

OTDK-dolgozat

2025

KÁROLI GÁSPÁR REFORMÁTUS EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI, EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI ÉS SZOCIÁLIS KAR



A MAD SCIENTIST SZEREPE A MAGYAR KISÜZEMI SÖRIPARBAN
(2014–2024)

THE ROLE OF MAD SCIENTIST IN THE HUNGARIAN CRAFT BEER
INDUSTRY (2014–2024)

Gernedl Sára

Konzulens: Dr. Pelles Márton (PhD), adjunktus

A kézirat lezárásának ideje: 2024. november 30.

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék.....	
Táblázatjegyzék.....	
1. Bevezetés	1
2. A söripar transzformációi a középkortól napjainkig	3
2.1. Nemzetközi sörtörténelem a középkortól a II. világháborúig	3
2.2. Kisüzemi- és házisörfőzőforradalom az USA-ban	5
2.3. A magyarországi söripar fejlődése	6
3. Magyar söripar a rendszerváltástól napjainkig	9
3.1. Magyarország sörfogyasztása 2010 és 2020 között a KSH eredményei alapján	10
3.2. A kisüzemek	11
4. Főzdepark – HopTop, Monyo, Horizont.....	15
4.1. A HopTop	15
4.2. Monyo Brewing	16
4.3. Horizont	17
5. Kérdőív ismertetése, általános kérdéssor kiértékelése	19
6. Mad Scientist	24
6.1. Az alapítás	24
6.2. Technológia és a szortiment	27
6.3. Értékesítés	34
6.4. Marketing tevékenységük, és szerepük a social mediában	37
6.5. Kérdőív specifikus részének kiértékelése a Mad Scientistről	39
6.6. Pénzügyi eredményeik.....	46
6.7. Versenytárs-elemzés a Mad Scientisttel összevetve	50
6.8. A Mad Scientist jövőbeli lehetőségei	64
7. Összegzés	67
Források	69

Mellékletek	I
1.melléklet: Mélyinterjú kérdései.....	I
2. melléklet: Online kérdőív kérdései	IV
3.melléklet: Foglalkoztatott száma az e-beszámoló adatai alapján (saját szerkesztés)	VI
4.melléklet: Tárgyi eszközök eredményei az e-beszámoló adatai alapján (saját szerkesztés)	VI

Ábrajegyzék

1. Ábra: Kérdőívkitöltők havi nettó jövedelme(főben megadva)	20
2. Ábra: Sörfogyasztás gyakorisága (százalékban megadva).....	20
3. Ábra: Mad Scientist árainak összehasonlítása az fogyasztók értékeléseivel, ahol 0=nem ismerem-et, 1=a nem szeretem-et, 5= ismerem és szeretem-et jelenti	36
4. Ábra: Mad Scientist termékeinek fogyasztási gyakorisága (százalékban megadva).....	40
5. Ábra: Mad Scientist szortimentjének fogyasztása összevetve a gyakorisággal	40
6. Ábra: Mad Scientist árainak értékelése	43
7. Ábra: Mad Scientist árak értékelése összevetve az ismertséggel és kedveltséggel (0= nem ismerem-et, az 1= nem szeretem-et, az 5= ismerem és szeretem-et jelenti)	43
8. Ábra: Mad Scientistnek az árak értékelése összevetve a havi nettó jövedelemmel	44
9. Ábra: Mad Scientist saját tőke eredményei az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban) ...	47
10. Ábra: Mad Scientist értékesített nettó árbevétele az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban).....	48
11. Ábra: Mad Scientist adózott eredményei az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban).....	49

Táblázatjegyzék

1. Táblázat: Mad Scientist mérlegből kiemelt eredményeik	46
2. Táblázat: Versenytárs elemzés az értékesítési nettó árbevétel alapján (ezer Ft-ban)	50
3. Táblázat: Termelékenységi mutató (értékesítési nettó árbevétele osztva a foglalkoztatottak számával az érték ezer Ft/főben van megadva)	52
4. Táblázat: Versenytárs elemzés az adózott eredmények alapján (ezer Ft-ban megadva).....	54
5. Táblázat: Versenytársak elemzése hatékonyság alapján (értékesítési nettó árbevétel osztva a tárgyi eszközökkel)	56
6. Táblázat: Versenytárs elemzés anyagi jellegű ráfordítások alapján (ezer Ft-ban)	58
7. Táblázat: Versenytárs elemzés személyi jellegű ráfordítások alapján (ezer Ft-ban).....	59
8. Táblázat: Versenytárs elemzés az átlagos havi egy főre jutó nettó jövedelmek alapján (Ft-ban megadva).....	60
9. Táblázat: Untappd adatai alapján a főzdek értékelései	62
10. Táblázat: A Főzdek kedveltség és ismertség eredményei (0=nem ismerem, 1=nem szeretem, 5=ismerem és szeretem), saját kérdőív eredményeim alapján	64

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben Magyarországon egy olyan gasztronómiai és gazdasági jelenség bontakozott ki, amely alapvetően alakította át a hazai sörfogyasztási szokásokat: a kisüzemi sörforradalom. A dolgozatomban így ezen időszakra koncentrálok, tágabban a 2010–2024 közötti évekre, hiszen ekkor számos házi sörfőzőből és bátor vállalkozószellemű sörrajongóból lett olyan sörfőzdetulajdonos, aki meghatározza a mai kisüzemi sörpiacot (pl.: Mad Scientist, Horizont, Fehér Nyúl stb.).

Dolgozatom kutatási kérdései erősen összefüggenek az első látásra is a piac élbolyába tartozó üzem a Mad Scientist tevékenységével. Ennek megfelelően a dolgozatomban megvizsgálom, a publikusan elérhető és elemezhető adatok alapján, hogyan lett a Mad Scientist a legsikeresebb kisüzemi sörfőzde a 2010-es években (1. kutatási kérdés). Mivel egy dolog az, amit a számok mutatnak, de nem biztos, hogy ez a fogyasztók számára is így elérhető az általános piaci aszimmetrikus információk miatt, ezért megvizsgálom azt is, mit gondolnak a fogyasztók a Mad Scientistről mit kisüzemi főzderől, hogy kiderüljön mennyire tartják sikeresnek a főzdet (2. kutatási kérdés). Reményeim szerint ezen két kutatási kérdés lehetővé fogja tenni számomra, hogy dolgozatom végén visszatekintve az üzem elmúlt bő egy évtizedes működésére választ adhassak arra is, mit kellene tennie a Mad Scientistnek ahhoz, hogy a továbbra is piacvezető maradjon (3. kutatási kérdés).

A dolgozatom felépítését tekintve először azt mutatom be, hogy az évek folyamán hogyan alakult és milyen változásokon ment keresztül a sörfogyasztás. Egészen a középkorig visszanyúlva szemléltetem a söripar alakulását. A hazai viszonyok bemutatása mellett kitérek a nemzetközi viszonyokra is, a kisüzemekkel kapcsolatban pedig az amerikai sörforradalmat (USA) is részletesebben bemutatom, mert véleményem és a szélesebb szakmai konszenzus szerint is ez volt az, ami később hazánkban is hatást gyakorolt az elmúlt évtizedre. A történelmi áttekintés és a nagyüzemek bemutatása után a hazai kisüzemek piacát ismertetem átfogóan. Ezt követően pedig a Főzdepark kisüzemi főzdeit mutatom be, ami összehasonlítási alapként is szolgál a későbbi elemzéseimhez, hiszen itt négy darab a térben is koncentrált üzemet tudok majd összehasonlítani.

Kutatásom fókusza a sörforradalom egyik nyertese a Mad Scientist sörfőzde. Az ő működésük felvázolásához és sikerének megértéséhez alapvetően kettős módszert alkalmaztam. Először elhelyeztem az elérhető publikus adatok alapján a főzdet a külső környezetében – a hazai

kisüzemi sörfőzdek piacán belül – majd célirányosan a főzdet is megvizsgáltam, termékeik, árazásuk, eredményeik, marketingtevékenységük és a termelésük menedzselése kapcsán. Ez utóbbiban nagy segítségemre volt a mélyinterjús lehetőség is, melyet a tulajdonosok bocsátottak rendelkezésemre. Ezen felül pedig egy kérdőíves kutatást is végeztem a sörfőzde és a kisüzemi sörök kedvelői között, hogy megállapításaimat biztosabb mintázatokkal és eredményekkel tudjam alátámasztani. Továbbá az Untappd felülete is segítséget nyújtott a kutatásom feltevéseinek igazolásában, valamint az ott található adatok hozzájárultak ahhoz is, hogy a kérdőívem eredményeit egy másik forrással összevetve elemezhessem és igazoljam az ott kapott eredményeket.

Munkámtól azt várom, hogy átfogó képet tudok bemutatni a sör történeti időszakairól, egészen visszanyúlva a múltba, hogy megérthessük a söripar fejlődésének folyamatait és annak alakulását nemzetközi szinten, valamint hazai viszonylatokban is és ebbe beágyazva láthassuk a modern kori kisüzemi söripar megjelenését, megerősödését, és annak piacvezető vállalatát és ezen vállalat kihívásait, lehetőségeit, erősségeit, gyengeségeit, lehetséges jövőjét.

2. A söripar transzformációi a középkortól napjainkig

Természetesen a sör története sokkal régebbre nyúlik vissza, mint a középkor, Szudán területén régészeti ásatások alkalmával már egy a Krisztus előtti 7 000 évvel ezelőtt használt edény vizsgálatakor is sör maradékot mutattak ki. Ugyanakkor Kínában pedig Krisztus előtt 900 évvel ezelőtti erjesztett, rizst is tartalmazó sörszerű készítmény nyomaira bukkantak [Dlusztus, 2017]. Sőt, a legkorábbi írásos feljegyzésekből (Kr. e. 3 500) kiderült, hogy mindamellett, hogy fogyasztották a sört, adózási forma is volt Mezopotámia területén [CEU, 2014]. Ugyanakkor ezen tények messze túlmutatnak dolgozatom időtávján így azt a következőkben a saját, kortárs söriparunk gyökereitől fogom bemutatni.

2.1. Nemzetközi sörtörténelem a középkortól a II. világháborúig

Kutatók szerint a legnagyobb különbség a középkori és a modern sör között leginkább a fogyasztásban rejlik, mint a készítés elvében [CEU, 2014]. Egy másik forrás szerint, a kora középkori nyugat-európai sörökből hiányzott a komló, így azokat inkább lehetne erjesztett árpalének nevezni, mint sörnek [Magyar Sörfőzők Szövetsége, 1992-2021]. Természetesen, ahhoz, hogy ebben a kérdésben állást foglaljunk, előbb tisztázni kell, mit értünk sör alatt. Vehetnénk a hatályos, magyar élelmiszeripari nevezéktant is, ám az túl elavult ebben a kérdésben (hiszen a söröket például szín és erősség alapján osztályozza) [Magyar Élelmiszerkönyv: Sör]. Dolgozatomban az erjesztett italokat három kategóriába sorolom: borok, égetett szeszek és sörök. Utóbbi tehát készülhet gabonából vagy például mézből, lehet fűszerezve komlóval vagy más fűszerekkel, esetleg gyümölcssel, de minden esetben sörélesztővel, vagy sörök erjesztésére alkalmas élesztőtörzzsel kerül erjesztésre (pl. *Saccharomyces cerevisiae*). Érdekességképpen itt meg is jegyzem, hogy az elfogadott nemzetközi normarendszer a BJCP kategórialeírások szerint igen hosszú a bejegyzett sörök fajtáinak listája, mely elsősorban a felhasznált élesztő származási helye (pl. brit, belga, német stb.) és a sör más alapanyagainak és előállítási technológiája szerint osztályozza a különböző nedűket [BJCP 2021].

A középkorban, az írott források tükrében, a sörfőzés kezdetben inkább a szerzetesrendek köré épült – hiszen tőlük maradtak fenn erre vonatkozó feljegyzések. Úgy tartják, hogy a

szerzeteseknek meghatározó szerepük volt a sörfőzés technikájának feljavításában is, valamint ők terjesztették el az ezredforduló környékén azt is, hogy komlóval készítsék a sört, legalább is Nyugat-Európában biztosan [Magyar Sörfőzők Szövetsége, 1992-2021]. Korábban a komló helyett különféle gyógynövényeket, fűszereket és növényi anyagokat használtak az ízesítésre és tartósításra [Invest in History, 2024], miközben a sztyeppei népek, melyek vélhetően szerepet játszottak a Kaukázus vidékéről származó komlónövény elterjedésében már évszázadokkal a „Nyugat” előtt élt a komlózott sörök nyújtotta előnyökkel. Maga Priszkosz rhetor írta Attila udvarában járva, hogy a hunok (a 400-as években) komlózott árpasört és mézsört fogyasztottak [Marton 2007:16]. A városiasodás megindulásával a kolostorokból a céhekhez került át a serfőzés súlypontja [Magyar Sörfőzők Szövetsége, 1992-2021].

Angol nyelvterületen a komló nélküli sört tehát az ezres évek első századaiban felváltotta a komlózott sör, azaz az „ale” helyett a „beer” vált a sörré. Később Közép-Európában, különösen a bajor területeken egy új élesztőtörzs alakult ki, a tölgyerdőkkel addig szimbiózisban élő lager élesztő (*saccharomyces pastorianus*), mely hidegebb környezetben, neutrálisabb ízeket hozott létre, így vált a már komlózott hagyományosan felsőerjesztésű sörből (ale) a közép-európai alsóerjesztésű komlózott sörré (beer) a sör maga [PMC, 2022]. Ezt erősítette a sokat emlegetett 1516-ban Bajorországban kiadott sörtisztasági törvény, mely rögzítette, hogy az egyéb alapanyagok és fűszerek ideje lejárt és a sör csak és kizárólag malátából, komlóból, sörélesztőből és vízből készülhetett, és ezeken kívül szigorúan tilos volt minden más anyagnak a felhasználása [Padden, 2014]. Azaz vegyük észre, hogy míg itthon a sör az sör, addig az angolszász szóhasználatban az ale és a beer jelentése koronként változott és előbbi mindig az eggyel archaikusabb technológiát jelölte.

A 19. században számos jelentős előrelépés történt a sör gazdaságos készítését illetően. Dreher Antal nevéhez fűződik, hogy behozta Közép-Európába a modern brit malátázási eljárásokat [Kulich et al. 2018] és reagálva a kor nyújtotta közlekedési fejlődésre [Pelles–Zsigmond, 2021], megteremtette a nagyüzemi lagersörfőzést. Ugyanakkor más felfedezések és találmányok is születtek ebben az időben. Louis Pasteur munkássága révén vált bizonyítottá, hogy az élesztő hajtja végre az erjedést, valamint, mint talán a neve is utal rá, a pasztörözési eljárás megalkotásával hozzájárult a sörök eltarthatóságának növeléséhez is [Padden, 2014]. A század második feléhez kötődik Carl von Linde tevékenysége is, aki a mesterséges hűtést vezette be sikeresen a müncheni Spaten sörfőzdébe, és így már nem kellett a téli jeget felhasználni a sörök ászokolásához és kocsmái csapolásához, mert képesek voltak saját üzemi jeget előállítani [Padden, 2014]. Felvethetnénk a kérdést miért jég készítésre használták a hűtést. Ennek válasza,

hogy a kocsmák erre a technológiára voltak felkészülve, egyszerűbb és olcsóbb volt nekik a sörös hordók mellett jeget szállítani, mint minden kocsmába is bevezetni a mesterséges hűtést.

Az első világháború globálisan érintette a söripart is. Míg Közép-Európában a korábbi ellátási láncok szétszakadtak az új határok és a nemzetállamok szembenállása okán, addig az USA bevezette a szesztilalmat, mely a sörök piacát is ellehetetlenítette. Egyébként ekkor vált a közepes alkoholtartalmú ginger aleből (gyömbérsör) is egy alkoholmentes, cukrozott üdítőital, ami ma bármely polcon a jellegzetes üdítők között foglal helyet [Cyndi, 2020]. Majd a második világháborút követő időszakban, amikor sok cégcsoport egyesült és multinacionálissá vált, az addigra tetőző fogyasztási kultúra változása okán a korábbi magas minőségű, de üzemi söröket felváltotta az alacsonyabb minőségű tömegsörök világa a nyugati és a keleti blokkban egyaránt. Ebben a sörkulturális nihilben jelent meg végül először az USA-ban a minőség iránti vágy, melyet ma már, mint sörforradalom ismerünk [Pelles, 2023b].

2.2. Kisüzemi- és házisörfőzőforradalom az USA-ban

Az USA-ban 1919 januárjában vezették be a szeszfogyasztást betiltó utasítást, amely nagy csapást mért a sörfogyasztásra is [Katona-Tordai, 2014]. A tilalom bevezetése előtt, számos sört kedvelő Amerikában élő náció (pl.: a német származásúak) tiltakoztak, hogy a sör képezzen kivételt a törvény alól, de ez mind hiába való volt. A törvény bevezetése után természetesen virágzott a szeszcsempészetet, valamint az illegális szeszfőzés [Katona-Torda, 2014]. A tilalomig Amerikában szinte minden városnak megvolt a maga saját helyi sörfőzdéje, így a törvény ezek között a kisebb sörfőzdék között végezte a legnagyobb pusztítást, míg a nagyok egy része kényszerből más iparágra állt át [Katona-Torda, 2014].

Végül a törvényhozás belátta, hogy betarthatatlan tilalmat vezettek be és 1933-ban az akkori elnök, Rooseveltt, talán a gazdasági válság okozta morál növelésére is, újra engedélyezte a 4 százaléknál alacsonyabb alkohol tartalmú italok (sörök, könnyű borok) fogyasztását és forgalmazását, ugyanennek az évnek a végére pedig teljesen eltörölték a szesztilalmat [Horváth, 2021]. A törvény eltörlése után a most már legális sörfőzés nem tudta kielégíteni a piac óriási igényeit, így Európából kezdtek el exportálni sört. A Heineken volt az első, aki felismerte, hogy milyen lehetőségeket rejt magában a vállalatuk számára az amerikai piac, ezért napjainkig az amerikaiak számára a legkedveltebb és legnagyobb mennyiségben eladott sör a Heinekentől származik [Katona-Torda, 2014].

Néhány amerikai sörgyár, annak érdekében, hogy túléljék a szesztilalom okozta nehézséget, a gyártásukat átalakították más termékekre. Ilyen volt például az Anhauser-Busch, mely az USA legnagyobb élesztőgyárává vált, valamint alkoholmentes malátaitalt is gyártott. Természetesen az alkohol-tilalom eltörlése után minden olyan gyár, amelyik úgy tett, mint az Anhauser-Busch visszatért újra a sörgyártáshoz [Katona-Torda,2014]. A visszaállást követően az amerikai piac legnagyobb részét három sörgyár uralta: az Anhauser-Bush, a Coors és a Miller [Árpa, 2011].

A sörök fogyasztásában néhány „első kisüzemi fecske” tevékenysége mellett a házisörfőzés liberalizálása hozott újdonságokat. Erre hivatalosan 1978-tól volt lehetőség és még ugyanebben az évben létrejött az Amerikai Házisörfőzők Egyesülete (American Homebrewers Association). Az AHA megalapítása Charlie Papazian vezetésével történt, aki már egyetemi éveitől kezdett el sört főzni házilag. Papaziant mára már egy becenévvel is illetik, amely nem más, mint a „házi sörfőzés atyja”, hiszen mindamellett, hogy útjára indította az AHA-t, a 70-es évektől kezdve oktatott is és számos házisörfőzési könyv szerzője is lett [Baker, 2018]. Papazian 2005-től nem csupán az AHA elnöke, hanem mivel ebben az évben az AHA egyesült a Sörgyártók Szövetségével, az egyesített szervezetet is vezeti [American Homebrewers Association, 2024].

A sörfőzés liberalizációjának hatására sokan ébredtek rá, hogy egy olcsó és jó felszereléssel, meg persze némi gyakorlattal, jobb sört képesek előállítani otthon, mint amit a multik tömegsörei jelentettek. Így talán azt lehet mondani, hogy az eddigi sörfőzési amnéziájukon túljutva, az amerikaiak elkezdtek visszatérni a sörfőzés tekintetében arra a szintre, amin a szesztilalom előtt voltak [Katona-Torda,2014].

2.3. A magyarországi söripar fejlődése

Hazánkban a sörfőzés a 18. századig céhes mesterségnek számított ezért város és város között különbözött a helyi szabályozás a tekintetben, hogy a városi polgároknak van-e joguk saját sört főzni és értékesíteni [Szigethy-Ambrus, 2023]. Így az 1840-es évig létezett a sörhajtolás joga, ami azt jelentette, hogy az, aki rendelkezett serfőzési joggal, ezzel együtt jogosult volt serkimérésre, azaz kocsmáztatásra is [Dlusztus, 2017]. Több nagyobb sörházról is maradtak fenn információk, így volt ilyen például Pozsonyban, Kassán, Székesfehérváron stb., de például Budán a város a sörfőzés jogát saját magánál tartotta [Szigethy-Ambrus, 2023] A söripar nagyrészt hazai nyersanyagokat használt fel, első sorban árpát, komlót, azonban az ínséges

időkből a tengeri, a hántolt cirok és a köles is felhasználására került a nedűk elkészítése során [Katona-Torda, 2014].

A 19. századtól kezdve, amikor osztrák, bajor és svájci sörfőzők (tőkések) költöztek Magyarországra, elhozták magukkal a sörgyártás iparosítását is. Kőbánya lett a sörgyártás központja, ugyan is az ottani nagyon tiszta víz és a kőbányászás miatt létrejött kiterjedt pincerendszer kiváló helyé vált a sörfőzéshez, különösen a Dreher Antal által 1839-ben megalkotott modern nagyüzemi lágersörgyártáshoz. A Kőbányai pincék mellett a budafoki sziklapincéknek is nagy szerep jutott a későbbiekben a sörgyártásban [Dlusztus, 2017; Katona-Torda, 2014; Katona, 2015].

1854-ben Kőbányán Schmidt Péter kezdett el saját sörfőzőházat működtetni, amely a Kőbányai Serház nevet viselte. Az igen sikeresen működő serházat, egy osztrák úr (idősebb) Anton Dreher vásárolta fel 1862-ben [Katona, 2015]. A kőbányai üzem mellett nyílt meg nem sokkal később a hazai söripar történetét szintén meghatározó Barber és Klusemann-féle sörgyár, mely 1867-ben felvette az Első Magyar Részvényserfőzde nevet [Katona, 2015]. Az Első Magyarban jelen voltak a Haggenmacher dinasztia tagjai, likörgyárosok pl. a Gschwindt család, valamint a vendéglátás, szállodaipar jeles személyiségei is. [Pelles, 2023c, Tőzsdemúzeum, 2023a].

A 19. század végére Budapest–Kőbánya a magyar sörgyártás központjává vált, ahol a termelés, a szakértelem és a technológia összpontosult. Az 1892-ben alapított Kőbányai Polgári Serfőző Rt. modern infrastruktúrával és nagy kapacitással indult, amit a növekvő kereslet miatt tovább fejlesztettek. A legfontosabb, hogy Kőbánya meghatározó szerepet játszott a hazai söriparban, és jelentős kapacitásbővítések történtek a folyamatosan növekvő piaci igények kielégítésére [Pelles, 2023a, Tőzsdemúzeum, 2023b].

1900-ban a kőbányai sörfőzdék közösen megvásárolták a Kőbányai Király Sörfőző Rt.-t, majd a gyártelepen létrehozták a Kőbányai Malátagyár Rt.-t, amely felszabadította a sörfőzdeket a malátázási feladatok alól, így növelhették sörtermelésüket. 1904-ben kartellmegállapodást kötöttek, amely szabályozta a sörfőzdék közötti piacfelosztást, a gyártási mennyiséget és a minimális árakat, ezzel megakadályozva az árversenyt és biztosítva a stabil nyereséget. A legfontosabb, hogy ez a megállapodás erősítette a sörfőzdék együttműködését és kialakított egy oligopóliumot, amely uralta a piacot [Pelles, 2023a, Tőzsdemúzeum].

A Fővárosi Sörfőző Rt. 1912-es alapításában fontos szerepet játszott a Deutsch és Zsolnay család is, utóbbi révén került a főzde homlokzatára Mátyás király mozaikja, amelyről a cég

egyik terméke, a Mátyás sör később elnevezést kapott [Pelles, 2025]. Ez a mozaik a mai napig látható a Maglódi úti üzemben, mely napjainkban a Mad Scientistnek is helyet ad. Az első világháború alatt a sörgyártást súlyosan érintette a munkaerő-elvonás és az 1916-os malátázási tilalom, ami szinte megbénította a termelést, ráadásul a korona inflációja olyan mértékeket öltött, hogy a söripari kartell által meghatározott piaci árak már nem biztosították a nyereséget. 1917-ben a sörgyárak csak az országos árpamennyiség 6 százalékát kapták, és a folyamatos infláció miatt emelni kellett a dolgozók bérét. 1918-ban a gazdasági nehézségek tovább súlyosbították a helyzetet. A háború utáni forradalmak, a román invázió és a nyersanyaghiány is problémákat okoztak. 1922-ben a sörfőzdék oldalirányú terjeszkedésekbe kezdtek és amellet, hogy a sörök technológiai melléktermékei mentén alapítottak új üzemeket (például textilgyártás, takarmánygyártás, csokoládégyártás, égetett szeszek készítése) a szállodaiparba is bevásárolták magukat országos szinten [Pelles, 2025].

1935-től gazdasági fellendülés indult, és 1936-ban kedvező időjárás segítette a mezőgazdaságot, ami pozitívan hatott a sörfőzésre és értékesítésre. 1939-ben a Felvidék visszacsatolása is új piacokat nyitott, mivel a területek lakossága szívesen vásárolta a „magyar sört”. Ekkoriban a Dreher–Haggenmacher–Első Magyar Részvényserfőzde Rt. magába olvasztotta a Fővárosi Sörfőző Rt-t is ezzel pedig a piac 75%-át bírták.

A gyár a szocializmus alatt Fővárosi Konzervipari Nemzeti Vállalatként működött, majd 1958-tól Budapesti Konzervgyár néven ismerték. A rendszerváltozás után a Globus Konzervgyár üzemelt itt, és a 2010-es évek kisüzemi sörforradalma révén négy sörfőzde (Monyo, Mad Scientist, Horizont, Hoptop) kezdett működni az egykori Fővárosi Sörüzem területén [Pelles, 2025].

3. Magyar söripar a rendszerváltástól napjainkig

A nagyüzemi sörgyártás a nevéből is adódóan termelési szempontból nagyobb volumenű, mint a kisüzemek vagy házi sörfőzés. Ennélfogva, mivel nagyobb termelésre vannak berendezkedve a fogyasztói körök is nagyobb, mely vélhetően a leginkább ár-érzékeny fogyasztói kör is egyben [Kézműves, 2015]. Mindezek mellett a nagyüzemek között folyamatos technológiai verseny is zajlik, hiszen noha látszólag termékeik helyettesítő termékek, az egyes üzemeknek fontos, hogy minél alacsonyabb költségek mellett, minél nagyobb nyereségre tudjanak szert tenni. Magyarországon jelenleg a törvényi keretek révén három nagyüzem van jelen, a Heineken csoport kötelékében a Soproni, az Asahi tulajdonában a Dreher és a Molson-Coors birtokában a Borsodi. A Pécsi Sörgyár az utóbbi évtizedben a kisüzemi sörfőzdék egyik legnagyobbja.

A nagyüzemi sörgyárak helyzete Magyarországon az utóbbi években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a piaci dinamikák, a fogyasztói preferenciák és a gazdasági tényezők együttes hatása alakít folyamatosan. 2023 januárjában a sörárak óriási áremelkedését tapasztalhatták a fogyasztók, amely a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint egy hónap alatt 8-13 százalékos drágulást jelentett. Éves szinten a sörök ára 30-40 százalékkal emelkedett, ami figyelembe véve az alapanyagok és az energiaárak emelkedését is, komoly hatással volt a piaci helyzetre. Ezen drasztikus áremelkedés mögött álló okok közé tartozik az infláció, az energia árának növekedése, valamint a szállítási költségek emelkedése is [Szabó, 2020; Bíró, 2023].

A sörpiac átalakulásának egyik kulcsfontosságú tényezője, hogy miként és milyen gyorsan képesek az üzemek reagálni a fogyasztói preferenciák változására. A hagyományosan népszerű sörkategóriák, mint a „minőségi sör” és a „világos sör”, közötti határok kezdenek elmosódni. A KSH által végzett kutatások szerint a középkategóriás sörök a belföldi sörértékesítés 55 százalékát képviselik, ami arra utal, hogy a fogyasztók egyre inkább a közepes árú és minőségű termékek felé orientálódnak. A sörgyárak számára ez a tendencia lehetőséget adhat arra, hogy új termékekkel lépjenek a piacra, azonban ugyanakkor a verseny is fokozódik [Szigethy-Ambrus, 2023].

A nagyüzemi sörgyárak előtt álló kihívások és lehetőségek alapos mérlegelése elengedhetetlen a fenntartható növekedés érdekében. A globális gazdasági környezet, a belföldi piaci dinamika és a sörfogyasztási trendek további alakulása mind befolyásolják a jövőt. A gyártóknak alkalmazkodniuk kell a változó fogyasztói igényekhez, a költségek növekedéséhez és a jogszabályi környezethez, hogy megőrizzék versenyképességüket a piacon.

3.1. Magyarország sörfogyasztása 2010 és 2020 között a KSH eredményei alapján

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) az adatok alapján arra a következtetésre jutott, hogy a magyar lakosság körében a szesztartalmú italok közül a sör tekinthető a legnépszerűbbnek [KSH, 2021]. Az elemzés alapján az import és fogyasztási szokások is jelentősen átalakultak ebben a tíz évet átölelő elemzésben. Az import sörök arányait tekintve 2019-ben az összefogyasztásnak 26 százalékát tette ki, míg az export csupán 8 százalékot. A hazai sörtermelés 2010 és 2019 között ingadozott, de összességében stabil maradt, míg a belföldi felhasználás 577,4 millió literről 711,2 millió literre nőtt. Ezzel szemben az import jelentős növekedést mutatott az évek során [KSH, 2021].

2020-ban a covid hatására, a söripar kibocsátása 1,3 százalékra esett vissza. A vendéglátóhelyek bezárása és a közösségi események elmaradása miatt a sörgyártás részesedése az élelmiszeripari kibocsátásból mindössze 2,6 százalékot tett ki. A sörfogyasztásban a hazai eladások a teljes értékesítés 94–96 százalékát jelentették, míg az export részaránya alacsony maradt [KSH, 2021].

A KSH 2019-es Európai Lakossági Egészségfelmérése alapján a 15 év feletti magyar lakosság 25 százaléka legalább hetente fogyaszt alkoholt, és a férfiak dominálják a sörfogyasztók körét. A sörfogyasztás jelentős része a hétvégére koncentrálódik, különösen pénteken és szombaton, amikor az elfogyasztott mennyiség eléri a 6,6 decilitert naponta [KSH, 2021]. Az elemzés során az is kiderült, hogy milyenek a sörfogyasztáshoz kapcsolódó társadalmi és demográfiai tényezők. A sörfogyasztás iskolai végzettség és településtípus szerint is különbségeket mutat. A középiskolát végzettek és az alacsonyabb végzettségűek több sört isznak, míg a diplomások mérsékeltebbek. Regionális szinten a Dél-Alföld lakói fogyasztják a legtöbb sört (3,1 liter hetente), míg a fővárosiak a legkevesebbet (2,2 liter hetente) [KSH, 2021].

A sörszínére és árára vonatkozóan is érdekes eredmények születtek. Az elmúlt tíz évben a hagyományos világos sörök ára nagyobb mértékben nőtt, mint az amúgy is magasabb árakkal rendelkező minőségi söröké, ami miatt a kettő közötti árkülönbség csökkent. 2010-ben a palackozott világos sörök átlagosan 27 százalékkal olcsóbbak voltak, mint a minőségi sörök, de 2020-ra ez az arány már 15 százalékra csökkent [KSH, 2021].

A söripar Magyarországon jelentős gazdasági tényező maradt, noha a belföldi eladások dominálnak, és az export elhanyagolható. A sörfogyasztási szokások demográfiai és társadalmi tényezők szerint különböznek, azonban az általános trend a mértékletesebb, de stabil sörfogyasztás irányába mutat. Az árnövekedés, valamint az egészségtudatos életmód terjedése szintén hatással van a fogyasztás alakulására. Az importált és hazai sörök választéka folyamatosan bővül, így egyre többféle ital közül választhatnak a fogyasztók [KSH, 2021].

3.2. A kisüzemek

Hazánkban is, ahogy más országok esetében is a kisüzemi sörök (avagy kézműves vagy craft sörök) a minőségi sör előállítóinak a képviselőiként vannak számontartva. Természetesen ez nem minden esetben van így, ez attól is függhet, hogy egy adott kisüzemi főzde hova pozicionálja magát a piacon, amelynek két véglete közül az egyik a prémium sörök míg a másik minőség szempontjából inkább a nagyüzemi sörökhöz áll közelebb. A minőség mellett természetesen más tényezők is vannak, mint például mennyire tudják nyomon követni az aktuális trendeket, milyen az adott főzde üzeme és hasonlók.

A kisüzemi sörfőzdék piaci stratégiája eltér a nagyüzemi sörgyártásától, hiszen nem céljuk a fogyasztói igények teljes spektrumának lefedése. Ehelyett sokkal inkább a fogyasztók egy kisebb, specifikus rétegét kívánják megszólítani. Ezen főzdek számára kulcsfontosságú, hogy egyedi és karakteres termékeket kínáljanak, amelyek nem feltétlenül felelnek meg minden fogyasztó ízlésének. Ugyanakkor éppen ebben rejlik sajátos vonzerejük is: a különleges, egyedi jellemvonásokban, amelyek megkülönböztetik őket a tömegtermeléstől. Fontos azonban, hogy ezzel együtt a célközönségük megfelelő méretű legyen ahhoz, hogy fenntartható működést biztosíthassanak maguknak, hiszen kizárólag egy szűk réteg kiszolgálása nem lenne elegendő a hosszú távú fennmaradáshoz. Ez is rávilágít arra, hogy míg a nagyüzemi sörfőzdek elsősorban a termelési volumen növelésére törekednek, addig a kisüzemi sörgyártók számára a mennyiségi célok mellett a termékek egyediségét és karakterességét helyezik előtérbe [TonyCaviar, 2018].

Mielőtt kitérnék arra, hogy hazánkban hogyan is történt a kisüzemi főzdek rohamos elterjedése (hazai kisüzemi sörforradalom), és hogy hol tartanak napjainkban, szeretnék néhány fogalmat megmagyarázni, amikre eddig talán úgy tekintettünk, mint teljes értékű szinonimák, azonban ezek között még is van egy árnyalatnyi különbség. Az első ilyen fogalom a kisüzemi/kistermelői jelző. 2023-ban módosítások történtek, amely megváltoztatta a kistermelés fogalmát, miszerint most már jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező (szervezet) is végezhet kistermelői élelmiszer-előállítását. Ezen túl különböző kategóriába sorolják a kistermelőket, függően attól, hogy az előállításuk során milyen mennyiségben állítanak elő alapterméket, illetve élelmiszert. Az első ilyen kategória szerint az tartozik a kistermelői kategóriába, aki kis mennyiségben, saját maga által megtermelt alapterméket, illetve összegyűjtött vadon termő alapterméket értékesít. Azonban, ha az adott élelmiszerelőállításhoz szükséges egyéb összetevő beszerzése, az csak olyan lehet, amelynek termelése ésszerűen nem elvárható a termelőtől. A második kategória szerint azok a kistermelők, akik a jogszabályban meghatározott nagyobb mennyiségi korlátokkal dolgozhatnak, és ezen termelők esetében a higiéniai és élelmiszer-biztonsági előírások szigorúbbak. Esetükben mikrobiológiai vizsgálatok is szükségesek a közvetlen fogyasztásra szánt élelmiszerekre vonatkozóan. Továbbá a tevékenység megkezdését követően egy éven belül teljesíteniük kell a jogszabályban meghatározott minimális élelmiszeripari szakképesítési követelményeket, amelyek a mikrovállalkozásokra vonatkoznak [Agroinform, 2023].

Azzal, hogy hazánkban megindult a kisüzemi sörforradalom, a kézműves sör elnevezés is egyre gyakoribbá vált, egy idő után már mindenkit ezzel a jelzővel illették, azaz azokat akik kisebb mennyiségben termelnek mint a nagyüzemek, ebből kifolyólag hamar elvesztette a szó valódi lényegét. Így manapság a kézműves inkább a szélesebb társadalmi megnevezése a kisebb főzdeknek, míg a kisüzem továbbra is a törvényi megnevezés [Brewstudio, 2019]. Pont az elnevezéssel szemben jött létre a Főzdepark négy főzdeje révén (Hoptop, Mad Scientist, Monyo, Horizont) a Kraft elnevezés, mellyen a megszokott sörtípusokat gyártó kisüzemi üzemek között a nagyon újhullámos különleges söröket, a saját termékeiket igyekeztek kiemelni a piacról.

Az egész kisüzemi sörforradalom az amerikaiak sörforradalmáig nyúlik vissza, az ő mozgalmuk jutott el hazánkba is. Már a rendszerváltás után elkezdtek megnyílni a kisüzemi főzdek, ez a nagy hullám azonban nem tartott sokáig, a privatizált nagyüzemek nemzetközi multinacionális üzletpolitikája miatt a legtöbb kisüzem nem tudta fenntartani magát, valamint számos főzde, ami akkor nyílt mára már egyáltalán nem létezik. Ezt az időszakot nevezhetnénk az első magyar

sörforradalomnak, aminek talán nem volt akkora a jelentősége, mint a „másodiknak” [Knap, 2023].

2010-ben pedig újra elindult ez a fellendülés, pár sörfőzde néhány izgalmasabb itala elkezdett elterjedni és ismertté válni a fogyasztók körében. De ehhez az is kellett, hogy kialakuljon hazánkban egy olyan fogyasztói réteg, akik annyi tudással és rálátással rendelkezzenek, hogy képesek legyenek különbséget tenni a kis- és nagyüzemek sörrei között, hogy melyik főzde az amelyik képes minőségben olyat nyújtani, amiért akár többet is érdemes kiadni. Így ezt követően talán nem is csoda, hogy elkezdett nőni a közepes és a prémium minőségű sörök fogyasztása, a gyengébb minőségű sörök kárára [HelloVidék, 2020].

Számos szakértő a kisüzemi sörforradalom kirobbanásának a 2011 tavaszán rendezett Főzdefesztet tartja, mivel a rendezvény szervezői éppen arra a jelenségre kívántak reagálni, hogy a sörgyártás egyre inkább ipari méreteket öltött, aminek következtében a termékek ízvilága jelentősen elszegényedett [Szalai, 2019]. A Főzdefesztnek hatalmas sikere volt, amire talán a szervezés ideje alatt nem is számítottak, nem is volt a rendezvénynek túl nagy reklámja sem. Ennek ellenére emberek ezrei mentek el az első napra, illetve a többire is. Olyan sokan látogattak el a rendezvényre, hogy az ott megjelent főzdek mindennap újra visszatértek a főzdéikbe, hogy utánpótlást vigyenek a helyszíni készleteikhez. Ez is azt mutatja, hogy már első megszervezésre is hatalmas sikert arattak. De ehhez is szerintem az kellett, hogy kialakuljon az a fogyasztóiréteg akik vágynak ezekre a különlegesebbnél különlegesebb sörökre, illetve érzik és értékelik azt a minőséget amit ezek a főzdek nyújtani szeretnének [Szalai, 2019]. Ettől a ponttól kezdve pedig tényleg egyenes út vezetett odáig, hogy Budapesten, és országszerte is sorra nyíljanak a kisüzemi főzdek.

A Főzdefeszt után két évvel, 2013-ban nyílt meg az első kézműves sörös romkocsmá, ami a ma is ismert Élesztő volt. Ez a hely kifejezetten a kisüzemi söröknek szólt. Az ezt követő évben, 2014-ben a Monyo kocsmá tulajdonosa úgy döntött, hogy a termelést saját kézbe veszi, mivel felismerte, hogy a folyamatos és magas minőség biztosítása érdekében célszerűbb, ha a sörgyártást házon belül végzik. Ennek eredményeként a Monyo sörfőzde a Maglódi útra költözött, az egykori Fővárosi Sörfőzde telephelyére, melyről ekkor nem tudtak, hanem azt, mint az egykori Globus Konzervgyár tartották számon. A Monyo költözése után gyorsan növekedett a telephelyen működő sörfőzdek száma, mivel ide költözött a Mad Scientist, a Horizont és a HopTop is. Ezek a főzdek közösen alakították ki a ma már Főzdepark néven ismert területet. Jelenleg azonban a Főzdepark csupán a Mad Scientist és a Horizont

sörfőzdéinek ad otthont, hiszen a Monyo új üzemét épített magának Kőbánya túloldalán, a Hoptop pedig a Maglódi út másik oldalára költözött. [Beerporn, 2019].

2018-ban a Főzdeparkból kiindulva került megrendezésre a Budapest Beer Week (BPBW), ami visszavonhatatlanul is feltette Budapestet a nemzetközi kisüzemi sörtérképekre. Ami itt más volt, hogy az extra főzetek mellett, külföldről is érkeztek sörfőzők, akik mind személyesen csapolták a söröket a fogyasztóknak. Ennek a nemzetköziségnek köszönhetően a szaksajtó sem hagyhatta figyelmen kívül ennek a Budapesti rendezvénynek az eseményeit [BeerPorn, 2019].

Az ezt követő években pedig folyamatosan fejlődtek és alakultak a hazai kisüzemi főzdek. Azonban 2020-ban hazánkba is elérkezett a covid-19 nevű járvány, ami Magyarországon is erőteljesen megváltoztatta a gazdasági helyzetet, valamint a vendéglátás és a turizmus helyzetét. A kisüzemi sörgyártásra erős kettősséggel hatott a koronavírus. Egyrészt azok, akik a HORECA szektorra optimalizálták a termelésüket ezek bezárása és a kijárási korlátozás miatt erőteljesen megérezték a keresletcsökkenést. Másrészt, akik már ekkor is B2C elven webshopon keresztül a fogyasztói körnek direktben értékesítettek, azok kereslete felpörgött, hiszen a fogyasztók a Covid alatt csak és kizárólag közvetlenül az üzemektől tudtak vásárolni így pedig az üzemek megtakaríthatták az általában a nagy- és kiskereskedőnek adott kedvezményeket. A Covid és az azt követő energiaár robbanás, majd részben ebből kigyűrűző infláció ugyanakkor megakasztotta a kisüzemi söripar bő egy évtizedes fejlődését, hiszen most egy egyre szűkülő piacon kell a létrejött üzemeknek egymással megküzdeniük a fogyasztók keresletéért.

4. Főzdepark – HopTop, Monyo, Horizont

Elemzésemnek a fő fókusza a Mad Scientist, ám az ő piaci beágyazottságuk vizsgálatánál elengedhetetlen a fizikailag jelen levő legközelebbi versenytársak alapos bemutatása.

4.1. A HopTop

A HopTop Brewery Kft. 2015 őszén alakult meg, akkor amikor a kézműves vagy kraft sörök iránt a fogyasztók egyre nagyobb igényekkel álltak elő. Alapításuk után egy évre rá a telephelyük a már említett Főzdepark lett [Hoptop, 2024]. A HopTop saját oldalán blogot vezet a főzde életéről, alakulásáról, ezzel is arra törekedve, hogy fogyasztóik a lehető legjobban megismerhessék azokat az értékeket, amiket képviselnek, valamint a szortimentjüket is. Azokban az interjúkban, amik a főzde blog részére is felkerülnek, Ali Rawech Szami a HopTop tulajdonosa elmesélte, hogy hogyan váltott egy multi cég után a kisüzemi sörfőzés területére. Elmondása szerint mielőtt ebbe az egészbe bele kezdett volna, más főzdeknél dolgozott besegítőként, hogy valóban kitanulja a sörfőzés mesterségét. A vállalkozás elindítása előtt üzleti tervet, kockázat és piac elemzést készített más szakemberek segítségével, ami alapján arra az elhatározásra jutott, hogy a belép a piacra. Meglátásom szerint, az ekkori megfogalmazása „még érdemes piacra lépni” mögött az állhatott, hogy 2011-től kezdve folyamatosan léptek piacra olyanok, akik a kisüzemi sörfőzéssel szerettek volna foglalkozni. Ebben a tendenciában, 2015 magasan a legkiugróbb év volt, ugyanis a legtöbb kisüzemi főzdet ebben az évben alapították meg, ezzel fokozatosan betelítve a piacot [HopTop, 2017].

A főzde helyének megtalálása nagy kihívás volt, mivel olyan helyet kerestek, ahol nem alakulhat ki összeférhetetlenség egy másik főzdevel; végül sok keresgélés után és az időszakának köszönhetően, a Monyo mellé, a Főzdeparkba költöztek be (miután a Monyo-val egyeztettek erről). A főzéshez szükséges berendezéseiket egészen Kínából hozatták, ahonnan ár-érték arányban a legjobbakat tudták beszerezni. Végül a hét hónapos beüzemelési időszak után, elkezdhatték lefőzni az első sörüket, így a HopTop 2016-ban már részt vehetett az Első Kraft Sörfesztiválon, a Midnight Express sörükkel, amivel egy bronzérmét is elnyertek [Boom, 2016].

Ami a szortimentjüket illeti, öt alap sört főztek le kezdetben, amit a mai napig készítenek a sikerességeik miatt. Ezek: Double Check, Green Zone, Uluru, Midnight Express és a Sunset [Beer Master,2019]. 2017-ben, az alap szortimentjük közül a Midnight Expressel a Dublin Craft Beer Cupon már ezüstérmesek lettek, a Double Check, Uluru, Green Zone sörökkel pedig bronzérmet sikerült elnyerniük. Míg 2018-ban a KSE Sörversenyen a Double Check és egy újabb termékükkel, a Tropical Swinger Club-al aranyérmesek lettek. Ugyan ebben az évben a Central European Beer Awardson is két érmet sikerült bezsebelniük, egy aranyat a Green Zone-al, és egy ezüstöt a Tropical Swinger Club-al [Beerly, 2020].

Ami a díjaik mellett még nagy mérföldkő volt a főzde életében, hogy 2023-ban a Főzdeparkból a Maglódi út túloldalára költöztek [Winkler, 2023]. A költözés alkalmával, nem csak nagyobb tartályokat szereztek be, hanem a Jégbak típusú söröket is nagyobb mennyiségben és automatizáltabb kivitelezésben tudtak az új helyükön főzni. Mind e mellett az új főzdéjükben már áttértek az úgy nevezett Zip's rendszer használatára, aminek köszönhetően a főzőházban a főzési folyamatokat automatizálva össze lehet kötni, ezzel számos folyamatot leegyszerűsítve, mint például a maláta-törköly elvezetését, amit így már nem kézzel kell kilapátolni, hanem automatizálva van [Winkler, 2023]. Lényegében ennek a Zip's technológiának köszönhetően termelési folyamat idő-, energia- és költséghatékony megoldás született a főzde számára [Ziptech, 2024].

4.2. Monyo Brewing

A MONYO Brewingot 2014-ben alapította Pein Ádám és Németh Antal. A Monyo története Pein Ádám által üzemeltett kávézó és sörözővel indult, ahova mindig csak rendelte a söröket, azonban előállt azzal az ötlettel, hogy mi lenne, ha elkezdné saját sört főzni. Ekkor állt össze Németh Antallal, aki addig gerilla sörfőzőként vált ismerté a sörfőző piacon [Vásárhelyi, 2021].

A gerilla sörfőzés (angolul contract brewery), olyan sörfőzőket vagy sörmárkatulajdonosokat takar, akik nem rendelkeznek saját sörfőzdével vagy technológiával, ezért más sört termelő főzdeknél bérelnék maguknak kapacitást. A gerilla-főzők legtöbb esetben olyan személyek, akik házi sörfőzők, de nagyobb mennyiségben szeretnék elkészíteni a saját receptjeiket, hogy megvizsgálhassák, hogy a piac milyen véleménnyel van a söreikről. A Monyo napjainkban is nyújt arra lehetőséget, hogy egy gerilla főző náluk készíthesse el a főzetét [Monyo,2024].

Az alapítás után a Monyo kezdetben 500 literes főzőházzal indult [Vásárhelyi, 2021], a főzde életében az alapításuk óta a legnagyobb társulás 2020-ban történt, amikor a Liss patrongyártó 30 százalékkal mögéjük állt. Hamar kinőtték a régi főzdejüket és a Gyömrői útra költöztek. A csarnok helyszínén lehetőség volt kialakítani egy rendezvényhelyszínt is, így létrejött a Monyo Land (a Monyo Brewing leányvállalataként) [Vásárhelyi, 2021].

A régi üzemhelyen 2 000 literes erjesztő tartályokat alkalmaztak, míg az új helyen már háromszor nagyobb tartályokban (6 000 liter) készítik a söreiket. Mind a mellett, hogy nagyobb kapacitású berendezéseket vásároltak a szortimentjüket is bővítették: belekezdtek a kézműves üdítók és a kézműves kenyerek gyártásába [Vásárhelyi, 2021].

A szortimentjük bővítése mellett az üzleteik helyét is bővítették, mint említettem az új főzde helyszínén a költözéskor kialakítottak egy koncert és rendezvényhelyszínt, ami a Monyo Land lett, azonban ezen felül még kialakították szintén a Gyömrői úton a Monyo TapRoom-ot, ami bár és közösségi térként funkcionál [Monyo TapRoom, 2024]. Valamint a Kálvin téren a Monyo Tap House-ban a továbbiakban is fellelhetjük a termékeiket, ugyanis ez az a hely, ahonnan elindult a Monyo mint kisüzemi főzde [Monyo Tap House, 2024]

4.3. Horizont

A Horizont sörfőzde alapításáról és alakulásáról kevés forrás szolgál releváns információval. Az e-beszámoló adataiból megtudtam, hogy a főzde 2013-ban jött létre [E-beszámoló, 2024]. Kevés információ lelhető fel róluk, még a saját weboldalukon is, azonban arra nagy hangsúlyt fektetnek, hogy ők mégis miben mások, mint a többi sörfőzde. A weboldalukról az volt az első, ami kiderült számomra, hogy mennyire aktívan vesznek részt Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységekben. Ilyen támogatás részükről az Autistic Art Alapítvány [Horizont, 2024].

A Horizont a negyedik Főzde akiknek a neve egybeforrt a Főzdeparkéval, ugyan is mind az üzemük és a Horizont Taproom is a Maglódi úton található meg. Az eddigi egy vendéglátó helyük mellett ebben az évben a Római parton nyitott új helyszínt a Horizont [We Love Budapest, 2024].

Ami még különlegessé teszi a Horizontot, az az, hogy a hazai Michelin csillagos éttermekben is fellelhetők, ami más hazai kisüzemi sörfőzdekről nem mondható el. Talán nem is csoda, hogy

megtalálhatóak ezeken a helyeken, hiszen a termékeik címkézésének a megjelenése olyan mintha festményeket nézegetnénk [Pocsai B., 2022].

A Michelin csillagos éttermekben való megjelenésen túl, ami még hatalmas lépés volt a Horizonttól, az az, hogy összefogott a Carlsberg Hungary sörgyártó vállalattal. A közös együttműködés révén készült el a Horizont Delight IPA nevű sör, aminek forgalmazója a Carlsberg lett, valamint a Horizont más termékei is feltűntek a vállalat kínálata között [Kocsmablog, 2018].

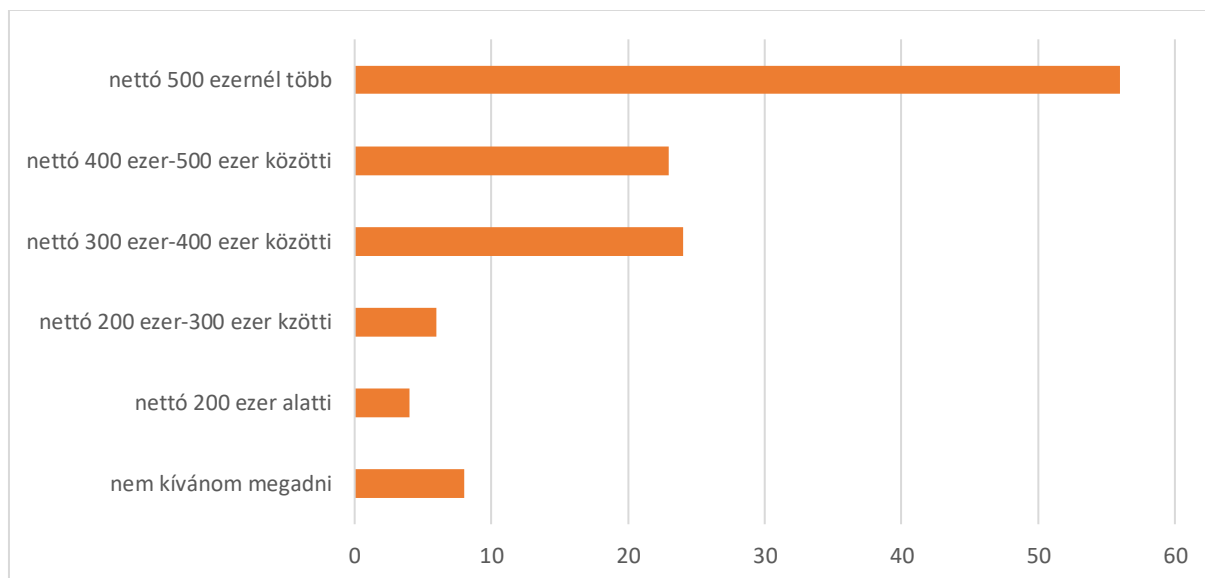
5. Kérdőív ismertetése, általános kérdéssor kiértékelése

Kutatásom alatt kíváncsi voltam arra, hogy a fogyasztók miként vélekednek a már bemutatott és később még részletezendő adatokból kirajzolódó képről, azaz, mit gondolnak az iparágról a főzdeparkról és végül a Mad Scientistről.

Vizsgáltam, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal fogyasztanak sört, illetve arra is kíváncsi voltam, hogy ha fogyasztanak sört akkor milyen jellegűt. Ezen általános részt követően a sörfőzdek ismertségét és kedveltségét vizsgálatam, ahol a Mad Scientistet és versenytársaikat tudták értékelni a válaszadók.

A kérdőívet 122 fő töltötte ki és az elsődleges adatfelvétel olyan facebook csoportban zajlott, aminek tagjai kifejezetten a célcsoportomnak megfelelő személyek voltak, azaz olyan fogyasztók, akik kisüzemi söroket (is) fogyasztanak (pl. Sörfan csoport, Házisörfőzők klubja stb.).

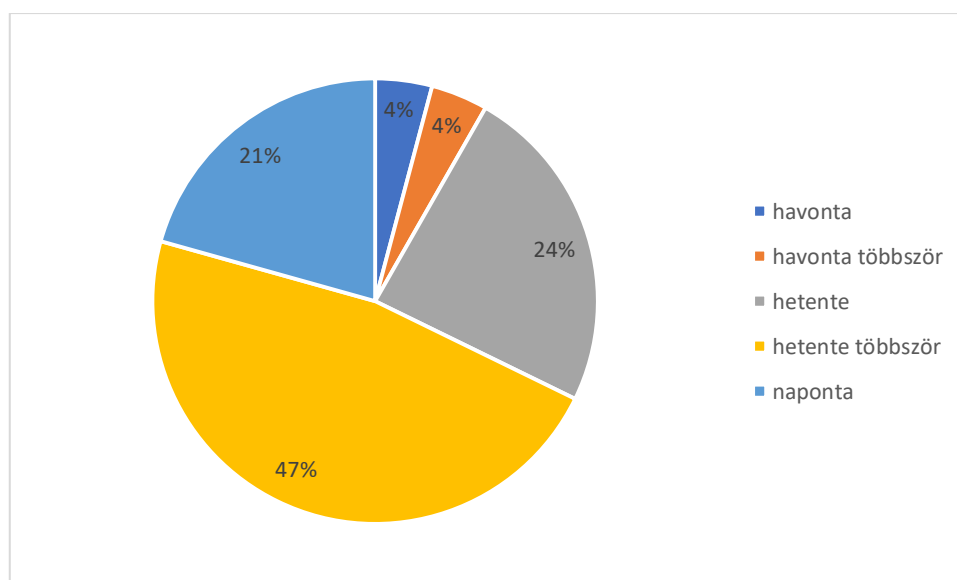
A demográfiai adatok alapján a kitöltők legnagyobb százaléka nemek tekintetében férfiak voltak, ami talán nem meglepő, ha abból a sztereotípiából indulunk ki, hogy a férfiak inkább fogyasztanak sört alkoholos tartalmú ital gyanánt, mint a nők. A korcsoport tekintetében a legtöbb válaszadó a 31-40-es (47 százalék), valamint a 21-30-as (30 százalék) korosztályba tartoztak. A legtöbben életvitelszerűen fővárosban élők (50 fő), a többi válasz eloszlott a falu (24 fő), a megyejogú város (28 fő) valamint a nagyváros (18 fő) között. Számomra meglepő eredményt nyújtott a válaszok ezen szóródása, mert a kraft söroeknek általában magasabb az áruk és előzetesen azt feltételeztem, hogy egy masszívan Budapest centrikus piac képe fog kirajzolódni a kitöltőkből, ám be kell látnom, hogy pont a webshopos elérhetőségek miatt ezen szegmensben nem érvényesülnek a hagyományos ellátási láncok diktálta trendek, azaz a fővárostól távoli falvakban is ugyanakkora arányban férnek hozzá a termékekhez a fogyasztók, mint az üzemmél szomszédos utcákban [saját kérdőív].



1. Ábra: Kérdőívkitöltők havi nettó jövedelme(főben megadva)

Forrás: saját szerkesztés

A demográfiai adatoknál arra is rákérdeztem, hogy milyen havi nettó jövedelemmel rendelkeznek. A kitöltők 46 százaléka havi nettó 500 ezernél többet keres, 20 százalékot tettek ki azok akik a nettó 300 ezer és 400 ezer között keresnek, és ehhez képest 1 százalék ponttal kevesebben jelölték a nettó 400 ezer és 500 ezer jövedelmű opciót, ami 19 százalékot jelent. A legkevesebben azok voltak, akik nettó 200 ezer alatt keresnek (3 százalék), és 7 százaléka volt a kitöltőknek, akik nem kívántak válaszolni a kérdésre.



2. Ábra: Sörfogyasztás gyakorisága (százalékban megadva)

Forrás: saját szerkesztés

A sörfogyasztási gyakoriságnál (121 válaszadó közül) egyértelműen kiderült, hogy a legtöbb válaszadó hetente többször (57 fő, azaz 47 százalék) fogyaszt valamilyen típusú sört. Az adatokat fogyasztási gyakoriság szerint csoportosítva figyelhetjük meg, hogy milyen sör típusok dominálnak az egyes gyakorisági kategóriákban.

Havonta fogyasztók (5 fő) közül a legtöbben kisüzemi és hordóban érlelt prémium söröket fogyasztanak szívesen. Emellett néhányan saját főzésű vagy nagyüzemi söröket is preferálják [saját kérdőív].

Havonta többször fogyasztók (5 fő) szintén hasonló preferenciát mutatnak, és kedvelik a kisüzemi és prémium söröket, de kisebb mértékben választják a nagyüzemi söröket is [saját kérdőív].

A *hetente fogyasztók* (29 fő) csoportjában jelentős a kisüzemi sörök kedveltsége (5 fő), és sokan választanak hordóban érlelt prémium söröket (6 fő). Néhányan itt is kombinálják a nagyüzemi söröket a kisüzemi és prémium típusokkal. Látható, hogy ebben a csoportban többféle sör típust is szívesen fogyasztanak, beleértve a saját készítésű söröket is [saját kérdőív].

A *hetente többször fogyasztók* (57 fő) a legnagyobb fogyasztói csoport, ahol a kisüzemi és prémium sörök egyértelmű dominanciát mutatnak. Az ilyen típusú sörök iránti kereslet ezen fogyasztói csoportban jelentős, és egyértelműen látszik, hogy a heti több alkalommal fogyasztók különösen nyitottak a prémium és egyedi készítésű sörök irányába. Így a hetente többször fogyasztók csoportjában az látszik, hogy számos kitöltő kombinálja a nagyüzemi söröket is más típusokkal, de a saját főzésű sörök kedveltsége is említésre méltó ebben a csoportban [saját kérdőív].

Naponta fogyasztók (25 fő) szintén előnyben részesítik a kisüzemi söröket, illetve a hordóban érlelt prémium kategóriát. A naponta fogyasztók esetében is megjelennek a saját főzésű sörök, de a prémium sörök népszerűsége magasabb az egyéb típusokhoz képest. Kisebb mértékben, de ebben a csoportban is előfordulnak a nagyüzemi és kisüzemi kombinációk [saját kérdőív].

A sörfogyasztási gyakoriság alapján a következő kedveltségi mintákat figyelhetem meg:

Kisüzemi és prémium sörök a legkedveltebb kategória szinte minden fogyasztói csoportban. A gyakrabban fogyasztók (hetente és hetente többször) különösen preferálják, így ez a sör típus egyértelműen domináns a rendszeres fogyasztók körében [saját kérdőív].

Saját készítésű sörök, annak ellenére, hogy nem a legnépszerűbb, a saját főzésű sörök is megtalálhatók minden gyakorisági csoportban, jelezve, hogy van egy kisebb, de állandó olyan fogyasztói réteg, akik a saját, otthon készített söreik iránt teszik le a voksot [saját kérdőív].

A nagyüzemi söröket általában kombinálva, kiegészítő jelleggel fogyasztják a kisüzemi és prémium sörökkel. Ez arra utalhat, hogy a fogyasztók egy része inkább variálja a fogyasztott sörtípusokat, így keverve a jól ismert nagyüzemi söröket a különlegesebb prémium sörökkel [saját kérdőív].

Az általános felvezető kérdés részen, arról is megkérdeztem a fogyasztókat, hogy mennyire ismerik és szeretik az adott kisüzemi sörfőzdét. A kutatásom szűkítése érdekében, első sorban a Budapesti és környéki főzdeket emelem ki, akik a Mad Scientistnek is regionálisan a versenytársai lehetnek. Ennél a kérdésrésznél az általam megadott értékek esetében a nulla a nem ismerem-et, az egyes a nem szeretem-et, az ötös pedig az ismerem és szeretem-et jelentette [saját kérdőív].

- Unity Brewing esetében a válaszadók nagy része (62 fő) nem ismeri a főzdet, ami azt jelzi, hogy a brand kevésbé van jelen a közönség tudatában, ennek oka a lehet, hogy ők még eléggé frissek a piacon. Mivel idén, 2024-én februárjában nyitottak meg [Kákonyi, 2024]. Azonban 22 válaszadó van, aki ismeri és szereti, ami arra utal, hogy azok számára, akik találkoztak a Unity termékeivel, kedveltnek bizonyultak [saját kérdőív].
- A Horizont viszonylag népszerű, amit az is mutat, hogy mindössze 8 fő nem ismeri a főzdet (122 válaszadóból). Az értékelések a skála felső részére koncentrálnak, különösen a 4-es (47 fő) és 5-ös (38 fő) értékeknél, ami kiemelkedő kedveltséget és ismertséget sugall [saját kérdőív].
- A Mad Scientist a legkedveltebbek közé tartozik, és az ismertsége is nagyon magas. Csak 2 fő volt, aki azt jelölte, hogy nem ismeri a főzdet, míg 63 válaszadó 5-ös pontszámot adott rá. A 4-es és 5-ös értékelésekre (33 fő és 63 fő) érkeztek be összeségében a legtöbb szavazta, ami egyértelműen kiemelkedő rajongótáborra utal [saját kérdőív].
- Az Etyeki sörfőzde esetében a válaszadók jelentős része a középső kategóriába esett. Bár 24 válaszadó nem ismeri, és 19-en nem kedvelik különösebben, a legtöbb értékelés 3-as kategóriában van (31 fő). Ez vegyes megítélést jelez, ahol az ismertsége nem kiemelkedő, de nem is elhanyagolható [saját kérdőív].
- A First Craft Beer ismertsége és kedveltsége hasonlóan vegyes, mint az Etyekié. Több válaszadó sorolta közepes kategóriába (28 fő a 3-as, 27 fő a 4-es pontszámmal). Az 5-

ös értékelés itt csak 10 főnél jelent meg, ami közepes kedveltséget jelez a válaszadók körében [saját kérdőív].

- A HopTop esetében az értékelések inkább középre és magasabbra koncentrálnak, ugyan is 47 válaszadó közepes értékelést adott (3-as), és 26 fő 4-est adott, jelezve, hogy sokan ismerik és kedvelik, bár rajongótábora nem olyan erős, mint a legnépszerűbb főzdeké [saját kérdőív]
- A Monyo esetében is egyértelműen megfigyelhető a közepes és magas értékelések túlsúlya, különösen a 3-as (42 fő) és 4-es (32 fő) pontszámoknál. A válaszadók nagy része tehát kedveli a főzdet, és ismertsége is kielégítő, bár nem a legmagasabb [saját kérdőív].
- A Fehér Nyúl egyike a jobban ismert főzdekéknek, hiszen csak egy válaszadó jelölte meg, hogy nem ismeri. A kedveltség is magas, a legtöbb értékelés a 4-es és 5-ös pontszámmal történt (48 és 26 fő). Ez erős rajongótábort jelez, és azt, hogy azok, akik ismerik, jellemzően kedvelik az előállított termékeiket [saját kérdőív].

Összefoglalva: A Mad Scientist és a Horizont Brewing azok a főzdekék, amelyek a legnagyobb ismertségnek és kedveltségnek örvendenek. A Unity, bár kevésbé ismert, a rajongói körében kedvelt. Az Etyeki és a First Craft Beer közepes szintű ismertséggel rendelkeznek, a HopTop és a Monyo pedig főként közepes és magas kedveltséget értek el. A Fehér Nyúl kedveltsége és ismertsége is magas, így erős jelenlétet mutat a válaszadók körében [saját kérdőív].

6. Mad Scientist

6.1. Az alapítás

A 2015-ös házisörfőző versenyen (Első Magyar Házisörfőző Egyesület) elindult Szilágyi Tamás és Tarján Csaba, mint versenyzők, valamint Závodszy Gergő is, aki első helyeztként végzett, míg Szilágyi Tamás és Tarján Csaba a mezőny végén. Ekkor történt az, hogy Tamás és Csaba megkeresték Gergőt, hogy mi lenne, ha összeállnának hárman és megreformálnák a kisüzemi sörpiacon [mélyinterjú].

Ezzel a szándékkal elindult 2015-ben a Mad Scientist. 2016-ra már telephellyel is rendelkeztek a Maglódi úton, a Főzdeparkban. Hamar elkezdtek realizálni, hogy ehhez hárman kevesek lesznek, ebből kifolyólag szépen sorban elkezdtek összeállítani azokat a feladatköröket, amelyek elvégzéséhez majd egy új csapattagra lesz szükségük. Habár a nyitás nem zajlott zökkenőmentesen ugyan is néhány hónappal azután, hogy megnyitottak, az egyik tartályuk befertőződött, amelynek eredményeképpen le kellett engedniük az összes többi tartályukat is, így szinte mindent kezdhettek előről [mélyinterjú].

Amikor a mélyinterjúm során arról kérdeztem Sefcsik Mártont (tulajdonos, sales és marketing szakember), hogy mik voltak a nyitástól számított nagyobb mérföldköveik, akkor azt mondta, hogy szerinte mindig máshol lehet megtalálni ezeket a nagyobb fordulópontokat, hiszen az induláskori romantizált kép amivel elkezdtek, ahhoz képest sokat konszolidálódtak idővel az elképzeléseik és az, hogy hogyan váltak valódi üzleti vállalkozássá. Ennek ellenére két dolgot kifejezetten kiemelt, az egyik talán nem meglepő módon a covid-19 okozta lezárások. Míg a másik talán egy szentimentálisabb bár üzletileg megfontolt megközelítés miatti esemény, még pedig az, amikor a legelsőnek felvett alkalmazottjuktól 4 évvel később elváltak útjaik. De mérföldköveik közé sorolta a MadX és Mead szortimentjük bevezetését is. Véleménye szerint olyan intenzív az üzem élete, hogy tényleg lehetetlennek tartotta volna elmondani, hogy melyek voltak az igazán sorsdöntő pillanatok, hiszen a piaci és gazdasági helyzet nagyon gyorsan változik és aki nem reagál gyorsan annak „vége”, a kisüzemi főzdek mindig pengeélen táncolnak [mélyinterjú].

Az induláshoz képest a Mad Scientist napjainkban már nem csak egy üzemmel rendelkezik, hanem négy vendéglátóhellyel is. Ezek a következők: Mad House, Mad Garden Buda, Mad

Kert, Mad Tető. Az alábbi helyszínek egy laza cégcsoport részei, ami alatt azt kell érteni, hogy ezekhez nem hoztak létre egy külön leányvállalatot, hanem különböző cégek az üzemeltetők, amiben sokszor benne vannak a főzde tulajdonosai is, mint magánszemélyek, de alapvetően minden vendéglátóhelyre egy külön entitásként lehet tekinteni, amik külön üzleti vállalkozásoként működnek. A Mad Scientist ezekhez értéket, hangulatot és a brandet adja – nagyjából, mint ahogy az egy franchise esetében szokás[mélyinterjú].

Mad Kert

A Mad Kert a főzdejük mellett kapott helyszínt, ahol valódi amerikai taproom érzetet nyújthatnak a fogyasztóknak. Céljuk az volt, hogy legnyersebb környezetében mutassa meg a főzde mellett a sörözés kultúráját, valamint helyet adjon a csocsózásnak, pingpongnek illetve filmvetítéseknek, kocsis találkozóknak, kisebb koncerteknek és ehhez hasonló rendezvényeknek, eseményeknek, illetve két éve az Első Magyar Házisörfőző Egyesület éves nemzetközi házisörversenye is itt kap helyet [mélyinterjú].

MadHouse

Az Anker-közben szerettek volna nyitni egy bisztrót, ami egy modern 21. századi belvárosi vendéglátós gondolatoknak megfelelő helyként jelenhet meg. Ez a hely első sorban Szilágyi Tamás víziójaként valósult meg [mélyinterjú].

Maga a helyszín kiválasztása viszonylag egyszerűbb feladatnak bizonyult, ugyan is azon a helyen, ahol jelenleg a MadHouse van, korábban a Brew Dog sörfőzde vendéglátó egysége volt [mélyinterjú].

Míg a MadHouse egy állandóan nyitva tartó hely, addig a Mad Garden Buda, és a korábban már említett Mad Kert és a Mad Tető teljes mértékben szezonális helyek.

Mad Garden Buda

A Noked csak Dezső sörfőzde nem szerette volna tovább folytatni a Miklós tér 1-es szám alatti egykori budai Selyem-gombolyítóban a működésüket és felajánlották a helyet a Mad

Scientistnek, akik éltek a lehetőséggel, így megnyitott 2022-ben a Mad Garden Buda [Vaszkó, 2022].

Ezen a helyen első sorban a zöld kerttel egy nagyon laza hangulatot szerettek volna megteremteni. Egy olyan hely jött létre, ahol meg lehet pihenni a városi zajban. Ez „a legkevésbé kiszujeltartós hely”, ahol az igazi nagybetűs sörözésen van a hangsúly [mélyinterjú].

Mad Tető

A Mad Tető 2023-ban nyitott a Westend tetőrészén, de csak egy szezont vittek ott végig, idén már a Mammut teteje adott helyszínt a Mad Tetőnek. Ennek a helyszínváltásnak az oka, hogy a korábbi együttműködéssel nem voltak elégedettek, most úgy érzik, hogy a Mammut csapatával jobban megtalálták a közös hangot és gördülékenyebb az együttműködés [mélyinterjú].

Ezen a helyszínen egy Budai rooftop bár kialakítása volt a cél, hogy élményt nyújthassanak, a lemenő nap fényével és az ott elfogyasztott sörökkel [mélyinterjú].

A helyszínek kialakítása során a legfontosabb cél az volt, hogy ezek a helyek ne csak olcsó másolatai legyenek egymásnak, hanem valódi értékkel tudják ezeket megtölteni [mélyinterjú].

A mélyinterjú során arról is kérdeztem, hogy mennyire váltak be ezek a helyszínek. Sefcsik Márton szerint az elmúlt időszakban egyik hely sem teljesített olyan jól nyereségesség szempontjából, de ennek hátterében a vendéglátóipari egységek piacának nehezkesebb időszaka áll. A legnagyobb egységük a Mad House, hiszen az egész évben elérhető a vendégek számára, a többi szezonális helyekkel szemben. Ebből kifolyólag ez a hely sokkal több időt és energiát követel meg a Mad Scientist csapatától, mint a többi [mélyinterjú].

Annak ellenére, hogy jelen helyzetben nem hoznak akkor profitot ezek a vendéglátó-helyek, továbbra is azt gondolják, hogy ez a legautentikusabb módja annak, hogy a fogyasztók és a főzde valójában találkozzanak egymással [mélyinterjú].

6.2. Technológia és a szortiment

Kezdetben egy Király Sándor által épített magyarországi sörfőző rendszerben kezdték el az első termékeik lefőzését, amit a későbbiekben leváltottak a Premier amerikai eredetű berendezésre, amelynek kapacitása már 12 hektoliter volt, a mai napig ezt használják. Ezt a berendezést használtan szerezték be és gázzal lehet üzemeltetni, aminek a hátulütője az volt, hogy két és fél évig csak nézték a berendezést, ugyan is ennyi ideig tartott míg az üzemben bevezetésre került a gáz [mélyinterjú].

A berendezés kapacitása tehát 1200 liter, míg a tartályaik 2400 literesek, aminek köszönhetően kétszer kell főzniük egy nap, hogy a tartályokat meg tudják tölteni. Sefcsik Márton elmondása szerint átlagosan évente 4 ezer hektolitert főznek, de 2022-ben 480 ezer litert is lefőztek, ami kiemelkedő mennyiségnek számít, azóta nem főztek ekkora mennyiségben [mélyinterjú]. Ami a technológiai fejlesztéseiket illeti, folyamatosan bővítik a gépparkjukat. Kezdetben kézi palackozóval palackozták a termékeiket, mostanra már egy amerikai palackozó gépre váltottak, amely mellett egy két fejes dobozológépet is alkalmaznak [mélyinterjú].

Azt is megtudtam, hogy a kisüzemi főzdek közül nekik volt elsőként szeparátoruk, ami egy óriási centrifuga, ami a sör szüretlenségét segít megőrizni, úgy, hogy közben a halott élesztőket és úgymond a felesleges komló darabkákat kiszedi a késztermékből. A főzde rendelkezik karboszettel is, ami azt a célt szolgálja, hogy a különböző sörök a sörtípusoknak megfelelően legyenek karbonizálva akár egy éjszaka alatt – ez hatalmas versenyelőny más üzemekhez képest, mert ez a szeparátorral együtt képes lerövidíteni a tartályidőt és a sört kiszerveelve tudják érlelni forgalmazás előtt, miközben a rendszeren már a következő tételeiket tudják gyártani [mélyinterjú]. Ami a fejlesztések gyakoriságát illeti, szintén állandónak lehet mondani, mindig van mit újítani és fejlődni, ennek köszönhetően mindig azon ügyködnek, hogy hogyan tudják költséghatékonyan kisebb büdzséből magasabb színvonalú innovációkat elérni [mélyinterjú].

Ha valaki felmegy a Mad Scientist saját weboldalára, hamar megtalálja a söreiknek a fő kategóriáit, amelyek közül az eddigi nyolc helyett most kilenc olyan kategória van, amik alá tartozó termékek közül a fogyasztók válogathatnak. Ez a kilenc csoport az alábbi: Core, Specials, Fresh-only, Alpha, Collab, Mead Scientist, Mad X, Barrel Project és a jelenlegi legújabb a House of the Dragon sorozattal debütáló filmes adaptációk alszortimentje (ebben a dolgozat leadásának pillanatában váltak elérhetővé a Gyűrűk Ura világa ihlette, hivatalos Gyűrűk Ura képi világgal megjelenő sörök).

Első körben, a szortimentjeik közül, amik között számos izgalmas eljárással és ízvilággal elkészített sör is van, még is részletesebb a Mad X-ről, a Barrel Projectről, valamint a Mead Scientistről és az új House of the Dragon kategóriákról szeretnék szólni. Ennek oka csupán annyi, hogy az alapszortimentjeik a hétköznapiabb elfogyasztható sörökből tevődnek össze és, hiába egyediek és különlegesek azok is, még is a többi, korábban említett tételek esetében belevitt „őrült” csavar az ami még izgalmasabbá teszi a Mad Scientistnek ezen termékeit [Pelles, 2023b].

A MadX-ről azt kell tudni, hogy egy teljesen elkülönített helyen készítik ezek a söröket, még pedig alternatív erjesztési eljárásokkal, ehhez 2018-ban választottak le egy üzemrészt. Ugyanis ezeket a termékeket spontán erjesztéssel készítik, amely során teljesen más, a levegőben található vadélesztők szaporodnak el, mint a „sima” főzde részen, ahol ezek komoly gondokat okoznának [Horváth, 2020; MadX,2020].

A MadX indulásakor hozzávetőlegesen 100 ezer eurót költöttek el a terem berendezésére és kialakítására. Főleg magyar vörös és fehérboros hordókat szereztek be, valamint két nagy (500–500 literes) pezsgős tartályt. Ezekkel szerettek volna teret adni a gyümölcsökkel való munkának. A rendes üzemrésze, nem engednek be valódi gyümölcsöket, csak püréket és koncentrátumokat alkalmaznak. A MadX eljárást az teszi különlegessé, hogy a vadélesztők és azok a baktériumok amik megtalálhatóak a gyümölcs héján, magján, ezek együttesen olyan ízkombinációkat tudnak kihozni a termékekből amik előnyössé és különlegessé teszik ezt a szortimentet [mélyinterjú].

A MadX szortiment inkább egy szűk réteget érintő termékcsalád, Sefcsik Márton elmondása szerint ez azért van, mert itt olyan savak, natúr boros jegyek jelennek meg, amik inkább az ínyenceknek szólnak. Az üzem gazdasági szempontból nem egy jó befektetés, legalább is a számok tekintetében nem az, mert nagyon drága az előállítása egy niche piacon. Inkább presztízs üzemként tartják fenn, ugyanis a Mad sörfőzői nagyon szeretnek ezzel a termékcsaláddal dolgozni, rengeteg kihívás van benne szakmailag, amit élveznek megugrani [mélyinterjú].

Az, hogy erre és ehhez hasonló termékcsaládra mennyire szűk a kereslet, az is mutatja, hogy más főzde is (Monyo) megpróbálkozott hasonló módon egy boros szériával, sokkal felhasználóbarátabb termékeket állítottak elő, amire ugyancsak nem volt igazán igény [mélyinterjú].

Mélyinterjúm alkalmával arra is rákérdeztem, hogy mennyi terméket szoktak elkészíteni ebből a termékvonalból. A termelésük nagyon változó, de egy tételből hozzávetőlegesen 400 liter szokott elkészülni [mélyinterjú].

Ahogy a MadX-et úgy a Barrel Projectet is 2018-ban indították el egy csapatszéria részeként. A szortiment lényege, hogy söröket érlelnek korábban főként égetett szesz érlelésére használt fahordókban (pl. whiskey, rum, sherry, tequila stb.). Ezek a hordók hozzávetőlegesen 170–220 literesek és áruk 200-500 euró között mozog [mélyinterjú].

A Barrel Projektnél fontos figyelembe venni a hordó fajtáját, ugyan is például egy tölgyfa hordó egyfajta vaníliás ízt tud adni, illetve a hordóba beleivódik a korábban benne tárolt alkoholnak az íze is, és akkor, amikor zajlik a hordóérlelés, akkor ezeket az ízeket, aromákat veszi át az adott hordóban érlelt sör. Ez az érlelési folyamat félét, de akár 1-2 évet is igénybe vehet vagy még többet [mélyinterjú].

Mivel kitapasztalták azt is, hogy egy ilyen hordót, amiben a söröket érlelték többször is fellehet használni, illetve, hogy a piacon van létjogosultsága egy ilyen prémium kategóriás terméknek belevágtak. Ez a termékcsaládjuk is egy presztízstermék, mint a MadX. Bár a kereslete ezen termékeknek háromszor vagy ötször nagyobb, mint amit elő tudnak állítani. Erre a nagymértékű keresletre természetesen reagálhatna az üzem úgy is, hogy elkezdenek belőle többet előállítani vagy esetleg megdrágítja árát ezen termékeknek. Azonban számukra ez a termékcsalád nem feltétlen az értékesítésről szól, hanem arról, hogy legyen egy ilyen is a szortimentjeik között, illetve, hogy a Barrel Project termékeinek előállítása során kísérletezhessenek, új dolgokat tapasztalhassanak meg, újra átéljék a sörfőzés örömét. Sefcsik Márton szerint „a sörfőzés félig matematika és félig művészet, és csak az a kérdés, hogy mikor melyik énedre hallgatsz”, a Barrel Projecttel is a művész énjüket élhetik ki a Mad Scientist sörfőzői [mélyinterjú].

A mélyinterjú során Sefcsik Márton elmesélte, hogy a Barrel Project estében milyen különlegességeket csempészték ezekbe a hordókba. Mivel egy adott aroma minden helyzetben máshogy viselkedik, így a vaníliát tartják a legizgalmasabbnak, amivel dolgozni szoktak (mert minden helyzetben teljesen máshogy tapad meg a többi ízzel együttesen), de volt olyan, hogy valódi pörkölt mogyorót tettek a hordóba és addig érlelték így amíg tényleg nem lett átható pörkölt mogyoró íze. Arra is volt precedens, hogy tortillás chilis ízvilágot akartak elérni, akkor valódi tortillát tettek bele a hordóba. Az, hogy melyik ízvilág esetében mennyi ideig érdemes érlelni egy-egy hordót, azt csak a folyamatos kóstolás révén tudják kideríteni, akkor lesz kész

egy ilyen hordó, ha ők szakmailag is úgy ítélik meg, hogy most már elérte a megfelelő állapotát [mélyinterjú].

Ami még eltér ezzel a szortimenttel kapcsolatban az az értékesítés, kezdetben voltak olyan Barrel Projectes termékek, amelyek hónapokig voltak a B2B partnereik számára elérhetőek, és egyszer csak arra eszméltek, hogy amikor árufeltöltés volt másodpercek alatt fogytak el ezek a termékek. Jelenleg egy jelentkezéses, sorsolós rendszerrel lehet hozzájutni a Barrel Project megvásárlásának a jogához B2C alapon. Ennek a rendszernek a kialakításár azért volt szükség, mert hatalmas terheléses támadás érte az oldalukat, hekkerek a tűzfal mögé bújva várták azokat a fogyasztókat, akik megvásárolják a termékeket, így próbálva az adataikat, pénzüket megszerezni [mélyinterjú].

Egy másik egyedibb kategóriája a szortimentjüknek a Mead Scientist. Jelenleg hazánkban csak és kizárólag a Mad Scientist állít elő rendszeresen ilyen típusú termékeket. 2019-ben adták ki az első mead (mézsör) termékeiket. Akkor kezdtek el foglalkozni ezzel, amikor realizálták, hogy Magyarországon mennyire magas minőségű mézek állnak rendelkezésre a méhészeknek köszönhetően. Ráadásul versenyképes áron tudják beszerezni az alapanyagokat, valamint előállítani is [mélyinterjú].

Ezzel a szortimenttel a skandináv stílust szerették volna a saját ízviláguk szerint meghonosítani. Mivel a méz ugyan úgy leerjeszthető a cukor tartalma miatt, szárazra is lehet erjeszteni, illetve, van egy jellegzetes virágos, édeskés íze, aminek köszönhetően számos ízkombinációhoz remekül hozzá illeszthető [mélyinterjú].

A mélyinterjú alkalmával kíváncsi voltam, hogy mi lehet az oka, hogy más főzdek termékkínálatában nem szerepelnek ilyen termékek. Feltételezhetően azért, mert az ehhez szükséges külön engedélyt nagyon nehéz megszerezni, valamint a méhészekkel sem olyan egyszerű a közös munka, mint azt sokan gondolnák, illetve harmadrésről nem egy teljesen kifizetődő biznisz. Sikeresebb üzletágnak számít, de csak ilyen jellegű termékek előállításából nem lehetne fenntartani egy üzletet, Sefcsik Márton úgy fogalmazott, hogy ez egy rétegen belüli réteg termék. Úgy tapasztalták, hogy ezekhez a jellegű termékekhez több magyarázatot igényelnek a fogyasztók, edukációs jelleggel. Illetve, sokan élhetnek olyan előítéletekkel a mézsörökkel kapcsolatban, hogy ezek biztos nagyon édes termékek, így ez is lehet egy visszatartó erő a fogyasztását, megvásárlását illetően [mélyinterjú].

A BJCP (Beer Judge Certification Program) megkülönbözteti számos fajtáját a mézsörnek. Van a hagyományos értelemben vett „mead”, ezt általában fűszerekkel, gyümölcsökkel, még akár

zöldségekkel is lehet ízesíteni. A „braggott” esetében pedig a sör főzése során nem csak méz kerül bele hanem árpamaláta is. Abban az esetben pedig ha a mézsört gyümölccsel érlelik, akkor „melomel-ről” beszélünk, mivel számtalan gyümölccsel lehet ízesíteni, így ennek a kategóriának is vannak különböző almegnevezései függően a belekerült gyümölcstől [BJCP 2015].

Ami az alapszortimentjüket illeti, ez az a kategória amelyikben a legtöbb változás történt a sörfőzde alapítása óta. Sefcsik Mártontól megtudtam, hogy az alapszortimentből egyetlen egy maradt meg, amelyiket mai is értékesítik, mégpedig a Monkey Temple. 2016-ban IPA nélkül szerettek volna elindulni, de ez az elhatározásuk hamar megdőlt, ugyanis bevették a Jam72 nevű sörüket a terméklistára, amellyel 2017-ben a Főzdefesztben az év söre szavazáson díjat nyertek [Főzdenapló, 2017].

2016-ban debütált bő félévvel a nyitás után a két legtöbbet értékesített termékük, amik a Liquid Cocaine és a Mango Bay voltak. Ezek a mai napig az első és második bestseller termékei az üzemnek, de ezek sem az indulószortiment tagjai, hanem később kerültek fel a terméklistára. Idén pedig egy új terméket dobtak piacra a Helles 50, egy 50 napig érlelt német lagert [mélyinterjú]. Az új termék bevezetésének az oka, hogy talán erre az évre érett meg a piac, hogy más jellegű sörök iránt is elkezdjenek érdeklődni. Az eddigi piaci igényekhez képest, most elkezdtek keresni a fogyasztók a lagereket, a Mad Scientist helyein (Mad Garden Buda, Mad House és a szezon idején nyitvatartó Mad Tető) azt érezték, hogy csapolt sörként keresik a fogyasztók és akkor elhatározták, hogy dobozos formában is megvalósítják [Mad Scientist Brewery, 2023].

Az alapszortimentjeik esetében nincsenek elköteleződve egy termékük iránt sem, ez alatt azt kell érteni, hogy nincsenek leragadva egy régi gondolatuknál sem, csak azért nem fognak valamit megtartani vagy csinálni, mert régen csinálták. Mindennap arra törekednek, hogy következő nap jobbak legyenek a tegnapi önmaguknál [mélyinterjú].

Ami szintén egy idei megjelenésű terméke a főzdenek az a House of the Dragon termékcsaládja, ami alá két sör tartozik. Ugyan is a Warner Bros. leánycége megegyezett a Mad Scientisttel, így a sörfőzde piacra dobhatta a Sárkányok háza által meghihletett két sörét. Egy hosszú távú licenszerződést kötöttek, amelynek célja, hogy a Warner Bros. Discovery érkező sorozatait és filmjeit ilyen módon is támogassák, valamint a most nevet rövidített HBO Max, most már csak Max márka bevezetésének a részeként is szolgál ez a megállapodásuk [Forbes, 2024, mélyinterjú].

Jelenleg a House of the Dragon szortimentbe két termék tartozik, a Green Council és a Black Council (Zöld és Fekete Tanács). Mint ahogy a sorozatban is, a két termékkel is azt közvetítik, ami a sorozat lényege, hogy „Mindenkinek választania kell (egy oldalt)”, hogy ki a jogos örökös a Vastrónnak [Forbes, 2024]. A jövőre való tekintettel pedig szerintem majd számos más sorozat vagy film által inspirált termékkel is találkozhatunk a Mad Scientistnél.

A mélyinterjú alkalmával, más liszensz termékekről is szó esett. Mint például készül egy Halloween projekt is, amibe a Jason – Crystal Lake Hoppy Helles és a Freddy – Bloodlust West Coast Ipa tartozik. De 2024 decemberére is készülnek egy hármas termékcsaláddal egy filmmel kapcsolatban (ez lett a dolgozat lezárásakor megjelenő Gyűrűk Ura sörök világa). Ezzel a főzdek a profil szélesítés volt a célja, illetve, hogy olyan szegmenst is elérjenek akiknek, ezek a termékek (mint például a Sárkányok háza, Péntek 13 stb.) jelentenek valamit, de a kisüzemi söröket nem ismerik, így ezeken keresztül megismerhetik, ráadásul ezt a Mad Scientisten keresztül tehetik meg [mélyinterjú].

A Mad Scientist egy friss hírleveléből pedig az is kiderült, hogy mi az, amire a Halloween-i szezon után készültek, ugyan is a hírlevelükbe debütálták a következő három terméküket, amelyek a The Lord of the Rings (A Gyűrűk Ura) szériába tartoznak, szintén a Max-el (korábban HBO MAX) együttműködve. A széria első terméke a Dwarven Forge, amelyet Moria bányái ihlettek meg, „igazi barátoknak” utalva a Gyűrű szövetségéből a nyugati kapu jelszavára. A második termék Elvenberry, ami a tündék söre, ez azért más, mint a legtöbb termékük, mert az alkohol tartalma alacsonyabb, mivel „köztudottan a tündék nem bírjak annyira az alkoholt” (sic!) derült ki a Mad Scientist hírleveléből. A White Tree Pale pedig a harmadik söre a The Lord of the Rings termékcsaládnak, amit maga az emberek világa inspirált.

Sefcsik Márton elmondása szerint, a kisüzemi főzdek piaca megállt, az eddig alkalmazott agresszív terjeszkedésre alapozott stratégiák nem válnak már be. Jelenleg a Mad Scientist bevallása szerint őket nem kifejezetten érinti ez, ha a számokat nézzük. De ebből kifolyólag az sem titok, hogy a főzde is elindult az alkoholmentes termékek vonalán, illetve a tapasztalataik szerint a fiatalok egyre kevesebb sört fogyasztanak, így talán nem csoda, ha elindultak olyan kollaborációkkal, mint amit a Max-el (HBO Max) kötöttek.

Ahogy a Fözdepark többi főzdeje estében is úgy a Mad Scientisttel kapcsolatban is rákérdeztem az ismertségére, valamint ennek a főzdek az esetében azt is vizsgáltam, hogy egyes termékcsoportjaikat esetében mennyire ismerik és kedvelik a fogyasztók [saját kérdőív].

Arra, hogy mennyire szeretik, ismerik a főzdet (a 122 válaszadóból) egyértelműen a legtöbben (63 fő) 5-el értékelték. Ami a többi felsorolt főzde közül a legmagasabb eredmény. Ez is azt mutatja, hogy a legtöbb fogyasztó, aki kisüzemi söröket is fogyasztanak ismerik és szeretik a Mad Scientist termékeit [saját kérdőív].

A Mad Scientist termékeivel kapcsolatban arra is rákérdeztem, hogy melyik sörcsoportját fogyasztják szívesen a kitöltők. Ebben az esetben is egy 1-től 5-ig terjedő skálán tudták értékelni a válaszadók a különböző szortimentjeiket. Jelen esetben az 1-es a nem fogyasztom szívesen-t, míg az 5-ös a szívesen fogyasztom-ot jelentette. (Mivel nem volt kötelező erre a kérdésre válaszolni így adott szortiment esetében a kitöltők száma eltérhetett).

A válaszok alapján egyértelműen kiderült, hogy az alap söreit a Mad Scientistnek kifejezetten szeretik a fogyasztók, de ennél a szortimentnél inkább azt mondanám, hogy átlagosan szeretik (4-es, 5-ös értékelésekre ugyan annyi érkezett) [saját kérdőív].

A MAD X esetében érkezett be összesen a legkevesebb szavazat (116 fő), ebben az esetben pedig még inkább megoszlanak a vélemények, hogy ki mennyire fogyasztja szívesen, de összességében (31 fő) inkább közepesre értékelték ezt a termék családot [saját kérdőív]. Ennek oka, talán az lehet, amit Sefcsik Márton is megemlített a mélyinterjú során, hogy azok a boros jegyek, amelyek megjelennek ennél szortimentél talán ténylegesen az ínycsebbnek lehetnek különlegesebbek és nem az átlagos fogyasztóknak, amit a kérdőívem eredménye határozottan alátámaszt.

A Mead sörcsoport esetében (119 kitöltő), kicsit szélsőségesnek ítélt meg az értékeléseket. Ugyan is ennél a termékcsaládnál a legtöbben szívesen fogyasztják (38 fő) ugyanakkor sok válasz érkezett be arra, hogy nem fogyasztják szívesen (21 fő). Ennek oka talán az lehet, amit Sefcsik Márton a mélyinterjúja során is kiemelt, hogy sokan azt feltételezik ezeknél a fajta söröknél, hogy valami nagyon édes termékre számíthatnak, ami visszatartó erőként szolgálhat, illetve az ízvilága miatt meg is osztja a fogyasztókat. Pedig ezek természetes gluténmentessége véleményem szerint nagy erőforrás lehet a piacon.

A Barrel Project esetében (118 kitöltő), egyértelműen kiderült, hogy ezeket a termékeket fogyasztják a legszívesebben a Mad Scientist fogyasztói, ugyan is az értékelések szempontjából elenyésző volt azoknak a száma akik 5-nél kevesebbre értékelték (55-fő volt az aki 5-re értékelte). Ennél a termékcsaládnál már a mélyinterjú során is egyértelmű volt, hogy mekkora a kereslete, hiszen a hozzáférhetősége limitált, és csak egy jelentkezős sorsolási rendszeren keresztül lehet vásárlási jogosultságot nyerni, ami még inkább a prémium termék imázst erősíti.

Sefcsik Mártont arról is kérdeztem, hogy szerinte a főzde szemszögéből melyik vagy melyek azok a termékek vagy termékcsoportok, amik szerinte igazán népszerűek. Véleménye szerint a korábban is említett termékek (Barrel Project, Mad X, Mead sörök) köré nagyobb brand van kiépítve ezért népszerűbbek hiszen nagyobb presztízt képviselnek, aminek köszönhetően a fogyasztók fejében is magasabban vannak pozícionálva. Mind e mellé egy Mad életérzést is közvetítenek (social médián keresztül is), amit akkor is átélhetnek a fogyasztók, ha egy elérhetőbb terméket fogyasztanak. Bár az úgy nevezett hangosabb, látványosabb söreik volumenben nem képviselnek akkora mértéket, mint az alap szortimentjük, de még is elérték azt a célt, hogy azokkal a termékeikkel is ugyanazt az élményt képesek nyújtani egy fogyasztónak, mintha egy korlátozottabb készlettel rendelkező termékük közül választott volna a fogyasztó [mélyinterjú].

6.3. Értékesítés

A Mad Scientist esetében B2B (business to business) és B2C (business to consumer) értékesítésről beszélhetünk [mélyinterjú]. A főzde kifejezetten büszke a B2C csatornájukra, mert 2019 novemberben üzemelték be a saját webshop részüket, ami azért volt visszatekintve egy szerencsés időzítés, mert mire hazánkat is elérték a covid járvány okozta lezárások, addigra a főzdenek egy jól üzemelő webshop-rendszer állt rendelkezésére. A Mad büszke arra is, hogy az értékesítésük volumenének nagy részét a webshopos értékesítésük teszi ki [mélyinterjú]. Ez nyilvánvalóan azért előnyös számukra, mert míg a B2B partnereknek olcsóbban, akár a végső fogyasztói ár feléért tudják csak továbbadni termékeiket addig a B2C csatornán teli áron tudnak bevételt realizálni.

A B2B oldalról számos retail partnerük van (például Spar) akikkel együttműködnek, valamint specialty helyek (taproom-ok és bárók) is felkeresik a főzdet, hogy tőlük vásároljanak. A hazai piac mellett külföldi exportpartnereik is vannak (top 10 partnerük közül 3 külföldi disztribútor) [mélyinterjú].

Azáltal, hogy az értékesítésüket több lábon állva igyekeznek megvalósítani, azt szeretnék elérni, hogy a portfóliójuk a lehető legdiverzifikáltabb legyen, aminek oka az, hogy nem szeretnének egy piaci résztől sem függeni, hogy a lehető legstabilabban álljanak az összes értékesítési csatornájukon. Emiatt oda figyelnek arra is, hogy egyik partnerük se vegyen ki

10 százaléknál nagyobb részt az értékesítéseik értékéből, hogy megfelelő módon szerteágazó legyen a vevők köre [mélyinterjú].

2018-óta foglalkoznak kiemelten külföldi exportálással, a termelésük 40 százaléka külföldre megy, ennek oka megint csak a korábban kifejtett diverzifikáció. Azonban mivel számos alapanyagot, eszközt vásárolnak külföldről, amiért euróban fizetnek, így az exportálásoknak köszönhető eurós bevételek miatt nem kell aggódniuk az euró és forint árfolyamának alakulásán [mélyinterjú].

Ami az alapanyag beszerzésüket illeti, a főzde számára fontos a lokalitás, de az extrém sörfőzés része a globális ellátási láncnak, hiszen lássuk be vannak olyan gyümölcsök, mint a mangó, aminek nem Magyarország lesz a legnagyobb termesztője, ennek ellenére törekednek a lokalitás mellett arra is, hogy az ellátási láncuk a lehető legrövidebb legyen, de elkötelezett a főzde amellett is, hogy más hazai kistermelőkkel dolgozzon együtt [mélyinterjú].

Attól függetlenül, hogy a termelésük értékesítésének majdnem a fele külföldön történik a Mad Scientist számára a fő piac továbbra is a hazai piac. A mélyinterjú során Sefcsik Márton ki is emelte: *„Büszkék vagyunk arra, hogy budapesti kisvállalkozóként tudjuk öregbíteni a város hírnevét”* [mélyinterjú].

A mélyinterjú során arra is kíváncsi voltam, hogy a külföldre értékesített termékeik közül, melyek a népszerűbbek. Elmondása szerint az egyik termékük, a Tokyo Lemonade hazánkban a legalacsonyabbra értékelt sör, míg Dániában pedig hatalmas kereslete van. Ugyan ilyen volt, amikor egy nagyon szárazra erjesztett Irsai Olivér mead sört (mézsört) készítettek, a hazai piacnak nem tetszett, míg az olasz és francia piac megörült érte [mélyinterjú].

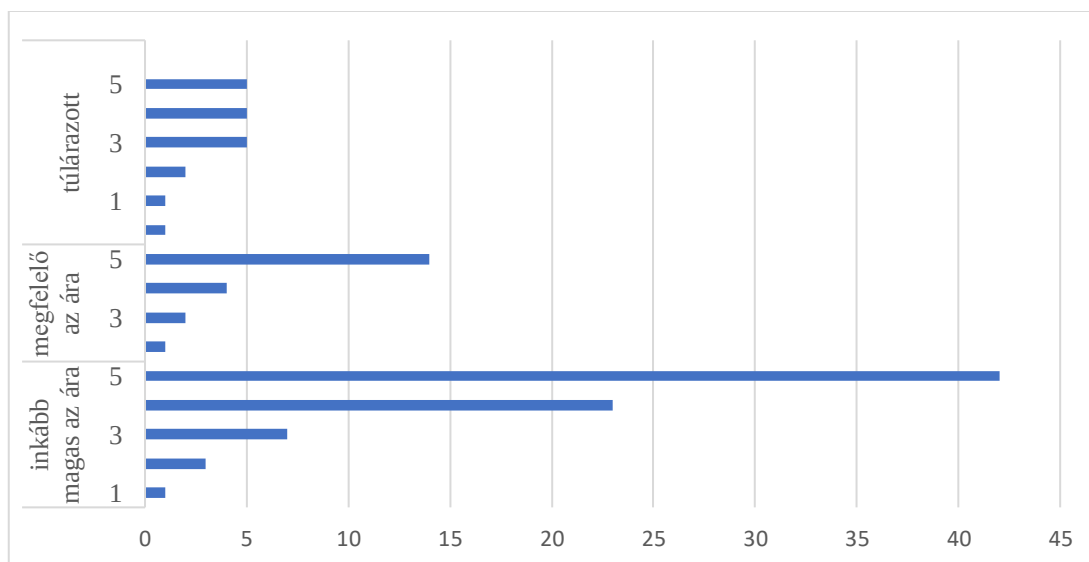
Ezen értékesítési helyek mellett, idéntől a Mad Scientist visszakerült a Heinemann vámmentes részre a Budapesti reptéren. Hazai kézműves sörfőzdek közül ők voltak az elsők 2019-ben, akik itt értékesíthetnek, majd 3 évre ez leállt, aminek a hátterében az állt, hogy a helyszín nem akart dobozokkal foglalkozni a főzde pedig palackba tölteni a termékeit. De idéntől újra együttműködnek és a 4 bestseller terméke a Mad Scientistnek megtalálható a Budapesti reptéren [mélyinterjú].

A kérdőívem során a Mad Scientisttel kapcsolatban arra is rákérdeztem, hogy hol szokták megvenni a főzde termékeit a fogyasztók. A válaszokból azt tudtam leszűrni, hogy valóban a fogyasztók legnagyobb százaléka (119 kitöltőből 81 fő) a Mad Scientist saját weboldalán szereti megvenni a termékeiket, mint ahogy azt Sefcsik Márton is említette a mélyinterjú során. Azért

még a kiemelkedő válaszként szerepelt a más weboldalról való beszerzés, illetve a sörszaküzletből való hozzájutás a Mad termékeihez. Például a Barrel Projekt esetében a termékek cserélgetése is fennáll, amit a fogyasztók egy bizonyos köre előszeretettel alkalmaz [saját kérdőív].

A kérdőívem alkalmával arról kérdeztem a kitöltőket, hogy milyen véleménnyel vannak a Mad Scientist értékesítési árainról. 120 válasz érkezett be erre a kérdésre, a legtöbben, 60 százaléka a kitöltőknek (79 fő) úgy értékelte, hogy inkább magas az ára, míg csak 17 százaléka (20 fő) mondta azt a kitöltőknek, hogy túl árazott. Közben majdnem ugyan ennyien mondták azt is, hogy megfelelő az ára (ez 17 százalék, 21 fő) [saját kérdőív].

Egyrésről az árakra vonatkozó értékeléseket nem csak önmagukban vizsgáltam, hanem megfigyeltem, hogy az árakról alkotott vélemények mellett adott kitöltő mennyire ismeri és szereti a Mad Scientistet. Ennek fényében az adatok azt sugallják, hogy a vásárlók véleménye meglehetősen megoszlik a Mad Scientist termékeinek árazásával kapcsolatban. Azok között, akik azt gondolják, hogy a termékek inkább túlárazottak, néhányan mégsem ismerik vagy nem kedvelik a márkát, ami előítéletességre utalhat. Ugyanakkor érdekes megfigyelni, hogy azok között, akik úgy vélik, hogy a termékek ára megfelelő, és/vagy inkább túlárazott, többségében pozitívan értékelik a márkát, ami azt jelzi, hogy egyrésről jobban ismerik a Mad Scientist termékeit, valamint más tényezők is hatottak rájuk, mint például a minőség vagy azok a különlegességek, amiket nyújt a főzde [saját kérdőív].



3. Ábra: Mad Scientist árainak összehasonlítása az fogyasztók értékeléseivel, ahol 0=nem ismerem-et, 1=a nem szeretem-et, 5= ismerem és szeretem-et jelenti

forrás: saját szerkesztés

6.4. Marketing tevékenységük, és szerepük a social mediában

Amikor a főzdet elindították, nem volt célcsoport, akiket szerettek volna megszólítani, csak elindultak, sört főztek, mert izgalmasnak tűnt. Ahogy elkezdtek egyre tudatosabban hozzáállni ezekhez a dolgokhoz úgy alakult ki a célcsoportjuk és marketingstratégiájuk is [mélyinterjú].

Célcsoport szempontjából számukra mindig ez a 25–35 év közötti, városiak, akik inkább átlagos és átlagfeletti jövedelem kategóriával rendelkeznek, valamint egyetemet, főiskolát végeztek [mélyinterjú].

A mai napig ezt a korosztályt célozzák meg, bár azt érzékelik a korosztályuk „öregedésével”, a kraft sörök iránti érdeklődés a 25-35-ös korosztálytól eltolódott felfelé a 35-45-ös korosztály irányába. Sefcsik Márton elmondása szerint ez egy olyan tendencia, amivel nem csak ők küzdenek, hanem mások is az iparágban. Pontosan emiatt kezdenek bele különböző fejlesztésekbe és próbálnak extrém termékkel előállni, hogy ne alakulhasson ki az a helyzet, hogy csak legidősebb korosztály számár értékesítik termékeiket [mélyinterjú].

Annak az oka, hogy a korosztály, akiket szeretnének megcélózni, így elkezdett felfelé elcsúszni, talán a kraft sörökkel kapcsolatban kialakult stigmák miatt van, miszerint, „a kézműves sörök túlárazottak, baromságok és minden félét belefőznek, ami nem is lenne oda való”, valamint az olyan állítások miatt is, mint például „a cseh söröknél úgy se tudnak jobbat”. Ezekre a kialakult nézetekre pedig a különböző social media és egyéb platformok csak ráerősítenek. Sefcsik Márton szerint nem csak a korábban említett okok állhatnak e mögött a korcsoport eltolódás hátterében, hanem az is, hogy kicsit eltűnt a varázsa és az izgalma a sörözésnek, ami mögött az állhat, hogy különböző főzdek ahelyett, hogy a fogyasztói élményre koncentrálnának, valójában termékre fókuszálnak (milyen komló van benne, milyen erjesztésű, milyen hordóban érlelt, mennyiben kerül és a többi) és közben elfelejtették az egyik legfontosabb dolgot a fogyasztói oldalról, az élményt, hogy az emberek azért söröznek, hogy jól érezzék magukat [mélyinterjú].

A Mad Scientist nem alkalmaz olyan stratégiát (nem is szeretne soha), hogy specifikusan egy szegmens megszólítására törekedne, mint ahogy más szeszes ital gyártóknál (például a borászat esetében) van erre precedens. Azért csinálják ezeket a termékeket, mert ezekben hisznek és ezt szeretik, Sefcsik Márton szerint, ha nem lesz igény a kraft sörökre, akkor is fognak ilyen söröket készíteni, csak akkor majd mondjuk alkoholmentes italokból adnak el többet (pl: üdítőből) [mélyinterjú].

A főzde abban hisz, hogy az őszinte, hiteles kisvállalkozóké a jövő, és ehhez mértén igyekeznek kommunikálni és ezért alkalmaznak egy nagyon agresszív socialmedia stratégiát is, hogy látszódjon a fogyasztók számára a jelenlétük és az amit csinálni, közvetíteni szeretnének [mélyinterjú].

A marketing tevékenységük szempontjából nem alkalmaznak tipikus ATL (Above The Line) stratégiát, nem hirdetnek újságokban vagy óriásplakáton, vagy ehhez hasonló módon. Inkább a BTL (Below The Line) marketing eszközöket alkalmaznak és ezekre is költenek marketing szempontból [mélyinterjú].

Az ATL (Above The Line) és BTL (Below The Line) marketingkommunikációs eszközök, amik különböző szempontok szerint csoportosítják a tömegkommunikációs eszközöket. Az ATL alatt általában a hagyományos tömegműmediumokat kell érteni mint például a sajtó, rádió, televízió, valamint ide tartoznak még a közterületi reklámeszközök (például óriás plakátok), valamint az interneten keresztül történő fizetett reklámozás. Míg a BTL csoportba az egyéb marketingkommunikációs eszközöket lehet sorolni, ilyen a direkt marketing, személyes eladás, promóciók, PR vagy az interneten keresztül közvetített vállalati kommunikáció [Horváth-Bauer, 2013].

A social médiában öt helyen lehet megtalálni a főzdet, facebookon, instagramon, youtube-on, linkedin-en és a tiktokon, illetve természetesen a hatodik megjelenési helyükön a saját weboldalukon.

Hazai főzdek közül elsőik között lett nekik tiktok oldaluk (talán az Ugar Brewery, volt az a főzde akiknek ekkora már volt tiktok oldala) [mélyinterjú].

Az, hogy éppen melyik online platformon érnek el nagyobb sikereket, az mindig változó, van, hogy youtube-on van, hogy tiktokon megy 30 ezer fölé az aktivitás, de ahol konstans el tudják érni az embereket az a facebook. Minden platform esetében nagyon diverz stratégiát alkalmaznak, illetve nagyon ritkán használnak fel egy tartalmat egy másik felületen is [mélyinterjú].

Az általuk használt platformoknak köszönhetően, mindegyiken tudják ösztönözni a vevőket, és nem csak az értékesítés ösztönzés szempontjából, hanem valódi előnyökkel járó dolgokkal és vásárlói élménnyel járó ajánlatokat szeretnének nyújtani, hogy ne csak pár forinttal olcsóbban juthassanak hozzá a fogyasztók a termékeikhez [mélyinterjú].

Az értékesítés ösztönzés definíció szerint „Többnyire rövid ideig ható ösztönző eszközök együttese, amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban és/vagy nagyobb mértékben vásároljanak/vegyenek igénybe bizonyos termékeket/szolgáltatásokat” [Kotler–Keller, 2012, 596 old.]. Ebben az esetben ez a marketing kommunikációs tevékenység nem azzal él, hogy valamilyen okot szolgáltat a piaci szegmensnek, hogy megvegyenek valamit, hanem inkább a pszichológia eszközével igyekszik hatást gyakorolni az esetleges fogyasztókra. Így ezen készítmények nem hosszútávra szólnak, ez alatt olyan eszközökre kell gondolni amik például a kipróbálást és az impulzív vásárlást (nem tervezett vásárlást) ösztönzik [Reketttye-Törőcsik-Hetesi, 2015].

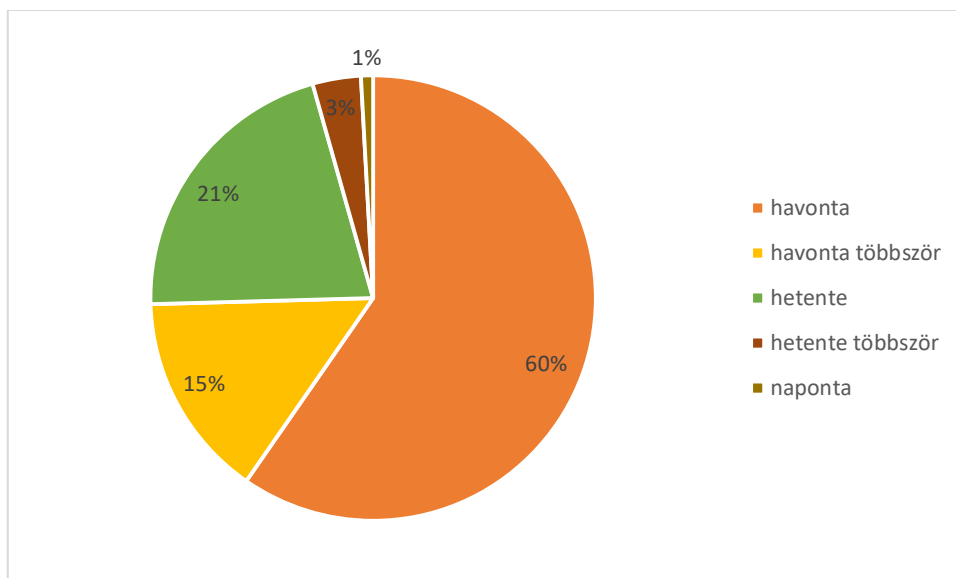
Az értékesítés ösztönzés mellett, amit közvetíteni szeretnének a platformjaikon, az egyfajta leszámolás azzal, hogy milyen sztereotípiák alakultak ki a craft sörökkel szemben. Kommunikációjukkal céljuk ezt a kisujj eltartós megítélését átalakítani egy realisabb valós képpé. Mert igenis a főzdeben hús-vér emberek dolgoznak heti hét napot, hogy a fogyasztóik számára jó minőségű termékeket és egy jó termékélményt tudjanak nyújtani. Ezzel is bebizonyítva azt, hogy Magyarországon is lehet úgy vállalkozást csinálni, hogy nem áll mögöttük semmilyen nagybefektető vagy ehhez hasonló kapcsolat [mélyinterjú].

Sefcsik Márton úgy fogalmazott, hogy ez a „*feel good*” életérzés az, amit a fogyasztóiknak szeretnének átadni a social médián keresztül, illetve minden egyéb megjelenésükkel (például rendezvényeken) [mélyinterjú].

6.5. Kérdőív specifikus részének kiértékelése a Mad Scientistről

Ezen a részen a kérdőívem azon specifikus részét szeretném bemutatni, ami kifejezetten a Mad Scientist köré építettem fel.

A felvezető kérdéseknél feltett sör gyakoriságára vonatkozó kérdést, megismételtem úgy, hogy nem általánosságban, hanem kifejezetten a Mad Scientist termékek fogyasztására voltam kíváncsi.

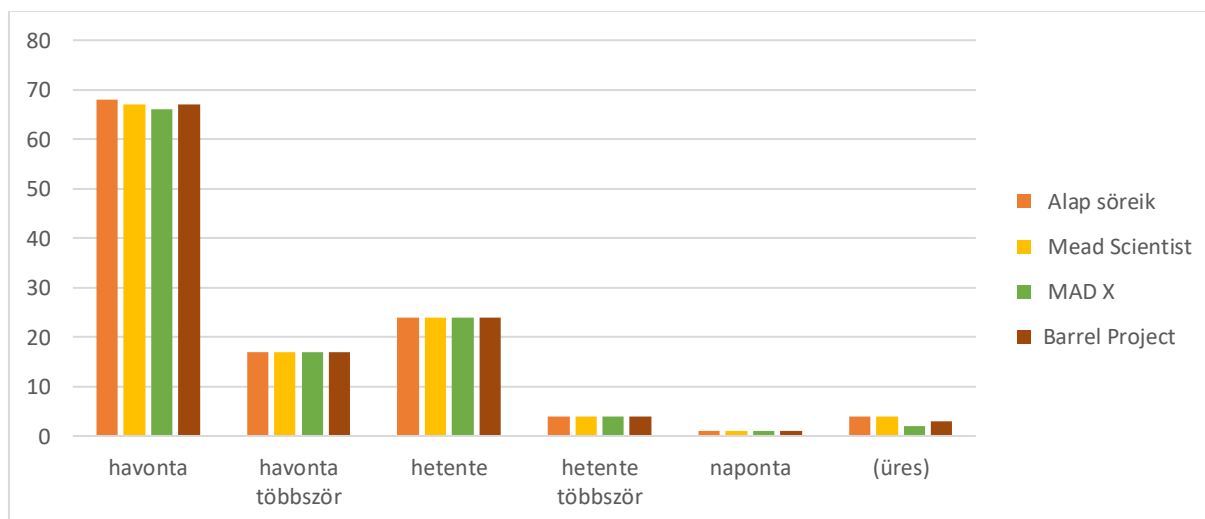


4. Ábra: Mad Scientist termékeinek fogyasztási gyakorisága (százalékban megadva)

Forrás: saját szerkesztés

Mint a diagramm is mutatja, egyértelműen látszik, hogy az összes kitöltő (114 fő ebben az esetben) 60 százaléka havonta egyszer legalább fogyaszt Mad Scientist terméket.

A Mad Scientist termékeket fogyasztók gyakorisági adatait összevetettem azzal, hogy egyes emberek, akik mondjuk gyakrabban fogyasztják a Mad termékeik, vajon melyiket választják szívesebben a szortimentjükből.



5. Ábra: Mad Scientist szortimentjének fogyasztása összevetve a gyakorisággal

Forrás: saját szerkesztés

Mint ahogy a diagrammon is látszik, a havi rendszerességgel fogyasztók száma viszonylag magas mind a négy szortiment esetében (68 fő az alap sörök esetén, 67 fő a Mead-et és Barrel

Project, valamint 66 fő a MAD X kategóriában). Ez azt mutatja, hogy a Mad Scientist sörök iránti érdeklődés állandó, és sok fogyasztó választja rendszeresen a szortimentjeiket havi rendszerességgel [saját kérdőív].

Havonta többször fogyasztók esetében, 17 fő jelölte meg, hogy több alkalommal is fogyasztja a Mad Scientist söröket mind a négy kategóriában. Ez a rendszeresebb, de nem hetente történő fogyasztást mutatja, ami azt sugallja, hogy ezek a fogyasztók kedvelik és szívesen választják a sörfőzde különböző termékeit [saját kérdőív].

A heti rendszerességgel történő fogyasztás esetében is elég egysíkúnak mondható az eredmény, ugyan is 24 fő jelölte be mind a négy szortimentjét a főzdek. Hasonló a helyzet a hetente többször fogyasztók esetében, ugyan is az ő esetükben csak 3 százaléka volt a kitöltőknek, akik ilyen gyakorisággal fogyasztja a főzde termékeit, így itt sem meglepő, hogy ha ezek az emberek fogyasztják a Mad Scientist söröket akkor szívesen teszik ezt változatosabban. Ez arra utal, hogy vannak olyan fogyasztók, akik gyakrabban választják a Mad Scientist söröket, így valószínűleg hűségesekek a márkához [saját kérdőív].

Néhány válasz üresen maradt (4 fő az alap és a Mead Scientist sörök esetében, 2 fő a MAD X és 3 fő a Barrel Project esetében). Ezek valószínűleg a válaszadás hiányából erednek, így ebben az elemzésben nem bírnak különösebb jelentőséggel [saját kérdőív].

Az eredmények alapján elmondható, hogy a Mad Scientist sörfőzde termékeit leggyakrabban havi rendszerességgel fogyasztják, és a négy szortiment közötti preferenciákban nincs nagy eltérés. A heti és a heti többszöri fogyasztás viszonylag alacsony, és csak egyetlen fogyasztó jelölte meg a napi fogyasztást. Összességében a Mad Scientist sörfőzde stabil, de nem kiugróan gyakori fogyasztási mintát mutat a válaszadók körében [saját kérdőív].

Ahogy korábban a dolgozatomban a fejezet elején említettem a Mad Scientist számos vendéglátóhellyel rendelkezik, így megkérdeztem arról is a kitöltőket, hogy hol fogyasztják a legszívesebben a főzde termékeit. A kérdésnél több válasz volt jelölhető, valamint ebben az esetben tudtak megadni egyedi választ a kitöltők.

A legtöbb válaszadó (106 fő a 117 válaszadóból) azt is bejelölte, hogy otthon fogyasztja szívesen a termékeit, és ebből 45 fő az, aki csak is kizárólag otthon. Illetve a legtöbben még a Mad House-t jelölték be (33 fő), valamint a más kocsma opciót pedig 37 fő jelölte meg. A legkevesebben a TETO-t jelölték, ennek az lehet az oka, hogy nem ismerik még annyian, hiszen

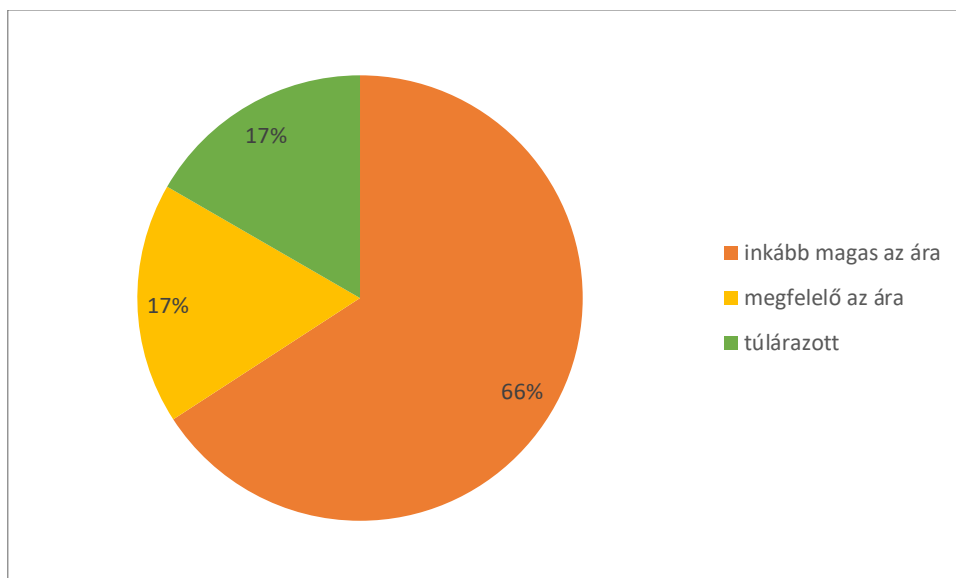
ez a hely, ahogy a fejezetem elején is említtem, csupán 2023 nyarán nyílt meg (a Westend tetőteraszán, és a Mamut II-nek a tető részén található jelenleg) [saját kérdőív, mélyinterjú].

Az egyedi válaszok megadása is lehetséges volt ennél a kérdésnél, így olyan válaszok is érkeztek még be, hogy szívesen isszák a Mad termékeit baráti társaságban, szabadban, valamint „pókerezés közben”. Volt, aki azt írta, hogy győri így sajnos nagy bánatára ő kimarad a MAD életérzésből (a vendéglátóhelyekre érve) [saját kérdőív].

Azok esetében, akik esetleg nem keresik fel a Mad Scientist helyeit, arra voltam kíváncsi, hogy ebben az esetben honnan szerzik be a termékeiket. Ennél a kérdésnél is több válasz volt jelölhető, valamint itt is tudtak megadni egyedi választ a kitöltők. Az opciók az alábbiak voltak: Mad Scientist saját weboldalán, más weboldalon rendelem meg, sörszaküzletben, cserélgetni szoktam (pl.: Barrel project).

A válaszadók közül (117 kitöltőből) 80 fő jelölte be azt is, hogy a Mad saját weboldaláról rendeli meg de, ebből, akik csak és kizárólag onnan vásárolnak csupán csak 27 főt tesz ki, ami szerintem egy nagyon kiemelkedő eredmény lehet. A legtöbben még a sörszaküzlet opciót jelölték be (összesen 68-an jelölték be, de a csak ott vásárlók száma 20 fő). A másik válasz, ami még népszerű volt, a más weboldalról vásárlók (ez összesen 32 főt tesz ki, de csak 4 fő az, aki ténylegesen csak más honnan rendeli meg a Mad termékeit). Azonban olyan senki nem volt, aki csak cserélgetés útján szerezne be a termékeiket, mint például a Barrel Project esetében, de a többi opcióval együtt vegyesen jelölve 14 fő volt, aki a cserélgetés útján is hozzájut a főzde termékeihez.

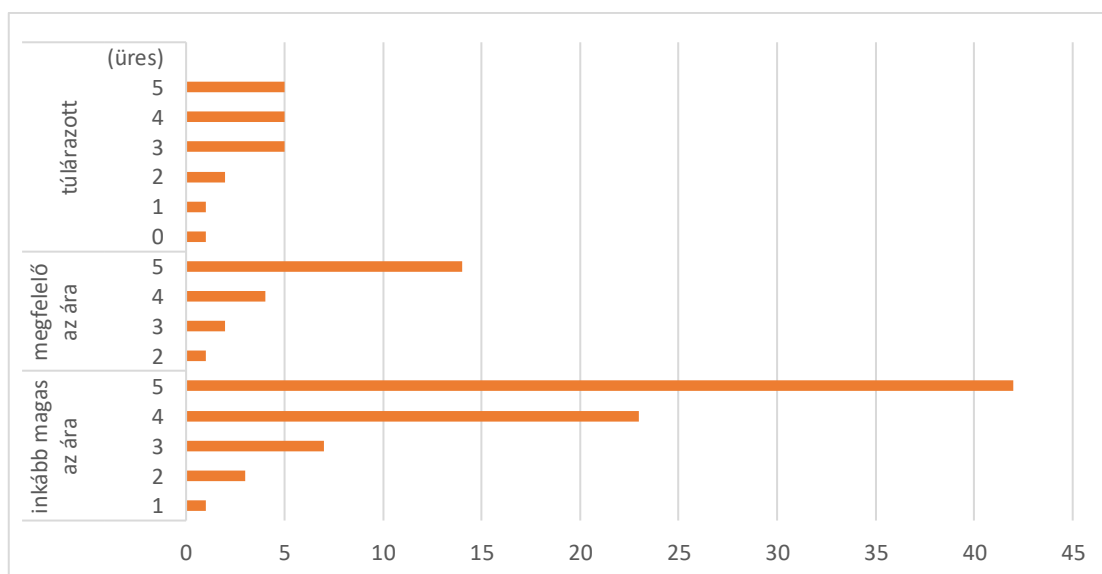
Az egyedi válaszok között voltak, akik még a Spart, Auchant írták, de az egyik kitöltő azt is leírta, hogy régebben az alap söreiket lehetett a Sparban kapni, de amióta kivezették, nehezebben elérhetőnek érzi a termékeiket, amit a fogyasztók joggal és jól érzékeltek, hiszen (ahogy pénzügyi részen részletesebben is kifejttem) 2022-ben egy évre valóban kikerültek a Sparból, mint értékesítési hely [mélyinterjú].



6. Ábra: Mad Scientist árainak értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásom során arra is rákérdeztem, hogy a kitöltőknek vajon mi a véleménye a Mad Scientist árairól. Ebben az esetben négy lehetőség közül választhattak: inkább alacsony az ára, megfelelő az ára, inkább magas az ára, túlárzott. 120 válasz érkezett be erre a kérdésre, a legtöbben, 60 százaléka a kitöltőknek (79 fő) úgy értékelte, hogy inkább magas az ára, míg csak 17 százaléka mondta azt a kitöltőknek, hogy túlárzott. Közben majdnem ugyanennyien mondták azt is, hogy megfelelő az ára, ez is 17 százaléka a teljes kitöltőknek, de ha azt nézzük, hogy hány fő választott egy opciót akkor eggyel többen mondták azt, azaz 21 fő, hogy megfelelő az ára, míg 20 fő volt az aki túlárzottnak tartotta [saját kérdőív].

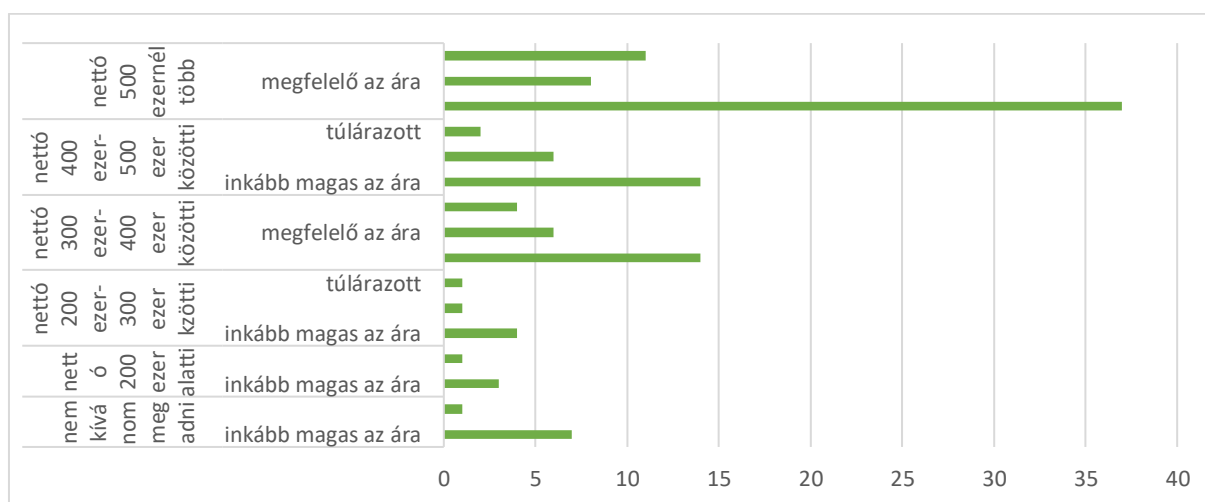


7. Ábra: Mad Scientist árak értékelése összevetve az ismertséggel és kedveltséggel (0= nem ismerem-et, az 1= nem szeretem-et, az 5= ismerem és szeretem-et jelenti)

Forrás: saját szerkesztés

Megnéztem azt is, hogy azok közül, akik túlárazottnak tartják a Mad Scientistet, hányasra értékelték, annál a kérdésnél, ahol az általam felsorol főzdeket értékelhették nullától ötig terjedő skálán (ahol a nulla a nem ismerem, egy a nem szeretem, öt pedig a szeretem-et jelentette). Azok közül, akik szerint megfelelő az ára a Mad Scientist termékeinek, 21 főből 14 fő értékelte ötössel, azaz ennyien szeretik a termékeiket és tartják megfelelőnek az árakat [saját kérdőív]. Azok, akik szerint inkább magas az ára a Mad termékeinek, 42 fő (a 72-ből) az aki ötössel és 23 fő aki négyessel értékelte azt, hogy mennyire szeretik a Mad Scientistet. Ebből az látszik, hogy bár magasabbnak tartják az árait a főzdeknek, még mindig kiemelkedően kedvelik a főzdet. Ami azt jelenti, hogy ezeknek a fogyasztóknak az esetében az ár nincs hatással a kedveltségi szintjükre [saját kérdőív].

Az adatok azt sugallják, hogy a vásárlók véleménye meglehetősen megoszlik a Mad Scientist termékeinek árazásával kapcsolatban. Azok között, akik azt gondolják, hogy a termékek inkább túlárazottak, néhányan mégsem ismerik vagy nem kedvelik a márkát. Ugyanakkor érdekes megfigyelni, hogy a túlárazottnak tartók között is voltak, akik pozitívan értékelik a márkát és termékeit. Másrészt azok között, akik úgy vélik, hogy a termékek ára megfelelő, vagy inkább túlárazott, többségében pozitívan értékelik a márkát, ami azt jelzi, hogy egyrésztől jobban ismerik a Mad Scientist termékeit, valamint más tényezők is hatottak rájuk, mint például a minőség vagy azok a különlegességek, amiket még a főzde nyújtani tud.



8. Ábra: Mad Scientistnek az árak értékelése összevetve a havi nettó jövedelemmel

Forrás: saját szerkesztés

Amit még érdekesnek tartok összevetni, az a havi nettó jövedelem és az árak viszonya. Az alacsony jövedelmű (nettó 200 ezer forint alatt) válaszadók többsége „inkább magas”-nak

találja a Mad Scientist árait és egyik alacsonyabb jövedelem kategóriában sincs jelentős mértékű „megfelelő az ára” visszajelzés, ami arra utal, hogy a kedvezőtlen megítélés fakadhat a jövedelem szűkösségéből is [saját kérdőív].

A közepes jövedelmi kategóriának (nettó 200–500 ezer Ft között) a tartományban sokan „inkább magas”-nak találják az árakat, ami a leggyakoribb vélemény. Míg az 500 ezer forinthez közelebb eső kategóriákban már több a „megfelelő az ára” visszajelzés, de továbbra is van némi elégedetlenség, ahogyan azt a „túlárzott” válaszok jelzik [saját kérdőív].

A magas jövedelmű csoport (nettó 500 ezer forint felett) válaszadói között több a „megfelelő az ára” vélemény, ami azt sugallja, hogy számukra az árak már inkább elfogadhatóak. Ezzel együtt ebben a kategóriában is megjelenik néhány „inkább magas” és „túlárzott” vélemény, ami arra utal, hogy a Mad Scientist árait még a tehetősebb fogyasztók is magasnak találhatják bizonyos esetekben [saját kérdőív].

Általános tendencia, hogy az összes jövedelmi kategóriában a „inkább magas az ára” vélemény a leggyakoribb, ami azt jelzi, hogy sokan drágának tartják a Mad Scientist söröket. E mellett a „megfelelő az ára” vélemény főleg a közepes és magas jövedelmi kategóriákban fordul elő gyakrabban. Míg a „túlárzott” vélemény viszonylag kevés válaszadónál jelenik meg, de minden jövedelmi kategóriában előfordul [saját kérdőív].

Összességében az adatok azt mutatják, hogy a Mad Scientist sörök árait a válaszadók nagy része magasnak tartja, különösen az alacsonyabb és közepes jövedelműek körében. A magasabb jövedelmű csoportok valamivel elégedettebbek az árakkal, de még közülük is sokan találják az árakat kissé magasnak [saját kérdőív]. Ezt szem előtt tartva ugyanakkor el kell ismerni, hogy a nap végén az számít a Mad nyereséges-e úgy, hogy a sörei sokba kerülnek a fogyasztók szerint?

6.6. Pénzügyi eredményeik

A cég pénzügyi eredményeit az e-beszámolóra feltöltött adataik alapján mutatom be, melyek az alapítástól 2015-től 2023-ig állnak rendelkezésre. Az elemzés során a legfontosabb pénzügyi mutatókat fogom vizsgálni, hogy megértsük a vállalkozás teljesítményének alakulását.

Mérleg (ezer Ft)	Befektetett eszközök	Immateriális javak	Forgóeszközök	Készletek	Eszközök (aktívák) összesen
2015	2 750	-	19 245	-	21 995
2016	64 035	-	23 708	1 135	89 019
2017	80 380	-	19 601	1 596	99 999
2018	71 440	245	68 192	52 384	139 632
2019	198 110	19 930	177 406	110 256	381 726
2020	199 922	17 760	202 774	134 273	402 841
2021	187 060	16 204	284 303	198 542	471 363
2022	194 902	13 941	467 148	361 847	662 050
2023	145 267	11 683	495 971	365 521	641 238

1. Táblázat: Mad Scientist mérlegből kiemelt eredményeik

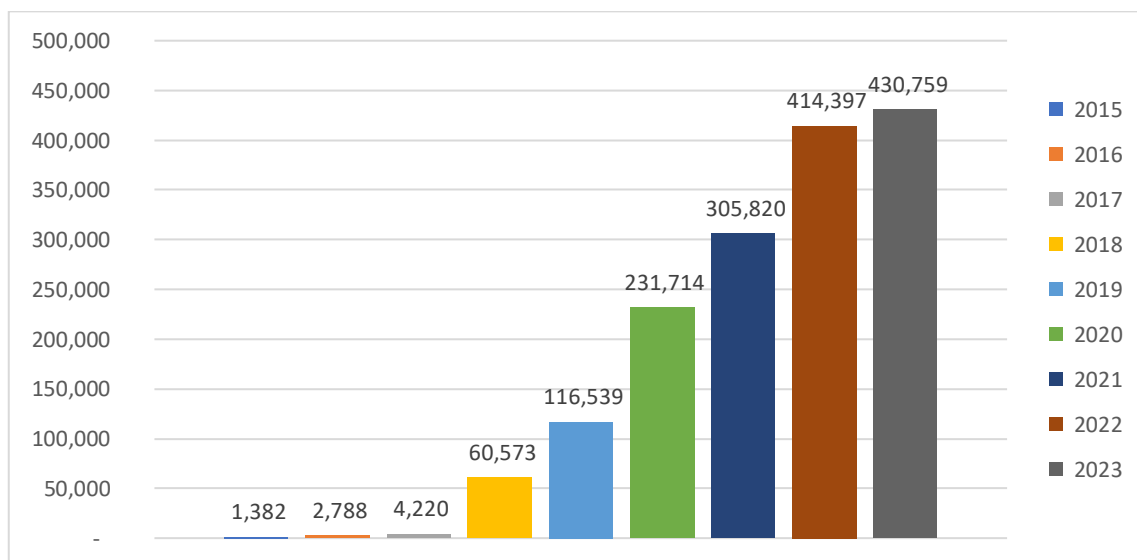
Forrás: saját szerkesztés, e-beszámoló adatai alapján

A vállalat eszközállománya jelentős növekedést mutatott 2015 és 2023 között. Az eszközök összértéke 2015-ben 21 millió Ft-ról 641 millió Ft-ra nőtt 2023-ra. Ez az összes eszköz több mint harmincszoros bővülését jelenti, amely elsősorban a forgóeszközök jelentős növekedésének köszönhető [E-beszámoló, 2024].

Az eszközállományon belül a befektetett eszközök aránya 2015-től 2022-ig folyamatosan növekedett, de 2023-ban jelentős csökkenést mutatott. A vállalat fő befektetési területei a tárgyi eszközök voltak, amelyek csúcspontját 2022-ben érték el. Az immateriális javak, mint például szellemi tulajdon, kisebb mértékben növekedtek, de szintén csökkenést mutattak 2023-ban [E- beszámoló, 2024].

Ezzel szemben a forgóeszközök növekedése még dinamikusabb volt. A készletek, ami a főzde indulásakor 2015-ben még értelemszerűen nem volt, 2023-ra elérték, hogy már 365 millió Ft értékben szerepeljen. Ez a növekedés a termelés bővítésére és az értékesítési volumen növelésére utalhat. A pénzeszközök és követelések is jelentősen nőttek, ami a cég likviditási helyzetének javulására utalhat, habár a pénzeszközök ingadozása jelentős, ami azt is jelentheti, hogy a készpénzáramlás terén voltak nehézségek [E-beszámoló, 2024].

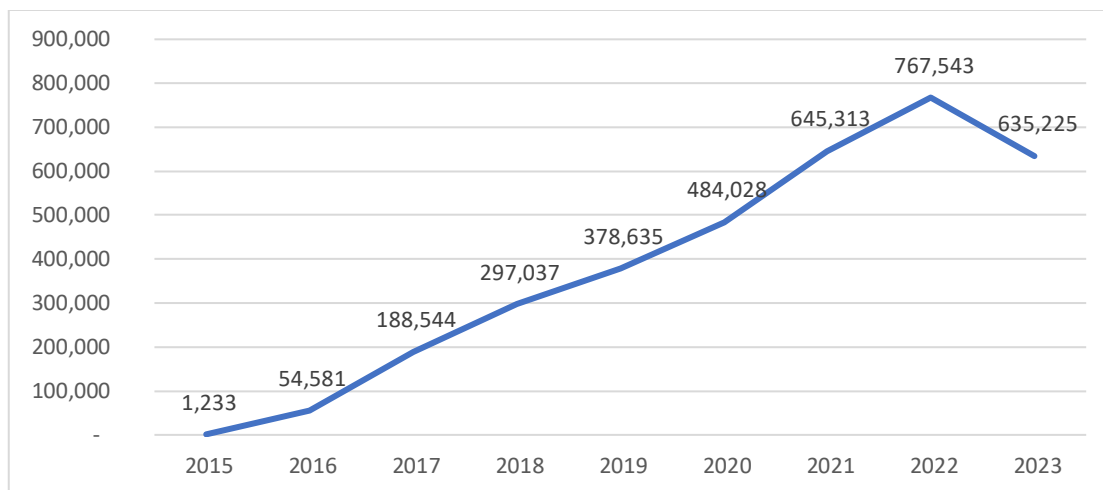
A saját tőke folyamatos növekedése a vállalat stabilitását tükrözi. Az adatok alapján a jegyzett tőkénk viszonylag állandó maradt az évek során, míg a tőketartalékaik 2019-től kezdve jelentősen növekedtek. Az eredménytartalék esetében is jelentős növekedést tapasztalhatunk, különösen 2021 és 2023 között, amely a vállalat pozitív gazdálkodásának eredményét mutatja [E-beszámoló, 2024].



9. Ábra: Mad Scientist saját tőke eredményei az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban)

forrás: saját szerkesztés

Az idegen tőke aránya is jelentős volt a cég finanszírozásában. Bár a főzde nek nincs befektetőjük, jelenleg is számos pályázatra jelentkeztek, bár normál működésüket az nem befolyásolná ha ezeket a pályázatokat nem nyernék el, azonban a fejlesztésekre vonatkozó terveiket nehezítené, de nem ezen áll az, hogy megvalósítják e vagy sem. A főzde élete során ilyen támogatás volt az Európai Unió pályázat, melynek neve Széchenyi 2020, Befektetés a jövőbe. Ezt a pályázatot a covid ideje alatt írták ki, hogy ezzel is támogatást nyújtsanak a vállalkozóknak [E-beszámoló, 2024; mélyinterjú].



10. Ábra: Mad Scientist értékesített nettó árbevétele az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban)

forrás: saját szerkesztés

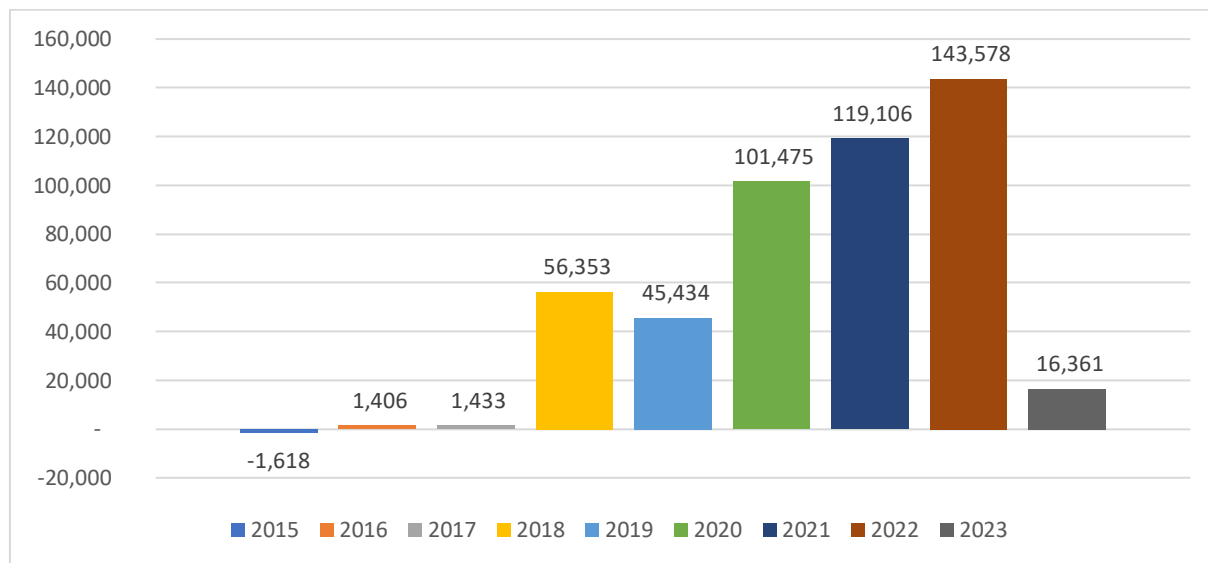
A hosszú lejáratú kötelezettségek 2015-től kezdve folyamatosan gyarapodtak, 2022-ben volt a legmagasabb, azonban ezt 2023-ra elkezdték visszacsökkenteni. Az adatok alapján a rövid lejáratú kötelezettségek is folyamatosan emelkedtek, bár nem olyan ütemben, mint a hosszúlejáratúak esetében, kifejezetten 2017-től kezdődően tapasztalható ez a növekedés. Ez arra utalhat, hogy a vállalat egyre inkább rövid távú hitelforrásokat vett igénybe likviditási problémák kezelése érdekében [E-beszámoló, 2024].

A nettó árbevétel dinamikus növekedést mutatott a vizsgált időszakban, amely 2015-ben mindössze 1,23 millió forint volt, míg 2022-ben elérte a 767 millió forintot. 2023-ban azonban jelentős visszaesés történt (635 millió forint) [E-beszámoló, 2024].

A költségek folyamatos növekedést mutattak, különösen az anyagjellegű ráfordítások tekintetében. 2022-ben ezek elérték az 539 millió forintot, ami a 2015-ös értékhez képest több mint háromszázszoros növekedést jelent. A személyi jellegű ráfordítások is hasonló növekedést mutattak, bár 2023-ban ezek is csökkentek (138 millió forint), ami a munkaerőköltségek csökkentésére vagy esetleges elbocsátásokra utalhat (ami meg is történt 2022-ben 19 alkalmazottat foglalkoztattak és a számuk lecsökkent 2023-ban 17 főre) [E-beszámoló, 2024].

Az adózott eredmény 2015-ben veszteséges volt (-1,618 millió Ft), majd folyamatos javulást mutatott, 2022-ben elérve a legmagasabb eredményt (143 millió Ft). Azonban 2023-ban ismét jelentős visszaesés történt, mindössze 16 millió Ft-ra. Az adatok alapján a 2023-as év a korábbi évekhez képest kedvezőtlen gazdasági eredményeket mutat, ami részben az árbevétel csökkenésének és a költségek magas szintjének tudható be. Ez az árbevétel csökkenés annak köszönhető, hogy 2022-ben egy évre a Mad Scientist termékei nem kerültek értékesítésre a Spar

üzletláncában, valamint a jövedéki engedélyüket is elvesztették aminek következtében nem tudtak termelni és külföldre se exportálni [E-beszámoló, 2024].



11. Ábra: Mad Scientist adózott eredményei az e-beszámoló adatai alapján (ezer Ft-ban)

forrás: saját szerkesztés

A vállalat pénzügyi műveletei 2017 óta folyamatos veszteséget termeltek. A legnagyobb veszteség 2020-ban keletkezett (-13,6 millió Ft), és bár 2022-ben javulás volt megfigyelhető, 2023-ban ismét romlott a helyzet. Ez a negatív pénzügyi eredmény arra utalhat, hogy a vállalat pénzügyi befektetései nem voltak sikeresek, vagy a hitelköltségek meghaladták a tervezettet. Ami a már említett helyzettel függ össze (adózott eredménynél), mivel nem tudtak értékesíteni a Spar üzleteiben, illetve a termelés és az exportálás is szünetelt így valamilyen szinten a főzde elkezdte felélni a tartalékait, amit Sefcsik Márton a mélyinterjú alkalmával alá is támasztott számomra [E-beszámoló, 2024; mélyinterjú].

Összegezve, a vállalat a vizsgált időszakban (2015–2023) jelentős fejlődésen ment keresztül, amelyet erőteljes árbevétel-növekedés és eszközállományának bővülése jellemez. A működési eredmények általában pozitív irányt mutattak, különösen 2020 és 2022 között, amikor a vállalat üzemi eredménye és adózott eredménye kiugróan magas szinteket ért el. Azonban a 2023-as év némi visszaesést mutat mind a bevételekben, mind az eredményekben, ami a költségek és a ráfordítások növekedésének tudható be. Összességében a vállalat erős növekedési pályát követett, és bár mint annyiszor említettem már a 2023-as visszaesése a főzdeknak nagyon nagy volt, de azt gondolom, hogy mivel a Spar üzleteiben újra értékesíthetnek, illetve, a rendszeresen exportálnak (40 százalékát a termelésüknek) és új értékesítési helyen is megjelentek (reptér), az eredményeik 2024-ben újra növekedésnek fognak indulni. Továbbá ezt a gondolatot

alátámasztja az is, hogy a főzde folyamatosan olyan innovációkat igyekszik tenni, amivel gazdaságosabban lesznek képesek üzemelni.

6.7. Versenytárs-elemzés a Mad Scientisttel összevetve

Ebben a fejezetben a Mad Scientist pénzügyi eredményeit fogom összevetve elemezni a piacon lévő olyan versenytársaival, amelyek hozzávetőlegesen hasonló méretűek, illetve működésűek. Ebben az elemzésben a Főzdepark főzdéi (Horizont, Monyo, HopTop) mellett helyet kap a First, Fehér Nyúl, Etyeki, valamint a Szent András sörfőzde, mely utóbbi a legnagyobb nem budapesti, országos szereplője a piacnak a Pécsi Sörfőzdet nem számítva. Helyet kaphatna itt más üzem is természetesen, például a Rekettye Brewing, ám előzetes kutatásom alapján például ez az üzem intenzív alapanyagkereskedelmet is folytat, ami befolyásolná az adatok összehasonlítását, így, amely üzemek az elemzésben szerepelnek azokról úgy gondolom, valóban összehasonlíthatóak a tevékenységük és működésük alapján.

Értékesítés nettó árbevétele (ezer Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2014		3 235		-	11 982			104 341
2015	-	64 109	2 744	270	23 840	-	1 233	255 677
2016	1 128	151 690	3 957	29 868	31 251	8 566	54 581	365 554
2017	35 404	178 133	48 023	37 252	115 082	38 341	188 544	486 343
2018	217 117	99 510	103 307	32 618	158 808	66 937	297 037	541 282
2019	363 422	245 497	135 824	39 256	191 410	72 667	378 635	561 140
2020	286 364	263 658	139 801	21 796	215 781	71 439	484 028	513 621
2021	290 867	287 601	182 862	28 744	294 189	100 378	645 313	674 134
2022	436 094	507 349	344 339	36 371	428 946	142 673	767 543	789 929
2023	576 702	351 093	445 764	46 972	478 457	82 558	635 225	881 251

2. Táblázat: Versenytárs elemzés az értékesítési nettó árbevétel alapján (ezer Ft-ban)

Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló adatai alapján

Szent András: Az értékesítési árbevételek alapján a legkiemelkedőbb szereplő, már 2013-ban is jelentős, 104 millió forintos árbevétellel indított. Folyamatosan növelte árbevételét, és 2023-ra elérte a 881 millió forintot, ami az iparágban a legmagasabb érték. Minden évben az egyik legnagyobb árbevételt produkáló főzde volt, 2022-től további lendületet vett, megerősítve ezzel a piaci helyzetét az élen.

Mad Scientist: 2015-től kezdve folyamatos fejlődés jellemzi, bár 2016-ban még csak 54 millió forint árbevétellel rendelkezett, 2022-re viszont elérte a 767 millió forintot. Ahogy korábbi elemzésem alkalmával, ahol csak a Mad Scientistet mutattam be, ott is ismertettem, hogy a 2023-as visszaesés az árbevétel szempontjából (635 millió forint) miért történhetett, ami akár a lendületvesztést is jelenthetné, valójában ez a már részletezett éven belüli sokkhatások eredménye.

Monyo: 2014-ben megkezdte növekedését, és némi ingadozással az évek alatt, de 2022-re elérte a 507 millió forintos nettó árbevételt. Azonban újabb ingadozást lehet tapasztalni 2023-ban, amikor az árbevétel visszacsökkent 351 millió forintra, ami jelentős visszaesést jelent a korábbi évekhez képest. Ez a változás valószínűleg piaci kihívásokkal vagy belső problémákkal magyarázható.

First: Lassú kezdet és robbanásszerű növekedéssel lehetne jellemezni a First főzdet. A 2016-os 1,128 millió forintos indulástól, 2023-ra 576 millió forintra növelte árbevételét, ami a legdinamikusabb növekedési ütemek egyike az elemzett főzdek esetében.

Fehér Nyúl: Csak 2016-ban kezdte meg érdemi növekedését, de 2023-ra már 445 millió forintos árbevételt ért el. Bár nem tartozik a piacvezetők közé, folyamatos bővülést mutat.

Horizont: Folyamatos, stabil növekedés jellemzi a nettó árbevétel alapján, a 2014-es indulása után évről évre nőtt, és 2023-ra 478 millió forintos nettó árbevételt tudott elérni. Bár nem tartozik a legnagyobbak közé, stabil és versenyképes szereplő az iparágban, a középmezőnyben lehetne elhelyezni.

HopTop: Ha jellemezni kellene, akkor növekedés, majd stagnálás az ami a nettó árbevétel eredményein látható. 2016-ban gyors növekedést mutatott, de az utóbbi években az árbevétel kisebb ingadozásokat mutatott. Piaci helyzetét tekintve a nettó árbevételek alapján az egyik legkisebb árbevételű főzde az iparágban.

Etyeki: A HopTop sörfőzde után az Etyeki a legkisebb árbevételt produkáló cég, amely 2023-ban 46 millió forint árbevételt ért el. Fejlődését tekintve kifejezetten lassúnak mondható, bár bővülési potenciál is lehet benne.

Az összesített nettó árbevételi adatok alapján a következő rangsort állíthatjuk fel a teljesítmény alapján a 2023-as legfrissebb adatok alapján:

1. Szent András: 881 millió Ft (csak ez alapján a piacvezető, stabil növekedés).
2. Mad Scientist: 635 millió Ft (jelentős piaci részesedés, de 2023-ban jelentős visszaesés).
3. First: 576 millió Ft (kiemelkedő növekedési ütem).
4. Monyo: 351 millió Ft (visszaesés a 2022-es csúcsról).
5. Fehér Nyúl: 445 millió Ft (folyamatos bővülés).
6. Horizont: 478 millió Ft (stabil szereplő).
7. HopTop: 82 millió Ft (hosszabb távú stagnálás jelei).
8. Etyeki: 46 millió Ft (a legkisebb árbevételű főzde).

Az értékesítési nettó árbevétel megvizsgálása után az ottani adatokat összevettem a foglalkoztatottak számával a 2015 és 2023-as időszakban, hogy képet kapjunk a termelékenység alakulásáról (értékesítési nettó árbevétel/ foglalkoztatottak száma).

Termelékenységi mutatók táblázatban (ezer Ft/fő)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2015	-	16 027	2 744	90	5 960	-	1 233	36 525
2016	-	25 282	1 978	7 467	7 813	4 283	9 097	17 407
2017	5 058	17 813	12 006	12 417	28 771	7 668	18 854	19 454
2018	12 772	9 951	14 758	6 524	17 645	13 387	27 003	16 403
2019	15 802	20 458	15 091	6 543	19 141	14 533	22 272	15 587
2020	16 844	21 971	13 980	3 114	23 976	17 860	30 252	16 051
2021	17 110	14 380	18 286	4 791	22 645	16 730	35 851	14 345
2022	24 227	25 367	19 130	7 274	30 639	23 779	40 397	16 457
2023	32 039	18 479	21 227	15 657	34 176	16 512	37 366	19 158

3. Táblázat: Termelékenységi mutató (értékesítési nettó árbevétele osztva a foglalkoztatottak számával az érték ezer Ft/főben van megadva)

Forrás: saját szerkesztés

A termelékenység alakulása az egyes főzdek esetében:

First: 2017-ben jelentős ugrás történt a termelékenységben (5058 ezer Ft/fő), majd további növekedés következett 2023-ig, amikor elérte a 32 039 ezer Ft/fő értéket.

A kezdeti években (2015-2016) nem volt foglalkoztatott, így ezen évekre termelékenységi mutató nem számítható.

Monyo: 2015-ben a termelékenységi mutató 16 027 ezer Ft/fő volt, majd 2016-ra jelentősen megnövekedett (25 282 ezer Ft/fő). Az évek során kisebb ingadozások mellett 2022-ben ismét kiugró értéket ért el (25 367 ezer Ft/fő).

Fehér Nyúl: A termelékenység folyamatosan növekedett, 2015-ben 2 744 ezer Ft/fő, majd 2023-ra elérte a 21 227 ezer Ft/fő értéket. Jelentős fejlődés figyelhető meg 2018-tól kezdve.

Etyeki: Az egyik legkisebb termelékenységet mutató sörfőzde, amelynek mutatói 2015-ben 90 ezer Ft/fő, majd 2023-ban 15 657 ezer Ft/fő voltak. Az alacsony foglalkoztatotti létszám mellett a nettó árbevétel is viszonylag alacsony maradt.

Horizont: Folyamatosan növekvő termelékenységi mutatóval rendelkezik, 2015-ben 5 960 ezer Ft/fő, majd 2023-ra elérte a 34 176 ezer Ft/fő értéket. Az egyik legdinamikusabban fejlődő vállalkozás a vizsgált időszakban.

HopTop: 2015-ben nem volt foglalkoztatott, így az első számítható év 2016, amikor a termelékenységi mutató 4 283 ezer Ft/fő volt. 2023-ra visszaesés figyelhető meg, a mutató 16 512 ezer Ft/fő lett.

Mad Scientist: A termelékenység 2015-ben kezdődött alacsony értékkel, majd 2021-re jelentős növekedés történt. 2023-ban a mutató 37 366 ezer Ft/fő volt, ezzel a legmagasabb értéket érte el a vizsgált sörfőzdek közül.

Szent András: 2015-ben a termelékenységi mutató 36 525 ezer Ft/fő volt, majd kisebb visszaesés után 2023-ra ismét magas szintet ért el (19 158 ezer Ft/fő).

Ezek a lapján a legmagasabb termelékenységi mutatóval 2023-ban a Mad Scientist rendelkezett (37 366 ezer Ft/fő). Míg a legdinamikusabb fejlődést a Horizont sörfőzde mutatta, 2015 és 2023 között több mint hétszeresére növelte termelékenységi mutatóját. Ezekkel szemben a legkisebb termelékenységi mutatója az Etyeki sörfőzde esetében figyelhető meg, végig elmaradt a többi vállalkozástól, bár az utolsó évben itt is egy jelentősebb növekedés figyelhető meg.

Ingadozás figyelhető meg számos főzde esetében és az Etyeki, HopTop és Szent András sörfőzdeknél az évek során nagyobb ingadozást lehetett meg tapasztalni szemben a többi vizsgált főzdével.

Az alacsony termelékenységgel rendelkező sörfőzdek számára javasolt a hatékonyság növelését célzó fejlesztések megfontolása, mint például a termelési folyamatok modernizálása vagy az értékesítési csatornák bővítése. A kiemelkedő teljesítést nyújtó vállalkozások esetében érdemes

lenne vizsgálni a siker tényezőit, hogy a tapasztalatokat más sörfőzdék is hasznosíthassák, illetve, hogy adott sörfőzde tudatosíthassa a sikerességének a kulcsát.

Az elemzés alapján elmondható, hogy a kézműves sörfőzdék piacán nagy eltérések vannak a termelékenységben, de összességében pozitív trend figyelhető meg a vizsgált időszak során.

Adózott eredmény (ezer Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2014		47		-3 480	-4 521			23 689
2015	-78	10 813	1 873	-13 612	-2 545	-2 283	-1 618	63 740
2016	-12 391	4 797	-993	-18 002	-10 993	-10 601	1 406	88 825
2017	10 098	21 212	1 027	-15 833	-16 746	2 221	1 433	126 526
2018	5 643	10 852	-24 349	-16 299	-5 555	4 853	56 353	75 977
2019	-113 423	42 887	-28 936	-18 859	-23 371	3 363	45 434	10 552
2020	-114 923	-43 639	-13 398	-31 405	-16 519	-8 264	101 475	- 25 125
2021	-44 973	- 240 497	56	-30 006	8 640	6 259	119 106	-38 334
2022	-101 448	-410 397	-30 369	-26 982	1 063	3 918	143 578	10 706
2023	1 967	-615 993	-51 733	-14 830	-46 892	1 161	16 361	-173 249

4. Táblázat: Versenytárs elemzés az adózott eredmények alapján (ezer Ft-ban megadva)

Forrás: saját szerkesztés, az e-beszámoló adatai alapján

Szent András: A 2013-as indulástól kezdve több évben is az egyik legnagyobb adózott eredményt érte el. 2017-ben 126 millió forintot termelt, ami az adott év legmagasabb értéke volt azonban 2023-ra egyre nagyobb visszaesést lehet tapasztalni ennek a főzde esetében is. A nyereségesség szempontjából a 2017-es év volt számukra csúcs, onnantól kezdve folyamatosan zuhannak lefele az eredményeik. A 2023-as adózott eredmények tekintetében a második legveszteségesebb főzde az elemzett sörfőzdék körében.

Mad Scientist: A cég folyamatosan stabil növekedést mutatott az indulástól kezdve, és 2022-ben kiemelkedő, 143 millió forint profitot ért el, amely az adott év legmagasabbja. Azonban 2023-as évre visszaesést lehet náluk tapasztalni, így az adózott eredmény 16 millió forintra mérséklődött, de ennek ellenére továbbra is pozitív eredményt tudtak tartani. A leginkább nyereséges főzde, különösen az utóbbi években, az összes főzde közül a Mad Scientist.

Monyo: Ingadozó teljesítménye 2019-ben volt a legkimagaslóbb, 42 millió forint profitot ért el, a cég azóta jelentős veszteséget halmozott fel, különösen 2022-ben (-410 millió forintot) és 2023-ban (-615 millió forintot), ezzel az eredménnyel pedig a 2023-as adatok alapján a Monyo

az első legveszteségesebb főzde az elemzettek közül. Mivel az utóbbi évekre a tartós veszteségeik vannak, így a negatív eredményeik komoly pénzügyi nehézségeket jelezhetnek.

First: Az ő esetükben a leginkább a folyamatosan változó, de inkább negatív eredmények jellemzik a főzdet. 2017-ben például pozitív eredményt (10 millió forint) értek el, de 2019-től kezdve jelentős veszteségeket mutattak. 2023-ban sikerült minimális pozitív eredményt újra elérniük (1,967 millió forint). A helyzetüket tekintve azt lehet mondani, hogy még mindig küzd a fenntartható nyereségesség eléréséért.

Fehér Nyúl: A cég a legtöbb évében veszteséget termelt, és 2023-ban a legnagyobb mértékű negatív eredményt érte el (-615 millió forintot), tartósan veszteségesnek is tekinthetők az elemzett főzdek körében. Mivel jelenlegi adatok alapján a legveszteségesebb főzdek közé tartozik, ami arra utalhat, hogy a költségeik vagy a működési modelljük hosszú távon nem fenntartható.

Horizont: A cég önmagához viszonyítva, 2022-ben volt a legnyereségesebb (8,64 millió forinttal), azonban ezt se tudta sokáig fenntartani, mert ez 2021-re visszaesett bár még pozitív eredménnyel (1,063 millió forint). Azonban alapvetően sosem produkált jelentős nyereséget az alapításuk óta, 2023-ban is -46 millió forint volt az adózott eredménye a Horizontnak.

HopTop: Az alapításuk második évétől kezdve inkább pozitív eredményeket értek el, bár folyamatos ingadozás jellemzi az eredményességüket is. Az elmúlt év eredményeihez képest 2021-től kisebb pozitív javulást lehet tapasztalni (6 millió forint), bár az ezt követő években újabb visszaesést lehet látni, de nem olyan nagy mértékben, mint az azt megelőző években az ingadozások történtek. 2023-ban is csak minimális, 1,161 millió forint nyereséget ért el, ami elmarad a versenytársakhoz képest. A legkisebb méretű cég vizsgált főzdek közül, de viszonylag stabil pénzügyi eredményeket mutat. Az árbevétel kisebb, de kevésbé veszteséges, ami fenntarthatóbb működést jelenthet.

Etyeki: Az Etyeki sörfőzde a leginkább tartósan veszteségesen teljesítő főzde. Az utóbbi tíz évben minden évben veszteséges volt, 2023-ban is -51 millió forint eredményt produkáltak.

Így ezen adatok alapján a legprofitábilisabb cégnek a Mad Scientistet gondolom, mert ez a főzde mutatta hosszútávon a legnagyobb stabilitást és a leginkább fenntartható nyereségességet a piacon.

Érdeemes megvizsgálni a hatékonyság kérdését is a vizsgált üzemek összehasonlításában is. Erre egy az iparág ismeretében ésszerűnek mondható hányadost vizsgállok az üzemek értékesítési

árbevételének és a tárgyi eszközeinek hányadosát, azaz azt, hogy egységnyi tárgyi eszközön, mely jelenti a főzőházat, tartályokat, és minden eszközt, mellyel az üzem a tevékenységét végzi mekkora bevételt tud generálni átlagosan egy év alatt a 2016–2023 közötti időszakban.

Értékesítési nettó árbevétele / tárgyi eszközök (2016–2023 átlaga)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
átlag	57%	155%	237%	21%	178%	163%	326%	77%

5. Táblázat: Versenytársak elemzése hatékonyság alapján (értékesítési nettó árbevétel osztva a tárgyi eszközökkel)

Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló eredményei alapján

Szent András: Tárgyi eszközök tekintetében folyamatos növekedést mutat, 2023-ra 1,57 milliárd forintos, ezzel majdnem a legnagyobb a mezőnyben, csak a Monyo előzi meg 1,92 milliárd forintos eredményével az adott évben. A magas tárgyi eszköz eredmények alapján az egyik legnagyobb üzemmel rendelkezik Magyarországon, modern és kiterjedt infrastruktúrát feltételezhetünk ezek alapján. 2014-től folyamatos bővülés tapasztalható a tárgyi eszközökben, különösen 2019 után jelentős növekedést mutatott, azonban összevetve a hatékonysági arányszámokkal, a főzde hatékonysága inkább az induláskor volt kimagasló, aztán valamennyire visszacsökkent a vizsgált időszak átlaga 77 százalék. A jelentős eszközállomány hatékony kihasználásához nagy volumenű termelésre és jó értékesítési mutatókra lenne szükség. A növekvő eszközállomány ellenére ez nem feltétlenül garantálja a profitabilitást, különösen, ha a kapacitások kihasználása nem optimális.

Monyo: Tárgyi eszközök értéke ütemesen növekedett az indulásuktól kezdve, azonban a legkiugróbb növekedést 2020 évről (559 millió forintról) a 2021-es évre történt (1,87 milliárd forintra). Ennek oka valószínűleg az, hogy a 2020-as évben a Liss patrongyártó vállalat támogatóként beállt a Monyo mögé. Bár az eszközállomány alapján kiemelkedő infrastruktúrával rendelkeznek, a hatékonyságot csökkentheti az alacsony kapacitáskihasználtság vagy az értékesítés és működési költségek nem megfelelő kezelése. Ez az, amit a hatékonysági mutatójuk folyamatos csökkenése alapján feltételezni lehet. Bár ennek ellenére azért átlagosan a hatékonyságuk megállja még a helyét a versenytársaik körében.

First: A First eszközállománya is egy darabig növekedést mutatott, majd 2023-ra beállt a 490 millió forintra. Ez alapján egy közepes méretű üzemet látunk, amely stabil termelési kapacitással bír. Ugyanakkor a fent számolt 57 százalékos arányszám komoly értékesítési gondokra világít rá.

Fehér Nyúl: Tárgyi eszközök tekintetében kicsit ingadozó eredményeket mutat, 2023-ra 140 millió forint volt. A Fehér Nyúl kimagasló hatékonyságot mutat a mezőnyben, még kis eszközállomány mellett is. Ez azt jelentheti, hogy az infrastruktúráját rendkívül jól kihasználja, és jelentős árbevételt képes generálni relatíve alacsony befektetett eszközértékkel.

Etyeki: A tárgyi eszközei stagnálnak, 2023-ban 465 millió forint volt. Ez közepes méretű üzemet sugall, amely nagyobb volumenű gyártásra is alkalmas lehet, ám az értékesítéssel egyértelmű gondjaik vannak.

Horizont: Tárgyi eszközük értéke az elmúlt évben volt a legmagasabb, 2023-ban 360 millió forint volt. A tárgyi eszközeik értéke alapján kis- és közepes méretű üzem, amely specializált termelést végez. Az üzemméret alapján valószínű, hogy a Horizont a piaci igényekhez igazította kapacitásait, de nem mutat dinamikus növekedést. Stabil hatékonyságot mutatott az évek során, ez azt jelezheti, hogy az adott évben az eszközállományt rendkívül jól használták ki.

HopTop: Inkább fokozatosan növekvőek a tárgyi eszközeik, ami 2022-ban érte el csúcsát (109 millió forint), majd 2023-ban jelentősen visszaesett (65 millió forintra). Ezek alapján a legkisebb üzemméretet mutatja a mezőnyben, amely kis volumenű gyártásra utalhat. A kis üzemméret ellenére valószínűleg alacsony fix költségekkel működik, ami hatékony gazdálkodást eredményezhet. A sörfőzde a kisebb infrastruktúrát előnyként használhatja a működési költségek minimalizálása érdekében.

Mad Scientist: A főzde indulása után 2018-ban volt a tárgyi eszköz állományuk értéke a legmagasabb 178 millió forint, ezután valamelyes visszacsökkent de nem olyan jelentősen. 2023-ban 130 millió forint volt. Üzemméretüket tekintve közepesek-alacsony a méretük. Az alacsony eszközállomány hatékony kihasználását jelzi, hogy a Mad a legeredményesebb sörfőzde. Aminek hátterében az áll, hogy a főzde rendelkezik szeparátorral és Carboline nevű berendezésekkel, amelyek azt a célt szolgálják, hogy sokkal kevesebb ideig kell a tartályban a söreiknek érlelődnie, mivel képesek a lebegő részecskéket kiszűrni (a szeparátorral) és ezt követően beleteszik a megfelelő mennyiségű szénsavat és máris dobozolhatóak a termékeik, miközben szemben más üzemekkel, ahol még hetekig áll a sör a tartályokban, a Mad már újakat főzhet a helyükre. Az utóbbi években is stabil és magas hatékonyságot mutatnak, ami a kiváló menedzsmentre és piacismeretre utal.

Anyagi jellegű ráfordítások (ezer Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2015	78	50 305	300	5 964	21 421	2 117	1 772	214 133
2016	13 455	123 354	1 929	21 229	27 003	17 147	39 369	287 837
2017	89 639	116 395	24 746	24 408	83 287	23 908	153 065	385 669
2018	169 594	80 575	72 194	23 420	107 991	49 630	183 730	427 781
2019	275 115	145 308	90 302	25 191	151 928	57 630	218 140	451 313
2020	233 565	207 924	93 349	22 213	171 165	53 496	282 399	311 580
2021	238 398	277 164	133 835	25 547	229 829	83 472	337 258	444 961
2022	345 865	485 652	250 659	29 059	304 940	87 025	539 882	504 022
2023	458 174	496 957	328 294	35 925	381 630	54 665	435 901	461 333

6. Táblázat: Versenytárs elemzés anyagi jellegű ráfordítások alapján (ezer Ft-ban)

Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló adatai alapján

First: A ráfordítások az évek során jelentősen nőttek, különösen 2018 és 2023 között. A 2023-as érték (458 millió forint) több mint 5-szöröse a 2017-es értéknek (89 millió forint), ami nagy növekedési pályát tükröz. Ez a drámai növekedés azt jelezheti, hogy a First jelentősen bővítette kapacitásait, vagy magasabb költségű alapanyagokra, illetve nagyobb volumenű gyártásra tért át. Az ilyen gyors növekedés azonban hatékonysági kihívásokat rejthet, ha az árbevétel nem tart lépést.

Monyo: 2014 és 2023 között a ráfordítások rendkívül dinamikusán növekedtek (5,38 millió forintról 496 millió forintra). A 2018-as visszaesést követően (80 millió forint) a költségek exponenciálisan emelkedtek, különösen 2022-től kezdve. A ráfordítások növekedése a gyártás bővülésére és a piaci igények kielégítésére utal. Az árbevételhez viszonyítva azonban a költségek növekedése alacsony hatékonyságot eredményezhet, amire a hatékonysági mutatók is utalnak (2022–2023-ban csökkenő tendencia).

Fehér Nyúl: A ráfordítások dinamikus növekedést mutatnak, különösen 2021-től 133 millió forint volt és ez 328 millió forintra nőtt 2023-ra. A 2015-ös minimális ráfordítást (300 millió Ft) követően gyors kapacitásépítés történt. A Fehér Nyúl növekvő költségei a kapacitáskihasználtság növekedésével járhatnak együtt, ami a kimagasló hatékonysági mutatót is alátámasztja. A költségek növekedése azonban fenntarthatósági kihívásokat jelenthet, ha a piac nem bővül tovább.

Etyeki: A ráfordítások évek óta alacsonyak, és lassú növekedést mutatnak (2015-ben 5,964 millió forint volt és 2023-ra 35 millió forintra nőtt). Az alacsony ráfordítások a kisebb gyártási kapacitás és a limitált piac következményei lehetnek. Az ilyen szinten tartott költségek nehezen biztosíthatják a versenyképes működést.

Horizont: A Horizont ráfordításai folyamatosan nőttek, különösen 2021 után, amikor 229 millió forint volt és 381 millió forintra nőtt 2023-ra. Az évente mért költségnövekedés összhangban van a termelési kapacitások bővülésével. Az emelkedő költségek mutatják, hogy a Horizont igyekszik lépést tartani a piaci igényekkel.

HopTop: A ráfordítások alacsonyak és mérsékelt ütemben növekednek 2015-ről amikor 2 millió forint volt, a 2023-as évre elérték a 54 millió forintos értéket. A költségek 2018-ban (49 millió forint) tetőztek, azóta stagnálnak. Ezen és korábbi eredményeik alapján a HopTop egy kisebb üzem, alacsony költségszinttel és hatékony működéssel.

Mad Scientist: A ráfordítások folyamatosan nőttek, különösen 2019 és 2023 között (218 millió forintról 435 millió forintra). A költségek emelkedése összhangban áll a növekvő kapacitásokkal és a piaci részesedés növekedésével. A költségnövekedés fenntartható lehet abban az esetben, ha a hatékonyságukat megtudják tartani.

Szent András: A költségek az egyik legnagyobbak a mezőnyben, de növekedésük mérsékeltebb, 2017-től (385 millió forint) egészen a 2022-es évig, amikor 504 millió forint volt, ezután a csúcspont utána a 2023-as évre valamelyest visszaesett az anyagi jellegű ráfordításaik értéke (461 millió forintra).

Személyi jellegű ráfordítások (ezer Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2016	-	12 324	2 694	13 445	9 604	2 052	9 255	41 070
2017	13 070	18 198	14 235	15 274	20 098	6 987	19 397	68 031
2018	40 851	8 396	34 452	13 351	28 927	10 081	27 644	99 306
2019	59 816	19 999	49 704	19 303	36 728	10 602	54 905	138 081
2020	45 883	58 566	37 858	15 862	31 516	7 508	77 344	139 663
2021	68 942	102 848	29 389	17 056	46 612	15 400	113 482	221 067
2022	104 987	122 576	76 945	17 213	77 530	20 280	151 241	261 727
2023	125 355	136 273	115 458	13 554	98 215	15 796	138 842	295 303

7. Táblázat: Versenytárs elemzés személyi jellegű ráfordítások alapján (ezer Ft-ban)

Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló adatai alapján

Átlagos havi nettó jövedelem (Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2016	-	74 271	64 942	162 054	115 758	98 932	74 368	94 290
2017	90 020	87 737	171 576	245 466	242 244	168 430	93 518	131 198
2018	115 855	40 479	237 288	128 737	154 960	97 206	121 162	145 085
2019	125 386	80 350	266 262	155 108	177 075	102 230	155 712	184 923
2020	130 126	235 301	182 523	109 250	168 829	90 495	233 059	210 422
2021	195 522	247 928	141 692	137 052	172 868	123 745	303 958	226 770
2022	281 205	295 485	206 095	165 976	266 994	162 958	383 774	262 886
2023	335 760	345 793	265 072	217 824	338 228	152 313	393 760	309 506

8. Táblázat: Versenytárs elemzés az átlagos havi egy főre jutó nettó jövedelmek alapján (Ft-ban megadva)

Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló adatai alapján

Általános növekedés figyelhető meg szinte minden sörfőzde esetében a személyi jellegű ráfordításokban 2016 és 2023 között. Ez valószínűleg a bérinflációnak, az iparági növekedésnek és az esetlegesen bővülő alkalmazotti létszámnak köszönhető, illetve az emelkedő minimálbérnek és garantált bérminimumnak.

Fontos hangsúlyoznom, hogy a táblázatban átlagbérek szerepelnek. Az üzemekben a sörfőzők és a felsővezetés között lehetnek és vannak is bérkülönbségek. Ezek egzakt módon ugyan nem jelennek meg a táblázatban, de ha az üzemeket meglátogatjuk és például megnézzük a dolgozói parkolókat nagy jövedelmi különbségeket láthatunk bennük. Ugyanígy egy-egy sörfőzőtől tudni lehet, hogy egyes üzemek következetesen minimálbéren foglalkoztatják őket, de természetesen vannak üde kivételek.

Átlagbéreket tekintve 2023-ban kiegyenlített bérezést láthatunk egy főre vetítve a First, a Monyo, a Horizont, a Mad és a Szent András között, miközben az üzemek 18, 19, 21, 14, 17 és 46 főt foglalkoztattak ugyanebben a felsorolásban. A Fehér Nyúlnál és az Etyekinél alacsonyabbak a bérek, előbbi 21 utóbbi 3 főt foglalkoztatott, míg a Hoptopnál 5 fő kapott átlagosan havi 152 ezer forintot. Ezen utóbbi három üzemenél az is elképzelhető, hogy a felső- és középvezetők bére közelebb van a legalsó fizetésüekéhez ezért van lejjebb az átlagfizetés is. Az ugyanakkor nagyon jól látszik, hogy a Mad Scientist ezen mutatóban is kiemelkedik a szűkebb iparági versenytársak közül.

A Mad Scientist versenytársait nem csak pénzügyeik elemzése szempontjából lehet összehasonlítani és megvizsgálni hanem az Untappd weboldal/aplikáció segítségével is, amin

keresztül azt lehet megállapítani, hogy egy nemzetközi felületen mennyire ismerik és kedvelik a főzdeket és azok termékeit.

Az Untappd egy nemzetközi közösségi alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy söroket értékeljenek, véleményezzenek, és megosszák tapasztalataikat másokkal. Az appban/weboldalon nyomon követhető az adott felhasználó által a különböző sörök, amiket megkóstolt. A felületen a sörök alapadatainak feltüntetése és megtekintése mellett a felhasználóknak lehetősége van arra, hogy pontozzák a termékeket valamint a sörfőzdeket. Az alkalmazást a sörkedvelők közössége aktívan használja, és rengeteg információt találni rajta a különböző sörökről és azok értékeléséről.

Magán az oldalon van egy rész ahol azt lehet látni (total check-in all time), hogy összesítve hány alkalommal jelentették a felhasználók, hogy a terméket vagy esetleg egy adott főzde termékeit megkóstolták.

Egy ilyen check-in-ek alkalmával nem csak azt adja meg a felhasználó, hogy fogyasztotta, hanem azt is, megadhatja, hogy hol, és milyen értékelést add (egy 0-tól 5-ig terjedő skálán) a terméknek, valamint megjegyzést és képet is csatolhatnak a felhasználók ezen a részen.

A check-in szám mellett szerepel egy úgynevezett Unique szám (number of users all time), azaz egyedi felhasználók száma. Ez segít abban, hogy megtudjuk, hogy hány különböző ember próbálta ki a sört, függetlenül attól, hogy hány alkalommal jelentkeztek be vele (check-in).

Amennyiben nem egy konkrét termékre keres rá egy felhasználó hanem egy főzdeire akkor azt is lehet látni, hogy a főzde hány terméket forgalmazott, amelyeket a felhasználók az Untappdon értékelték és bejelentettek.

Ez az oldal abban segíti a kutatásomat, hogy egy objektívet értékelést tudtam készíteni arról, hogy a fogyasztók mennyire ismerik és szeretik a már korábban is vizsgált főzdeket (versenytársi részen).

	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
all check-in	103 902	168 252	98 769	12 749	187 550	52 309	424 960	79 328
Unique	26 461	52 173	23 952	4 064	53 879	15 543	103 837	16 226
(bejelentett) sörök száma	170	161	192	25	186	103	326	47
értékelése	3,58	3,59	3,61	3,44	3,73	3,50	3,71	3,52
hány felhasználó értékelte (fő)	88 647	142 978	83 843	10 679	160 996	44 075	365 865	63 860

9. Táblázat: Untappd adatai alapján a főzdek értékelései

Forrás: saját szerkesztés

Az all check-in mutató azt sugallja, hogy a Mad Scientist (424,960 check-in) és a Horizont (187,550 check-in) dominálnak a magyar sörfőzdek között. Ezen főzdek jelentős közönséget vonzanak, és nagyobb hatással vannak az Untappd közösségre. Az Etyeki és Szent András alacsonyabb check-in számokat mutatnak, ami arra utal, hogy ezen főzdek sörökkel kevesebben találkoznak a platformon. Aminek oka az is lehet, hogy a megjelölt sörök száma az utóbbi két főzde esetében a legalacsonyabb.

A unique számok szoros kapcsolatban állnak az egyes főzdek sörválasztékának szélességével. A Mad Scientist és a Horizont egyaránt magas egyedi unique számokkal rendelkeznek, ami azt jelenti, hogy ezek a főzdek sikeresen képesek különböző söröket kínálni, amelyek folyamatosan új felhasználókat vonzanak.

A magas All check-ins szám és a magas Unique felhasználói szám azt jelzi, hogy a főzde sörözői és közössége is aktívan fogyasztja a termékeket, tehát széleskörű elérhetőség és populáris közönség jellemzi őket. Tehát ahogy korábban említettem a Mad Scientistnek van mindkét számadatból a legmagasabb. Az all check-in szám 424 960 és a unique szám 103 837, és két szám közötti kapcsolat arra utal, hogy sok felhasználó többször is bejelentkezett, tehát elkötelezettek a márka iránt, és valószínűleg az új sörök kóstolása, illetve az új kiadások figyelemmel kísérése is része ennek a magas számú check-in-nek.

A Mad Scientist és a First a legnagyobb sörválasztékkal rendelkeznek (326 és 170 sör), míg az Etyeki a legkevesebb sört kínál (25 sör). A bejelentett sörök száma alapvetően meghatározza a főzde kínálatának szélességét és a sörkóstolási élményt. Azon főzdek, amelyek többféle sört

kínálnak, nagyobb eséllyel vonzzák a különböző ízlésű sörkedvelőket, ami a platformon való aktívabb jelenlétet is eredményezheti.

A sörök száma és a check-in-ek közötti kapcsolat azt mutatja, hogy egy szélesebb sörválasztékkal rendelkező főzde valószínűleg több különböző típusú közönséget céloz meg. Mivel egy főzde többféle sört kínálhat (különböző stílusok, erősségek stb.), könnyebben vonzhatja a változatos ízlésű fogyasztókat. A Mad Scientist széles választéka valószínűleg hozzájárul a 424 960 check-in magas számához. Azaz, minél többféle sörük van, annál több érdeklődőt vonzanak, mivel többféle ízlésnek és preferenciának tudnak megfelelni. Illetve a Mad Scientist esetében az is hozzájárulhat ezekhez a magas adatokhoz, hogy a termékeik között nem csak több típusú sörök készítését célozzák meg, hanem igyekeznek különlegességeket gyártani (egyediségre való törekvés), amivel a fogyasztók valószínűleg nem fognak találkozni a versenytársaik szortimentjében.

Ezzel szemben az Etyeki kis kínálatával kevesebb lehetőséget biztosít, ami hatással lehet a check-in számra is. Ha egy főzde kevesebb sört kínál, előfordulhat, hogy azok a felhasználók, akik már kipróbálták, nem térnek vissza olyan gyakran, amit az all check-in szám remekül mutat.

Ami a felhasználók értékeléseit illeti, a Mad Scientist ezen a felületen csak 2 század ponttal van lemaradva a legmagasabb értékelést kapott főzdetől a Horizonttól (3,73). Velük szemben a legalacsonyabbra értékelt főzde az Etyeki (3,44). Az átlagos értékelés közvetlenül tükrözi a felhasználói elégedettséget. A Horizont magas értékelése arra utal, hogy a sörök íze, minősége és az összes felhasználói élmény pozitív visszajelzéseket kapott. A Fehér Nyúl és a Mad Scientist is magasabb értékelésekkel rendelkezik, ami tovább erősíti azok pozícióját a piacon.

Az értékelések száma és az értékelők száma között is van összefüggés. Ha sok felhasználó értékelt a sört, akkor nagyobb az esélye annak, hogy az adott főzde sörének megbízhatóságáról vagy minőségéről van szó. A Mad Scientist nagy számú értékelése (365 865 fő) azt jelzi, hogy nemcsak sokan próbálták ki a söröket, hanem nagy visszajelzési aktivitás is jellemzi őket. Ezzel szemben az Etyeki alacsony értékelésszáma (10 679 fő) alacsony érdeklődést vagy kisebb közönséget jelez.

Az Untappd adatai alapján egyértelműen látszik, hogy a Mad Scientist ismertsége, kedveltsége és a kiváltott aktivitása a legmagasabb a felületen. Ami összhangban van azzal az eredménnyel, amit az online kérdőív során tapasztaltam.

	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
0	14	6	1	24	8	13	2	3
1	21	6	2	19	-	9	2	7
2	22	18	15	20	7	19	7	18
3	28	42	31	31	22	47	15	26
4	27	32	48	16	47	26	33	38
5	10	18	26	12	38	7	63	30

10. Táblázat: A Főzdek kedveltség és ismertség eredményei (0=nem ismerem, 1=nem szeretem, 5=ismerem és szeretem), saját kérdőív eredményeim alapján

Forrás: saját szerkesztés

Az Untappd adatait összevetve az általam készített online kérdőív eredményeivel egyértelműen látszik, hogy az elemzett sörfőzdek közül a Mad Scientist az a főzde akit a leginkább ismertek és kedveltek a fogyasztók körében., mint ahogy azt az 5. fejezetben a kérdőívem általános kérdéssor részén részletesen be is mutatok. Azonban annak érdekében, hogy szemléltessem az egybevágást a bekezdés elején lehet látni ezt a kedveltségi és ismertségi táblázatot a számszerűsített adatokkal.

Így ennek köszönhetően mindkét táblázatban (Untappdosban és a kedveltség és ismertségesben) remekül szemlélteti azt, amire a második kutatási kérdésem irányul, azaz a fogyasztók mit gondolnak arról, hogy mennyire tartják sikeresnek a Mad Scientistet mint kisüzemi főzdet. A gyűjtött és bemutatott adataim alapján egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók számára a Mad Scientist a legkiemelkedőbb és kedveltebb főzde.

6.8. A Mad Scientist jövőbeli lehetőségei

A Mad Scientist sörfőzde helyzete a legkiemelkedőbb a többi kisüzemi sörfőzde közül. Ennek oka, szerintem az, hogy ha csak a Főzdepark volt és jelenlegi sörfőzdéinek a pénzügyi helyzetével hasonlítom össze a Mad Scientistet, egyértelműen látszik, hogy (a 2023-as adózott eredményük visszaesés ellenére is), hogy sokkal nyereségesebbek és a befektetéseik is inkább megtérülnek.

Ami miatt jobban helyt tudnak állni a piacon, az az, hogy több lábon állnak, ez alatt azt értem, hogy a bevételük nem egy forrásból származik, hanem szélesebb spektrumon igyekeznek lefedni a piacot, hogy ne csak egy szűkebb fogyasztói rétegtől függjön az értékesítésük.

A mélyinterjú során sokat megtudtam arról is, hogy milyen mentalitást, illetve jövőképet képzel el a főzde magának. A jövőre vonatkozóan az egyik legfontosabb ténymegállapítás, hogy nem szeretnék a jelenlegi méretüknél nagyobbak lenni, hanem annál inkább a teljesítményüket maximalizálni és folyamatosan fejlesztéseket, újításokat bevetni. Illetve olyan folyamatokat és rendszereket kialakítani, ami mellett nem csak jó minőséget tudnak elérni, hanem fenntarthatóbbak lehetnek gazdaságilag, környezetileg és emberileg egyaránt, annak érdekében, hogy „ne heti hét napot kelljen ezzel foglalkozni, hanem mondjuk elég legyen heti öt napot”, fogalmazta meg Sefcsik Márton [mélyinterjú].

A mélyinterjú alkalmával arról is kérdeztem Sefcsik Mártont, hogy milyen jövőre vonatkozó fejlesztési, befektetési terveik vannak. Elmondása szerint a legnagyobb kihívása a kisüzemeknek a konstans minőség elérése, például a Liquide Cocaine esetében is ez a legnagyobb törekvésük, hogy egy állandó jó minőséget tudjanak elérni. Hiszen egy nagyüzemi sör esetében is jelen van ugyan ez a nehézség, csak a nagyüzem esetében az eltérések sokkal kisebbek azt nem feltétlen veszik észre a fogyasztók [mélyinterjú].

Egy másik törekvésük a konstans minőség mellett az a kiserelések optimalizálása, ahogy már említettem a tartályaik 2400 literesek és a cél az, hogy ezekből a tartályokból a főzés alkalmával ne 1800 vagy annál kevesebb litert tudjanak kiserelni, hanem optimalizálják és 2300–2350 litert tudjanak elérni [mélyinterjú].

A dobozos sör legnagyobb ellensége az oldott oxigén szintje, a főzde ennek erre vonatkozóan is vannak tervei, mert szeretnék ennek szintjét még inkább lecsökkenteni, hiszen a söriparban a hidegoldali oxidáció együtt jár az ízek gyors szétesésével, elhalványulásával és a sör színének be barnulásával.

Ami a fenntarthatóságot illeti, a főzde (környezeti szempontból) ez is egy nagyon fontos érték, amit képviselni szeretnék. Éppen ezért ezzel kapcsolatban van egy nagy projektjük, amin elkezdtek dolgozni, mégpedig egy széndioxid visszanyelőn, aminek célja az, hogy ne a légkörbe engedjék ki az erjedésből fakadó széndioxidot, hanem megőrizhessék és tárolhassák azt spórolva azon, hogy széndioxid palackokat kelljen vásárolniuk [mélyinterjú].

A jövőre vonatkozó nagyobb fejlesztésekkel és beruházásokkal kapcsolatban az előző bekezdésben említett széndioxid visszanyerő a legnagyobb projektjük, amivel idén foglalkoznak, de tavaly ilyen nagy befektetésük volt egy saját gőzfejlesztő, aminek szintén energiatakarékosság szempontjából fejlesztettek ki [mélyinterjú].

Pontosan ezen törekvéseik miatt nem szeretik magukat másokhoz hasonlítani, mert céljuk jelenleg is és a jövőre vonatkozóan, az, amit már korábban is említettem, hogy szeretnének önmaguk legjobb verziói lenni. Nem a következő nemzetközi sörfőzde, hanem egy őszinte magyar kisvállalkozás, akik valódi értéket adnak a craft sörözésnek, úgy, hogy közben megtartják azokat az eszméket és célokat, amik miatt belevágtak a Mad Scientist létrehozásába [mélyinterjú].

A véleményem szerint a Mad Scientist a bemutatott mentalitással és eddig elért eredményekkel továbbiakban is nagy sikereket fog elérni. Annak ellenére, hogy 2023-ban vissza esett a nyereségességük, még így is túl szárnyaltak számos másik főzdet. Az ok amiért ez a visszaesés történt, hogy nem értékesíthettek egy évig a Sparban és egy rövid ideig szüneteltetniük kellett a termelést és az exportálást is; ezek megszűntek és hamar újra megfogják tudni növelni a nyereségességüket. Továbbá a törekvéseik, miszerint a jelenlegi méretükben szeretnének hatékonyabbá válni egy reális célkitűzése egy olyan főzde, amelyik képes számos gazdasági és piaci viszonytagságnak ellenállni. Ezen felül a fejlesztési és beruházási terveik is a gazdaságosság és környezettudatosság jegyében zajlanak, aminek köszönhetően egy újabb egyedi ismertető jegyüket erősíthetik, aminek révén máshova tudják magukat pozícionálni az olyan fogyasztókkal szemben, akiknek fontos az, hogy egy környezettudatos hazai kistermelőtől vásároljanak. Ez is azon lehetőségei közé tartozik a Mad Scientistnek, amit szerintem sikeresen ki fognak tudni aknázni a fejlődésük érdekében. Továbbá az őszinte kommunikációjukkal tovább fogják tudni erősíteni a jelenlétüket a social mediában, hisz olyan kulisszatitkokat is bátran megmutatnak már most is, ha például egy főzés alkalmával kiömlik a sör a tartályból.

7. Összegzés

Az első kérdés, amit megfogalmaztam a kutatásom elején az volt, hogyan lett a Mad a legsikeresebb kisüzemi sörfőzde a 2010-es években.

A sikerük mögött a stratégiájuk és terveik megvalósíthatósága áll. Szerintem a sikerük első aspektusa az volt, hogy az értékesítést nem egy lábon állva szerették volna megvalósítani, hanem minél több módon szerették volna lefedni a piacot. Ezzel összefüggésben a külföldi exportálás az, ami még nagyobb előny és sikert biztosít a főzde számára. Az exportálással kapcsolatban a főzde nem csak kiküldi a termékeiket a különböző országokba, hanem a tulajdonosok is kiutaznak, hogy a különböző termelői vásárokon részt vegyenek és képviseljék a főzdet, valamint személyes kapcsolatot építhessenek a külföldi fogyasztókkal és termékeiket értékesítő vevőikkel, illetve az ottani sörfőzdékkal, amelyekből sok közös projekt származott már eddig is. Ennek köszönhetően körülbelül minden héten más országba látogat el Sefcsik Márton is, és emiatt kifejezetten nehéz volt a mélyinterjúnk időpontját is összeegyeztetni, ami azt mutatja számomra, hogy külföldi országokban is valóban nagy kereslet van a termékeikre.

A sikerük másik aspektusa a marketing stratégiájuk, szerintem nincs olyan social média felület, ahol ne lennének jelen (a lényegesek közül). Ami miatt jó a jelenlétük a médiában, hogy az elsők között indítottak csatornát (tiktok) és mindegyik felületen más módszerrel, technikával szólítják meg a fogyasztóikat, illetve szinte soha nem szokták ugyanazt a tartalmat több felületen felhasználni. Mindezek mellett szerintem a közvetlen stílusuk az, ami még hozzátesz a marketingjük sikeréhez. Ami még nagy előnye a Mad Scientistnek és hozzátesz ez is a sikerükhöz, az az, hogy kollaborációknak köszönhetően olyan termékeket állíthatnak elő, amelyek révén egy szélesebb fogyasztói réteget tudnak megragadni, főleg az olyan termékek esetében, amelyek valamilyen ismertebb film, sorozat ihlette meg (mint például a Sárkányok háza vagy a Gyűrűk ura új szériájuk is ilyen). Ami pedig a leginkább alátámasztja a sikerüket az a termelésmenedzsmentben megvalósított innovációjuk. A szeparátor és a mesterséges szénsavasítási eljárásuk alsóhangon egy közel százmillió forint értékű beruházás lehetett, ám ezzel a tartályidőt annyira le tudták szorítani, hogy nagyon nagy hatékonysággal tudnak termelni.

A második kérdés, amit a kutatásommal kapcsolatban feltettem, hogy, mit gondolnak a fogyasztók a Mad Scientistről mint kisüzemi főzderől.

Arra a kérdésre, hogy a fogyasztók mennyire tartják sikeresnek a Mad Scientistet mint kisüzemi főzdet, két adathalmaz alapján az Untappd-es értékelések valamint a saját kérdőívem eredményei alapján lehet megválaszolni ezt a kérdést. Ugyanis egyértelműen látszik, hogy a Mad Scientist volt az a főzde, akinél a legkiugróbb volt az ismertség és a kedveltség aránya. Mindezek mellett azt is gondolom, hogy annak ellenére, hogy inkább magasnak tartják a fogyasztók átlagosan a Mad Scientist árait, ennek ellenére is szeretik és keresik a termékeiket. Ezeken túl szerintem a legnagyobb adalék, amit a főzde a fogyasztóknak nyújtani tud, az egy „életérzés”, ami alatt arra gondolok, hogy bár a vendéglátó helyeik arányaiban mást szeretnének képviselni és közölni, de az, ami minden helyen és minden kommunikációs stratégiájukban megjelenik, hogy egy olyan élményt nyújtsanak, amellyel bárhol is fogyasztják el a Mad Scientist termékeik azt érezzék, hogy egy közösséghez tartoznak és egy minőségi, nem „kisujj eltartós” sörözésről van szó.

A harmadik kérdés, amit megfogalmaztam a kutatásom elején: Mit kellene tennie a Mad Scientistnek ahhoz, hogy a továbbra is piac vezető maradjon?

Szerintem mindent ugyan így kellene csinálniuk ahogy eddig is tették, hiszen az értékesítési stratégiájuk kiemelkedik a többi főzde értékesítési módszereik közül. A továbbiakban is aktívan erősíteniük kellene az értékesítési csatornáikat úgy, hogy közben oda figyelnek arra, hogy egyik értékesítési láb jelentősége se legyen erősebb, mint a többi. Az exportálással kapcsolatban pedig szerintem kifejezetten kimagasló az, amit eddig képviseltek, valamint nagy adalék, hogy van egy személy, akivel közvetlen kapcsolatot lehet fenntartani azoknak a fogyasztóknak, akik más országokban isszák a Mad Scientist termékeit esetleg sörfesztiválokon és hasonló rendezvényeken. Ez nagyban hozzájárul ahhoz, hogy esetleg ezek a fogyasztók jobban tudjanak kapcsolódni a főzdével.

Ami még nagy értékük és a jövőbeni sikerességüket és hatékonyságukat is meghatározhatja azok az innovációs és fejlesztési terveik. A mélyinterjú során is kiderült, hogy az elmúlt évek alkalmával és a jövőben is, mennyi törekvésük és tervük volt (és van) annak érdekében, hogy a főzde hatékonyságát, környezet tudatosságát és sikerét növeljék. A marketing oldalról pedig továbbra is erős, dinamikus a platformnak és platformot követő fogyasztóknak megfelelő tartalmak készítése.

Összegezve, szerintem a Mad Scientistnek kiemelkedő helyzete van a kisüzemi főzdek között, azáltal is, hogy a kisüzemi szegmens iránt érdeklődők körében is az egyik legismertebb hazai főzde, akinél olyan termékekhez is hozzá lehet jutni, amelyek ritkaságnak vagy éppen

prémiumnak számítanak ebben a szegmensben. Annak ellenére, hogy a pénzügyi elemzésnél a 2023-as évre vonatkozóan visszaesést lehetett náluk tapasztalni, azt gondolom, hogy ezt a szintet is a következő években biztos vissza fogják hozni, hiszen végső soron az a két probléma, amit Sefcsik Márton említett az interjú alkalmával, már nem állnak fenn. Így azt gondolom, hogy a hatékonyságuknak és törekvéseiknek köszönhetően azon a szinten, amin maradni szeretnének a kisüzemi főzdek körében a továbbiakban is piacvezetők tudnak maradni.

Források

Saját kutatások:

Mélyinterjú [2024]: Sefcsik Márton, Business Development Manager, Mad Scientist.

Saját kérdőív [2024]: Kisüzemi sörökről és a Mad Scientistről.

Szakirodalom

Agroinform.hu (NAK-Nemzeti Agrárgazdasági Kamara) [2023]: Módosul a kistermelő fogalma – ilyen feltételekkel lehet élelmiszert előállítani és értékesíteni <https://www.agroinform.hu/gazdasag/megjelent-a-kis-mennyisegu-helyi-es-marginalis-elelmiszer-elollitas-es-ertekesites-higieniai-felteteleirrol-szolo-rendelet-68775-001> (utolsó letöltés:2024.10.07)

American Home Brewerts Association [2024]: <https://www.homebrewersassociation.org/membership/american-homebrewers-association/> (utolsó letöltés:2024.06.22)

Andor Attila [2023]: Sohasem ér véget a sörforradalom. <https://www.vg.hu/kozelet/2023/02/sohasem-er-veget-a-sorforradalom> (utolsó letöltés:2024.07.16)

Árpa Jankó [2011]: Az amerikai sörforradalom. https://serteperte.blog.hu/2011/10/04/az_amerikai_sorforradalom (utolsó letöltés:2024.06.24)

- Baker, Jess [2018]: Charlie Papazian, Homebrewing and American Beer Icon, Announces Exit. <https://www.craftbeer.com/craft-beer-muses/charlie-papazian-american-homebrewing-icon-exit> (utolsó letöltés:2024.06.22)
- Beerly [2020]: HopTop Brewery. <https://beerly.hu/hoptop/> (utolsó letöltés:2024.10.23)
- BeerMaster [2019]: Sörfőzde túra vol.1-HopTop. <https://beermaster.webnode.hu/l/sorfozde-tura-vol-1-hoptop/> (utolsó letöltés:2024.10.23)
- BeerPorn [2018]: Kraft Sör Egyesület. <https://beerporn.hu/kraft-sor-egyesulet/> (utolsó letöltés:2024.07.16)
- BeerPorn [2019]: A 2010-es évek a Magyar Sörforradalom évtizedei voltak. <https://beerporn.hu/a-2010-es-evек-a-magyar-sorforradalom-evtizede-volt/> (utolsó letöltés:2024.07.16)
- Bíró Attila [2023]: Óriási sörkatasztrófa csapott le a magyar vásárlókra 2023-ban: csak most látszik, mekkora a baj. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230306/orisai-sorkatasztrofa-csapott-le-a-magyar-vasarlokra-2023-ban-csak-most-latszik-mekkor-a-baj-1134643> (utolsó letöltés:2024.07.08)
- BJCP [2021]: https://www.bjcp.org/download/2021_Guidelines_Beer.pdf
- Boom Magazin [2016]: Sörfőző kalandok kínaiakkal. https://boomonline.hu/uzleti_tortenet/sorfozo-kalandok-kinaikkal (utolsó letöltés:2024.11.23)
- Brewstudio [2019]: Kraft sör, kézműves sör, kisüzemi sör-Öntsünk tiszta sört a pohárba! <https://brewstudio.hu/2019/08/10/kraft-sor-kezmuves-sor-kisuzemi-sor-ontsunk-tiszta-sort-a-poharba/> (utolsó letöltés:2024.07.16)
- CEU (Central European University) [2014]: Beers of Old. <https://www.ceu.edu/article/2014-06-16/beers-old> (utolsó letöltés:2024.06.21)
- Cyndi [2020]: Suds & Soldiers: Beer and World War I, 1914-1919. <https://beverage-master.com/2020/01/suds-soldiers-beer-and-world-war-i-1914-1919/> (utolsó letöltés:2024.07.15)

- Dlusztus Imre [2017]: A jó magyar sör. Budapest: Nemzeti Érték Könyvkiadó.
https://nemzetiertekekkiado.hu/wp-content/uploads/2021/03/a_jo_magyar_sor_lapozgato.pdf (utolsó letöltés:2024.06.20)
- E-beszámoló [2024]: Mad Scientist –Monyo-Horizont-HopTop mérlegadatok. <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>
- Forbes [2024]: Magyar sör, amit egy Targaryen ihletett, és ez csak a kezdet. <https://forbes.hu/a-jo-elet/sarkanyok-haza-warner-hbo-max-mad-scientist-kezmuves-sor/> (utolsó letöltés:2024.07.03)
- Főzdenapló [2017]: 2016 év főzdéje a Mad Scientist! <https://madscientist.hu/2016-ev-fozdeje-a-mad-scientist/> (utolsó letöltés:2024.10.17)
- Főzdenapló [2019]: Egy új korszak kezdete: Barrel project. <https://madscientist.hu/egy-uj-korszak-kezdete-barrel-project/> (utolsó letöltés:2024.07.02)
- Főzdenapló [2021]: A sörforradalom véget ért és megtörtént a rendszerváltás. <https://madscientist.hu/a-sorforradalom-veget-ert-es-megtortent-a-rendszervaltas/> (utolsó letöltés:2024.07.16)
- Háver-Varga Mariann [2022]: Így került a csizma az asztalra- a Dreher család sörbirodalma, ahogyan nem ismertük. <https://kepmas.hu/hu/dreher-sorgyar-dreher-dinasztia-kobanyai-sorgyar-dreher-antal-sorkiraly> (utolsó letöltés:2024.06.26)
- HelloVidék [2020]: Dübörög a sörforradalom: itt a hazai kisüzemi főzdek teljes listája. <https://www.hellovidek.hu/gasztro/2020/02/14/duborog-a-sorforradalom-itt-a-hazai-kisuzemi-fozdek-teljes-listaja> (utolsó letöltés:2024.06.26)
- HopTop [2016]: <https://hoptop.hu/spg/750213,207289/Csucsra-tor-a-HopTop-Brewery?srsId=AfmBOormEMezUmdJkI-xilYLLKk7ONx2J0Ne-q6boBb9rkpKlQ5lA0e> (utolsó letöltés:2024.10.24)
- HopTop [2017]: <https://hoptop.hu/spg/750213,207239/Otthagyta-a-multik-vilagat-most-Europa-egyik-legjo?srsId=AfmBOookcPPJV0sUVlCcwzLIGpEwW9eVDVSh7PoOMLbss7Fbv3irPg6g> (utolsó letöltés:2024.10.24)

HopTop [2024]: Bemutakozás. <https://hoptop.hu/bemutakozas>. (utolsó letöltés:2024.10.24)

Horizont [2024]: Rólunk. <https://www.horizontsorok.hu/rolunk> (utolsó letöltés:2024.10.24)

Horváth Balázs [2020]: A tudósok tényleg megőrültek?
<https://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek-2/a-tudosok-tenyleg-megorultek> (utolsó letöltés:2024.06.28)

Horváth Dóra-Bauer András [2013]: Marketingkommunikáció, Akadémia Kiadó, ISBN 978 963 05 9722 7 https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_1 (utolsó letöltés: 2024.11.15)

Horváth Eszter [2021]: 13 éven át tartott az amerikai szesztilalom: ezért vezették be minden államban <https://femina.hu/terasz/amerikai-szesztilalom-oka/> (utolsó letöltés:2024.06.25)

HVG.hu [2005]: Magyar Márkák Története-Dreher.
<https://hvg.hu/magyarmarka/20050329dreher> (utolsó letöltés: 2024.06.26)

Invest in history [2024]: The History of Beer. <https://investinhistory.ca/2024/04/16/the-history-of-beer/> (utolsó letöltés:2024.06.22)

Kákonyi Dávid [2024]: Kocsma, sörfözde és közösségi tér: egyedülálló hely nyílt a Király utcában. <https://noizz.hu/biznisz/kezmuves-sorozo-budapest/qtvyvyl> (utolsó letöltés: 2024.11.13)

Katona Csaba [2015]: Töréspont – Az első világháború hatása a magyarországi sörgyártásra, különös tekintettel Budapestre. https://real.mtak.hu/31880/1/09_KATONA%20CSABA.pdf (utolsó letöltés:2024.06.24)

Katona Csaba-Tordai Rita [2014]: „Iszom a sört, szívem mámorban fürdik” Epizódok a sörgyártás és sörfogyasztás történetéből (A Miskolcon 2009-ben és 2010-ben rendezett konferenciákon elhangzott előadások írott változata), kiadja: a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete.

Kézműves sörök.hu [2015]: SÖRFŐZÉS TECHNIKÁJA – HÁZI, KIS- ÉS NAGYÜZEM.
<http://kezmuvektorok.hu/sortudastar/sorfozes-technikaja-%E2%80%93-hazi-kis-es-nagyuzem> (utolsó letöltés:2024.06.25)

Knap Gábor [2023]: 30 éves az első magyar sörforradalom. <https://beerporn.hu/30-eves-az-elso-magyar-sorforradalom/> (utolsó letöltés: 2024.06.28)

Kocsmablog [2018]: Carlsberg - Horizont összefogás. https://kocsmablog.hu/2018/02/14/carlsberg_horizont_osszefogas (utolsó letöltés: 2024.10.23)

Kotler, Philip-Keller, Kevin Lane [2012]: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_1 (utolsó letöltés: 2024.11.15)

KSH [2021]: A sör az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú ital a magyarok körében. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html> (utolsó letöltés: 2024.09.26)

Kulich Julianna – Hegedüs Krisztián – Katona Csaba – Maczkó Balázs – Török Róbert [2018]: Ez sör! A sörnevelőtől a sörgyárig. Budapest: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum.

LearnBeerBasic [2024]: Beer In World War II: A Historical Brew For Courage. <https://learnbeerbasics.com/beer-in-world-war-ii-a-historical-brew-for-courage/> (utolsó letöltés: 2024.07.15)

Mad Scientist Brewery (youtube) [2023]: Helles 50-Ötven napos helles. <https://youtu.be/ZiCli2s8Fj0?si=aE7zGC5gPiXvOncH> (utolsó letöltés: 2024.10.24)

Mad Scientist facebook [2020]: BARREL PROJECT 2.0 <https://www.facebook.com/watch/?v=809086656328953> (utolsó letöltés: 2024.07.02)

Mad X [2020]: MADX-Izgalom, alternatíva, és rohadt sok türelem. <https://madscientist.hu/rolunk/mad-x/> (utolsó letöltés: 2024.07.02)

Magyar Élelmiszerkönyv: Sör: <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/d/4b/a2000/2-702.pdf> (utolsó letöltés: 2024.07.01)

Magyar Sörfőzők Szövetsége [1992-2021]: A sörfőzés története. <https://www.sorszovetseg.hu/a-sorfozes-tortenete/> (utolsó letöltés: 2024.06.21)

- Marton Szabolcs [2007]: A magyar középkori szeszesitalok története (kumis, sör, pálinka). Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem. https://doktori.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/5339/1/2007_marton_szabolcs.pdf (utolsó letöltés:2024.06.22)
- Monyo Tap House, 2024. <https://www.monyobrewing.com/monyo-tap-house> (utolsó letöltés:2024.10.24)
- Monyo TapRoom [2024]. https://www.monyobrewing.com/monyo-taproom?gad_source=1&gclid=Cj0KCQJw6oi4BhD1ARIsAL6pox0ZKvr_I62LOTWgZ5O84c0HKzTfGDVudWAC9JwuO-J7LPyJ_BKfDJlaAmVBEALw_wcB (utolsó letöltés:2024.10.24)
- Monyo [2024]: Hogyan lehetsz cigány sörfőző?-vagy készíts saját sört. <https://www.monyobrewing.com/blog/gerilla-berfozes-sajat-sor> (utolsó letöltés:2024.10.24)
- Padden, Kathy [2014]: A Brief History of Beer. <https://www.todayifoundout.com/index.php/2014/04/history-beer/> (utolsó letöltés:2024.07.03)
- Pelles Márton – Zsigmond Gábor [2021]: A fiumei magyar kereskedelmi tengerészet története 1868–1921. Szülőföld Kiadó, Szombathely.
- Pelles Márton [2023a]: A Kőbányai Polgári Serfőzde és Szent István Tápszerművek Rt. (1894–1948). <https://magyarnemzet.hu/repeta/2023/01/a-kobanyai-polgari-serfozde-es-szent-istvan-tapszermuvek-rt-1894-1948> (utolsó letöltés:2024.06.25)
- Pelles Márton [2023b]: A hazai kisüzemi sörpar abszolút piacvezetője: a Mad Scientist. <https://magyarnemzet.hu/repeta/2023/06/a-hazai-kisuzemi-soripar-abszolut-piacvezetoje-a-mad-scientist> (utolsó letöltés:2024.07.03)
- Pelles Márton [2023c]: Az Első Magyar Részvényserfőzde Rt. története (1867–1933). Magyar Nemzet Online. <https://magyarnemzet.hu/repeta/2023/12/az-első-magyar-reszvenyserfozde-rt-tortenete-1867-1933> (utolsó letöltés 2024. 05. 11)
- Pelles Márton [2025]: A magyar sörpar múltja, jelene és jövője (1867–2024). Monográfia-kézirat.

- PMC (PubMedCentral) [2022]: A short history of beer brewing.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9724654/> (utolsó letöltés:2024.06.21)
- Pocsai B. Ábel [2022]: Kézműves sörök a történelmi kőbányai sörgyárban.
<https://bphirek.hu/gasztro/kezmuves-sorok-kobanyan/> (utolsó letöltés:2024.10.24)
- Rekettye Gábor-Törőcsik Mária-Hetesi Erzsébet [2015]: Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, ISBN 978 963 05 9759 3 https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_1 (utolsó letöltés:2024.11.15)
- Sörbúvár [2019]: Az örült tudósok mázsöre-Mad's Mead.
https://sorbuvar.blog.hu/2019/07/10/mad_s_mead_az_orult_tudosok_mezsore (utolsó letöltés:2024.07.03)
- Szabó Dániel [2020]: Ahogy nyereséges lett a piac, rögtön variál a kormány.
<https://www.economx.hu/magyar-vallalatok/sor-sorpiac-fogyasztas-termeles-heineken-dreher-carlsberg-borsodi-pecsi.709433.html> (utolsó letöltés:2024.07.08)
- Szalai Tamás [2019]: The Story of the Hungarian Craft Beer Revolution.
<https://tastehungary.com/journal/the-story-of-the-hungarian-craft-beer-revolution/> (utolsó letöltés:2024.06.28)
- Szigethy-Ambrus Nikolett [2023]: Magyar söripar – Dreher Antaltól a mai sörfőzésig.
<https://www.oeconomus.hu/oecofocus/magyar-soripar-dreher-antaltol-a-mai-sorfozesig/> (utolsó letöltés:2024.06.24)
- Tenczer Gábor [2020]: A koronavírus letörheti a hazai sörforradalmat.
https://index.hu/gazdasag/2020/03/20/a_koronavirus_letorheti_a_hazai_sorforradalmat/ (utolsó letöltés:2024.07.16)
- TonyCaviar [2018]: A kézműves sör vajon mi?
https://folyekonykenyer.blog.hu/2018/09/10/a_kezmuves_sor_vajon_mi (utolsó letöltés:2024.06.28)
- Tőzsdemúzeum [2023a]: Első magyar részvényserfőződe. Írta: Dr. Pelles Márton.
<https://tozsdemuzeum.hu/kibocsato/első-magyar-reszvenyserfozode/> (utolsó letöltés: 2024.06.07)

Tőzsdemúzeum [2023b]: Kőbányai polgári serfőző és Szt. István tápszerművek r.-t. Írta: Dr. Pelles Márton. <https://tozsdemuzeum.hu/kibocsato/kobanyai-polgari-serfozo-es-szt-istvan-tapszermuvek-rt/> (utolsó letöltés 2024.06.11)

Vásárhelyi István [2021]: Megnyílt a budapesti sörvidámpark. <https://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek-2/megnyilt-a-budapesti-sorvidampark> (utolsó letöltés:2024.10.23)

Vásárhelyi István [2021]: Monyo: a törpéből lassan óriás lesz. <https://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek-2/monyo-a-torpebol-lassan-orias-lesz> (utolsó letöltés:2024.10.23)

Vaszkó Iván [2022]: Hiánypótló kraftsörkert nyílt Budán, örült kezekben a napsütötte óbudai placc. <https://forbes.hu/a-jo-elet/mad-garden-buda-sor-nyitas-mad-scientist/> (utolsó letöltés: 2024.10.19)

We Love Budapest-2024: Horizont Taproom. <https://welovebudapest.com/hely/horizont-brewing/> (utolsó letöltés:2024.10.13)

WeLove Budapest [2024]: A Rómain nyit sörkertet a Horizont Brewing. <https://welovebudapest.com/cikk/2024/08/29/gasztro-ejszakai-elet-horizont-brewing-romai-part-sorkert-kraft-kisuzemi-sor/> (utolsó letöltés:2024.10.23)

Winkler Róbert [2023]: Megkóstoltam a Hoptop Hoptoberfest-ajánlatát... <https://youtu.be/qfj7ESVx7k8?si=XZ94Jod4h-6zu4gH> (utolsó letöltés:2024.11.14)

Ziptech [2024]: Komplet sörüzemi megoldások. <https://ziptech.hu/hu/beer/> (utolsó letöltés:2024.11.14)

Mellékletek

1.melléklet: Mélyinterjú kérdései

Bevezető kérdések

Mi volt az a pont amikor ti rájöttetek, hogy többet akartok mint csak sört fogyasztani, és nem csak házilag készíteni?

Hogyan ismerték meg egymás, Szilágyi Tamás, Závodszky Gergő, Tarján Csaba?

Hogyan jutottak el az alapításig? Hogyan állt össze a csapat? Miért döntöttetek az alapítás mellett végül?

Milyen nehézségekkel szembenézni az alapítást illetően?

Hogyan alakult a főzde élete az alapítástól a napjainkig?

Mi volt az a pont amikor azt éreztétek, hogy a befektetett idő, energia és erőforrások megtérülnek?

Termékkel kapcsolatos kérdések

Kezdetben milyen technológiával készítették sört? Jelenleg melyet használtok?

Honnan jött az ötlet a MadX-re? Mitől igazán különleges ez a szortiment?

A Mad X után álltatok elő a Barrel Projecttel, igaz? Ehhez honnan jött az ötlet?

Mead sörök is szerepelnek a szortimentetekben, ezek állandóan jelen vannak, igaz? Ha jól vettem észre, csak a ti főzdeitek készít állandó rendszerességgel ilyet, ez így van? Miért?

Az alapszortimentetek milyen sörökből épül fel?

Olvastam, hogy a Warner Bros leánycégével együttműködésben álltok. Honnan jött ez az összeállítás? Első sorban ez a Sárkányok házára szólt vagy fogtok még több sorozathoz is valamilyen új termékkel előállni a jövőben?

Készítettem korábban egy kérdőívet, amiben arról kérdeztem a fogyasztókat, hogy melyik termékcsaládokat kedvelik a legjobban, a legtöbben a Barrel Projectet mondták, utána a Mead söröket. Ti is így tapasztaltátok, hogy ezek a legnépszerűbb termékeitek? Vagy mit tapasztaltatok mit fogyasztanak szívesen a fogyasztóitok?

Mit gondoltok, miben térnek el azok a termékeitek a többitől, amelyek nagyobb sikert aratnak mint a többi?

Esetleg volt már olyan, hogy valamilyen új sörrel kísérleteztetek és az mégsem annyira jött be a fogyasztóknak?

Helyszínek, vásárlás

Szükséges-e a jelenleginél nagyobb alapterületen termelni? Ha igen ehhez milyen fejlesztésekre lenne szükség?

Tulajdonképpen a fogyasztók számára ti négy helyen vagytok jelen, igaz? A Mad House, Mad Garden Buda, Mad Tető, Mad kert.

Miért döntöttetek úgy, hogy elindultok ezen a vendéglátói vonalon? Honnan jött az ötlet az első helyetek megnyitásához? Eltudnád mesélni, hogy hogy nyitottátok meg ezeket a helyeket és miért éppen akkor és ott ahol vannak? (covid alatt MadHouse)

Ezekhez a helyekhez lányvállalatot hoztatok létre vagy ugyan azon a cégnéven van mint az üzem?

Hogy váltak be ezek a helyszínek? Milyen nehézségeik vannak?

Ezek a helyek mennyire jövedelmezőek? Melyik helyről folyik be a legtöbb haszon? Van olyan hely ezek közül amelyik inkább csak szívja el a pénzt?

Milyen a forgalma az egyes helyeknek?

Melyik hely a legnépszerűbb a visszajelzések alapján? Mit gondoltok miért?

Nem régiben jártam a Mad Houseban és feltűnt, hogy alacsonyabb árkategóriás ételek is felkerültek a menüre, pedig korábban inkább magasabb színvonalú ételeket kínáltatok. Ennek hátterében esetleg a bérleti díj növekedése vagy az alapanyagok árainak emelkedése áll?

Mi a tapasztalatok, honnan vagy milyen módon szerzik be a söreiteket a fogyasztók? Milyen felületen teszik ezt? Melyiken keresztül értek el több fogyasztót?

Olvastam a főzdenaplótokban, hogy a covid alatt kezdtétek el a webshopotokat. A vírus helyzet miatt döntöttetek így, hogy a továbbiakban is tudjatok értékesíteni, hogy a Mad élmény házhoz menjen?

Ha jól tudom exportáltok külföldre is terméket igaz? Ez hogy zajlik, kifejezetten egy típusú szortiment exportáltok? Milyen mennyiségben teszitek ezt? Van olyan termékek amelyek kifejezetten kelendő külföldön? Mely országokba exportáltok?

Reptérin is értékesítetek?

Marketing és célcsoport

Kik voltak az elsődleges célcsoportotok amikor elkezdtétek a Mad Scientistet? Hogyan változott ez azóta?

Hogyan szeretettek volna kezdetben megjelenni az emberek tudatában, szerintetek ez sikerült?

Mit gondolsz a social médiában mennyire meghatározó az aktív jelenlétek? Mennyire meghatározó a közösségi médiás tevékenységek a marketing stratégiátok szempontjából? Azt láttam, hogy más főzdekhez képest ti sokkal jobban igyekeztetek olyan tartalmakat közzé tenni amelyekkel a bevonás érzését nyújtjátok vagy csak igyekeztetek megszólítani őket. Nagyobb jelentősége van mint más főzdek esetében?

Mi az az üzenet amit ti a fogyasztók felé közvetíteni szeretnétek?

Mit gondolsz mi a ti Mad Scientistnek az erőssége a versenytársakkal szemben?

Mit gondolsz, hogy hol helyezkedtek el a piacon a versenytársakhoz képest?

Melyik termék csoportokkal milyen célcsoportot céloztatok meg? Vagy egységesen van egy nagyobb célcsoport akiknek az igényeit próbáljátok lefedni?

Mi az a marketing jelenlét amivel ti szeretnétek még jobban eljutni a fogyasztók tudatába?

Mennyire tudjátok megtartani az ügyfeleiteket? Mit láttok, hogy viszonyul ez a versenytársaitokhoz?

Pénzügyi kérdések és innováció

Hogyan zajlik az árképzés a termékeiteknél?

Mi volt a legnagyobb befektetés amit a főzde élete során tettetek? Kifizetődő volt?

Mennyire függ a vállalat működése külső forrásoktól? Itt gondolok olyanra mint befektetők, hitelfelvétel.

Az elmúlt két-három évben mekkora volt a Mad piaci részesedése az iparágban? Hogyan változott ez?

Milyen innovációkat vagy fejlesztéseket hajtottatok végre a vállalat versenyelőny növelése érdekében?

Milyen főbb pénzügyi és működési kockázatokkal néz szembe a vállalat, és hogyan kezeli ezeket?

Növekedés és jövő

Milyen az iparág növekedési kilátása, és hogyan pozicionálja magát a vállalat, hogy részesüljön ebből?

Milyen hosszú távú stratégiákat követ a vállalat a fenntartható növekedés érdekében?

Hogyan befolyásolja a vállalatot a szabályozási környezet változása (pl. adózási reformok, környezetvédelmi előírások)?

Mik a terveitek a Mad jövőjének szempontjából? Terveztek valamilyen változást, új eszközök vásárlását vagy valami hasonlót?

2. melléklet: Online kérdőív kérdései

Első szakasz: bevezető kérdések

- Milyen gyakran szokott Ön sört fogyasztani? (feleletválasztós)
 - hetente, hetente többször, havonta, havonta többször, naponta, nem fogyasztok
- Milyen söröket fogyaszt Ön szívesen? (jelölőnégyzetek-több válasz jelölés lehetősége)
 - nagyüzemi, kisüzemi, saját maga által főzöttet, kisüzemi prémiut

Második szakasz: kézműves sörök és nagyüzemek

- Kérem jelölje be az alábbiak közül egy 0-tól 5-ig terjedő skálán mennyire szereti a lent felsorolt sörfőzdéket/gyártókat? A skálán a 0=nem ismerem, 1=nem szeretem, 5=szeretem (feleletválasztós rács)
 - Szent András, Fehér Nyúl, Monyo, HopTop, Rekettye, Mad Scientist, SIMA Brewing, Hajnali sörfőzők, Pannonhalmi Apátság, First Craft Beer, Brew Your Mind, Etyeki, Hedon Kézműves Sörfőzde, Kecskeméti Sörmanufaktúra, Horizint, Hübris Projekt, Rizmajer és Társa, Stari, Kapucinus, Vaskakas és Társa, Gravity Brewing, Uradalmi

Sörfőzde, Budapest Sör, Palóc, Ugar, Szarvasi, Nyéki, BAZ, Superside (Yeastside), Félegyházi, Zirci Apátsági Manufaktúra, Őribird, Helka, Krenner, Ceccei Sörüzem, Unity, Pécsi Sörfőzde, Dreher, Borsodi Sörgyár, Legenda, Rothbeer, Timco, Krois, Soproni, Balkezes, Fóti, Beertailor

- Mi a véleménye a kézműves sörökről, sörfőzdékről? (egyedi szöveges válasz lehetőség)

Harmadik szakasz: Specifikus kérdések a Mad Scientistről

- Milyen gyakran szokta a Mad Scientist termékeit fogyasztani?
 - naponta, hetente, hetente többször, havonta, havonta többször
- Melyik az a sörcsoportja a Mad Scientistnek amelyet szívesen fogyaszt? Egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelj, ahol az 1=nem fogyasztom szívesen, 5= szívesen fogyasztom. (feleltválasztós rács)
 - Alap söreik, Mead Scientist, MAD X, Barrel Project
- Ha szereti a MAD Barrel Projectjét, más főzdek hasonló hordóérlelt söreit is szereti? (feleltválasztós)
 - igen, nem
- Ha igennel válaszolt az előző kérdésre, felsorolná mely más főzdek hasonló hordóérlelt söreit szereti még? (egyedi szöveges válasz lehetőség)
- Ha szereti a Mead söröket, más főzde meadjeit is inná?
 - igen, nem
- Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, felsorolná mely más főzde meadjeit inná? (egyedi válaszos lehetőség)
- Mi a véleménye a Mad Scientist áráiról? (feleltválasztós)
 - túlárzott, inkább magas az ára, megfelelő az ára, inkább alacsony az ára
- Hol szokta megvásárolni a Mad Scientist termékeit? (jelölőnégyzetek-több válasz jelölés lehetősége)
 - Mad Scientist saját weboldaláról, Más weboldalon rendelem meg, Sörszaküzletben, Cserélegetni szoktam (pl.: Barrel Project), Egyéb válasz opció (egyedi válasz beírása)
- Hol fogyasztja szívesen a Mad Scientist termékeit? (jelölőnégyzetek-több válasz jelölés lehetősége)
 - MadHouse-ban, Mad kert, Mad Garden Buda, más kocsmában, Otthon, Mad TETŐ, Egyéb válasz opció (egyedi válasz beírása)

Negyedik szakasz: Demográfiai kérdések

- Mi az Ön neme? (feleletválasztós)
 - Férfi, Nő, Egyéb
- Mi az Ön életkora? (feleletválasztós)
 - 18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 60+
- Hol él életvitel szerűen? (feleletválasztós)
 - Főváros, Nagyváros, Megyei jogú város, Falu
- Mekkora az Ön havi nettó jövedelme? (feleletválasztós)
 - nettó 200 ezer Ft alatt, nettó 200-300 ezer Ft között, nettó 300-400 ezer Ft között, nettó 400- 500 ezer Ft között, nettó 500 ezer Ft felett, nem kívánom megadni
- Mi az ÖN legmagasabb iskolai végzettsége? (feleletválasztós)
 - 8.osztály, Érettségi, Felnőttképzés, Egyetem

3.melléklet: Foglalkoztatott száma az e-beszámoló adatai alapján (saját szerkesztés)

Foglalkoztatottak száma (főben megadva)								
	First	Monyo	Fehérnyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2015	0	4	1	3	4	1	1	7
2016	0	6	2	4	4	2	6	21
2017	7	10	4	3	4	5	10	25
2018	17	10	7	5	9	5	11	33
2019	23	12	9	6	10	5	17	36
2020	17	12	10	7	9	4	16	32
2021	17	20	10	6	13	6	18	47
2022	18	20	18	5	14	6	19	48
2023	18	19	21	3	14	5	17	46

4.melléklet: Tárgyi eszközök eredményei az e-beszámoló adatai alapján (saját szerkesztés)

Tárgyi eszközök (ezer Ft-ban)								
	First	Monyo	Fehér Nyúl	Etyeki	Horizont	HopTop	Mad Scientist	Szent András
2013					-			
2014		36 793		62 575	-			76 995
2015	-	33 154	52	140 404	-	15 126	2 750	106 357
2016	32 167	52 810	58 562	130 967	152 698	21 771	64 035	240 960
2017	424 394	62 488	82 166	124 699	147 768	21 359	80 005	358 937
2018	418 643	62 870	96 140	140 833	155 833	30 860	70 820	649 865
2019	470 954	61 196	86 876	139 750	145 657	32 427	178 180	1 030 417
2020	450 603	559 797	73 231	157 190	156 207	27 815	166 637	1 340 874
2021	552 421	1 879 736	60 732	167 340	41 254	78 696	155 331	1 480 689
2022	513 790	1 967 749	45 285	153 925	381 568	109 039	164 686	1 534 348
2023	490 726	1 922 070	140 067	465 340	360 970	65 495	130 709	1 570 756