

RÉGIÓS MÁRKANACIONALIZMUS

Miért szeretik déli szomszédaink a saját márkáikat?

„AMIKOR CSAK TUDOK, HAZAI TERMÉKET VESZEK.” ÖN EGYETÉRT EZZEL AZ ÁLLÍTÁSSAL? A TGI KUTATÁSA SZERINT HONFITÁRSAINK 43%-A IGEN. A SZLOVÉNEKNÉL HOZZÁNK HASONLÓAN 42% AZ ARÁNY, SZERBIÁBAN VISZONT 66, HORVÁTORSZÁGBAN PEDIG 82%. DE MINEK KÖSZÖNHETŐ EZEKBE AZ ORSZÁGOKBAN A MÁRKANACIONALIZMUS VAGY SZAKSZÓVAL ÉLVE AZ ÚN. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS? A 90-ES ÉVEK TÖRTÉNELMI ESEMÉNYEINEK? VAGY ENNÉL TÖBBRŐL VAN SZÓ? ENNEK PRÓBÁLTUNK UTÁNAJÁRNI.

A TGI 2007 júliusában publikált kutatása szerint a nyugat-európai országokhoz képest inkább, régiós társaikhoz viszonyítva azonban kevésbé etnocentristák a magyarok. Németországban pl. mindössze 10% azok aránya, akik határozottan a német márkákat preferálják és 24% azoké, akik többé-kevésbé. Nagy-Britannia esetében ugyanez a két adat 9, illetve 27 százalék.

A megkérdezett magyar lakosok 23 százaléka ezzel szemben határozottan, 20 százaléka pedig többé-kevésbé egyetért azzal, hogy amikor csak tud, magyar terméket vásárol. Nagyjából ugyanennyire tekinthetők „márkanacionalistának” a csehek és a szlovének. (Vagyis nem tekinthetők, mivel a két adat összességében nem adja ki az 50%-ot.) Még kevésbé jellemző a hazai márkák támogatása a szlovákokra: 8, illetve 28 százalék a határozottan és a többé-kevésbé egyetértők aránya.

„Márkanacionalisták” viszont a lengyelek, ahol a megkérdezettek 24, illetve 28, azaz összesen 52 százaléka a hazai termékeket választja. Az igazán érdekes azonban két déli szomszédunk: Szerbiá-

ban a legmagasabb azok aránya, akik nagyon egyetértenek azzal, hogy ha lehet, csak hazai terméket vesznek. Ehhez a 38%-hoz csatlakozik az inkább egyetértő 28%-os közösség, vagyis összességében a 18-69 éves lakosság kétharmadára áll a fogyasztói etnocentrizmus. Horvátországban ugyan kevesebb a teljesen egyetértők aránya (23%), de a többé-kevésbé egyetértőkkel együtt (59%), a lakosság több mint négyötöde keresi aktívan a horvát termékeket.

A Product Group Manager (PGM) Valicon ezer-ezer fős mintán végzett Brand Performance Index felmérése alapján Horvátországra, Szlovéniára és Szerbiára is igaz, hogy a top 10 FMCG márka fele hazai. Horvátországban ráadásul a fogyasztók véleménye szerint a dobogó mindhárom fokán hazai márka áll: a Zvijezda olaj, a Vegeta fűszerek és a Dorina csokoládé. Itt érdemes megjegyezni, hogy ezek alapján hazánk sem marad el a márkanacionalizmusban. A Young and Rubicam Márkaméter (BrandAsset Valuator) 2005-ös felmérése szerint a top10-ben 5 magyar márkát találhatunk. És a top3 mindegyike magyar. Ugyanak-

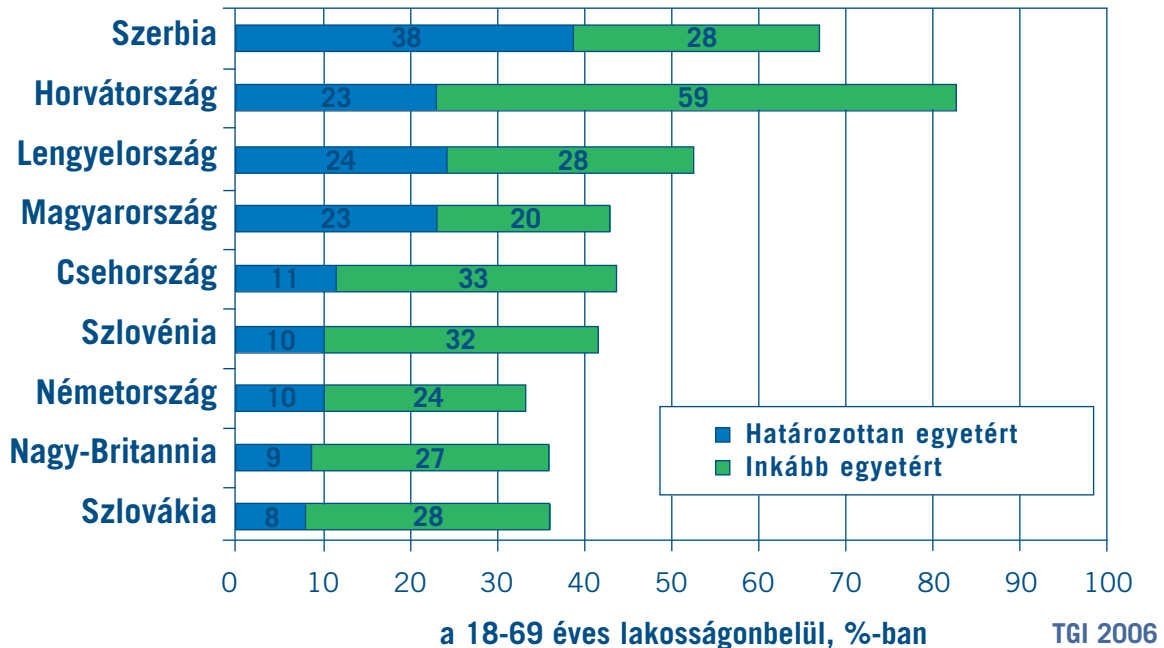
kor a PGM Brand Performance Indexe és a Y&R Márkamétere nehezen hasonlítható össze: előbbi csak konkrét FMCG-márkákra vonatkozik, ráadásul azokat is termékcsoportokra bontva, míg utóbbi sokkal szélesebb területre terjed ki. A 3. helyen álló Trappista például nem kerülhetett volna fel a PGM listára, mert inkább jellegzetes sajtítípus és nem tartozik egy kiemelt gyártóhoz. A mi listánk élén álló Magyarország pedig csak a márkafogalom széleskörű értelmezése miatt szerepelhet.

Kávészület saját kávéval

Az FMCG piacot szemlélve, nálunk a Pick, a Trappista, a Boci és a Balaton szelet tündököl az élen; a szerbeknél a Grand kávé, a Knjaz Milos ásványvíz, a Carnex tészta, a Dobro jutro margarin és a Chipsy chips; a horvátoknál a Zvijezda olaj, a Vegeta fűszerek, a Dorina csokoládé, a Franck kávé, a Cedevisa tea és izotóniás ital valamint a Zvijezda majonéz; a szlovéneknek pedig a Barcaffé kávé, az Alpoko mleko tej, a Paloma toalettpapír, a Lasko sör és a Paloma zsebkendő.

Rögtön feltűnhet, hogy az egyetlen kategória, amelynek mindegyik déli szomszédunknál megvan a top10 nemzeti márkája, a kávé. Sőt, a szlovéneknél és a szerbeknél ez áll a lista első helyén! Gubás Tímea, a LEGO szlovén és horvát piacokért felelős márkamenedzsere szerint ebben nincs semmi meglepő: „Ebben a régióban mindig is hozzátartozott az élethez, hogy az emberek leülnek egy kávéra és akár órákig beszélgetnek. A

Amikor csak tudok, hazai terméket veszek



Ábra: A hazai termékek kedveltsége néhány európai országban
 Forrás: Target Group Index 2006

pörkölő-üzemek helyben vannak, ilyen szempontból pedig valóban nemzeti kávékról beszélhetünk, amelyeknek igen jó a minősége. Ráadásul utóbbi nemcsak a kávéra áll. A szlovén és horvát márkák általában magas minőségűek és ehhez legtöbbször színvonalas reklámozás is társul.”

A PGM kutatásai több szempontból is alátámasztják a magyar szakember véleményét. A horvátok 48%-a vélekedik úgy, hogy a horvát termékek minősége a legjobb kategóriába sorolható. Ez a mutató jobb az összes többi nemzeténél: az osztrák termékekre 41% szerint igaz,

hogy a legjobb minőségkategóriába sorolható. Ugyanez a mutató (vagyis az egyetértők aránya) a szlovén termékekre 18%, az olaszokra 15% és a nagy nemzetközi márkákra mindössze 13%.

Ennél is érdekesebb, hogy mely ország termékeit tartják a horvátok drágának, mert mindez összefügghet a minőség-percepciókkal. A szlovén termékeket a megkérdezett horvátok 21%-a, a nemzetközi cégek termékeit 25%, az olasz termékeket 29%, míg az osztrák termékeket 42% találja drágának. A legtöbben azonban a horvát termékeket találták drágának (!), a válaszadók

46%-a. Márpedig tudjuk, hogy a magas árhoz a fejekben gyakran magas minőség társul.

Vásárolj hazait!

A Szabadkán (Subotica) született, így szerbül és horvátul lényegében anyanyelven beszélő Gubás Tímea szerint azonban a minőség mellett más is a hazai márkák mellett szól. „Horvátországban például nagyon erősek a hazai kereskedelmi láncok, köztük a Getro. Ezek pedig valószínűleg inkább forgalmaznak hazai termékeket, mint a külföldi hipermarketek tennék.”

Helyezés	Magyarország	Szerbia	Horvátország	Szlovénia
1.	<i>Magyarország</i>	Fairy	<i>Zvijezda olaj</i>	<i>Barcaffe</i>
2.	<i>Pick</i>	<i>Grand kafa</i>	<i>Vegeta</i>	Milka
3.	<i>Trappista</i>	Orbit	<i>Dorina</i>	Orbit
4.	Milka	Milka	<i>Franck</i>	<i>Alpsko mleko</i>
5.	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	<i>Paloma toalettpapír</i>
6.	Adidas	<i>Knjaz Milos</i>	<i>Cedevita</i>	<i>Lasko</i>
7.	Lipton	Lenor	<i>Zvijezda majonéz</i>	Aquafresh
8.	<i>Boci</i>	<i>Carnex</i>	Ariel	Barilla
9.	Nivea	<i>Dobro jutro</i>	Gillette	<i>Paloma papír zsebkendő</i>
10.	<i>Balaton szelet</i>	<i>Chipsy</i>	Orbit	Pril

Táblázat: A legerősebb márkák az egyes országokban (dólttel jelölve a hazai márkákat)

A szerb, horvát és szlovén lista csak az FMCG-márkákra vonatkozik. Forrás: Product Group Manager (PGM) kutatócég, Brand Performance Index, 2007. I. félév
A magyar lista a teljes márkapalettára vonatkozik. Forrás: Young and Rubicam Márkaméter (BrandAsset Valuator) kutatás, 2005

A PGM kutatása szerint pedig a hazai márkák népszerűségének Horvátországban még az is oka, hogy évekig igen erős volt a „Vásárolj hazait!” kampány. Utóbbi nemrégiben az EU-val folytatott tárgyalások miatt azonban abba kellett hagyniuk. Az Unióban ugyanis a kormányok nem támogathatnak olyan kampányt, amely a fogyasztókat több hazai előállítási áru vásárlására ösztönzi.

Szerbiában ezen túl a hazai márkák preferálásának olyan indoka is lehet, hogy mivel itt a 90-es évek végén is háború dúlt, NATO-csapatok bombázták az országot, sok nemzetközi márka távolmaradt. A PGM kutatója, Vesna Zakaric szerint ezért igen nagy kérdés, hogy mit hoz a jövő: magas marad-e a hazai márkák kedveltsége, és ha igen, az összefüggésbe hozható-e majd azok minőségével, mint Horvátország esetében. A jelenlegi kutatások egyelőre nem ezt mutatják: a szerbek mindössze 7,5%-a találja a szerb termékeket vonzóknak. Mint láttuk, a horvátoknál ugyanez a szám 48, a szlovéneknél pedig 52%.

Előítéletek nélkül vásárolni sem lehet

És hogy létezik-e olyan, hogy ex-jugoszláv márkahűség? Az eredmények meglehetősen ellentmondóak. A PGM Brand Performance Indexe szerint a legerősebb márkákat tekintve igen. Az össz-régiós (Szerbia, Horvátország, Szlovénia) listát nézve a legjobban a horvát Vegeta áll, mely az 5., csak a Milka, a Coca-Cola, az Orbit és a Lenor előzi meg. A top10-ben ezen túl feltűnik a szlovén Paloma, amely elsősorban papírtermékeket (szalvéta, törlőkendő, vécépapír) forgalmaz, és a horvát Cedevita is (utóbbi termékpalalettáján például tea és izotóniás italok található). Az ex-jugoszláv top 50-ben Szlovéniából erős még a Fructal gyümölcsital és a Coca-Cola versenytársának tekinthető Cockta is. Utóbbi saját országában a szénsavas üdítőitalok piacán már 11%-ot birtokol, alig lemaradva a 13%-ot elérő Coca-Colától. Lehet, hogy új Kofola van születőben? Ha tehát a konkrét választást nézzük, bizonyos márkák esetében ex-jugoszláv

régiós sikerről beszélhetünk. Ennek ellenére a PGM felmérései szerint a horvátok 38%-a soha nem vásárolna szlovén terméket. Még úgy sem, hogy azok minőségét az olasz, illetve a nagy nemzetközi márkák minőségével teszik egy szintre. A szerbeknek viszont csak 11%-a elutasító a szlovén termékekkel szemben, ellenben 22%-uk nem vásárolna horvát terméket. A szlovének ugyanakkor 49%-ban azt mondják, nem vennének Szerbiából érkező terméket. A számok megérnének egy hosszabb összehasonlítást, annyi azonban talán állítható, hogy az elutasításban a minőség-percepció mellett, némi nemzeti ellentét is szerepet kap. Ahogy azonban láttuk, szerencsére ez inkább a kérdőívek kitöltésekor, semmint a boltok polcainál érvényesül: mindhárom nemzet polgárai preferálják a saját márkáikat, de egyéb ex-jugoszláv brandeket is választanak.

Papp-Váry Árpád