

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Egy csésze innováció – avagy a kapszulás kávék piaca

Készítette:

MAGYAR DONÁT ISTVÁN

Gazdálkodási és menedzsment alapszak
III. évfolyam

Konzulens:

FELSMANN BALÁZS TIBOR



Absztrakt

A kávé tekintélyes kultusszal rendelkezik, az emberek mindennapjainak szerves részévé vált. Az utóbbi tíz évben, a kapszulás kávéfőzők hatalmas sikert arattak a háztartások körében, szerte a világon. A kapszulás kávék piacán évtizedekig a Nespresso volt az egyedüli szereplő, azonban az egyedülálló technológiáit őrző szabadalmak lejártak, így versenytársak sokaságával találták szembe magukat. Ma már szinte alig van olyan, a kávépiacon jelenlévő vállalat, amely ne fejlesztett volna saját kapszulás kávéfőzőt és/vagy ne árulna Nespresso kompatibilis kávékapszulát. Kutatást végeztem annak érdekében, hogy feltárjam, hogyan reagált a Nespresso a versenytársak tömeges megjelenésére és milyen stratégiát követ annak érdekében, hogy megőrizze előkelő pozícióját a kapszulás kávék piacán. Ezt követően összehasonlítottam a Nespresso és két versenytársa, az Illy és a Bialetti marketingtevékenységét a marketingmix segítségével. Kérdőíves, kvantitatív kutatást is folytattam, hogy megvizsgáljam, van-e kapcsolat bizonyos demográfiai adatok (lakóhely, életkor) és a háztartásban megtalálható kávéfőző típusa, valamint az új kávéfőző vásárlását megelőző tájékoztató forrás között. Kérdőívem segítségével azt is felmértem, hogy a kitöltők mely szempontokat tartják a legfontosabbnak egy új kávéfőző vásárlása esetén. Végezetül a Nespresso társadalmi és környezeti fenntarthatóság iránti törekvéseit vettem górcső alá, illetve egy merőben új, a legtöbb nagyvállalat számára ismeretlen piacot mutatok be, amiben hatalmas lehetőség rejlik. A kutatási eredményeim rámutattak arra, hogy a háztartásban megtalálható kávéfőző típusa független a kitöltő életkorától és lakóhelyétől. A vizsgált tájékoztató források közül, egyedül az internetes portálok felkeresése mutatott statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a fiatalabb kitöltőket tartalmazó korcsoporttal, azaz a 45 év alattiakkal. A kérdőív kitöltői számára a négy legfontosabb szempont kávéfőző vásárlásakor az elkészíthető kávé minősége, a kávéfőző ára, ismerősök/család/barátok ajánlása és a saját múltbeli tapasztalataik. Kutatásom során arra jutottam, hogy a Nespresso egyedülálló fogyasztói márkaértéket (consumer based brand equity) épített fel, ami tartós versenyelőnyt biztosít a versenytársakkal szemben.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés	1
I.1.	Témaválasztás indoklása.....	2
I.2.	Dolgozatom tartalmának rövid ismertetése	3
II.	Elméleti áttekintés	3
II.1.	Külső környezet	4
II.1.1.	Makrokörnyezet.....	4
II.1.2.	Iparági környezet.....	4
II.1.3.	Versenykörnyezet	4
II.2.	Belső környezet	5
II.2.1.	Versenylőny és fenntartható versenylőny.....	5
II.3.	Innováció	6
II.4.	Márkaérték	8
II.5.	Marketingmix	8
III.	Módszertani felvezetés	9
III.1.	Kutatásom módszertana	9
IV.	Kutatásom eredményei.....	11
IV.1.	A Nespresso és a kapszulás kávé története.....	11
IV.2.	Nespresso külső környezetének elemzése	12
IV.2.1.	Makrokörnyezet elemzése	12
IV.2.1.1.	Politikai környezet:.....	13
IV.2.1.2.	Gazdasági környezet:	13
IV.2.1.3.	Társadalmi környezet:.....	13
IV.2.1.4.	Technológiai környezet:	14
IV.2.1.5.	Természeti környezet:	14
IV.2.1.6.	Jogi környezet:	14
IV.2.2.	Iparági környezet elemzése	15

IV.2.3.	A kapszulás kávé iparági életciklusa	17
IV.3.	A Nespresso belső adottságainak elemzése	18
IV.4.	A Nespresso helyzetét vizsgáló SWOT-elemzés eredményei.....	23
IV.5.	A Nespresso, az Illy és a Bialetti marketingtevékenységének összehasonlítása.....	24
IV.6.	Primer kutatásom eredményei.....	33
V.	A Nespresso fenntarthatósági programjának és a „piramis alján” élő fogyasztók helyzetének bemutatása.....	42
V.1.	A Nespresso fenntarthatósági programja	42
V.2.	A BOP, azaz a piramis alja	47
VI.	Összefoglalás	53
VII.	Irodalomjegyzék	56
VII.1.	Szakirodalmi források.....	56
VII.2.	Egyéb, nem szakirodalmi internetes források és cikkek.....	60
VIII.	Mellékletek	64

Ábrajegyzék:

1. ábra: - Az elfogyasztott kávé mennyisége világszinten és Európában (ezer 60kg-os zsákban kifejezve).....	1
2. ábra: - A kapszulás kávéfőzők piacának mérete milliárd dollárban kifejezve.....	2
3. ábra: - Porter öttényezős modellje.....	16
4. ábra: - A kapszulás kávé piacának két fő stratégiai csoportja, példákkal illusztrálva.....	18
5. ábra: - A három vállalat saját fejlesztésű kapszuláinak árai.....	32
6. ábra: - A három vállalat saját Nespresso kompatibilis kapszuláinak árai	32
7. ábra: - A kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása nemek szerint.....	34
8. ábra: - a kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása életkor szerint.	34
9. ábra: - A kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása lakóhelyük szerint.	35
10. ábra: - A háztartásokban megtalálható kávéfőzők típusának megoszlása, a kitöltők között darabszámban kifejezve.	36
11. ábra: - A tájékoztatói forrásokra érkezett szavazatok száma, a lehetséges opciók esetén.40	
12. ábra: - A kérdőívben a megadott szempontokra érkezett szavazatok száma, fontosságuk szerint súlyozva	41
13. ábra: - A kitöltők véleménye a kapszulás kávéfőző környezeti terhelésével kapcsolatosan.	41
14. ábra: - Kávétermesztésre alkalmas éghajlati öv világosbarna színnel illusztrálva.....	45
15. ábra: - A programban résztvevő farmerek számának növekedése 2015 és 2019 között ...	46
16. ábra: - A Nespresso AAA programján keresztül beszerzett kávé aránya, a Nespresso teljes beszerzéséhez viszonyítva 2015 és 2019 között.	47
17. ábra: - A BOP-ot célzó marketingmix elemei, azaz a 4A	50

Táblázatjegyzék:

1. táblázat: - A first-mover vállalatok előnyei és hátrányai.	7
2. táblázat: - A Nespresso külső környezetének PESTEL-elemzése.....	15
3. táblázat: - A VRIO- elemzés rendszere.	19
4. táblázat: - Belső környezet és az erősségek vizsgálata a VRIO-elemzés segítségével.	21
5. táblázat: - Nespresso és az Illy saját fejlesztésű kapszulás technológiáinak összehasonlítása.	26
6. táblázat: - Nespresso és az Illy Nespresso kompatibilis kapszuláinak összehasonlítása. ...	27
7. táblázat: - Nespresso és a Bialetti saját fejlesztésű kapszulás technológiáinak összehasonlítása.	29
8. táblázat: - Nespresso és a Bialetti Nespresso kompatibilis kávékapszuláinak összehasonlítása.	30
9. táblázat: - Kávéfőzővel rendelkező, illetve nem rendelkező háztartások száma és megoszlása a kérdőív eredményei alapján.....	35
10. táblázat: - A kitöltők által már megvásárolt termékek száma, markánként csoportosítva.	36
11. táblázat: - Kapszulás kávéfőző használatának kapcsolata a lélekszám alapján meghatározott településtípussal. (nagyváros 100.000 fő felett, középváros 20.000-100.000 fő között, kisváros 5.000-20.000 fő között, község 5.000 fő alatt., CI= konfidencia intervallum).....	38
12. táblázat: - A tájékozási források és az életkor kapcsolata. (CI= konfidencia intervallum)	38
13. táblázat: - Feltételezések és a valóság a BOP-pal (Bottom Of The Pyramid) kapcsolatosan.	48

„A fenntartható versenyelőny egyetlen megmaradt lehetséges forrása, ügyfeleink a versenytársaknál jobb és gyorsabb megértésében rejlik.” (Jack Welch)

I. Bevezetés

A kávéfogyasztásnak hatalmas kultusza van, a kávé, az emberek többségének, mindennapjai szerves részévé vált. A legenda szerint egy etióp kecskepásztornak köszönhetjük azt, hogy ma a kávé hatásait élvezhetjük. Megfigyelte, hogy kecskéi egy bizonyos fa bogyóinak elfogyasztása után, energikusabbá váltak olyannyira, hogy nem akartak éjjel aludni. Mindezt megosztotta a helyi kolostor apátjaival, ők italokat készítettek a bogyókból, majd megállapították, hogy az esti imádságok az ital elfogyasztása után, éberebben zajlottak. A kolostor szerzetesei vándorútjaik során, továbbadták ezt a tudást, majd kávéházak jöttek létre, melyek fontos társadalmi események helyszínéül is szolgáltak és információ csereközpontokká váltak. (<https://kavefolt.hu/kave/> Letöltve:2021.03.25.)

Amíg a csészébe kerül a kávé, nagyon hosszú utat tesz meg. A kávé, fogyasztóra gyakorolt hatását befolyásolja, annak koffeintartalma, a kávészemek minősége, az elkészítés módja és a fogyasztó személyes preferenciái. Napjainkban nagyon sokféle kávékészítési lehetőség közül választhatunk, így mindenki megtalálhatja, a számára legmegfelelőbbet. A Nemzetközi Kávé Szövetség (ICO) a 2020 novemberi jelentésében közzétette a világ kávéfogyasztására vonatkozó adatokat tartalmazó kimutatását, amelyből a következő diagramot készítettem:



1. ábra: - Az elfogyasztott kávé mennyisége világszinten és Európában (ezer 60kg-os zsákban kifejezve). forrás: <http://www.ico.org/news/cmr-0121-e.pdf>, Letöltve: 2021.03.26.(saját szerkesztés)

Az adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy Európa biztosítja a világ kávéfogyasztásának körülbelül egyharmadát. Világszinten az elfogyasztott kávé átlagos éves növekedési üteme, 2017. januárja és 2021. januárja között 1,1%, Európában pedig 0,7% volt. Az átlagos növekedési ütem Afrikában volt a legmagasabb, 3,4%. (<http://www.ico.org/news/cmr-0121-e.pdf>, Letöltve:2021.03.26.)

Érdemes megvizsgálni, az egy főre jutó kávéfogyasztást hazánkban. Magyarország 3.1 kg/fő/év átlagfogyasztásával, 19. helyezett a legtöbb kávé fogyasztó országok európai listáján, egy 2017-es tanulmány szerint. A legtöbb kávé a finnek fogyasztják, átlagosan 9.6 kilogrammot fejenként, éves szinten. (<https://hungarytoday.hu/coffee-culture-hungary-63798/>, Letöltve:2021.03.15.)

I.1. Témaválasztás indoklása

Az utóbbi években a kapszulás kávéfőzők elterjedése kétségtelenül nagy hatással volt az emberek kávéfogyasztási szokásaira. Egy 2017-ben végzett felmérés szerint, a kapszulás kávéfőzők kapitalizációjának mérete 5.31 milliárd dollár volt. A 2010 és 2017 között történő éves, kétszámjegyű növekedés alapján, a kutatók azt prognosztizálták, hogy 2017-től, 2026-ig a kapszulás kávéfőző átlagos növekedési ütemének mértéke 13,5% lesz.



2. ábra: - A kapszulás kávéfőzők piacának mérete milliárd dollárban kifejezve. forrás: <https://www.profsharemarketresearch.com/capsule-coffee-machines-market-report/>, Letöltve:2021.03.18. (saját szerkesztés)

Ahogy a 2. ábrán látható, a kapszulás kávék piacát intenzív növekedés jellemzi, és a jövőben is hasonló tendenciára számíthatunk. A fogyasztók egyre növekvő igénye a kapszulás kávéfőzők és a kávékapszulák iránt, komoly kihívást jelent a kávépiaci vállalatok számára.

Ebből kifolyólag érdemes megvizsgálni azt, hogy a vállalatok, miként próbálják elkerülni, hogy adott minőségű és ízvilágú kávébabaokból hiány lépjen fel. Ez volt az egyik fő oka annak, hogy a Nespresso létrehozta fenntarthatósági programját, aminek az AAA Sustainable Quality Program nevet adta. Céлом az, hogy áttekintsem a hazai és nemzetközi szakirodalmat, valamint, saját kérdőíves felmérésem alapján, megismerjem a hazai kávéfogyasztási szokásokat, különös tekintettel, a kapszulás kávéfőzőkre.

I.2. Dolgozatom tartalmának rövid ismertetése

A 2. fejezetben bemutatom a dolgozatomban használt fogalmakat és modelleket. Ezt követően a 3. fejezetben ismertetem kutatásom módszertanát. A kapszulás technológiát a Nespresso fejlesztette ki, így története nem meglepő módon összefonódik a kávékapszulák történetével. Ennek okán, a 4. fejezet első felében, röviden ismertetem a vállalat történetét, majd megvizsgálom a jelenlegi helyzetét. Elemzem a vállalat külső környezetét, majd feltárom a vállalat értékes erőforrásait. Ezt követően összehasonlítom marketingtevékenységüket, két versenytárs, a Illy és a Bialetti marketingtevékenységével, a marketingmix (4P modell) alapján.

A 4. fejezet második felében, saját készítésű kérdőívem eredményeinek segítségével, három, általam megfogalmazott hipotézist vizsgállok meg, melyek a kitöltők életkora és lakóhelye, illetve a háztartásukban megtalálható kávéfőző típusa és a kávéfőző vásárlást megelőző tájékoztató forrás közti kapcsolatra vonatkoznak.

A 4. fejezet zárásaként, röviden összefoglalom kutatásom azon eredményeit, melyeket dolgozatomban nem vizsgáltam részletesen. Az 5. fejezetben a Nespresso, fenntarthatósági programját mutatom be és a BOP-ot (Bottom Of The Pyramid) azaz a világ legszegényebb embereinek, a piramis aljának piacát. Dolgozatomat, kutatásom eredményeinek összefoglalásával zárom.

II. Elméleti áttekintés

Ebben a fejezetben részletesen bemutatom a Nespresso lehetőségeit és a vállalatra leselkedő fenyegetéseket vizsgáló, külső környezet elemzést, illetve a vállalat erősségeinek és gyengeségeinek számbavételére alkalmas belső környezet elemzést, valamint ehhez kapcsolódóan a versenyelőny és a fenntartható versenyelőny fogalmát.

Ezt követően ismertetem az innováció néhány, a szakirodalomban igen népszerű definícióját, valamint a „first-mover advantage” és a márkaérték fogalmát. Az elméleti áttekintésemet a marketingmix elemeinek bemutatásával zárom.

II.1. Külső környezet

Az utóbbi években, a vállalkozások erőforrásait, a vásárlók magatartásának vizsgálatára fordították, a versenytényezők vizsgálata némiképp a háttérbe szorult. Számos menedzser képviseli azt az álláspontot, hogy a versenytársak gyakorlataival kapcsolatos információk gyűjtése túlzottan komplikált, sőt feleslegesnek is érezhető, abban az esetben, ha a saját vállalatuk üzletmenetét megfelelőnek tartják. Alapos vizsgálatokkal azonban, kiismerhetőbbé válik a piac és elkerülhetjük a szükségtelen többletkiadásokat. (Józsa László, 2016) A külső környezet elemzése során a makrokörnyezetet, az iparági környezetet és a versenykörnyezetet vizsgáltam meg, erre alkalmas modellek segítségével.

II.1.1. Makrokörnyezet

A makrokörnyezet elemzésére, az egyik legalkalmasabb eszköz a PESTEL-modell. A PESTEL, hat angol szó kezdőbetűjéből felépülő mozaikszó. Mind a hat szó, egy-egy tényezőt jelöl, melyek a következők: Political (politikai), Economical (gazdasági), Social (társadalmi), Technological (technológiai), Environmental (környezeti) és Legal (jogi). A modell segítségével meghatározhatjuk azokat a külső tényezőket, amik hatással lehetnek a vállalat versenyképességére. (Katko, 2006)

II.1.2. Iparági környezet

Az iparág helyzetének elemzésére, az iparági életciklus modellt fogom alkalmazni, melynek a fázisai a következők: bevezetés, növekedés, lehiggadás, érettség, hanyatlás. Attól függően, hogy a vizsgált iparág mely fázisban van, az iparágban tevékenykedő vállalatok, eltérő növekedési és nyereség potenciállal, eltérő számú versenytársakkal és eltérő tőkeszükséglettel kell, hogy számoljanak. (Balaton és mtsai., 2018)

II.1.3. Versenykörnyezet

A vállalat versenytársait stratégiai csoportokba sorolhatjuk. A stratégiai csoport, egy iparág azon vállalatainak halmaza, melyek azonos vagy nagyon hasonló stratégiát követnek, azonos piaci szegmenseket szolgálnak ki, szinte megegyező erőforrások felhasználásával, emellett nagyon hasonló módon reagálnak a felbukkanó piaci lehetőségekre és veszélyekre. (Porter,

1980) Fontos megjegyezni, hogy nemcsak a stratégiai csoportokon belül, hanem a stratégiai csoportok között is zajlik verseny.

Michael Porter nézetei, a nyolcvanas évek elejétől, egészen a kilencvenes évek elejéig meghatározták a nagyvállalatok stratégiaalkotását. A kilencvenes évekre azonban egyre jobban előtérbe került egy másfajta megközelítés, a versenyelőnyök erőforrás alapú megközelítése. (Kapás, 1999)

II.2. Belső környezet

Az erőforrás alapú megközelítés történetének kezdete leginkább Edith Penrose nevéhez köthető, aki felismerte az erőforrások fontosságát a vállalatok versenypozíciójának szempontjából. Szerinte az erőforrások addig járulnak hozzá egy vállalat versenypozíciójának javításához, ameddig a vállalat oly módon tudja kiaknázni őket, hogy értékes szolgáltatást nyújtsanak a vállalat számára. (Kontor, 2014) Egy vállalat versenypozíciójának vizsgálata esetén, nélkülözhetetlen, hogy megvizsgáljuk, a vállalat milyen erőforrásokra támaszkodhat.

Az utóbbi években, előtérbe kerültek, az addig igen mellőzött, belső anyagi, illetve nem anyagi erőforrások, ebből kifolyólag, az iparág- és versenyanalízisek kissé háttérbe szorultak. (Tari, 2019) A tudás alapú (knowledge-based view) nézőpont felértékelődött, Grant szerint, egy vállalat abban az esetben építhet ki tartós versenyelőnyt a versenytársakkal szemben, ha a szervezetet alkotó egyének egyedi tudását, hatékonyan tudják a vállalat szolgáltatába állítani. (Grant, 1996)

Robert M. Grant a „A versenyelőny erőforrás alapú elméletének jelentősége a stratégiaalkotásban” című cikkében kifejtette, a vállalat jövedelmezősége két tényezőtől függ, az iparági vonzerőtől és a riválisokkal szemben kiépített versenyelőnytől. (Grant, 1999)

II.2.1. Versenyelőny és fenntartható versenyelőny

Jay Barney a következőképpen határozta meg a versenyelőny és a fenntartható versenyelőny fogalmát: „A vállalatról akkor mondhatjuk, hogy versenyelőnnyel rendelkezik, ha olyan értékteremtési stratégiát valósít meg, amit egy jelenlegi vagy potenciális versenytársa sem valósít meg vele egyidejűleg. A vállalatról abban az esetben mondhatjuk, hogy fenntartható versenyelőnnyel rendelkezik, ha olyan értékteremtési stratégiát valósít meg, amit egyetlen jelenlegi vagy potenciális versenytársa sem képes lemásolni.” (Barney, 1991, 102. old.)

Ha a vállalat fenntartható versenyelőnyre kíván szert tenni, olyan stratégiát kell hogy megvalósítson, ami kiaknázza a vállalat erősségeit és a külső környezeti adottságokból fakadó

lehetőségeit, valamint kiküszöböli a vállalat gyengeségeit és a vállalatra leselkedő külső veszélyeket. (Barney, 1991) A vállalat erősségeinek és gyengeségeinek, illetve a külső környezet lehetőségeinek és veszélyeinek vizsgálatára az egyik legalkalmasabb eszköz a SWOT-elemzés. A SWOT, négy angol szó kezdőbetűjéből álló mozaikszó: Strengths (erősségek), Weaknesses (gyengeségek), Opportunities (lehetőségek), Threats (fenyegetések).

A vállalatok az ezredfordulótól kezdődően sorra ismerték fel azt, hogy stratégiájuk nem tudja tartani a versenyt a piacuk fejlődésével. Érthető módon, egyre többen, többek között vállalatvezetők és menedzserek is kezdték megkérdőjelezni a tartós versenyelőny létezését.

A stratégia sokáig csak annyit jelentett, hogy találjunk egy kedvező pozíciót egy jól definiált iparágban és építsünk ki egy hosszú távú versenyelőnyt. Rita McGrath egy cikkében kifejtette, hogy napjaink gyorsan változó gazdasági környezetében szinte lehetetlen tartós versenyelőnyt kiépíteni, helyette sokkal inkább átmeneti versenyelőnyök alkotta portfólió megalkotása a cél, a vállalatok számára. (<https://hbr.org/2013/06/transient-advantage>, Letöltve:2021.03.24.)

II.3. Innováció

Az innováció fogalmát az évek során számos szempontból próbálták megközelíteni, ezért több, lehetséges definíciót is szeretnék ismertetni:

Az innováció egyik legkorábbi meghatározása J. A. Schumpeter nevéhez fűződik. Szerinte az innovációt a termelési tényezők új kombinációjaként definiálhatjuk. Schumpeter, öt alapesetet különböztetett meg az innovációval kapcsolatban:

- új vagy egy fejlesztett termék
- új termelési módszer bevezetése
- új piac
- új forrás az alapanyagok/félkész termékek beszerzésére
- új szervezet létrehozása

(Schumpeter, 1939 idézi Hagedoorn, 1996)

Davenport szerint: „Az innováció természetesen valami új bevezetése. Feltételezhetjük azt, hogy az indoka annak, hogy valami újat vezetünk be egy folyamatban az, hogy jelentős változást akarunk elérni”. (Davenport, 1993, 10.old.)

Számomra Chikán Attila által megfogalmazott definíció fejezi ki legjobban az innováció lényegét: „Az innováció a fogyasztói igények új, magasabb szintű kielégítése” (Chikán, 2008, 244. old.)

Chikán a Vállalatgazdaságtan című könyvében kiemeli, hogy az innováció által biztosított utánózatatlanság, egy bizonyos ideig monopolhelyzetet biztosíthat a versenytársakkal szemben és magas nyereséget biztosíthat a vállalatnak, azonban az átlagon felüli nyereség, mint tudjuk, legtöbbször átlagon felüli kockázatot is jelent. (Chikán, 2008)

Úgy gondolom, az átlagon felüli nyereség és a magas kockázat kapcsolatának vizsgálatakor elengedhetetlen, hogy bemutassam a „first mover advantage” fogalmát, amit a stratégia menedzsment irodalmába Lieberman és Montgomery vezetett be, még 1988-ban. Köztudott, hogy egy piac, az első szereplőt a főnyereménnyel, azaz a legmagasabb piaci részesedéssel és nyereséggel jutalmazza, de ezzel együtt jár a magas kockázat is, ahogyan ezt az 1. táblázat is mutatja. (Urban és mtsai., 1986)

Előfordulhat az is, hogy az első belépők hosszú távon kevésbé bizonyulnak sikeresnek, mint azon versenytársak, akik a „fast follower” (gyors követő) stratégiát követnek, azaz elemzik az új piac korai fejlődését és csak azután jelennek meg a piacon. Az egyik legtöbbet vizsgált „fast follower” a Microsoft. (Lieberman, 2016)

Előnyök	Hátrányok
A pozitív visszacsatolások spiráljának hasznosítása.	A követők elleshetik a jó gyakorlatainkat és tanulhatnak a hibáinkból.
Márkahűség kiépítése	Piaci és technológiai bizonytalanságok
Költségek csökkentése az új technológiák és értékesítési csatornák felügyeletén keresztül	Váratlan változások a technológiában és a vásárlók igényeiben
Magas váltási költségek előidézése a fogyasztók számára, megnehezítve új piaci szereplők megjelenését. (a belépési korlátok növelése)	
Értékes tudás felhalmozása a fogyasztók igényeivel, értékesítési csatornákkal, gyártási eljárásokkal kapcsolatosan	

1. táblázat: - A first-mover vállalatok előnyei és hátrányai. forrás: Hill & Jones, 2010, p. 226-227 idézi Sabol és mtsai., 2013 (saját fordítás)

Az ezredfordulót követő évektől kezdődően a tudás és az információ került a középpontba, mint a vállalat, lehetséges versenyelőnyt biztosítható erőforrása. A szervezetek sikere a XXI. században az alkalmazottak tudásán, tapasztalatán és kreatív tevékenységén múlik, amit a vállalat a folyamatos tanulás, kutatás és fejlesztés lehetőségével kell, hogy biztosítson. (Urbancova, 2013)

II.4. Márkaérték

A márkaérték kiemelt hangsúlyt fog kapni a dolgozatomban későbbi fejezetében, ebből kifolyólag, szeretnék a tisztázás lehetőségével élni a márkaérték fogalmával kapcsolatosan. A márka értékének mérése esetén, meg kell különböztetnünk a pénzben kifejezett márkaérték (brand equity) valamint a fogyasztói márkaérték (consumer based brand equity) mérését. (Szöcs, 2012)

A pénzben kifejezett márkaérték vállalat-szemszögű, míg a fogyasztói márkaérték vevőiszemszögű és a marketing tevékenységek, vevők magatartására gyakorolt hatását testesíti meg. (Raggio & Leone, 2007)

Dolgozatomban a fogyasztói márkaérték fogalmát fogom használni, a pénzben kifejezett márkaérték vizsgálata nem képezi jelen kutatásom tárgyát. A márkaérték a vállalatok számára a legértékesebb immateriális javak közé tartozik. (Voleti és mtsai., 2008) Minél erősebb és egyedibb a kapcsolat a vállalat és a fogyasztó között, annál magasabb a fogyasztói márkaérték.

Aaker fogyasztói márkaérték modellje szerint, a márkaérték öt fő dimenzióból áll, melyek a következők: márkaismertség, észlelt minőség, márkaasszociációk, márkatulajdonhoz köthető előnyök és márkahűség. (Aaker, 1991) Bauer és Kolos szerint, a fogyasztói márkaérték felfogható a márkázott és nem márkázott termékek közötti reakciókülönbségként is. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztó egy magas márkaértékkal rendelkező termék esetében, kedvezőbben reagál a marketingmix valamely elemének változására, mint egy kevésbé márkázott termék esetén. (Bauer András, 2017)

II.5. Marketingmix

McCarthy által megalkotott marketingmix, többnyire 4P modell néven vált ismertté. A marketingmix eszközei négy nagy csoportba sorolhatóak be: product (termék), price (ár), place (értékesítési hely) és promotion (promóció). (McCarthy, 1964 idézi Dominici, 2009)

III. Módszertani felsevezetés

Dolgozatom elkészítése során, kutatást végeztem. A kutatás fogalmát, sokféleképpen meghatározták már a történelem során. Szent-Györgyi Albert, Nobel-díjas magyar orvos, a C-vitamin felfedezője szerint: „Kutatni annyit jelent, mint látni, amit mindenki láthat és azt gondolni, amit még senki. („Research is to see what everybody else has seen, and to think what nobody else has thought.”)

Annak érdekében, hogy kutatásunk eredményeit alá tudjuk támasztani és abból megalapozott következtetéseket tudunk levonni, adatokat kell gyűjtenünk. Az adatfelvétel módszerének helyes megválasztása kritikus a dolgozat sikerének szempontjából. Két fajta adatfelvételt különböztethetünk meg, elsődleges (primer) és másodlagos (szekunder) adatfelvételt. A megfelelő adatgyűjtési módszer leginkább a kutatás típusától függ. Két adatgyűjtési eljárást különböztethetünk meg, minőségit (kvalitatív) és mennyiségit (kvantitatív). Minőségi adatgyűjtés esetén rendszerint kísérletet végzünk, mélyinterjút vagy szakértői interjút készítünk, megfigyelünk, esettanulmányt írunk. Mennyiségi adatgyűjtés esetén többnyire megkérdezzük, strukturált megfigyelést végzünk, mérünk vagy tesztelünk. (Széll, 2018)

III.1. Kutatásom módszertana

A kutatási kérdéseim megválaszolásának érdekében, mind szekunder mind primer kutatást végeztem. Szekunder kutatásom során, hazai és külföldi szakirodalom alapján, vizsgáltam meg a Nespresso helyzetét a kapszulás kávék piacán, erre alkalmas modellek segítségével. Elemeztem a vállalat külső és belső környezetét, és meghatároztam azon erőforrást, ami fenntartható versenyelőnyt nyújthat a vállalat számára. Ezt követően elkészítettem a Nespresso SWOT-elemzését, majd összehasonlítottam, a Nespresso marketingtevékenységét két versenytársa, az Illy és a Bialetti marketingstratégiájával, a marketingmix segítségével.

Primer kutatásom elsődleges céljaként, a különböző demográfiai adatok és a háztartásban megtalálható kávéfőző típusa, illetve a vásárlást megelőző tájékoztatói források közti kapcsolat vizsgálatát határoztam meg. Hipotéziseket fogalmaztam meg, annak érdekében, hogy az állításaimat igazolni vagy megcáfolni tudjam. „A hipotézis nem más, mint feltételezés, elméleti elképzeléseinek megfogalmazása egy témáról, amit a kutatás során bizonyítani akar” (Lengyelne Molnár & Tóvári, 2001, 30.old.)

A kapcsolatvizsgálathoz a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

- H1: A fiatalabbak (45 év alatt) nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint az idősebb korosztály (45 év felett).
- H2: Nagyvárosban (100.000 fő felett) nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint kisebb lélekszámú településen (100.000 fő alatt).
- H3: Szoros kapcsolat van az életkor és a tájékozódási forrás között.

A kutatási módszerek közül, az egyik leggyakrabban használt vizsgálati módszert alkalmaztam, a kérdőíves felmérést. A kérdőív alkalmas, egy véges elemszámú statisztikai sokaság preferenciáinak felmérésére. „Statisztikai sokaságnak nevezzük a statisztikai megfigyelés tárgyát képező egyedek összességét. A sokasági egység az az egyed, amelyre a sokaság fogalmi meghatározottsága még ráillik. A sokaság egységei lehetnek élőlények, szervezetek, tárgyak, események, képzett egységek stb.” (Ács & Pintér, 2011, 4.old.)

Az adatgyűjtést a Google Sheets szolgáltatással, az így gyűjtött adatok statisztikai kiértékelését R-4.0.3 programmal, Windows 10 operációs rendszeren végeztem. Az ordinális adatokból, illetve az elemszámból kifolyólag, a statisztikai értékeléshez, Fisher féle egzakt tesztet és Mann-Whitney U tesztet alkalmaztam.

A kérdőívem első három kérdése a dolgozat szempontjából releváns demográfiai adatokra kérdezett rá. Az első kérdés a kitöltő nemére irányult, a második a kitöltő életkorára kérdezett rá, a harmadik pedig arra irányult, hogy a kitöltő mekkora lélekszámú településen él életvitelszerűen.

Annak érdekében, hogy a kitöltők életkorát későbbi számításaim során egyszerűen tudjam elemzeni, 5 korcsoportot képeztem, melyek a következők: 18 év alatti, 18-25 év közötti, 26-45 év közötti, 46-60 év közötti és 60 év feletti. A kitöltők lakóhelyének vizsgálatához, a hazánkban népességszám alapján kialakult hierarchiát alkalmaztam, ami a következő: nagyváros 100 ezer fő felett, középváros 20 ezer és 100 ezer fő között, kisváros 5 ezer és 20 ezer fő között és község 5 ezer fő alatt. (Kovács, 2002)

IV. Kutatásom eredményei

Kutatásom eredményeinek bemutatását megelőzően, nélkülözhetetlennek tartom azt, hogy röviden ismertessem a kapszulás kávéfőző működését és a kávékapszula, valamint a kávépárna közti különbséget.

- **A kapszulás kávéfőző működése röviden**

A kapszulás kávéfőző az egyik leggyorsabb és legkényelmesebb eszköze a kávé elkészítésének, elegendő behelyezni a kapszulát a készülékbe és megnyomni egy gombot. Az egyik legnagyobb előnye mégis az, hogy minden egyes adag kávé a pörkölés és darálás folyamata után légmentesen csomagolnak, így garantálva a frissességét. (<https://specialcoffeeitaly.com/coffee-pods-all-its-benefits-compared-to-coffee-capsules/>, Letöltve:2021.02.16.)

- **A kávékapszula és a kávépárna közti különbség**

Fontos, hogy különbséget tegyünk kávékapszula és kávépárna között. Használatuk nagyon hasonlóan működik, azonban a kapszulás kávéfőzők magasnyomású technológiával, míg a kávépárnás kávéfőzők alacsony nyomású technológiával működnek. (Eiermann és mtsai., 2020) Megjelenésük meglehetősen eltér a kávékapszulák esetén, a frissen pörkölt és darált kávé egy műanyag kapszulába kerül, amit alumínium fedőlappal zárnak le, míg a kávépárnát többrétegű szűrőpapírba csomagolják.

IV.1. A Nespresso és a kapszulás kávé története

Annak érdekében, hogy a témát megfelelő alapossággal körül tudjam járni, fontosnak tartom, hogy röviden bemutassam a Nespresso és kapszulás kávé történetét, melyet két fő szakaszra bontottam, a könnyebb áttekinthetőség érdekében, 1975-től a 2010-es évek elejéig, illetve 2010-es évek elejétől napjainkig.

1975-től a 2010-es évek elejéig

A kapszulás kávé története 1975-ben kezdődött, amikor is egy, a Lausanne-i Szövetségi Műszaki Egyetemen (Swiss Federal Institute of Technology) frissen végzett mérnök, Eric Favre a Nestlénél helyezkedett el. Favre nem kisebb célt tűzött ki maga elé, mint hogy csapata egy olyan kávéfőzőt fejlesszen, ami egyedülálló kávéélményt biztosít a fogyasztók számára, az otthon kényelmében. Egy vele készített interjú során derült fény arra, hogy a Nespresso vezetősége sokáig nem látta értelmét annak, hogy pénzt, időt és energiát nem sajnálva,

kávéfőzőt fejlesszenek, hiszen azon a közös állásponton voltak, hogy a háztartások ragaszkodni fognak a már jól megszokott, Nestlé instant kávéhoz, ami abban az időben nagy sikernek örvendett a fogyasztók körében. (<https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nESPRESSO-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>, Letöltve:2021.03.18.)

Az áttörés 1986-ban következett be, megalapították a Nespressot, Nestlé Nespresso SA. néven és végül hosszú évek kitartó fejlesztése és számtalan prototípus megépítése után, elkezdtek forgalmazni az első kapszulás kávéfőzőket és kávékapszulákat. A Nespresso új termékei rohamosan elkezdtek terjedni, és a technológiát védő szabadalmaknak köszönhetően, egyedüli szereplőként uralták a kapszulás kávék piacát, egészen a 2010-es évek elejéig.

2010-es évek elejétől napjainkig

A Nespresso több mint 1700 bejegyzett szabadalmának túlnyomó része lejárt, így sorra jelentek meg a versenytársak saját kapszulás kávéfőzőikkel, kávékapszuláikkal a piacon. A vállalat egyeduralkodása megszűnt, piaci részesedése egyre csökkent, a fogyasztók a megvásárolt Nespresso kávéfőzőket a versenytársak olcsóbb, Nespresso kompatibilis kávékapszuláival kezdték el használni. Ennek eredményeképpen, a 2009-ben még közel 29%-os éves árbevétel növekedés, 2012-re 16%-ra csökkent.

(<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324352004578132943986605034>,

Letöltve:2021.03.18.)

Ezen fejezet első felében arra fogom keresni a választ, milyen külső fenyegetésekkel és lehetőségekkel kell számolnia a Nespressonak, illetve milyen belső erőforrásokra támaszkodhat a vállalat és ezek közül mely erőforrások biztosíthatnak fenntartható versenyelőnyt a versenytársakkal szemben.

IV.2. Nespresso külső környezetének elemzése

A vállalatok csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha jól tudnak alkalmazkodni a változó környezethez, ehhez pedig elengedhetetlen a vállalat külső környezetének megismerése. A Nespresso külső környezetének elemzését a makrokörnyezet elemzésével kezdem, majd az iparági környezetét, végül a vállalat versenykörnyezetét vizsgálom meg

IV.2.1.Makrokörnyezet elemzése

A makrokörnyezet elemzésére a PESTEL-modellt választottam, ami az egyik legismertebb makrokörnyezeti elemzési eszköz. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a modellnek nem célja

a teljesség, hanem sokkal inkább az, hogy ráirányítsa a figyelmet, az esetek többségében meghatározó tényezőkre. (Balaton és mtsai., 2018)

Ahogy az elméleti áttekintésben is ismertettem, a PESTEL modell hat csoportba sorolja azon legfontosabb makrotényezőket, melyeket figyelembe kell vennünk, a külső környezet elemzése esetén: politikai tényezők, gazdasági tényezők, társadalmi tényezők, technológiai tényezők, természeti tényezők és jogi tényezők.

IV.2.1.1. Politikai környezet:

A kávéipari vállalatoknak folyamatos ellátmányra van szüksége a legmagasabb minőségű kávébabokból annak érdekében, hogy a növekvő fogyasztói igényeket maximálisan ki tudják elégíteni. A legmagasabb minőségű kávék termesztésére csak egy bizonyos éghajlati övben megtalálható országok területein van lehetőség, ezért rendkívül fontos, hogy a vállalat jó viszonyt ápoljon ezen országok kormányzataival és nonprofit szervezeteivel. A Nespresso fenntarthatósági programján keresztül, több ország kormányával és intézményeivel köt hosszútávú stratégiai együttműködések, ilyen például az AAA Farmer Future program Kolumbiában, melyet később részletesen be fogok mutatni. (<http://www.fao.org/3/bl934e/bl934e.pdf>, Letöltve:2021.03.18.)

IV.2.1.2. Gazdasági környezet:

Az USA Mezőgazdasági Minisztériuma szerint, a koronavírus negatív következményeként, először fordult elő 2011 óta az, hogy a világ kávéfogyasztása negatív tendenciát mutat. Ez nagyrészt a kávézók és éttermek részleges bezárásának is köszönhető, amik jellemzően a kínálat körülbelül 25%-át biztosítják. (Perez-Jha-Batista, 2020.) Ennek ellenére úgy gondolom, a kapszulás kávéfőzők piacán kisebb visszaesésre lehet számítani abból kifolyólag, hogy a leggyorsabb és legegyszerűbb otthoni kávékészítési alternatíva a négy fal közé szorult emberek milliói számára.

IV.2.1.3. Társadalmi környezet:

A koronavírus hatására alkalmazottak milliói végzik munkájukat megszokott munkakörnyezetük, az irodájuk helyett a saját otthonukban, így nem meglepő módon lényegesen megnőtt az igény a lakosság körében a kávéfőzőkre, legfőképp a kapszulás kávéfőzőkre. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a Nespresso oldalán feltüntetett egysoros közlemény: „A megnövekedett rendelésszám miatt a várható kiszállítási idő 2-3 munkanappal hosszabb lehet.” (<https://www.nespresso.com/hu/hu>, Letöltve:2021.04.01.)

IV.2.1.4. Technológiai környezet:

A jelenlegi vírushelyzetben, egyre többen bonyolítják vásárlásaikat az online térben, így azon vállalatok, amelyek nem fektetnek kellő hangsúlyt az online értékesítési csatornájuk fejlesztésére, akár ki is szorulhatnak a versenyből. A kávépiacon jelenlevő valamennyi vállalat, rendelkezik saját webáruházzal.

A vállalatok a kapszulák gyártása során arra törekednek, hogy a kávékapszula környezetvédelmi szervezetek által is gyakran hangoztatott legnagyobb gyengeségét, a környezetre gyakorolt negatív hatását csökkentsék különböző innovációkon keresztül, mint például a komposztálható kapszula.

IV.2.1.5. Természeti környezet:

Az utóbbi években a fogyasztók elkötelezettebbé váltak a környezeti szempontból fenntartható termékek mellett. Igyekeznek olyan termékeket vásárolni, melyek előállítása a lehető legkisebb mértékben gyakorol káros hatást a környezeti erőforrásokra.

Emellett a kávétermesztésre alkalmas területek nagysága véges, ezért a kávépiacon tevékenykedő vállalatok többsége kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a beszállítók, a természeti erőforrások megóvását biztosító praktikákat alkalmazzanak működésük során. Számos kávépiaci vállalat működik együtt környezetvédelmi szervezetekkel, például a Fairtrade International-lal.

IV.2.1.6. Jogi környezet:

A Nespresso szabadalmainak lejártá után, a vállalatok szabadon fejleszthetnek saját kapszulás kávéfőzőt és forgalmazhatnak Nespresso-kompatibilis kávékapszulát. Abból kifolyólag, hogy a kapszulás kávénak emberi fogyasztásra alkalmasnak kell lennie, számos élelmiszerbiztonsági előírásnak meg kell hogy feleljen, a fogyasztók egészségének védelmében. A NÉBIH, azaz a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, 2019-ben 24 fajta kapszulás kávé-tesztelt, kisebb jelölési hibákon kívül nem találtak kiugró szabálytalanságot, a kapszulás kávék biztonságosan fogyaszthatóak.

Végezetül, a PESTEL-elemzésem eredményeit, a 2.táblázatban foglaltam össze. Egyébként, szakértők és laikus kóstolók bevonásával is tesztelték és pontozták a kiválasztott kapszulás kávékat, a koffeintartalmú kávék között, a Nespresso Espresso Livanto végzett az első helyen.

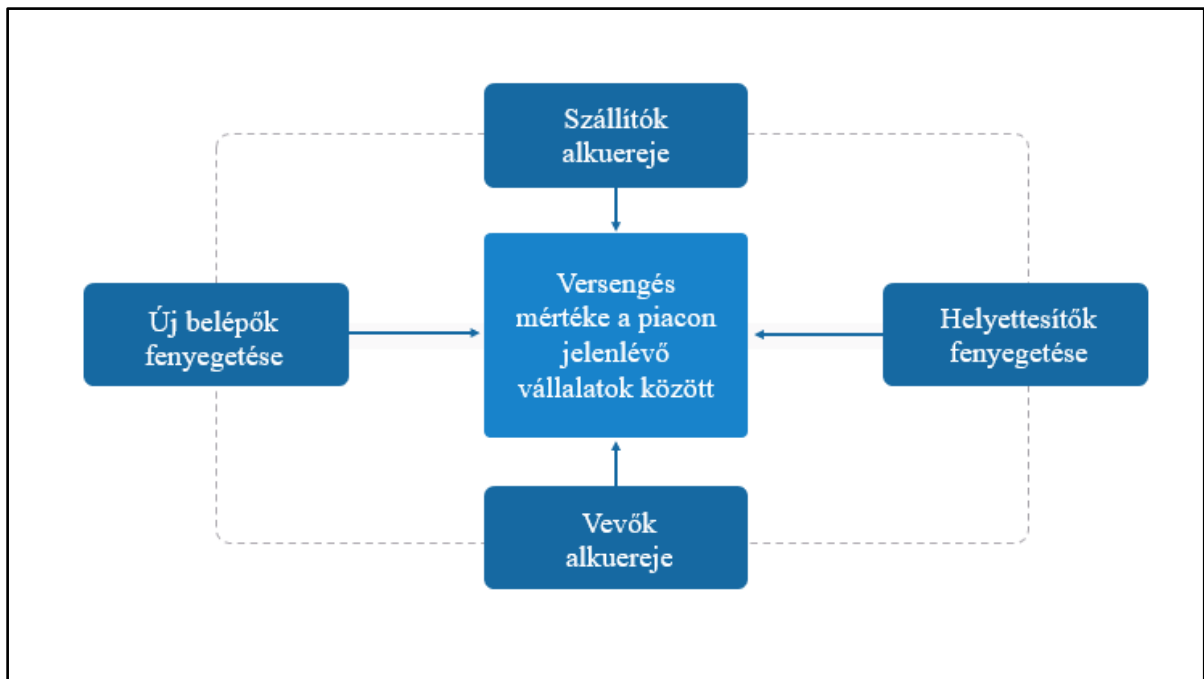
(<https://portal.nebih.gov.hu/-/kiderult-mit-rejtenek-a-kapszulak-ket-tucat-kapszulas-kavet-tesztelt-a-nebih>, Letöltve:2021.02.16.)

A Nespresso PESTEL-elemzése	
Politikai környezet	a vállalatok szorosan együttműködnek a kávéexportáló országok kormányával, a folyamatos alapanyagellátás érdekében
Gazdasági környezet	- a koronavírus hatására a kávéfogyasztás negatív tendenciát mutat - a kapszulás kávék piacán lényegesen kisebb visszaeséssel lehet számolni, a termék népszerűsége és könnyű hozzáférhetősége miatt
Társadalmi környezet	az otthoni munkavégzés hatására megnőtt az igény a lakossági felhasználású kávéfőzőkre, különösképpen a kapszulás kávéfőzőkre
Technológiai környezet	- online vásárlás gyakorisága ugrásszerűen megnövekedett a koronavírus hatására - erőforrások allokálása környezetbarát, komposztálható kávékapszulák kifejlesztésére.
Természeti környezet	- a vállalatok számára fontossá vált a természeti erőforrások védelme - stratégiai partnerség kialakítása környezetvédelmi szervezetekkel
Jogi környezet	- a Nespresso szabadalmi lejárta, ami a versenytársak tömeges megjelenéséhez vezetett - szigorú fogyasztóvédelmi előírások, az emberek egészségének védelme érdekében

2. táblázat: - A Nespresso külső környezetének PESTEL-elemzése. (forrás: saját szerkesztés)

IV.2.2. Iparági környezet elemzése

A kapszulás kávék iparági környezetét, a Porteri öt erő modell segítségével vizsgáltam meg. Porter (1980.) szerint, hosszú távon öt erő határozza meg alapvetően a vizsgált iparág, vonzerőjét és profitabilitását. (3.ábra) Ezek a következők: vevők, szállítók, új belépők, helyettesítők és az iparági verseny mértéke.



3. ábra: - Porter öttényezős modellje. forrás: (Porter, 2008) saját szerkesztés

Új belépők fenyegetése:

Az új belépők fenyegetése magas, hiszen a Nespresso legtöbb szabadalma lejárt, a belépési korlát alacsony, elegendő Nespresso kompatibilis kapszulákat forgalmazni a vállalatoknak, a kapszulas kávék piacára történő belépéshez. Az új belépők számára, a legnagyobb kihívást a termékdifferenciálás jelentheti, azaz, hogy a fogyasztók képesek legyenek megkülönböztetni a termékeiket a versenytársak nagyon hasonló termékeitől.

Vevők alkuereje:

A vevők alkuerejének vizsgálata nem egyszerű, hiszen a fogyasztó, egy kapszulas kávéfőző vásárlásakor, egy komplex értékláncról dönt. Az eszköz megvásárlást megelőzően, a fogyasztó magas alkuerővel rendelkezik, hiszen bőséges kínálatból választhat, személyes preferenciái szerint. Miután döntését meghozta és megvásárolta valamely márka kapszulas kávéfőzőjét, a fogyasztó szembe találja magát az „útfüggőség” problémájával. Az útfüggőség egy olyan folyamat, ami korlátozza jövőbeni döntéseinket. (North, 1990) A fogyasztónak kizárólag olyan kapszulát áll majd érdekében megvásárolni, ami kompatibilis, a tulajdonában álló kapszulas kávéfőzővel. Mindezek alapján, arra a következtetésre jutottam, hogy összességében, a fogyasztók közepes alkuerővel rendelkeznek, a kapszulas kávék piacán.

Szállítók alkuereje:

Kávét több mint 50 országban termesztnek, de a legmagasabb minőségű kávébabok termesztésére csak bizonyos éghajlati övbe eső terület képes. A termőterület korlátozottsága, jelenleg nem jelent akadályt, de a jövőben a növekvő kereslet miatt, gátat szabhat a vállalatok növekedésének. A magas minőségű és megfelelő típusú kávé biztosítása érdekében, a vállalatok különböző programokon keresztül, közvetlenül próbálnak kapcsolatot kiépíteni a kávétermesztő farmerekkel és prémiumot fizetve elkötelezni őket a vállalatuk mellett. Ilyen programot működtet például a Nespresso, a Lavazza és az Illy is. A Nespresso fenntarthatósági programját dolgozatom későbbi fejezetében részletesen be fogom mutatni.

Helyettesítők fenyegetése:

A kapszulás kávéfőzőknek számos alternatívája található meg a piacon, közvetlen helyettesítői például, a párnás kávéfőző, kotyogós kávéfőző, filteres kávéfőző, aeropress, french press, automata kávéfőző, illetve a félautomata kávéfőző. Közvetett helyettesítő lehet más iparág terméke, mint például az energiatalk és teák széles választéka. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a helyettesítők fenyegetése alacsony, hiszen a kapszulás kávéfőző olyan rendkívül gyors, egyszerű és kényelmes megoldást jelent a kávéfogyasztók számára, amivel nagyon kevés alternatíva veheti fel a versenyt. Dolgozatomban, elsődlegesen azon vállalatokat fogom vizsgálni, amelyek közvetlen versenytársai a Nespressonak és jól definiálható, stratégiai csoportokba sorolhatóak.

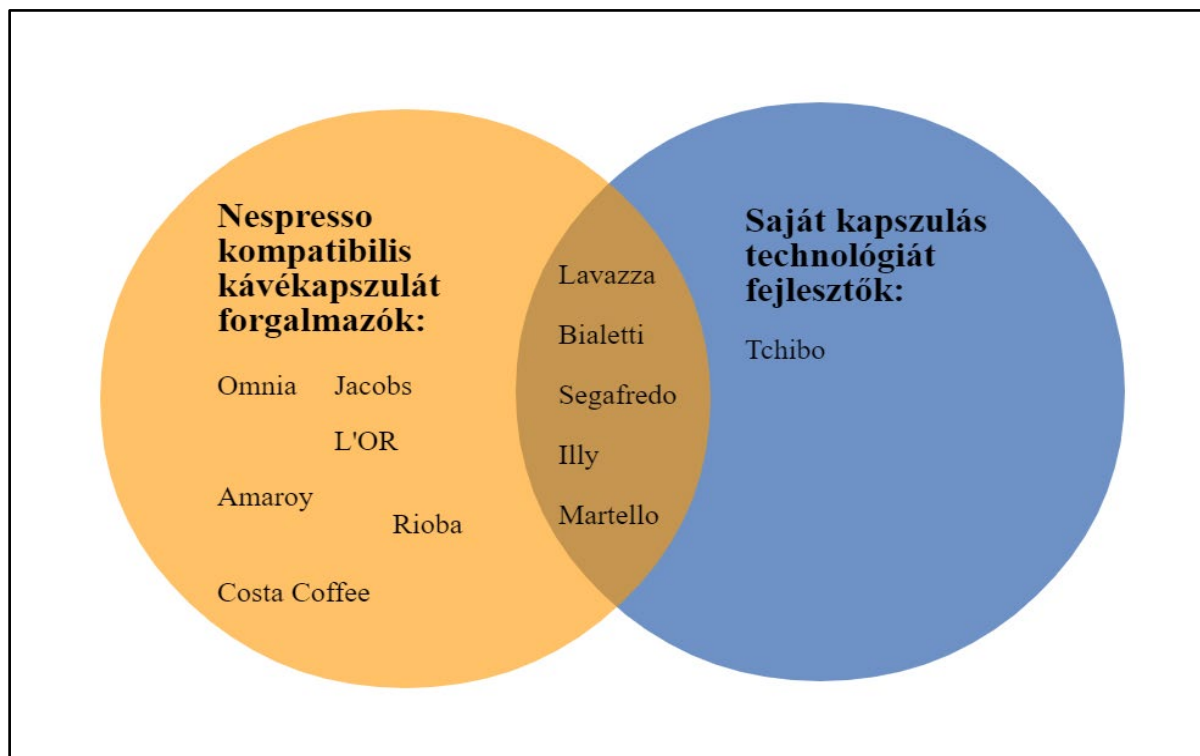
IV.2.3. A kapszulás kávé iparági életciklusa

Valamely iparág életciklusának vizsgálatakor, öt életszakaszt különböztethetünk meg: bevezetés, növekedés, lehiggadás, érettség, hanyatlás. Ahogyan már a bevezetőben is ismertettem, a kapszulás kávéfőzők piaca az előrejelzések szerint, az előző évekhez hasonlóan, rohamos növekedés előtt áll. A Nespresso szabadalmi lejárta után, tömegesen jelentek meg versenytársak ezen a piacon, úgy gondolom, hogy a kereslet folyamatos növekedéséből kifolyólag, további versenytársak piacra lépése várható.

Versenykörnyezet

A kapszulás kávé piacán, két fő stratégiai csoportot különböztethetünk meg. Az első csoportba sorolhatók azon vállalatok, melyek Nespresso kompatibilis kávékapszulákat forgalmaznak. A második stratégiai csoportba sorolhatjuk azokat a vállalatokat, melyek a Nespresso technológiájától eltérő, saját kávékapszulát és kapszulás kávéfőzőt fejlesztenek. Számos

vállalat mindkét stratégiai csoportban képviselteti magát, többek között a Lavazza, az Illy és a Bialetti is. Összegyűjtöttem több, Magyarországon is jelenlévő, kapszulás kávé forgalmazó vállalatot, melyek hosszú évtizedek óta, a kávépiac aktív szereplői és csoportosítottam őket az előbbieken felvázolt két fő stratégiai csoport szerint. (4.ábra)



4. ábra: - A kapszulás kávé piacának két fő stratégiai csoportja, példákkal illusztrálva. (forrás: saját szerkesztés)

Jól látható, hogy abban az esetben, ha egy versenytárs saját kapszulás kávé rendszert fejleszt, nagy valószínűséggel Nespresso kompatibilis kávékapszulát is forgalmazni fog, hiszen a kompatibilis kávékapszulák kifejlesztésének, gyártásának és forgalmazásának költsége rendkívül alacsony.

IV.3. A Nespresso belső adottságainak elemzése

Mint minden vállalat, a Nespresso is egyedi erőforrásokkal rendelkezik. A vállalatok egyik legfontosabb feladata az, hogy rendelkezésre álló erőforrásaikat a lehető leghatékonyabban használják fel, a fogyasztás növelésének érdekében. (Czakó, 2000) A vállalat erőforrásai feloszthatóak anyagi, illetve nem anyagi erőforrásokra. A nem anyagi erőforrások a versenytársak számára nehezebben másolhatóak, ami abból fakad, hogy kevésbé nyilvánvalóak és kevésbé megérthetőek az anyagi erőforrásokhoz viszonyítva. (Balaton és mtsai., 2018)

A 2010-es évek elejéig, körülbelül 1700 szabadalom biztosította a Nespresso számára a fenntartható versenyelőnyt. Ahogyan Jay Barney is rávilágított, attól, hogy egy versenyelőny fenntartható, nem azt jelenti, hogy örökké fog tartani. (Barney, 1991)

Ebben az alfejezetben a Nespresso értékes erőforrásait és képességeit fogom feltérképezni, a VRIO-elemzés segítségével. A VRIO-elemzés a vállalatok széles körében ismert, segít azonosítani a vállalat erősségeit és gyengeségeit. (3.táblázat) A rendelkezésre álló erőforrás, a következő négy tulajdonsággal kell rendelkezzen egyszerre, annak érdekében, hogy versenyelőnyt biztosítson a vállalat számára: értékesnek (valuable), ritkának (rare) tökéletlenül másolhatónak (imperfectly imitable) és helyettesíthetetlennek (non-substitutable) kell lennie. (Barney & Wright, 1998)

A vizsgált vállalat erőforrása...					
Értékes?	Ritka?	Másolása költséges?	A szervezet által támogatott?	Versenypozícióra gyakorolt hatása	Gazdasági teljesítmény
Nem	-	-	↓ Igen	Versenyhátrány	Átlag alatti
Igen	Nem	-		Kiegyensúlyozott	Átlagos
Igen	Igen	Nem		Átmeneti versenyelőny	Átlag feletti
Igen	Igen	Igen		Fenntartható versenyelőny	Átlag feletti

3. táblázat: - A VRIO- elemzés rendszere. forrás: (Barney & Wright, 1998) saját szerkesztés

A VRIO-elemzés elkészítéséhez, először azonosítottam a Nespresso értékes erőforrásait és képességeit:

- A Nespresso anyavállalata a Nestlé, 1866 óta sikeres szereplője az élelmiszeriparnak, viszont a kávéfőző iparágban nem rendelkeztek tapasztalattal. Forrásaikat, a kávékapszuláik fejlesztésére és a marketingtevékenységükre tervezték allokálni, ennek folytán kiszervezték a kávéfőző gyártást és szervizelést, többek között a Krupsnak és a DeLonghinak.

- A kiszervezés okozta profitsökkenést, a Nespresso a „bait and hook” (csali és horog) modell alkalmazásával csökkentette, amit a vállalati életben csak „razor and blades” (borotva és penge) néven emlegetnek. Ez annak köszönhető, hogy a modellt a Gillette alkalmazta az elsők között, borotvaik értékesítése során. A modell lényege röviden az, hogy a fogyasztó megvásárolja a kávéfőzőt (csalit) majd magas összeget költ különböző kiegészítőre (horogra) például a kávékapszulákra. A modell nagyon népszerű, előszeretettel alkalmazzák olyan nagyvállalatok is, mint a Microsoft vagy az Epson.
- Annak érdekében, hogy a vásárlók, Nespresso kávéfőzőiket ne más márkák Nespresso kompatibilis kapszuláival használják, a vállalat kidolgozott egy Nespresso Subscription Program névre keresztelt bónuszprogramot. A Magyarországon Nespresso Bónuszprogram néven működő program, a következőképpen működik: A fogyasztók, szinte ingyen (Magyarországon akár 990 forintért), hozzájuthatnak új kávéfőzőjükhöz, a készülék vételárát pedig havonta törlesztik részletekben, mely részletek összegét akár teljes mértékben felhasználhatják Nespresso kávékapszulák vásárlására.
- A vállalat nagy figyelmet fordít a már megnyert fogyasztók megtartására. Nespresso & You néven hűségprogramot működtetnek, akár már évi egy doboz (10 darab) kávékapszula megvásárlásával is a program tagjaivá válhatunk. A Nespresso három klubtagsági szintet különböztet meg, melyek a következők: Connoisseur, Expert és Ambassador. Minél több kapszulát vásárol a fogyasztó egy évben, annál nagyobb kedvezményekre és kiegészítő szolgáltatásokra jogosult. A vállalatok bónusz- és hűségprogramjainak részletes bemutatása nem képezi jelen dolgozatom tárgyát.
- A Nespresso 2003-óta, jelentős összegeket fordít a környezeti és társadalmi fenntarthatóság ösztönzésére, AAA Sustainable Quality Program néven fenntarthatósági programot is működtetnek. A program célja röviden összefoglalva, a megfelelő minőségű kávébabok biztosítása a vállalat számára, a környezet védelmével, valamint a kávéfarmerek életkörülményeinek javításával egyidejűleg.
- A Nespresso kávéfőzői, illetve kávékapszulái mellett, kiegészítők széles választékát kínálja a fogyasztók számára, kávéscsészétől kezdve, a tejhabosítón keresztül, egészen a különféle kakaóbabokból készült csokoládéig. A kiegészítők forgalmazása nem csak

a vállalat bevételeit és nyereségét növeli, hanem a fogyasztói márkaértéket is. Egy 2012-ben készült kutatás szerint, a fogyasztók jobban kötődnek egy olyan termékhez, melyet különféle, a megvásárolt termékkel megegyező márkájú kiegészítőkkel együtt használhatnak a mindennapok során. (Srinivasan & Lehmann, 2013)

Második lépésként, rendszereztem a Nespresso értékes erőforrásait és képességeit, ritkaságuk másolhatóságuk és a szervezeti jellemzőkkel való összhangjuk szerint. (4.táblázat) Fontosnak tartom kiemelni azt, hogy tartós versenyelőnyhöz csak akkor juthat egy vállalat, ha értékes erőforrásaik segítségével teremtett lehetőségeket teljes mértékben ki tudják használni. Abban az esetben, ha a szervezeti működés nem támogatja az erőforrás hatékony felhasználást, csak átmeneti versenyelőnyről beszélhetünk. (Balaton és mtsai., 2018)

Erősségek	Értékes?	Ritka?	Költséges a másolása?	Szervezet támogatja?
Kávéfőző gyártásának kiszervezése	Igen	Igen	Nem	-
Csali és horog modell alkalmazása	Igen	Nem	-	-
Bónusz és hűségprogram működtetése	Igen	Nem	-	-
Fenntarthatósági program működtetése	Igen	Nem	-	-
Magas fogyasztói márkaérték	Igen	Igen	Igen	Igen

4. táblázat: - A vállalat erősségeinek és képességeinek vizsgálata a VRIO-elemzés segítségével. forrás: (saját szerkesztés)

A VRIO-elemzés elkészítése után, arra a következtetésre jutottam, hogy a Nespresso számára, magas fogyasztói márkaértéke tartós versenyelőnyt biztosít a versenytársakkal szemben, hiszen értékes, ritka, nehezen másolható és a szervezeti struktúra is támogatja a kiaknázását. A

fogyasztói márkaérték növelése rendkívül idő- és költségigényes folyamat a vállalatok számára, hiszen a fogyasztók márkáról alkotott megítélését kell pozitív irányba terelniük, a kívánt állapot elérése érdekében.

Úgy gondolom érdemes megvizsgálni azt, hogy milyen előnyökhöz juthat egy vállalat, ha magas márkaismertséggel rendelkezik. Ehhez Aaker (1991) fogyasztói márkaérték modelljét fogom segítségül hívni, mely négy dimenzióból épül fel:

- **márkaismertség**

A márkaérték egyik legegyszerűbben és ebből kifolyólag leggyakrabban mért összetevője a márkaismertség. A fogyasztók törekszenek arra, hogy magas márkaértékkel rendelkező termékeket vásároljanak, így nagyobb biztonságban érezhetik magukat, hiszen a magas márkaismertség csökkenti a márkaválasztáshoz kapcsolódó észlelt kockázatot. (Bauer András, 2017) Tehát a fogyasztó az esetek túlnyomó többségében előnyben fogja részesíteni a magas márkaismertséggel rendelkező termékeket, az alacsony márkaismertséggel rendelkező termékekhez képest.

- **márkaasszociáció**

„A márkaasszociáció, a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek. Az asszociációk segítenek a márkát a fogyasztók, vásárlók élettapasztalataihoz kapcsolni.” (Reketye & Hetesi, 2017, 56.old.) A vállalat célja az, hogy a márkanév meghallva vagy esetleg a márka valamely termékének láttán, a fogyasztóban pozitív gondolatok fogalmazódjanak meg az adott márkával kapcsolatosan.

- **észlelt minőség**

Az észlelt minőség, a fogyasztó, termékkel kapcsolatos elvárása, valamint a vásárlás után realizált minőség közti különbségben testesül meg. A vállalatoknak nem elegendő az, ha termékeik és szolgáltatásaik előállítása során a lehető legmagasabb minőségre törekednek, a termék magas minőségét, marketingtevékenységük során, jól érthetően kommunikálniuk is kell, a fogyasztók felé. (Veres, 2019) Ha a fogyasztók előzetes elvárásaikhoz képest magasabb minőséget észlelnek a termék használata során, a közeljövőben nagyobb valószínűséggel fogják ugyanazon márka termékét választani a versenytársak termékeivel szemben.

- **márkahűség**

A márkahűség, a fogyasztói márkaérték egyik legfontosabb eleme, a fogyasztó, adott márka melletti elköteleződésének értékmérőjeként is funkcionál. A hűséges vásárlók a jövőben, kisebb eséllyel vásárolják meg valamely versenytárs, ugyanazon fogyasztói igényt kielégítő termékét.

IV.4. A Nespresso helyzetét vizsgáló SWOT-elemzés eredményei

A Nespresso külső, illetve belső környezet elemzésének elvégzése után, SWOT-elemzést készítettem. A SWOT-elemzés a vállalatok számára nélkülözhetetlen a vállalat jelenlegi helyzetének elemzéséhez, illetve a lényeges, stratégiai döntéseket megelőzően. Információt szolgáltat a vállalat számára, így segítve a vállalati erőforrások és képességek összehangolását a versenykörnyezetben történő hatékony működéshez. (Pahl & Richter, 2007 idézi Arslandere & Öcal, 2016)

Erősségek (Strengths):

- A kávéfőző gyártásának kiszervezésével, a felszabaduló erőforrásokat más tevékenységekre fordíthatják, például értékesítési és marketingcsatornák fejlesztésére.
- Fenntarthatósági programjuk működtetése biztosítja a vállalat folyamatos ellátottságát, a különféle ízvilágú és intenzitású kávébabokból.
- A Nespresso magas fogyasztói márkaértéke, lehetővé teszi a vállalat számára azt, hogy termékeiért magasabb árat számoljanak fel, illetve a már megnyert fogyasztók márka iránti hűsége is magasabb, a versenytársakhoz viszonyítva.

Gyengeségek (Weaknesses):

- A Nespresso legértékesebb szabadalmi lejárta, a vállalatok már szabadon forgalmazhatnak kapszulás kávéfőzőt, saját fejlesztésű és Nespresso kompatibilis kávékapszulát is, így évről évre egyre több vállalat képviselteti magát ezen a piacon.
- Számos versenytárs működtet a Nespresso programjaihoz hasonló hűség- és bónuszprogramot, ebből kifolyólag ezen vállalatok fogyasztóinak megszerzése nagyobb kihívást jelent a Nespresso számára.

Lehetőségek (Opportunities):

- A koronavírus megjelenése óta egyre jellemzőbb az otthoni munkavégzés, így jelentősen megnövekedett az igény a lakossági felhasználású kávéfőzőkre.
- A jelenlegi pandémiás helyzetben ugrásszerűen megnőtt az online vásárlók száma.

- A kereslet rohamosan növekszik a kapszulás kávéfőzők és kávék iránt, ahogyan ezt dolgozatomban bevezetésében is ismertettem.

Veszélyek: (Threats):

- A természetvédelmi szervezetek mellett, a lakossági fogyasztók számára is egyre fontosabb a kávékapszulák környezeti terhelésének mértéke, az utóbbi évben tömegesen jelentek meg olyan kávékapszulák, melyek környezetbarát (akár újratölthető) kávékapszulák gyártásával és forgalmazásával foglalkoznak.
- Az egészség védelmét célzó fogyasztóvédelmi előírások szigorúak, az előírásoknak meg nem felelés esetén, a termék nem forgalmazható.
- A fogyasztók igénye a kapszulás kávé iránt folyamatosan növekszik, a kávétermő területek termelési kapacitása azonban véges, így a vállalatoknak az az érdeke, hogy a kávébabok termelése során, a kávéfarmerek különös figyelmet fordítsanak a környezet megővására, illetve az adott területen megtermelhető kávébabok mennyiségének maximalizálására.

IV.5. A Nespresso, az Illy és a Bialetti marketingtevékenységének összehasonlítása

A vállalatok fogyasztói márkáértéke közti különbség, tetten érhető a vállalatok marketingtevékenységét vizsgálva. (Keller & Lehmann, 2006) Ennek okán, összehasonlítom a Nespresso és két versenytársa, az Illy, valamint Bialetti marketingtevékenységét, egy erre alkalmas modell, a marketingmix segítségével, a korábban felvázolt két fő stratégiai csoport szerint, a következő bontásban:

- A Nespresso és az Illy, saját fejlesztésű kapszuláinak összehasonlítása (5. táblázat)
- A Nespresso és az Illy, Nespresso kompatibilis kapszuláinak összehasonlítása (6. táblázat)
- Nespresso és a Bialetti, saját fejlesztésű kapszuláinak összehasonlítása (7. táblázat)
- Nespresso és a Bialetti, Nespresso kompatibilis kapszuláinak összehasonlítása (8. táblázat)

A marketingmix elkészítése során, a vállalatok állandó kínálatát és az ahhoz tartozó árakat vettem alapul. A limitált kiadású kávékapszulákat, dolgozatomban elkészítése során nem vettem figyelembe.

Az Nespresso és az Illy kapszuláinak összehasonlítása:

Az Illycaffé S.p.A-t, vagy közismert nevén az Illyt, a magyar származású Francesco Illy, alapította még 1933-ban. Az 1935-ben bemutatott Illetta névre keresztelt kávéfőző, forradalmi jelentőségű volt, a modern espresso kávéfőzők őseinek tekinthetjük. Napjainkban már több mint kétszáz Illy márkaüzlet található szerte a világon.

A Nespressohoz hasonlóan, az Illy is rendelkezik saját bónusz és hűségprogrammal is. A bónuszprogramuknak az Illy Lovers nevet adták, a programon belül az ügyfeleket három kategóriába sorolják, Explorer, Master és Ambassador. Minél nagyobb értékben vásárol az ügyfél, annál nagyobb kedvezményekben részesülhet.

A hűségprogramjukon keresztül, kedvezményes áron juthatunk hozzá új kávéfőzőhöz és ütemezhetjük a jövőbeli kávékapszula rendeléseinket. Választhatunk kéthetente, havonta, hathetente vagy kéthavonta teljesülő, kötelező rendelés közül. A programon keresztül, csupán az Illy saját fejlesztésű kávékapszuláit vásárolhatjuk meg kedvezményesen, a Nespresso kompatibilis Illy kapszulákért, teljes árat kell fizetnünk.

Érdekesség az Illyvel kapcsolatban az, hogy a saját fejlesztésű kávékapszuláik és Nespresso kompatibilis kapszuláik mellett, foglalkoznak még Kreurig kompatibilis kapszula, szemes kávé, őrölt kávé és fémdobozos, azonnal fogyasztható kávé forgalmazásával is.

Összehasonlítás saját fejlesztésű kapszula szerint		
4P	Nespresso	Illy-iperEspresso
Termék (Product)	10 kapszula egy dobozban 35 féle ízvilágú kávékapszula	18 kapszula egy dobozban vagy egyesével csomagolva, minimum rendelési mennyiséggel (14 db) 12 féle ízvilágú kávékapszula
Ár (Price)	minimum ár: 0,39 €/kapszula maximum ár: 0,47 €/kapszula átlagár: 0,43 €/kapszula	ár: 0,47€/kapszula (az ár nagyban függ a rendelt mennyiségtől)
Értékesítés- politika (Place)	Nespresso Boutique-ok Nespresso standok nagyobb bevásárlóközpontokban online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés alkalmazáson keresztül (még nem minden országban elérhető)	Illy üzletek online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés hivatalos viszonteladókon keresztül szupermarketek
Reklámpolitika (Promotion)	tv reklámok hirdetések internetes felületeken márkanagykövetek alkalmazása: George Clooney és Penélope Cruz közösségi oldalak	tv reklámok hirdetés internetes felületeken márkanagykövet alkalmazása: Andrea Bocelli együttműködések más vállalatokkal: (Samsung, Collistar) közösségi oldalak

5. táblázat: - Nespresso és az Illy saját fejlesztésű kapszulás technológiáinak összehasonlítása.
(forrás: nespresso.com és illy.com Letöltve:2021.03.24.) (saját kutatás)

Összehasonlítás Nespresso kompatibilis kapszula szerint		
4P	Nespresso	Illy
Termék (Product)	10 kapszula egy dobozban 35 féle ízvilágú kávékapszula	10 darab kapszula egy dobozban 5 féle ízvilágú kávékapszula
Ár (Price)	minimum ár: 0,39€/kapszula maximum ár: 0,47€/kapszula átlagár: 0,43€/kapszula	ár: 0,43€/kapszula (nagyobb volumenű rendelés esetén kedvezményes ár)
Értékesítés- politika (Place)	Nespresso Boutique-ok Nespresso standok nagyobb bevásárlóközpontokban online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés alkalmazáson keresztül (még nem minden országban elérhető)	Illy üzletek online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés hivatalos viszonteladókon keresztül szupermarketek
Reklámpolitika (Promotion)	tv reklámok hirdetések internetes felületeken márkanagykövetek alkalmazása: George Clooney és Penélope Cruz közösségi oldalak	tv reklámok hirdetés internetes felületeken márkanagykövet alkalmazása: Andrea Bocelli közösségi oldalak

6. táblázat: - Nespresso és az Illy Nespresso kompatibilis kapszuláinak összehasonlítása.
(forrás: nespresso.com és illy.com Letöltve:2021.03.24.) (saját kutatás)

Az Nespresso és a Bialetti kapszuláinak összehasonlítása

A Bialetti története 1919-ben kezdődött, mikor Alfonso Bialetti megnyitotta első műhelyét Crusinallo-ban és félkész alumínium termékeket kezdett gyártani. A Bialetti 1933-ban mutatta be a nyilvánosságnak forradalmi találmányát, a Moka Express névre hallgató kotyogós kávéfőzőt. Az ezt követő években a Bialetti hatalmas sikereket ért el az olaszok körében, kotyogós kávéfőzőik többféle méretben és színben kaphatók, mind a mai napig. A Bialetti szerint kávéfőzőik tízből kilenc olasz háztartásban megtalálhatóak. (<https://www.bialetti.co.nz/pages/history-heritage>, Letöltve:2021.03.13.)

A Nespressohoz és az Illyhez hasonlóan a Bialetti is működtet bónuszprogramot, kedvezményeket és személyre szabott ajánlatokat nyújtva az ügyfeleknek, hűségprogramot viszont nem indított. Fő célpiacuknak, továbbra is Olaszországot tartják.

A Bialetti hiába az egyik legkevesebb piaci részesedéssel rendelkező vállalat a kapszulás kávék piacán, érdemes megvizsgálni a jelenlegi helyzetüket. A Bialetti több mint 100 éve képviselteti magát a kávépiacon, azonban az utóbbi években a túlélésért küzdenek. A kritikus anyagi helyzetük legfőképpen annak köszönhető, hogy nem vették észre a változást, azaz a kávékapszulák megjelenését és rohamosan növekvő népszerűségét a fogyasztók körében, vagy érzékelték, azonban nem tulajdonítottak neki nagy jelentőséget.

A saját kapszulás rendszerük és Nespresso kompatibilis kapszuláik forgalmazása a vállalat piaci részesedésének jelentős növeléséhez nem, csak a csőd elkerüléséhez elegendő.

Összehasonlítás saját fejlesztésű kapszula szerint		
4P	Nespresso	Bialetti
Termék (Product)	10 kapszula egy dobozban 35 féle ízvilágú kávékapszula	12 vagy 16 kapszula egy dobozban 9 féle ízvilágú kávékapszula
Ár (Price)	minimum ár: 0,39€/kapszula maximum ár: 0,47 €/kapszula átlagár: 0,43 €/kapszula	minimum ár: 0,375 €/kapszula maximum ár: 0,457 €/kapszula átlagár: 0,416 €/kapszula
Értékesítés- politika (Place)	Nespresso Boutique-ok Nespresso standok nagyobb bevásárlóközpontokban online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés alkalmazáson keresztül (még nem minden országban elérhető)	Bialetti-üzletek online értékesítés saját weboldalon keresztül szupermarketek
Reklámpolitika (Promotion)	tv reklámok hirdetések internetes felületeken márkanagykövetek alkalmazása: George Clooney és Penélope Cruz együttműködések más vállalatokkal közösségi oldalak	tv reklámok közösségi oldalak

7. táblázat: - Nespresso és a Bialetti saját fejlesztésű kapszulás technológiáinak összehasonlítása. (forrás: nespresso.com és bialletti.com Letöltve:2021.03.24.) (saját kutatás)

Összehasonlítás Nespresso kompatibilis kapszula szerint		
4P	Nespresso	Bialetti
Termék (Product)	10 kapszula egy dobozban 35 féle ízvilágú és intenzitású kávékapszula	10 kapszula egy dobozban 6 féle ízvilágú és intenzitású kávékapszula
Ár (Price)	minimum ár: 0,39€/kapszula maximum ár: 0,47 €/kapszula átlagár: 0,43 €/kapszula	ár:0,30 €/kapszula (nagyobb volumenű rendelés esetén kedvezményes ár)
Értékesítés- politika (Place)	Nespresso Boutique-ok Nespresso standok nagyobb bevásárlóközpontokban online értékesítés saját weboldalon keresztül értékesítés alkalmazáson keresztül (még nem minden országban elérhető)	Bialetti üzletek online értékesítés saját weboldalon keresztül szupermarketek
Reklámpolitika (Promotion)	tv reklámok hirdetések internetes felületeken márkanagykövetek alkalmazása (George Clooney) együttműködések más vállalatokkal közösségi oldalak	tv reklámok közösségi oldalak

8. táblázat: - Nespresso és a Bialetti Nespresso kompatibilis kávékapszuláinak összehasonlítása.
(forrás: nespresso.com és bialetti.com Letöltve:2021.03.24.) (saját kutatás)

A marketingmix elkészítése utáni eredmények:

Most röviden összefoglalom az marketingmix elkészítése után levont következtetéseimet, a vállalatok saját fejlesztésű kapszulái, illetve Nespresso kompatibilis kapszuláival kapcsolatosan.

Termék:

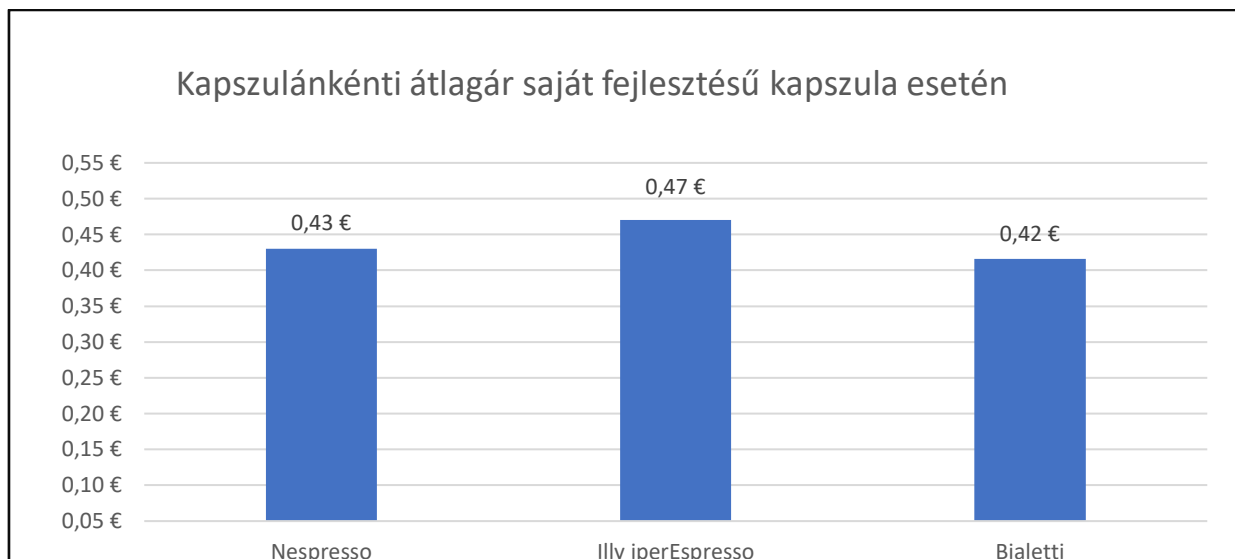
Saját fejlesztésű kapszulák esetén, mindhárom vállalat eltérő kiszerelésben forgalmazza kapszuláit. A Nespresso kínálata a legszélesebb, hiszen 35 féle ízvilágú kapszula közül választhatunk. Az Illy 12 féle, míg a Bialetti 9 féle ízvilágú, saját fejlesztésű kávékapszulát forgalmaz.

Nespresso kompatibilis kapszulák esetében, a kiszerelések megegyeznek, mindhárom vállalat 10 kapszulát tartalmazó kiszerelésben forgalmazza termékét, a Bialetti és az Illy kínálata jelen esetben szűkebb, csupán 6 és 9 féle ízvilágú kávékapszula közül választhatunk.

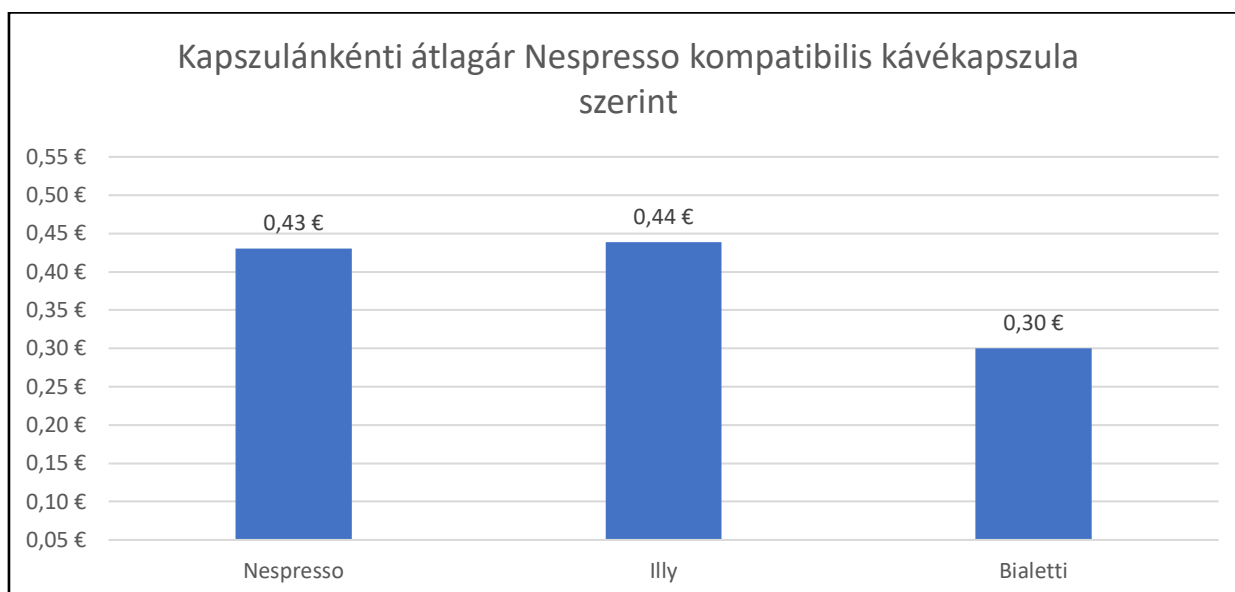
Ár:

A vállalatok saját fejlesztésű kapszuláinak, egy kapszulára vetített ára, ahogyan a 5. ábra is mutatja, rendkívül hasonló, szinte alig van különbség az árak között. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a három vállalat közül, az Illy és a Bialetti kedvezményes áron kínálja kapszuláit, nagyobb mennyiség vásárlása esetén. A Nespresso, csak a hűségprogramjának tagjai részére biztosít kedvezményt kapszulái árából.

A Nespresso kompatibilis kapszulák esetén azonban már más a helyzet. Az Illy ebben az esetben is szinte a Nespressoval megegyező áron kínálja a termékét, a Bialetti azonban lényegesen alacsonyabb áron értékesíti a Nespresso kompatibilis kapszuláit, ami véleményem szerint annak köszönhető, hogy a Bialetti mint márka, csekély ismertséggel rendelkezik Olaszországon kívül. (6. ábra) Úgy gondolom, a Bialetti célja az, hogy a Nespresso kompatibilis kapszulás kávék piacán, az egyik legolcsóbb alternatíva legyen.



5. ábra: - A három vállalat saját fejlesztésű kapszuláinak árai. (forrás: saját szerkesztés)



6. ábra: - A három vállalat saját Nespresso kompatibilis kapszuláinak árai. (forrás: saját szerkesztés)

Értékesítési politika:

Az Illy és a Bialetti saját fejlesztésű kapszuláit, illetve Nespresso kompatibilis kapszuláit is megvásárolhatjuk közvetlenül a vállalatoktól, azok üzleteiben, saját weboldalaikon és több szupermarketben is. A Nespresso kapszuláit, csak közvetlenül a vállalatától vásárolhatjuk meg a Nespresso Boutique-okban, nagyobb bevásárlóközpontokban található Nespresso standoknál, saját weboldalukon vagy a telefonos applikációjukon keresztül.

Reklámpolitika:

A Nespresso és az Illy reklámpolitikája nagyon hasonló, reklámjaikkal találkozhatunk televíziózás, valamint internetezés közben, jelen vannak közösségi oldalakon is, úgymint a Facebook vagy az Instagram. Emellett együttműködnek más vállalatokkal, valamint márkanagyköveteket is alkalmaznak. Törekcsenek arra, hogy marketingtevékenységükkel, a vásárlók legszélesebb körét elérhessék. A Bialetti, az Illyhez és a Nespressohoz képest, kevesebb erőforrást fordít marketingtevékenységre. Közösségi oldalakon keresztül, valamint televízió reklámokkal próbálja megszólítani a fogyasztókat.

IV.6. Primer kutatásom eredményei

Primer kutatásom eredményeinek bemutatását, kérdőívem kitöltőinek demográfiai adatainak ismertetésével kezdem.

Kitöltők demográfiai adatai, illetve a kávéfőzők típus szerinti megoszlása, a kitöltők körében:

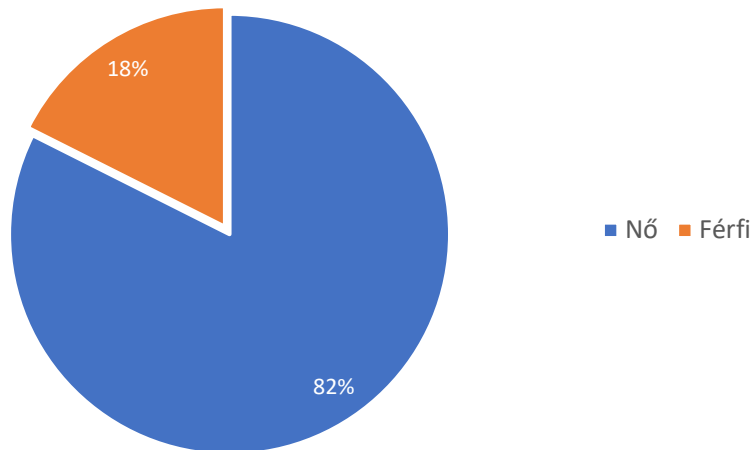
A kérdőíves felmérésben 422 fő vett részt, az adatgyűjtés 2021. januárjában történt. A dolgozat témájának tekintetében 41 fő kitöltése nem bizonyult relevánsnak. A kitöltők közül 4 fő nem adott választ valamennyi demográfiai kérdésre (nem, életkor, lakóhely), emellett 37 fő kitöltését abból az okból kifolyólag nem vettem figyelembe, mert több, számításaimat jelentősen befolyásoló kérdésre nem adtak választ.

A 381 releváns kitöltő közül 314 volt nő és 67 férfi. (7. ábra) A kitöltők közül 0 fő 18 év alatti, 20 fő 18-25 év közötti, 251 fő 26-45 év közötti, 89 fő 46-60 év közötti és 21 fő 60 év feletti. (8. ábra)

A kitöltők közül 99-en községben, 142-en kisvárosban, 45-en középvárosban, 22-en nagyvárosban és 73-an a fővárosban, azaz Budapesten laknak életvitelszerűen. (9. ábra)

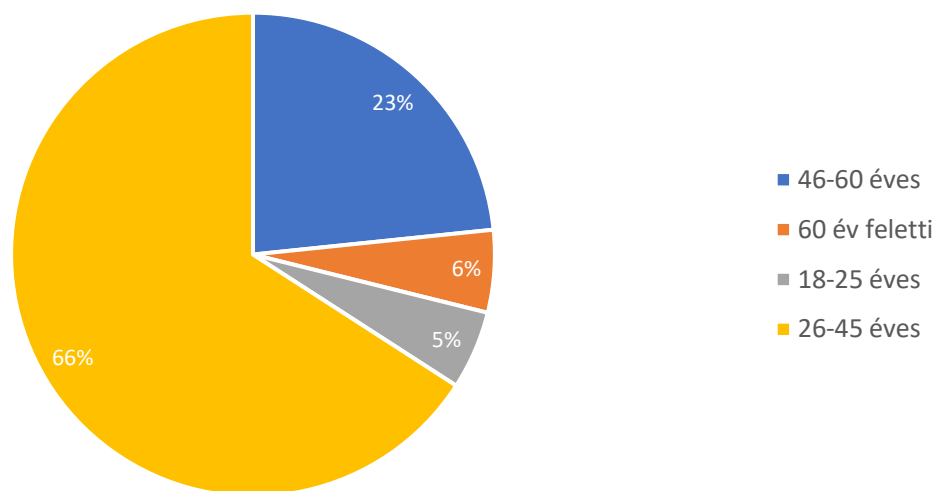
A minta reprezentativitása az adatfelvételek jellegéből adódóan nem biztosítható, azonban úgy vélem, hogy ilyen nagyságú mintából már megfelelő következtetéseket lehet levonni, a megfogalmazott hipotézisekre vonatkozóan.

A kitöltők nem szerinti megoszlása

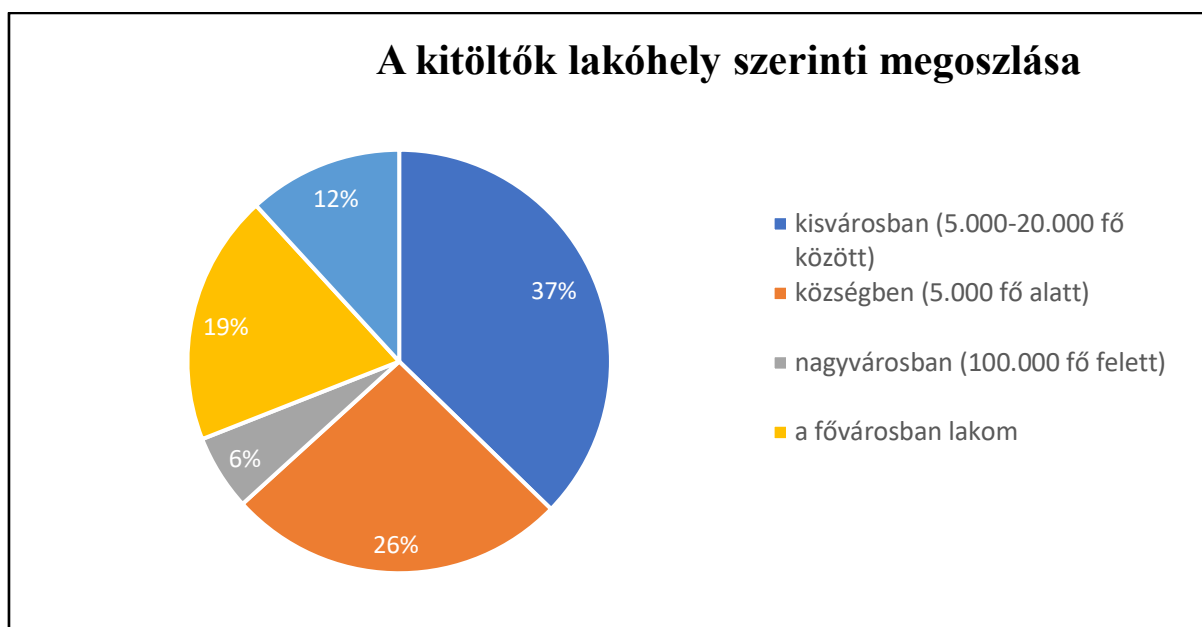


7. ábra: - A kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása nemek szerint. (forrás: saját kutatás)

A kitöltők életkor szerinti megoszlása



8. ábra: - a kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása életkor szerint. (forrás: saját kutatás)



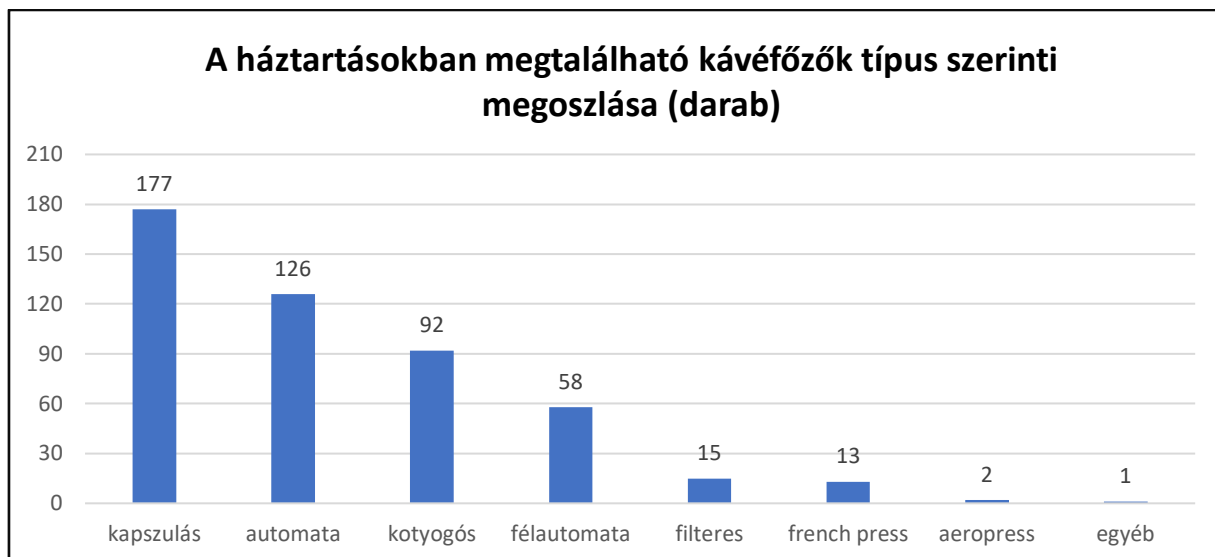
9. ábra: - A kutatás szempontjából releváns kitöltők megoszlása lakóhelyük szerint. (forrás: saját kutatás)

A válaszadók 79,5%-a rendelkezik egy kávéfőzővel, 18,9%-uk háztartásában több kávéfőző is megtalálható, csupán a kitöltők 1,6%-a válaszolta azt, hogy a háztartás, amiben él, nem rendelkezik kávéfőzővel. (9.táblázat) Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a kitöltők 98,4%-ának háztartásában legalább egy kávéfőző megtalálható.

A háztartás, amiben él, rendelkezik-e kávéfőzővel?	Háztartások száma (db)	Háztartások megoszlása (%)
Igen, rendelkezik.	72 db	18,9%
A háztartásban több kávéfőző is megtalálható.	303 db	79,5%
Nem, rendelkezik	6 db	1,6%
Összesen	381 db	100%

9. táblázat: - Kávéfőzővel rendelkező, illetve nem rendelkező háztartások száma és megoszlása a kérdőív eredményei alapján. (forrás: saját kutatás)

A kávéfőző típusának megadása során, a kitöltők 7 fő típus közül választhattak, illetve lehetőségük volt egyéb típusokat is megadni. Az alábbi, 10.ábrán jól látható, a kitöltők körében a kapszulás kávéfőző a legnépszerűbb. Figyelembe véve azt, hogy 381 fő töltötte ki megfelelően a kérdőívet, kijelenthetjük, a kitöltők háztartásának majdnem fele (46,45%-a) rendelkezik kapszulás kávéfőzővel. Egyéb típust csupán egy kitöltő jelölt meg, aki párnás kávéfőzőt használ. A 381 releváns kitöltő háztartásában összesen 481 kávéfőző található meg, tehát a kérdőívet kitöltők egy része egynél több kávéfőzővel rendelkezik.



10. ábra: - A háztartásokban megtalálható kávéfőzők típusának megoszlása, a kitöltők között darabszámban kifejezve. (forrás: saját kutatás)

Kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók mely, a kávépiacon ismert márkák termékeit vásárolták már meg. Az eredményeket táblázatos formában foglaltam össze. (10.táblázat) Ebben az esetben is volt lehetőségük a válaszadóknak arra, hogy a feltüntetett opciókon kívül, más márkákat is megadjanak, azonban a megadott válaszok nagyon heterogének voltak a sokasághoz viszonyítva, így őket külön csoportban foglaltam össze, aminek az „Egyéb” elnevezést adtam.

A márkákra érkezett szavazatok száma	
Márka	Gyakoriság (db-ban kifejezve)
Tchibo	194 darab
Nescafé	178 darab
Omnia	155 darab
Nespresso	146 darab
Lavazza	115 darab
DeLonghi	89 darab
Illy	66 darab
Egyéb	89 darab

10. táblázat: - A kitöltők által már megvásárolt termékek száma, markánként csoportosítva. (forrás: saját kutatás)

Primer kutatásom bemutatását, a hipotézisvizsgálatom eredményeinek ismertetésével folytatom, majd bemutatom, hogy kérdőívem kitöltői mely szempontokat tartják fontosnak, illetve kevésbé fontosnak új kávéfőző vásárlása esetén, a lehetséges opciók közül.

H1: A fiatalabbak nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint az idősebb korosztály.

Az esetszámok megoszlása miatt, a kitöltőket 45 év alattiakra (fiatalabb korosztály) és 45 év felettiekre (idősebb korosztály) bontottam fel. Azzal az előzetes feltételezéssel éltem, hogy a fiatalok nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint az idősebb korosztály. Azonban a vizsgálat eredményei szerint, nincs kapcsolat az életkor és a kávéfőző típusa között (Fisher féle egzakt teszt, $p=0.367$, CI:0.504-1.29) Feltételezéseim szerint ez annak köszönhető, hogy a kapszulás kávéfőző olyan előnyökkel is rendelkezik, melyek minden korcsoport számára értékkel bírnak. Például, a kávé elkészítése pillanatok műve, a termékpaletták szélesek és jól áttekinthetőek, emellett a kapszulás kávéfőző rendszere biztosítja a vevő számára azt, hogy minden esetben igényeinek megfelelő ízvilágú és intenzitású kávé fogyaszthasson.

H2: Nagyvárosban (100.000 fő felett) nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint kisebb lélekszámú településen (100.000 fő alatt).

Számításaimat megelőzően azon az állásponton voltam, hogy nagyvárosban, nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint a kisebb lélekszámú településeken. A kapcsolatvizsgálat elvégzése után arra jutottam, hogy nincs kapcsolat a kávéfőző típusa és a lakóhely lélekszáma között. (11.táblázat) Úgy gondolom, ez többek közt annak is köszönhető, hogy egyre intenzívebben növekszik azon emberek száma, akik vásárlásaikat online bonyolítják, így nem kényszerülnek arra, hogy egy elektronikai cikk, példának okáért, egy kapszulás kávéfőző vásárlásakor, egy, a fővárosban vagy nagyvárosban található üzletet látogassanak meg személyesen. Emellett a COVID-19 miatti lezárások is az online vásárlási lehetőséget erősítik.

településtípus lélekszám szerint		p	CI
főváros	nagyváros/középváros/kisváros/község	0.696	0.506-1.512
főváros/nagyváros	középváros/kisváros/község	0.237	0.453-1.226
főváros/nagyváros/közép város	kisváros/község	0.672	0.587-1.414
főváros/nagyváros/közép város/kisváros	község	0.558	0.725-1.924

11. táblázat: - Kapszulás kávéfőző használatának kapcsolata a lélekszám alapján meghatározott településtípussal. (nagyváros 100.000 fő felett, közepváros 20.000-100.000 fő között, kisváros 5.000-20.000 fő között, község 5.000 fő alatt., CI= konfidencia intervallum)

H3: Szoros kapcsolat van az életkor és a tájékozódási forrás között.

A résztvevőket életkor alapján bontottam fel 45 év alatti, illetve 45 év feletti korcsoportokra, és Fisher féle egzakt teszt segítségével vizsgáltam a korcsoportok és a tájékozódási források lehetséges kapcsolatát. A vizsgált tájékozódási források közül, egyedül az internetes portálok felkeresése mutatott statisztikailag szignifikáns kapcsolatot, a fiatalabb kitöltőket tartalmazó korcsoporttal, azaz a 45 év alattiakkal. (12.táblázat)

tájékozódási forrás típusa	p	CI
ismerősök, család, barátok	0.133	0.437-1.129
reklámok	0.073	0.161-1.057
üzletek meglátogatása személyesen	0.335	0.774-2.075
internetes portálok felkeresése	<0.001	0.248-0.646
saját tapasztalat	0.909	0.598-1.560

12. táblázat: - A tájékozódási források és az életkor kapcsolata. (CI= konfidencia intervallum) (forrás: saját kutatás)

A kérdőívem kitöltői körében az ismerősök, család, barátok véleménye után szorosan a második legnépszerűbb tájékozódási forrás az internetes portálok felkeresése volt. (11.ábra) Úgy gondolom ez nem meglepő. Magyarországon, az utóbbi tíz évben lényegesen nőtt azoknak az embereknek a száma, akik napi rendszerességgel böngésztek az interneten, 2010-ben, ez az arány 48% volt, 2018-ra már 69%-ra nőtt. A növekedés egyik legfőbb oka, az internethez való

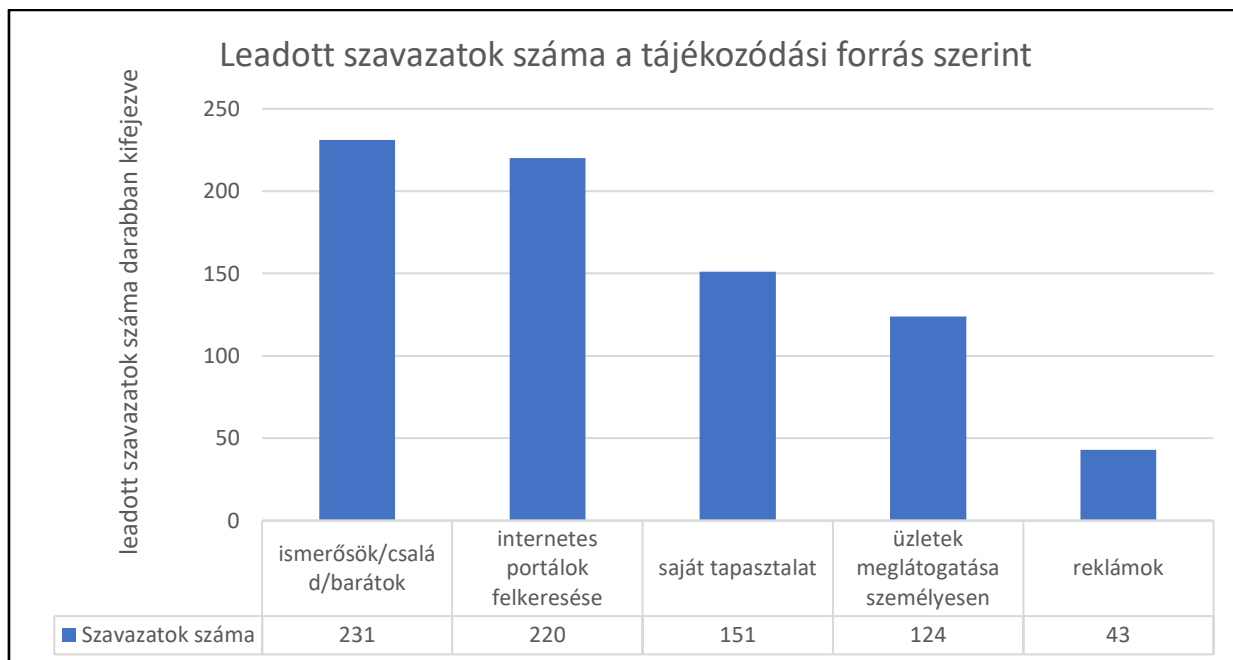
hozzáférés jelentős növekedése volt. 2010-ben még csak a hazai háztartások 58%-a rendelkezett internethozzáféréssel, ez az arány 2018-ra 83%-ra nőtt. (<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf>, Letöltve:2021.03.15.)

Eleinte az online reklám csupán egy szervezet vagy egy termék honlapjának létrehozását jelentette. Később jelentek meg például, a kifejezetten reklámozási célú szövegek/hirdetési felületek, szalaghirdetések, szöveges linkek, beférkőző reklámok. Kezdetben, hagyományos reklámok mintájára készültek, később azonban egyre változatosabb formákat vettek fel. (Zsigmond, 2020)

Az online reklám egyik legnagyobb előnye az offline reklámokhoz képest az, hogy az ügyfelek és a hirdetők között két irányú kommunikációs folyamat alakulhat ki. Az interneten keresztül az eladók lényegesen hatékonyabban meg tudják ismertetni a potenciális fogyasztókkal egyes termékeiket, akár termékbemutató videókon keresztül.

A koronavírus okozta járványügyi korlátozásokból kifolyólag, a tanulás és a munkavégzés helye az emberek többségének az otthonára korlátozódott. Ebben az új helyzetben jelentősen megnőtt azon emberek aránya, akik online vásárolnak. Magyarországon a legnagyobb növekedés a drogéria/háztartási cikkek esetében következett be, ebben a kategóriában 20%-kal nőtt az online vásárlók száma. (<https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem>, Letöltve:2021.03.22.)

Kutatásom során arra is kerestem a választ, hogy az emberek milyen forrásból tájékozódának kávéfőző vásárlása esetén. A válaszadók több opciót is megjelölhettek a lehetséges válaszok közül, melyek a következők voltak: ismerősök/család/barátok, reklámok, üzletek meglátogatása személyesen, internetes portálok felkeresése, saját tapasztalat. Az alábbi ábrán, (11.ábra) jól látható, a legtöbb szavazatot az ismerősök/család/barátok véleménye kapta, melyet szorosan, alig 11 szavazat lemaradással követ az internetes portálok felkeresése. A harmadik és negyedik legnépszerűbb tájékozódási forrás a fogyasztó saját tapasztalata, illetve az üzletek személyes meglátogatása volt. A legkevésbé népszerű tájékozódási forrás, a megadott alternatívák közül, a reklám volt, csupán 43 szavazatot kapott.



11. ábra: - A tájékozási forrásokra érkezett szavazatok száma, a lehetséges opciók esetén.

Szeretném ismertetni, hogy a kitöltők a megadott szempontok közül, mely négyet gondolják a legfontosabbnak egy kávéfőző vásárlása esetén. A válaszadók maximum négy szempontot jelölhettek meg, csupán egyetlen szempont megadása volt kötelező számukra, második, harmadik és negyedik legfontosabb szempontot opcionálisan jelölhettek meg. A megadott nyolc szempontra érkezett szavazatokat a következőképpen súlyoztam annak érdekében, hogy a kapott eredményt értelmezni tudjam: legfontosabb szempont esetén egy szavazatot négyszeres, a második legfontosabb szempontra érkező szavazatot háromszoros, a harmadik legfontosabb szavazatot kétszeres végezetül a negyedik legfontosabb szavazatot egyszeres súllyal vettem figyelembe.

Összességében a kitöltők számára, a legfontosabb szempont az elkészített kávé minősége, második legfontosabb szempont az ár, a harmadik az ismerős/család/barát ajánlása, negyedik pedig a kitöltő múltbeli tapasztalata volt. (12.ábra)



12. ábra: - A kérdőívben a megadott szempontokra érkezett szavazatok száma, fontosságuk szerint súlyozva (forrás: saját kutatás).

Amint a diagramról jól leolvasható, a nyolc megadott szempont közül, a kitöltők számára a legkevésbé fontos a kávéfőző környezeti terhelése volt. Kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, mit gondolnak az emberek arról, hogy a kapszulás kávéfőzők nagyobb környezeti megterhelést jelentenek, az alternatívákhoz képest? A válaszadók 64%-a válaszolt igennel, 24% válaszolt úgy, hogy nem tudja, azaz nem foglalt állást és 12% szerint a kapszulás kávéfőző nem jelent nagyobb környezeti terhelést az alternatívákhoz viszonyítva. (13.ábra)



13. ábra: - A kitöltők véleménye a kapszulás kávéfőző környezeti terhelésével kapcsolatban.

Ebből azt következtetést tudom levonni, hogy hiába van a kitöltők többsége azon az állásponton, hogy a kapszulás kávéfőzők nagyobb környezeti terhelést jelentenek az alternatívákhoz képest, új kávéfőző vásárlása esetén szinte egyáltalán nem vennék figyelembe a kávéfőző környezeti terhelését, mint lehetséges választási szempontot.

Kutatásom eredményeinek bemutatását, azon kérdésekre kapott válaszok eredményeinek bemutatásával zárom, melyeket jelen dolgozatomban nem vizsgáltam részletesen, azonban egy későbbi dolgozat alapját képezhetik.

Szekunder kutatásom során ismertettem, hogy a Nespresso és az Illy is egy világhírű személlyel reklámozza termékeit, George Clooney-val illetve Andrea Bocelli-vel. A válaszokat 1-5-ig terjedő Likert-skálán mértem. Az kitöltők válasza alapján 62,21%-ukat egyáltalán nem befolyásolja (1), 15,75%-ukat kis mértékben befolyásolja (2), 16,27%-ukat közepes mértékben befolyásolja (3), 4,72%-ukat inkább befolyásolja (4), míg 1,05%-ukat teljes mértékben befolyásolja (5), ha egy terméket egy világhírű személlyel reklámoznak.

Felmértem azt is, hogy a kitöltők mennyire elégedettek jelenlegi kávéfőzőjükkel. Hasonlóan az előbbieken vizsgált kérdéshez, itt is 1-5-ig terjedő Likert skálát alkalmaztam. A kitöltők válasza alapján, nem volt olyan személy, aki egyáltalán nincs megelégedve (1), 1,33%-uk inkább nincs megelégedve (2), 10,43%-uk meg van elégedve (3), 26,74%-uk inkább elégedett (4), 61,50%-uk pedig teljes mértékben meg van elégedve (5), a jelenlegi kávéfőzőjével.

Arra is kíváncsi voltam, vajon a kitöltők igénybe vennének kamatmentes hitelt, új kávéfőző vásárlása esetén? A válaszadók 11,55%-a igénybe venne, 9,19%-uk talán igénybe venne, 79,26%-uk biztosan nem venne igénybe kamatmentes részletfizetést új kávéfőző vásárlása esetén.

V. A Nespresso fenntarthatósági programjának és a „piramis alján” élő fogyasztók helyzetének bemutatása

Ebben a fejezetben a Nespresso társadalmi és környezeti elkötelezettségét fogom bemutatni, a vállalat fenntarthatósági programján keresztül, illetve egy olyan piacot, ami a vállalatoknak első látásra nem tűnik vonzónak, de hatalmas lehetőségeket rejtethet számukra.

V.1. A Nespresso fenntarthatósági programja

A Nespresso fenntarthatósági programja az AAA Sustainable Quality Program nevet viseli, amire a továbbiakban az egyszerűség kedvéért, csak AAA programként fogok hivatkozni. A

Nespresso AAA programjának célját a következőképpen fogalmazta meg: „a legmagasabb minőségű kávé biztosítása, párhuzamosan a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság előre mozdításával a teljes értékláncon keresztül, termelőtől, egészen a fogyasztóig.”

(https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20-%20AAA%20Program%20-%20Action%20in%20Colombia%20-%20Factsheet_1.pdf,

Letöltve:2021.03.18.)

Ahogy már említettem, számos kávépiaci vállalat működtet fenntarthatósági programot, azonban a Nespresso programja a legismertebb, körülbelül 110.000 farmerrel állnak kapcsolatban, több mint 14 országban és olyan nonprofit szervezetekkel dolgoznak együtt, mint a Rainforest Alliance, a Fairtrade International vagy a TechnoServe. Sok más vállalat, ideértve az Illyt és a Lavazzát is, a Nespresso AAA programjának mintájára alkotta meg saját fenntarthatósági programját.

A Nespresso fenntarthatósági programját a Rainforest Alliance-szel szoros együttműködésben indította még 2003-ban. A program nevében az AAA a három alappillérre utal, melyek a következők: minőség (quality), fenntarthatóság (sustainability) és termelékenység (productivity).

- Minőség: a programban résztvevő farmerek által megtermelt kávé magas minősége nagyban köszönhető a program során biztosított farm menedzsment praktikáknak. A Nespresso a megfelelő minőségű kávébabokért akár 30-40%-os prémiumot is hajlandó fizetni, a szokásos piaci árhoz képest.
- Fenntarthatóság: farmereket támogatása annak érdekében, hogy a kávétermesztésük során, környezeti és társadalmi szempontból tudatosabbak legyenek. A farmereknek környezeti, illetve társadalmi szempontból 296 kritériumnak kell megfelelniük annak érdekében, hogy a program tagjai lehessenek.
- Termelékenység: a program segítségével a kávéfarmerek, termelékenysége javul, illetve a költségeik csökkenek, így magasabb hozamot realizálnak eladásaik után. (forrás: <https://nestle-nespresso.com/news/nestpresso-aaa-sustainable-quality-tm-program-a-triple-win-collaboration-between-nespresso-and-the-rainforest-alliance>,

Letöltve:2021.03.18.)

Jogosan merül fel a kérdés, hogyan veszi fel és tartja fenn a kapcsolatot a vállalat a kávéfarmerekkel? Kolumbiában a Nespresso egyik kulcsfontosságú stratégiai partnere, az Expocafé S.A., ami napi, közvetlen kapcsolatban áll kávétermesztő közösségekkel az ország

egész területén. A kapcsolattartást agrármérnökök segítségével biztosítják, akiknek a tanítását a Nespresso finanszírozza. A kiképzett agrármérnökök számos tanáccsal látják el a farmereket annak érdekében, hogy a gazdálkodásuk során a lehető legtöbb, magas minőségű kávébabot termeljék meg, ami megfelel a Nespresso elvárásainak, egyidejűleg ügyelve a természeti erőforrások megőrzésére is.

A Nespresso hosszútávú célja az, hogy a kínálatban szereplő kávék 100%-át az AAA programban szereplő farmereken keresztül szerezzék be. A 2019-es, nyilvános jelentésük szerint ez az érték a tárgyévben 95% volt. forrás: (https://sustainability.nespresso.com/sites/site.prod.sustainability.nespresso.com/files/Nespresso-CSV_2019_Status_and_2020_Outlook_Report.pdf, Letöltve:2021.02.27.)

Dolgozatomban a vállalat fenntarthatósági programját és annak eredményeit Kolumbia példáján keresztül fogom ismertetni, mert ez az ország a Nespresso egyik legfontosabb stratégiai partnere a következő okokból kifolyólag:

- Kolumbia egyedülálló mikroklímája teszi lehetővé azon kávébabok termesztését, melyek híresek gyümölcsös ízvilágukról és komplex savasságukról.
- Kolumbia az egyetlen ország, ami képes megtermelni a megfelelő mennyiségű, különféle profilú kávébabot, melyek a Nespresso Grand Cru választékának alapanyagaként szolgálnak.
- Kolumbia kutatási és innovációs képességei lehetővé teszik a Nespresso és partnerei számára, hogy folyamatosan új termékekkel jelenjenek meg a kapszulás kávék piacán. (forrás:https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20-%20AAA%20Program%20-%20Action%20in%20Colombia%20-%20Factsheet_1.pdf, Letöltve:2021.03.18.)

Összefoglalom, hogyan profitálhatnak a program működéséből a legfőbb érintettek, azaz a kávéfarmerek, a fogyasztók, illetve a Nespresso.

Azon kávéfarmerek, akik az AAA Sustainable Quality Program tagjai, számos támogatásban részesülnek. Akár 30-40%-kal is magasabb profitot realizálhatnak a megtermelt, majd a Nespresso számára értékesített kávé után. Emellett képzéseken és tréningeken vesznek részt, melyeket képzett agrármérnökök tartanak. A Nespresso 2014-ben, a Kolumbiában található Caldas megyében, több nemzetközi és helyi nonprofit szervezettel összefogva, Farmer Future Program néven nyugdíjprogramot hozott létre a farmerek számára, így biztosítva számukra kiszámítható jövőt. A programban résztvevő farmerek 20%-os hozzájárulást kapnak a

nyugdíj megtakarításai után, minden évben. (forrás: <https://www.oecd.org/aidfortrade/48367325.pdf>, Letöltve:2021.03.22.)

A fogyasztók az AAA program eredményeképpen továbbra is élvezhetik az utánózhatalan ízvilágú, magas minőségű kávé és nem kell attól tartaniuk, hogy bizonyos kapszulákból átmeneti vagy akár tartós készlethiány lépne fel.

Hogyan profitál a Nespresso a program működtetéséből, és miért éri meg nekik évente körülbelül 35-40 millió svájci frankot fordítani a program működtetésére? A vállalat kutatásai szerint a világszintem megtermelt kávé 1-2%-a felel meg az általuk támasztott minőségi elvárásoknak. A fogyasztók megtartásának szempontjából kulcsfontosságú, hogy a jövőben is, a már jól megszokott minőséget garantálják. Minél több fogyasztót tud megáéna a vállalkozás, értelemszerűen annál nagyobb mennyiségben lesz szükségük megfelelő minőségű és ízvilágú kávébabra. (14.ábra)

Bizonyos kávékat, csak egy adott éghajlati övezetben lehet termeszteni, az északi szélesség 25. foka, valamint a déli szélesség 30. foka között. A termelésre hasznosítható földterületek mérete véges, a vállalatnak az az üzleti érdeke, hogy a lehető legmagasabb termésátlagot érék el a kávétermeszto farmerek, közben ügyelve a természeti erőforrások megóvására.



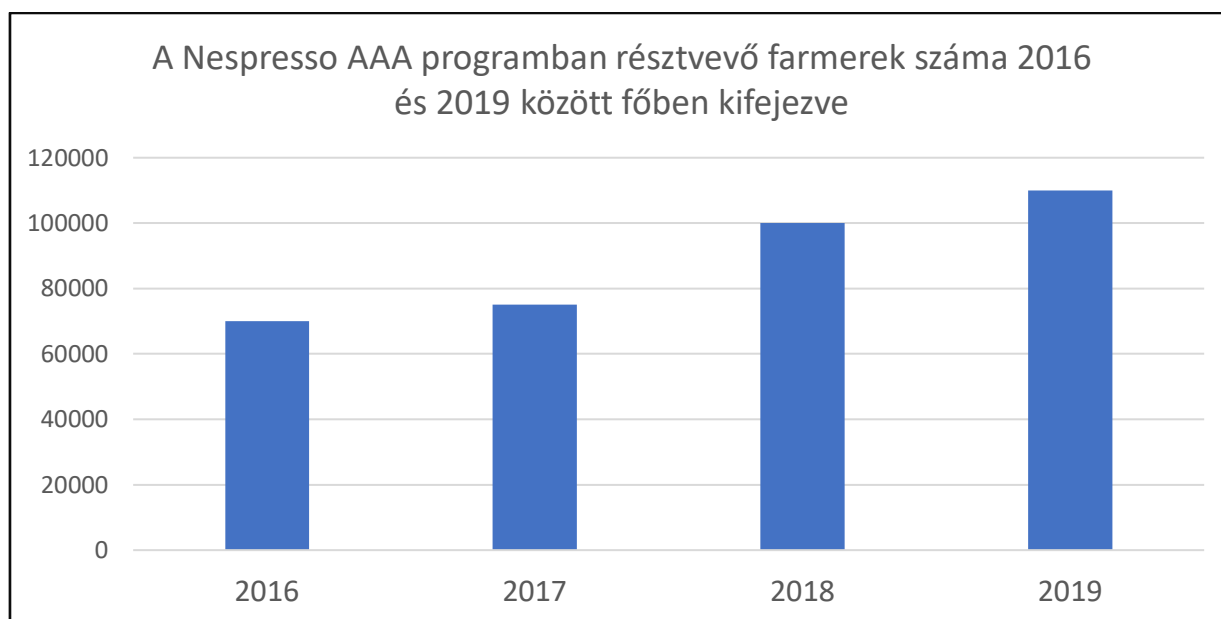
14. ábra: - Kávétermesztesre alkalmas éghajlati öv világosbarna színnel illusztrálva. (Forrás: <https://muggingwhalescoffee.com/>, Letöltve:2021.03.22.).

A program működésének nyomon követése és hatékonyságának mérése kulcsfontosságú a program értékelésének szempontjából. A Centre for Regional Entrepreneurial and Coffee

Studies (CRECE), egy független tanácsadó és kutató cég tanulmányt publikált az AAA Sustainable Quality Program hatékonyságáról 2013-ban, a program indítása után 10 évvel.

A kutatás során, ami 2009 és 2011 között zajlott több mint 1222, a programban résztvevő kolumbiai kávéfarmert kérdeztek meg, emellett 563 olyan kávéfarmert is, akik nem tagjai az AAA programnak. A kutatás után következő eredményekre jutottak. A programban résztvevő kávéfarmerek 22,6%-kal jobb társadalmi, 41%-kal jobb gazdasági és 52%-kal jobb környezeti feltételekkel rendelkeznek, a programban részt nem vevő kávéfarmerekhez képest. (forrás: <http://www.fao.org/3/bl934e/bl934e.pdf>, Letöltve:2021.03.18.)

Úgy gondolom a program sikerét az ismertetett tanulmány eseményei mellett jól mutatja a programban részvevő kávéfarmerek számának növekedése is. (15.ábra)



15. ábra: - A programban résztvevő farmerek számának növekedése 2015 és 2019 között, a Nespresso jelentései alapján forrás:(<https://www.prnewswire.com/news-releases/nestpresso-and-blue-marble-microinsurance-launch-pilot-weather-index-insurance-program-for-smallholder-coffee-farmers-in-colombia-300720571.html> Letöltve: 2021.04.09)*

A Nespresso 2019-es fenntarthatósági jelentése szerint, a farmerek száma 2012 óta megkétszereződött, a 110.000 farmer, akikkel közvetlen kapcsolatban állnak, 13 országban (Mexikó, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Kolumbia, Brazília, Uganda, Dél-Szudán, Zimbabwe, Etiópia, Kenya, India, Indonézia) megközelítőleg 300.000 hektáron gazdálkodnak. Ezen országok közül Kolumbia rendelkezik a legnagyobb területtel, körülbelül 67.000 hektárral. (<https://sustainability.nespresso.com/world-view>, Letöltve:2021.03.23.)

A vállalat évente publikált fenntarthatósági jelentései alapján, vonaldiagram segítségével ábrázoltam a Nespresso AAA Sustainable Quality Programon keresztül beszerzett kávé arányát százalékban kifejezve, 2016 és 2019 között. (16.ábra)



16. ábra: - A Nespresso AAA programján keresztül beszerzett kávé aránya, a Nespresso teljes beszerzéséhez viszonyítva 2016 és 2019 között
forrás: (<https://sustainability.nespresso.com/sites/site.prod.sustainability.nespresso.com/files/Nespresso-CSV-2019-Status-and-2020-Outlook-Report.pdf> Letöltve:2021.02.14.) és ([https://cloud.cross-systems.ch/w/nestpresso/corporate_assets/Nespresso-Positive-Cup-CSV-Report-Interactive\(1\).pdf](https://cloud.cross-systems.ch/w/nestpresso/corporate_assets/Nespresso-Positive-Cup-CSV-Report-Interactive(1).pdf) Letöltve:2021.04.09.)*

V.2. A BOP, azaz a piramis alja

Kétségtelenül, minden vállalat arra törekszik, hogy termékeit vonzóvá tegye azon fogyasztók számára, akik képesek és hajlandók is megfizetni a termékeik árát, költséghatékonyan lehet együttműködni velük a marketingcsatornákon és értékesítési csatornákon keresztül és relatíve könnyen hozzá tudnak férni a vállalatok termékeihez. Így azonban csak a Föld lakosságának kevesebb mint a fele, hárommilliárd ember jöhet szóba, mint potenciális fogyasztó, hiszen a hétmilliárd emberből körülbelül négymilliárd, kevesebb mint 1500\$ jövedelmet realizál éves szinten.

Erre a négymilliárd emberre a szakirodalom gyakran csak úgy hivatkozik, mint a piramis alja (Bottom Of The Pyramid). (Chikweche & Fletcher, 2012) Először is, szeretnék tisztázni néhány feltételezést, C. K. Prahalad Esélyek a piramis alján című könyve alapján, a BOP-pal kapcsolatosan. (13.táblázat.)

Feltételezés	Valóság
A szegények nem rendelkeznek vásárlóerővel, nem válhatnak nyereséggel kecsegtető piaccá, a multinacionális vállalatok számára.	A fejlett országok vásárlóerő-paritását vizsgálva azt láthatjuk, hogy Kína, India, Brazília, Mexikó, Oroszország, Indonézia, Törökország, Dél-Afrika és Thaiföld összesen 12,5 trillió dolláros piacot jelent. (2006-os adatok)
A multinacionális vállalatok többsége szerint, a BOP-disztribúcióba szinte lehetetlen bekapcsolódni, többek között ezért nem is próbálkoznak termékek és szolgáltatások bevezetésével ezen a piacon.	A BOP-fogyasztók közösségei túlnyomó részt, média szempontjából „fekete foltnak” számítanak, azaz sem rádión, sem televízión keresztül nem juthatnak hozzá információkhoz az új termékek megjelenéséről és azok előnyeiről. Számos BOP-piacon tevékenykedő multinacionális vállalat, például az AVON, „disztribúciós táborba” toboroz helyi asszonyokat, hogy segítségükkel a lezárta közösségekben is értékesíthessék termékeiket.
A BOP fogyasztói nem márkatudatosak, vásárlásuk során nem veszik figyelembe az adott termék márkáját, nem tekinthetők márkatudatosnak.	A BOP-fogyasztók márkatudatosak, új és jobb életre vágnak, aminek illúzióját népszerű márkák termékeinek megvásárlásával próbálják fenntartani.
A BOP-fogyasztók közösségei egymástól elszigetelten élnek, nehezen tudnak kommunikálni a többi közösséggel.	Különböző hitelprogramok és kedvezményes részletfizetések segítségével, a BOP-fogyasztók milliói jutnak mobiltelefonhoz évről-évre, azonban a legnagyobb szerepe továbbra is a „szájról-szájra” kommunikációnak van.
A BOP-fogyasztók mellőzik a csúcstechnológiai készülékek használatát a mindennapokban, hiszen az elektronikai eszközök használatának megtanulása kihívást jelent számukra.	A BOP-fogyasztók könnyen megbarátkoznak a csúcstechnológiai készülékekkel, használatuk a mindennapjaik szerves részévé vált. Például az indiai Kralában, a halászok mobiltelefonjaik segítségével az interneten ellenőrzik le azt, hogy az aznapi fogást hol tudják a legnagyobb haszonnal értékesíteni.

13. táblázat: - Feltételezések és a valóság a BOP-pal (Bottom Of The Pyramid) kapcsolatosan.
forrás: Prahalad, 2005 (saját szerkesztés)

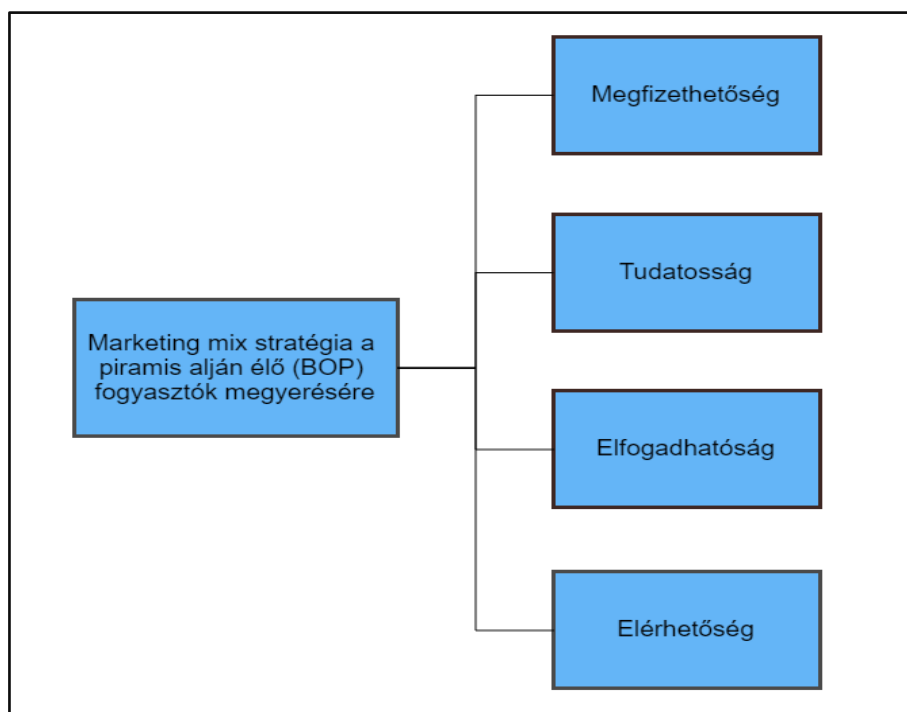
Lehetőségek a piramis alján

Számos multinacionális vállalat bizonyította már a BOP-piacon azt, hogy a hagyományos gondolkodásmóddal szemben, lehet profitot realizálni ezen a piacon, például az Unilever plc, az ITC Limited (korábban India Tobacco Company Limited) vagy a szépségipari termékeket forgalmazó AVON. (Fusco, 2007)

A Nespresso az előbb említett multinacionális vállalatokhoz hasonlóan a BOP-piacra történő belépés esetén, a piac sajátosságaiból adódóan rá lenne kényszerítve arra, hogy többek között gyártási technológiáját, disztribúciós stratégiáját és marketingstratégiáját is hatékonyabbá tegye, hiszen csak abban az esetben realizálhatnak hasznot ezen a piacon, ha költségeiket lényegesen csökkentik. A vállalat a BOP-piacon „tanultakat” a fejlett országok piacain is tudná hasznosítani.

A BOP-ba tartozó fogyasztók megnyerése:

Prahalad szerint, ha a vállalat meg kívánja célozni a BOP piacot, akkor a „4P” marketingmix helyett, a „4A” modellt kell, hogy alkalmazza, melynek elemei a következők: megfizethetőség (affordability), tudatosság (awareness), elfogadhatóság (acceptability) és elérhetőség (availability). (17.ábra) Míg a „4P” modell fogyasztó orientált, addig a „4A” modell esetén a középpontban az értékesíteni kívánt termék áll. (Lehikoinen és mtsai., 2018) A továbbiakban a „4A” modell elemeit fogom ismertetni először általánosságban, majd a Nespresso szemszögéből. A vállalat csak abban az esetben lehet sikeres ezen a piacon, ha a modell valamennyi elemét figyelembe veszi a stratégiájának megalkotása során.



17. ábra: - A BOP-ot célzó marketingmix elemei, azaz a 4A forrás: saját szerkesztés.

Megfizethetőség

A megfizethetőség azt jelenti, hogy a fogyasztó képes és hajlandó is megfizetni a termék árát. (Sheth & Sisodia, 2012) A BOP fogyasztói alacsony jövedelemmel rendelkeznek és helyzetükből kifolyólag jövedelmükhöz naponta vagy hetente jutnak hozzá. Számukra elképzelhetetlen az, hogy önerőből megtakarítsanak egy nagyobb összeget. A vállalatok csak abban az esetben tudnak fogyasztókat szerezni ezen a piacon, ha gyökeresen átalakítják árazási stratégiájukat.

A Nespresso bónuszprogramján keresztül megfizethetővé tudná tenni termékeit a BOP-fogyasztók számára is. A vállalat programja Kolumbiában is hatalmas népszerűségnek örvend, ami annak köszönhető, hogy az Essenza mini intense névre hallgató kávéfőzőjüket, a fogyasztók 50000 kolumbiai peso, azaz körülbelül 4321 forint havi törlesztéssel is megvásárolhatják, melyet 12 hónapon keresztül kell törleszteniük. A havi törlesztőrészek itt is felhasználhatóak kapszulák vásárlására, a Nespresso szerint így a fogyasztók körülbelül 438 kávé készíthetnek el a kávéfőzőjükkel a programban történő részvétel során, egy év leforgása alatt.

Tudatosság

Egy fogyasztóról akkor mondhatjuk hogy tudatos, ha tud a termék létezéséről és információval rendelkezik a termék paramétereivel kapcsolatban. (Sheth & Sisodia, 2012) A tudatosság megteremtése a BOP piacon rendkívül komplikált, hiszen az emberek többsége a médiától elszigetelten él. Ebből kifolyólag, a számunkra megszokott tömegkommunikációs eszközök, mint a televízió, internet és a rádió a BOP piacon kevésbé alkalmas a fogyasztók „megszólítására”. A vállalatoknak marketingstratégiájuk kialakítása során figyelembe kell venniük a helyi kulturális, nyelvi, jogi és vallási szokásokat is. (Anderson & Billou, 2007)

A Nespresso a fejlett világban sikeres, jól kidolgozott marketingstratégiája, ami többek között exkluzív üzletekre (Nespresso Boutique), saját weboldalra, közösségi felületekre és márkanagykövetekre épül, a BOP piacon a fejletlen infrastruktúra és a helyi sajátosságok miatt nem működne hatékonyan. Azonban ahogyan ezen fejezet korábbi részében ismertettem, a Nespresso több ezer agrármérnökkel ápol szoros kapcsolatot az AAA programjuk működtetéséből kifolyólag. Úgy gondolom, hogy az agrármérnökök alkalmasak lennének arra, hogy a Nespresso termékeit megismertessék olyan közösségekkel, ahol a reklám jellemzően szájról-szájra terjed.

Elfogadhatóság

Egy termék abban az esetben elfogadható, ha képes teljesíteni a fogyasztók azon elvárásait, amiket a termékkel szemben előzetesen támasztanak. A BOP piacon a fogyasztók elvárásai a helyi kultúrából, igényekből és környezeti adottságokból kifolyólag nagyon eltérőek lehetnek a fejlett piacok fogyasztóinak elvárásaitól. Az, hogy egy termék sikeresnek bizonyult egy fejlett ország piacán, nem garancia arra, hogy a BOP piacon is sikeres lesz és ez fordítva is igaz. (Anderson & Billou, 2007)

A Nespresso számára a fogyasztók elvárásának megismerésében is segítséget nyújthatnak a képzett agrármérnökök. A BOP fogyasztói többnyire szegénységben élnek, elzárva a világtól. Számukra hatalmas előrelépés lenne az, ha közösségük rendelkezne néhány számítógéppel és hozzáféréssel a világháléhoz. Videók segítségével ismerhetnék meg a kávéfőzők rendeltetészerű használatát, sőt, a farmereknek lehetőségük nyílna arra, hogy hozzáférhessenek az éppen aktuális kávépiaci árakhoz.

Elérhetőség

A termék abban az esetben elérhető, ha a fogyasztó hozzáférhet a termékhez és miután megvásárolta, rendeltetésszerűen használhatja azt. (Sheth & Sisodia, 2012) A termék értékesítésének szempontjából kulcsfontosságú, hogy a vállalat milyen értékesítési csatornákat választ. A termék fizikai elérhetőségének biztosítása különösen nagy kihívást jelent a BOP piacon a vállalatok számára, hiszen a BOP piac jelentős része fejletlen infrastruktúrával rendelkezik. A vállalatoknak törekedniük kell arra, hogy a lehető leghatékonyabb disztribúciós csatornát építsék ki, hiszen a BOP fogyasztói rendkívül árérzékenyek.

Úgy gondolom, a Nespresso számára a legnagyobb kihívást ezen a piacon az értékesítési csatornák kiépítése jelentené. Lehetséges megoldás lehetne az, ha helyi értékesítők képzését finanszíroznák, nagyon hasonlóan ahhoz, ahogyan tették az AAA program során, az agrármérnökök esetében. Emellett a közösségi élet központjának számító helyi piacokon termékminták biztosításával ismertethetnék meg termékeiket a fogyasztókkal. A vállalat szempontjából kritikus tényező a BOP-területek áramellátása, hiszen kávéfőzőik rendeltetésszerű használata, csak megfelelő áramellátás megléte esetén lehetséges.

VI. Összefoglalás

Dolgozatomban a kapszulás kávék piacát vizsgáltam meg, mind vállalati, mind fogyasztói szempontból. A kávék piacán belül a kapszulás kávék piaca egy rendkívül érdekes terület, hiszen hosszú évek óta töretlen népszerűségnek örvend a fogyasztók körében. 2017-ben a kapszulás kávéfőzők kapitalizációja elérte az 5.31 milliárd dollárt. Fontos hozzátenni, hogy a 2010 és 2017 között történő éves, kétszámjegyű növekedés alapján, a kutatók azt prognosztizálták, hogy 2017-től, 2026-ig a kapszulás kávéfőző éves átlagos növekedési üteme 13,5% lesz.

A dolgozatomban felhasznált szakirodalom áttekintése után, szekunder kutatásom során a kapszulás kávék piacát vizsgáltam meg vállalati szemszögből, a Nespresso helyzetén keresztül. A Nespresso és a kávékapszula története szorosan összefonódik, hiszen ezen vállalat fejlesztette ki a kapszulás kávé technológiát és szabadalmainak köszönhetően évtizedeken keresztül egyedüli szereplőként uralta az általam vizsgált piacot, azonban szabadalmi túlnyomó része a 2010-es évek elején lejárt. A vállalat külső és belső környezetének vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a jelenlegi pandémia miatt, a kapszulás kávé forgalmazó vállalatok, így a Nespresso is, nagy lehetőség előtt állnak, hiszen az emberek életvitelében bekövetkezett változásból kifolyólag jelentősen megnőtt az utóbbi egy évben az igény a kapszulás kávéfőzők és kávékapszulák iránt. A Nespresso hűség- és bónuszprogramján keresztül, kedvező ajánlataival jó eséllyel magához is tudja láncolni a fogyasztóit. A legnagyobb kihívást a Nespresso számára a környezetbarát kávékapszulák iránti, egyre növekvő igény jelenti, amely annak köszönhető, hogy mind a vállalatok, mind a fogyasztók számára az utóbbi években egyre fontosabbá vált a környezetvédelem. Véleményem szerint, a vállalat legfőbb gyengesége az egyedülálló technológiájukat védő szabadalmak lejárta, hiszen ennek következtében tömegesen jelentek meg és jelennek meg a mai napig versenytársak a piacon, így csökkentve a Nespresso piaci részesedését. Ebből kifolyólag, a vállalatnak temérdek erőforrást kell marketingstratégiára fordítania, hogy termékeik egyértelműen megkülönböztethetőek legyenek a versenytársak hasonló termékeitől. A Nespresso legnagyobb erőssége, a fogyasztói márkáértékében rejlik, amely versenyelőnyt biztosít a vállalat számára és lehetővé teszi, hogy a Nespresso magasabb árat számoljon fel termékei után. Emellett magasabb fogyasztói márkáérték esetén a fogyasztók hűségesebbek az adott vállalathoz, azaz egy jövőbeni vásárláskor előnyben részesítik a vállalat termékét a versenytárs vállalatok ugyanazon igényeket kielégítő termékeivel szemben. Nagyon kevés vállalat rendelkezik magas fogyasztói márkáértékkel, hiszen létrehozása és fenntartása rendkívül idő- és költségigényes

folyamat. A vállalatok fogyasztói márkáértéke közti különbség vizsgálható a marketingtevékenységük összehasonlításával, amelyet a Nespresso és két versenytársa, az Illy és a Bialetti esetében a 4P-modell segítségével végeztem el. A három vállalat saját fejlesztésű kapszuláit eltérő kiserelésben árulják ugyan, de a Nespresso kompatibilis kapszulákat a Nespresso gyakorlatával megegyező kiserelésben forgalmazzák (10 kapszula egy dobozban). Kávékapszuláikat nagyon hasonló áron értékesítik, azonban a Bialetti a Nespresso kompatibilis kapszuláit körülbelül 25%-kal alacsonyabb áron forgalmazza a másik két vállalathoz képest, piaci részesedésének növelése céljából. A vállalatok értékesítési csatornái között a legnagyobb különbség, hogy a Nespresso termékeit, az Illy-től és a Bialetti-től eltérően, csak közvetlenül a vállalattól vásárolhatjuk meg, nem áll partneri kapcsolatban szupermarketekkel. A Nespresso és az Illy marketingpolitikája nagyon hasonló, azonban a Bialetti a vizsgált versenytársakhoz képest kevesebb erőforrást fordít reklámpolitikájának fejlesztésére.

Primer kutatásom elvégzéséhez egy általam készített kérdőívet használtam, melynek segítségével fogyasztói szempontból közelítettem meg a kapszulás kávék piacát. A primer kutatásom alapját képező kérdőívre 381 releváns kitöltés érkezett. A kitöltők 98,4%-a olyan háztartásban él, ahol legalább egy kávéfőző megtalálható. A legnépszerűbb kávéfőző típus a kapszulás kávéfőző volt, a kitöltők háztartásának majdnem fele (46,45%-a), rendelkezik kapszulás kávéfőzővel. Kutatásom elején három hipotézist fogalmaztam meg:

- **H1: A fiatalabbak (45 éves kor alatt) nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint az idősebb korosztály (45 éves kor felett).**
- **H2: Nagyvárosban (100.000 fő felett) nagyobb arányban használnak kapszulás kávéfőzőt, mint kisebb lélekszámú településen (100.000 fő alatt).**
- **H3: Szoros kapcsolat van az életkor és a tájékozódási forrás között.**

Az adatfeldolgozás során, amelyet R-4.0.3 programmal, Windows 10 operációs rendszeren végeztem, az ordinális adatokból, illetve az elemszámból kifolyólag, a statisztikai értékeléshez Fisher féle egzakt tesztet és Mann-Whitney U tesztet alkalmaztam. Nem találtam statisztikailag szignifikáns kapcsolatot az életkor és a használt kávéfőző típusa között, amelyet azzal a feltételezéssel magyarázok, hogy a kapszulás kávéfőzők olyan előnyökkel rendelkeznek az alternatívákhoz képest, amelyek minden korcsoport számára értékkel bírnak. A kávéfőző típusa és a fogyasztó lakóhelye között sem találtam statisztikailag szignifikáns kapcsolatot, amelyet magyarázhat az, hogy intenzíven növekszik azon emberek száma, akik vásárlásaikat az online térben bonyolítják, így nincsenek rákényszerülve arra, hogy órákat töltsenek utazással, a kiválasztott termékeket néhány kattintással megrendelhetik, az otthonuk kényelméből. A

vizsgált tájékozódási források és az életkor kapcsolatvizsgálata során az internetes portálok felkeresése esetében találtam statisztikailag szignifikáns különbséget. A 45 év alatti, fiatalabb korosztály nagyobb arányban tájékozódott internetes portálokról, mint a 45 év feletti, idősebb korosztály. Kérdőívemben arra is kerestem a választ, hogy mely szempontok a legfontosabbak a fogyasztók számára, kávéfőző vásárlása esetén. A legfontosabb szempont az elkészített kávé minősége, a legkevésbé fontos szempont a kávéfőző környezeti terhelése volt, amely azért is meglepő számomra, mert a kitöltők 64%-a a válaszok alapján tisztában van azzal, hogy a kapszulás kávéfőzők nagyobb környezeti terhelést jelentenek az alternatívákhoz képest.

A Nespresso számára komoly kihívást jelent a kávétermesztő területek korlátozottsága, hiszen a legmagasabb minőségű kávé termesztésére, csupán a kávétermesztő területek 1-2%-a alkalmas. Részben ennek okán indította a vállalat AAA Sustainable Quality Program névre hallgató programját még 2003-ban, melynek célja „a legmagasabb minőségű kávé biztosítása, párhuzamosan a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság előre mozdításával a teljes értékláncon keresztül, termelőtől, egészen a fogyasztóig.” Dolgozatomban kitértem még egy, a legtöbb multinacionális vállalat számára ismeretlen piac, a „piramis alja” (Bottom Of The Pyramid, röviden BOP) ismertetésére, valamint bemutattam a „4A” modell elemeit először általánosságban, majd a Nespresso szemszögéből. Dolgozatomban végzett kutatómunka során, modern fogyasztói társadalmunk kávéfogyasztási szokásainak pontosabb megismeréséhez kívántam hozzájárulni, mely több évszázados történelme és jelenleg is megfigyelhető fejlődése által, minden bizonnyal további komplex piaci folyamatok feltárására ad még lehetőséget.

VII. Irodalomjegyzék

VII.1. Szakirodalmi források

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Free Press*.

Ács, P., & Pintér, J. (2011). *Bevezetés a sportstatisztikába* (4. old). Dialóg Campus Kiadó.

Anderson, J., & Billou, N. (2007). Serving the world's poor: Innovation at the base of the economic pyramid. *Journal of Business Strategy*, 28(2), 14–21.
<https://doi.org/10.1108/02756660710732611>

Balaton, K., Felsmann, B., Ferincz, A., Hortoványi, L., Szabó, Z. R., Tari, E., & Taródy, D. (2018). *Stratégiai és üzleti tervezés*. Akadémiai Kiadó.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol 17, No 1, 102.

Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31–46.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-050X\(199821\)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W)

Barone, P. (2014). *Case studies on Remuneration of Positive Externalities (RPE)/ Payments for Environmental Services (PES*. Multi-stakeholder dialogue, Rome.

Bauer András, K. K. (szerk). (2017). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540106>

Chikán, A. (2008). *Vállalatgazdaságtan* (4. átdolgozott kiadás). Aula Kiadó.

Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). *Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): From theoretical considerations to practical realities* (Journal of Consumer Marketing).

<http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://dx.doi.org/10.1108/07363761211275018>

Czakó, Erzsébet (2000) *Versenyképesség iparágak szintjén - a globalizáció tükrében = Competitiveness at Industry Level - In the Light of Globalization*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Davenport, T. H. (1993). *Reengineering work through information technology* (10. old.). Harvard Business School Press.

Eiermann, A., Smrke, S., Guélat, L.-M., Wellinger, M., Rahn, A., & Yeretdzian, C. (2020). Extraction of single serve coffee capsules: Linking properties of ground coffee to extraction dynamics and cup quality. *Scientific Reports*, 10(1), 17079. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-74138-1>

Fusco, B. (2007). *Business Opportunities at the "Bottom of the Pyramid"*. Columbia Business School.

<https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2521/Business%20Opportunities%20at%20the%20Bottom%20of%20the%20Pyramid.pdf>

Grant, R. (1996). Toward A Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>

Grant, R. (1999). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33, 3–23. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7088-3.50004-8>

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive advantage: Implications for Strategy Formulation (<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166664>). 114.

Hill, C., Jones, G. (2010). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Cengage Learning. Idézi: Sabol, A., Sander, M., & Fuckan, D. (2013). The concept of industry life cycle and development of business strategies. *Manag Knowl Learn Int Conf*, 635-642. ISSN 2408-0101, Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology, Kavala, Vol. 11, Iss. 1, pp. 13-25,

Józsa László. (2016). *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920>

Kapás, J. (1999). *Egy új vállalatelmélet: Erőforrásalapú megközelítés*. XXX Évf., 1999. 02. Szám, 9.

Katko, T. S. (2006). *Road Safety fatalities, management, and policy in Finland, 1970-2003*.

Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Kontor, E. (2014). *A piacorientáció érvényesülése és hatása a teljesítményre a kis- és középvállalatok körében*.

Kovács Zoltán (2002): *Népesség- és településföldrajz Egyetemi jegyzet*, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.

Lehikoinen, L., Lundh, A., & Norbye, I. (2018). Creativity at the Bottom of the Pyramid. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11, 13–25. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.111.02>

Lengyelne Molnár, T., & Tóvári, J. (2001). *Kutatásmódszertan* (30. old.). Eszterházy Károly Főiskola Médiainformatika Intézet.

Lieberman, M. (2016). *First-Mover Advantage* (o. 1–4). https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_602-1

McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
Idézi: Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>

McGrath, R. (2013). *Transient Advantage*. <https://hbr.org/2013/06/transient-advantage>

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press; Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>

Pahl, N., & Richter, A. (2007). *SWOT Analysis. Idea, Methodology And A Practical Approach*. Scholarly Research Paper, norderstedt, germany: grin verlag Idézi: Arslandere, M.,

& Öcal, Y. (2016). *SWOT analysis asa tool for strategic management and an implementation in a firm in machine industry.*

Porter, M. E. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30–41. <https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78.

Prahalad, C. K. (2005). *Esélyek a piramis alján—The Fortune At The Bottom Of The Pyramid* (2005. kiad.). Wharton School Publishing.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>

Rekettye Gábor, H. E. (2017). *Kínálatmenedzsment.* Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804>

Schumperer, J. A. (1939, 1982), *Business Cycles.* Porcupine Press; Philadelphia Idézi: Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, 5, 883–896. <https://doi.org/10.1093/icc/5.3.883>

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4 A's of Marketing* (1. Chapter). Routledge.

Srinivasan, S., & Lehmann, D. (2013). Assessing Brand Equity Through Add-on Sales. *Customer Needs and Solutions.* <https://doi.org/10.1007/s40547-013-0002-8>

Széll, G. (2018). *A tudományos megismerés, a tudományos kutatások elmélete és gyakorlata.*

Szőcs, Attila (2012) *A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése = The MIMIC model of the consumer-based brand equity. Testing the causal specification of consumer-based brand equity.* Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Tari, Ernő (2019) *A stratégiai menedzsment nemzetközi fejlődése az utóbbi negyedszázadban – elméleti áramlatok és tudományági perspektívák = Last 25 years of the strategic management's international evolution – Theoretical tendencies and science perspectives*. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (12). pp. 74-89. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.07>

Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S., & Mucha, Z. (1986). Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications. *Management Science*, Vol. 32,(No. 6.), 645–659.

Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5, 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>

Veres, Z. (2019). Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettség-kutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 42(2), 4-17. Elérés forrás <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/540>

Voleti, S., Nelson, P., & Misra, S. (2008). Brand Equity as a Revenue Multiplier.

Zsigmond, I. (2020). Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. *GRADUS*, 7, 177–184.

VII.2. Egyéb, nem szakirodalmi internetes források és cikkek

Barone, P. (2014). *Case studies on Remuneration of Positive Externalities (RPE)/ Payments for Environmental Services (PES*. Multi-stakeholder dialogue, Rome. <http://www.fao.org/3/bl934e/bl934e.pdf> (Letöltve:2021.03.24.)

bialetti.co.nz. *History & heritage*. <https://www.bialetti.co.nz/pages/history-heritage>

Cumming, E. (2020). *How Nespresso's coffee revolution got ground down*. <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>(Letöltve:2021.03.13.)

<https://muggingwhalescoffee.com/>. (é. n.). *Travel the world through your cup of coffee*. <https://muggingwhalescoffee.com/>(Letöltve:2021.03.22.)

International Coffee Organization. (2021). *Coffee Market Report January 2021*. <http://www.ico.org/news/cmr-0121-e.pdf> (Letöltve:2021.03.26.)

kavefolt.hu. (2021). *A nagy kávé útmutató: Hatása, története—Egészséges?* <https://kavefolt.hu/kave/> (Letöltve:2021.03.26.)

Központi Statisztikai Hivatal. (2018). *Digitális gazdaság és társadalom*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Letöltve:2021.03.26.)

McGrath, R. (2013). *Transient Advantage*. <https://hbr.org/2013/06/transient-advantage> (Letöltve:2021.03.24.)

Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. (2019.). *Kiderült, mit rejtenek a kapszulák: Két tucat kapszulas kávé-tesztelt a Nébih*. <https://portal.nebih.gov.hu/-/kiderult-mit-rejtenek-a-kapszulak-ket-tucat-kapszulas-kavet-tesztelt-a-nebih> (Letöltve:2021.02.16.)

Nespresso Positive Cup CSV Report. (2017). [https://cloud.cross-systems.ch/w/nestle-nespresso/corporate_assets/Nespresso-Positive-Cup-CSV-Report-Interactive\(1\).pdf](https://cloud.cross-systems.ch/w/nestle-nespresso/corporate_assets/Nespresso-Positive-Cup-CSV-Report-Interactive(1).pdf) (Letöltve:2021.04.08.)

*Nespresso. (2018). *The Positive Cup*. <https://sustainability.nespresso.com/sites/site.prod.sustainability.nespresso.com/files/Nespresso-Key-Highlights-2018-Status-Report.pdf> (Letöltve:2021.04.08.)

*Nespresso. (2019). *The Heart of Home project contributes to changing lives*. <https://www.nespresso.premiumcoffee.fi/nestle-nespresso-experience/heart-of-home-testimonial/?sl=en> (Letöltve:2021.04.09.)

nestle-nespresso.com. (2012.). *Nespresso AAA Sustainable Quality Program: A triple-win collaboration between Nespresso and the Rainforest Alliance 2013*. (<https://nestle-nespresso.com/news/nestle-nespresso-aaa-sustainable-quality-tm-program-a-triple-win-collaboration-between-nespresso-and-the-rainforest-alliance> Letöltve:2021.04.08.)

nestle-nespresso.com. (2013). *Nespresso AAA Sustainable Quality Program in action in Colombia*. <https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle->

nespresso.com/files/Nespresso%20-%20AAA%20Program%20-%20Action%20in%20Colombia%20-%20Factsheet_1.pdf(Letöltve:2021.03.18.)

OECD.org (2011). *Protecting the future of our highest quality coffees.* <https://www.oecd.org/aidfortrade/48367325.pdf>(Letöltve:2021.03.22.)

Perez, M. G., Jha, M., & Batista, F. (2020.). *The World Drinks Less Coffee While Office Workers Stay Home.* <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-11/the-world-is-drinking-less-coffee-while-office-workers-stay-home>(Letöltve:2021.03.26.)

prnewswire.com. (2018). *Nespresso and Blue Marble Microinsurance Launch Pilot Weather Index Insurance Program for Smallholder Coffee Farmers in Colombia.* [Nespresso and Blue Marble Microinsurance Launch Pilot Weather Index Insurance Program for Smallholder Coffee Farmers in Colombia](#) (Letöltve:2021.04.09.)

Profshare Market Research. (2018). *Capsule Coffee Machines Market by Product (Closed Source System, Open Source System) by Application (Household, Commercial) by Industry Analysis, Volume, Share, Growth, Challenges, Trends and Forecast 2018-2026.* <https://www.profsharemarketresearch.com/capsule-coffee-machines-market-report/>(Letöltve:2021.03.18.)

REACTY DIGITAL Reseach & Marketing. (2021). *2021: Vizsgáljuk az e-kereskedelemt.* <https://reacty.digital/2021-vizsgaljuk-az-e-kereskedelemt>(Letöltve:2021.03.26.)

Revill, J. (2013). *Nespresso Reshuffles as Rivals Wade In.* <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324352004578132943986605034>
specialcoffeeitaly.com. *The green side of coffee pods and all its benefits (compared to coffee capsules).* <https://specialcoffeeitaly.com/coffee-pods-all-its-benefits-compared-to-coffee-capsules/>(Letöltve:2021.03.18.)

sustainability.nespresso.com. (2018). *A glimpse at various Nespresso initiatives around the world.* <https://sustainability.nespresso.com/world-view>(Letöltve:2021.03.23.)

sustainability.nespresso.com. (2019). *The Positive Cup*.
(https://sustainability.nespresso.com/sites/site.prod.sustainability.nespresso.com/files/Nespresso-CSV_2019_Status_and_2020_Outlook_Report.pdf Letöltve:2021.02.27.)

Topolansky, A. (2017). *Coffee Culture In Hungary*. <https://hungarytoday.hu/coffee-culture-hungary-63798/> (Letöltve:2021.03.15.)

VIII. Mellékletek

A kutatásom során felhasznált kérdőív kérdései elérhetőek az alábbi linken:

<https://docs.google.com/forms/d/1cQxjDkr4cQnqfgv5wx-1ET200cVTY6DeBBKUY-OhOIM/prefill>

Fogyasztói választást befolyásoló tényezők kávéfőző vásárlás esetén.

Kedves Válaszadó!

Magyar Donát vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatója. A TDK dolgozatomhoz kapcsolódóan, szeretném megismerni azokat a tényezőket, amik befolyásolják az egyén döntését, kávéfőző vásárlása esetén.

Köszönöm, hogy kitöltésével segíti a munkámat!

1. Kérem adja meg a nemét!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ férfi

☐ nő

2. Kérem adja meg az életkorát!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 18 év alatti

☐ 18-25 éves

☐ 26-45 éves

☐ 46-60 éves

☐ 60 év feletti

3. Jelenleg mekkora lélekszámú településen lakik életvitelszerűen?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ a fővárosban lakom
- ☐ nagyvárosban (100.000 fő felett)
- ☐ középvárosban (20.000-100.000 fő között)
- ☐ kisvárosban (5.000-20.000 fő között)
- ☐ községben (5.000 fő alatt)

4. A háztartás amiben él, rendelkezik-e kávéfőzővel?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen rendelkezik.
- ☐ Nem rendelkezik.
- ☐ A háztartásban több kávéfőző is található

5. Ön mennyire elégedett a jelenlegi kávéfőzőjével?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	teljes mértékben

6. Milyen típusú kávéfőzőket használ? (több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeget, amely érvényes.



köttyögős



kapszulás



filteres



aeropress



french press



automata

Egyéb:



félautomata

☐ _____

7. Kávéfőző vásárlása esetén, milyen forrásból tájékozódna a jelenleg kapható készülékekről? (több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ ismerősök, család, barátok
☐ reklámok
☐ üzletek meglátogatása személyesen
☐ internetes portálok felkeresése
☐ saját tapasztalat

Egyéb: ☐ _____

8. Egy kávéfőző választása során Önnek melyik lenne a ...

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	ár	ismerős, család, barát ajánlása	kávéfőző külső megjelenése	kávéfőző környezeti terhelése	garancia időtartama	múltbeli tapasztalatok	el : : n
legfontosabb szempont?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
második legfontosabb szempont?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
harmadik legfontosabb szempont?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(
negyedik legfontosabb szempont	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(

☐

9. Mely márkák termékét vásárolta már meg, az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Nescafé
☐ Tchibo
☐ Lavazza
☐ Nespresso
☐ Illy
☐ Bialetti
☐ DeLonghi
☐ Omnia

Egyéb: ☐ _____

10. Ön szerint a kapszulás kávéfőzők nagyobb környezeti terhelést jelentenek az alternatívákhoz képest?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Nem tudom

11. Ön hajlandó lenne magasabb árat fizetni egy termékért ha tudja, hogy a vállalkozás jövedelmének egy részét, különböző programokon keresztül, a beszállítók életkörülményeinek javítására és a környezet megóvására fordítja?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Nem tudom

12. Önt mennyire befolyásolja a döntésében az, ha egy terméket egy világhírű személlyel reklámoznak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	teljes mértékben

13. Önben pozitív benyomást kelt, ha egy vállalkozás reklámjaival nap mint nap találkozunk az interneten, a televízióban és akár az utcán sétálva is?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Nem tudom

14. Ön igénybe venne kamatmentes részletfizetést kávéfőző vásárlása esetén?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok