

A cég története

A hízott libamáj eredetével ellentétben, a cég sztorija nem nyúlik vissza több száz, de még csak több évtizedre sem. „5 évvel ezelőtt, egy gondolat körvonalazódott csupán bennünk, hogy rajongunk a minőségi élelmiszerekért, de semmi esetre sem tennénk egy Ferrariba bicikli kormányt...”

Elhatározták, hogy csakis “tisztá”, mindenféle adalékanyagtól, tartósítószer-től mentes terméket raknak az asztalra, amit ők maguknak is, és a gyermeküknek is nyugodt szívvel adnak oda. Az egyik nagy kedvencükre, a luxus szimbólumként is emlegetett hízott libamáj pástétomra esett a választásuk. Az út rögös volt, és hosszú, de a kitartás meghozta a gyümölcs helyett jelenleg a libáját. Megalkottak egy Európában is egyedülálló terméket, a pástétomok új generációját, a tartósítószer-mentes Hízott Libamáj Termékeket, visszazárható üvegbe zárva, minden mentesen, ahogyan azt a magyar hízott libamáj megérdemli.

A cég tevékenysége

A ROYAL PATÉ csapata a magyar hízott libamáját, valamint annak magyar és nemzetközi fogyasztási kultúráját forradalmasítja, illeszti az új generációk elvárásaihoz, továbbá létrehozzák a prémium libamáj hazai és nemzetközi piacát. Minden tekintetben újítók, az innováció minden területükön visszaköszön. Egy olyan kifinomult jövőterméket alkotnak meg, amelyet

- a rendkívüli élvezeti érték,
- a természetes, kiváló minőségű és nyomon követhető összetevők,
- a környezettudatos, jóléti állattartás,
- a kíméletes, adalékanyagoktól mentes feldolgozási eljárások jellemeznek.

A Royal Paté kreatív, inspiráló, modern kereskedelmi és fogyasztói aurával definiálja újra a luxus fogalmát az igényes fogyasztók számára.

A piaci szegmens problematikája

A nagy hagyományokkal, de kiüresedett jelennel rendelkező luxus élvezeti cikk, a hízott libamáj mára Magyarországon elvesztette dinamikáját és relevanciáját. Forgalmazásának csatornáit, értékesítésének mozdítórugói egyre inkább a turista attrakciókhoz, eseti ajándékozáshoz köthetőek, nem pedig élő kulináris élvezetekhez. A feldolgozott libamáj szegmens mind a termék, mind a konzervközpontú csomagolás, mind a célcsoportos kommunikáció tekintetében már aktualitását veszítette. Hosszabb eltarthatóságát magasabb libamáj-tartalom esetén csak konzerv jellegű tartósítószeres eljárással garantálja a jelenlegi gyakorlat, ami jelentősen csökkenti az élvezeti értéket, és nem felel meg egy luxus fogyasztási cikkel szembeni mai elvárásoknak. Kereskedelmi vonatkozásban több évtizedes, főleg az exportra épülő berögzülések érhetőek tetten, amelyek alkalmatlanok a szegmens mai pénzügyi potenciáljának teljes kiaknázására. Az új kihívásokra (pl. libatömés) és az új lehetőségekre (pl. a jó módú fiatalok bistro és brunch társasági szokásai, luxuscikkek webshop értékesítése) nem

reagál. Az ismert és presztízsnak tartott termékkört megreformáló márka hosszútávon tud pénzügyi értéket teremteni a hazai és nemzetközi piacokon egyaránt.

Termékpozicionálás

Mit kínálnak?

A ROYAL PATÉ prémium libamáj a kaviár üzletághoz hasonlóan az a kifinomult, egyedi Real Food termék, amelyik a különleges, tartósítószeres eljárás elkerülésével történő feldolgozásnak köszönhetően a legteljesebben megőrzi a friss, hízott libamáj semmivel össze nem hasonlítható, szenzációs zamatát és állagát. A ROYAL PATÉ prémium libamáj megjelenésében, elérhetőségében, kommunikációjában és a gyártásának körülményeiben tökéletesen tükrözi a XXI. század elvárásait.

Kinek kínálják?

Elsődleges célcsoport: fiatal, rendszeresen étterembe, bisztróba járó, társaságkedvelő, internetet aktívan használó, igényes étkezési kultúrával rendelkező, magas jövedelmi státuszú személyek. Másodlagos célcsoport: a hagyományos magyar szuvenir és ajándékozási kultúra vásárlói, turisták, magyar magánszemélyek, vállalatok, diplomáciai testületek.

Miért kínálják?

A Royal Paté az átélhető legteljesebb libamájélményt nyújtja, a piacon jelenlévő termékekkel nem összehasonlítható, semmi máshoz nem fogható ízzel és textúrával. Indoklás: a kontrollált, legkiválóbb, friss, hízott magyar libamájat a legkíméletesebb és legtermészetesebb módon, szokásos tartósítószeres eljárás nélkül készítik el, teljes mértékben megőrizve a friss libamáj igaz karakterét.

Hogyan kínálják?

Elsődleges: közösségi élményként, 15-17 fokra hűtve, az eredeti 70g-os, egyadagos üvegből, egyedi kanállal fogyasztva, borbisztró vagy brunch alkalmakkor; borok, pezsgők és gin alapú koktélok mellé önmagában; fine-dining menüben főleg toasttal. Másodlagos: otthon, kényeztetésként, magyar nemzeti különlegességeként.

Mi helyett kínálják?

Elsődleges versenyző: minden élményalapon fogyasztott állati eredetű luxuscikk. Elsődleges versenytárs: francia feldolgozott libamáj gyártói, a prémium pástétomgyártók, de a prémium kaviártermékek gyártói, pata negra sonka termékek gyártói is. Másodlagos versenyző: hungarikum, élelmiszer ajándékcikk üzletág. Másodlagos versenytárs: hagyományos, magyar ajándéknak szánt élelmiszerek gyártói, libamáj, szalámi, paprika.

Validáció

A formális alapú, kvalitatív szakmai tesztekkel tudatosan validálták a termékeiket, a végfelhasználó/fogyasztó, és a séfek tekintetében egyaránt.

Séfek, akikkel együttműködtek:

- Ruprecht László
- Szél Tamás
- Pohner Ádám
- Csécsei László
- Vékony Balázs (sous-vide séf)

Rendezvények és helyszínek, ahol jelen voltak és validálták termékeiket az adott nációval és szakmával, illetve fogyasztóval, egyszóval megjelenések és elismerések:

- Vietnám, Food Expo 2018: a 2 napos rendezvényen egyik nap a szakma, másik nap a fogyasztó kóstolhatta meg a termékeiket.
- Dél-Korea, Food Expo
- Azerbajdzsán, show műsor, nemzetek ételei
- Bécs, innovációs díj: 12 különféle, Bécsben kapható libamáj termék közül elnyerték a bizottság által kiosztott 1. helyet. (nézőpontok: összetétel, csomagolás, fenntarthatóság, ízvilág, innováció)
- Lyon, Bocuse d'Or 2017 (séfek versenye, magyar VIP pult)
- Torino, Bocuse d'Or Europe 2018
- Lyon, Bocuse d'Or 2019 (séfek versenye, magyar VIP pult)
- Svédország, karácsonyi vásár 2019
- Olaszország, 2021. február: olasz-magyar termék teszt
- Brüsszel Nagykövetség, 2021. április: 3 szervezet (Magyarország Nagykövetsége Brüsszel, NATO, EU Állandó képviselő) rendezett kóstolással egybekötött álló fogadást. Óriási sikert arattak, delegációs beszállítókká választották őket. Szoros együttműködés indult el köztük a nemzetközi diplomáciai kereskedelem céljából.
- Párizs, 2021. május: A Le Paprika étterem séfje, tulajdonosi köre tesztelte a termékeiket, aminek eredményeképpen viszonteladói kapcsolatuk alakult ki. A receptúrájukat zseniális jelzővel illették.
- A libamáj fogyasztás modernizálásával megjelentek a „brunch-bistro világában”, libamájként elsőként.

Közelgő események:

- Dubaji vilákiállítás 2021.10.01.-2021.03.31.: Libamáj kategóriában Magyarországot képviselve. Az olimpiai játékok és a labdarúgó-világbajnokság után ez a világ 3. legfőbb gazdasági-kulturális eseménye. 2021.10.01.-2022.03.31. kerül megrendezésre az Egyesült Arab Emírségekben. A fél éven át tartó expó célja, hogy összehozza a világ különböző tájairól érkező nemzeteket és technológiákat, közös gondolkodásra és alkotásra sarkallja őket a szebb és jobb jövő érdekében. A Royal Paté innovatív technológiája és termékei képviselik Magyarországot a Hungarikumok „libamáj szektorában”. Az EXPO bizottságának szavaival élve: egyetlen magyar libamáj termék sem rendelkezik olyan paraméterekkel, ami 2021-ben elvárt, a Royal Patén kívül.
- Lyon, Bocuse d'Or 2021.09.26-27. (Hungary VIP pult): A világ legrangosabb gasztronómiai eseménye 2 évente kerül megrendezésre. Mindössze 6 céget választ ki a magyar bizottság, akikkel Magyarország gasztronómiáját kívánják bemutatni a magyar VIP pulton. A Royal Paté termékei töretlen sikert aratnak. 2021-ben harmadszor jelenünk meg Franciaországban.

Kérdések és feladatok Felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgatók számára

1. Készítsen makro környezeti (STEEP) elemzést a Royal Pate Kft. számára!
2. Jellemezze a cég piacának versenyintenzitását, a meghatározó szereplők, alkuszok, befolyásoló tényezők alapján!
3. Tervezzen meg egy lakossági megkérdezést a fogyasztói, vásárlói magatartásra vonatkozóan! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, melyben kiemeli a vevői-fogyasztói döntés legfontosabb befolyásoló szempontjait és még többféle kérdéstípust bemutat.
4. Értékelje a Royal Pate termékfejlesztési gyakorlatát, választékpolitikáját!
5. Elemezze a márkaépítéssel kapcsolatos tudnivalókat a Royal Pate -nál!
6. Mutassa be a Royal Pate által működtetett értékesítési csatornákat!
7. Értékelje a hipermarketekben tapasztalható árukihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot, hogyan helyezné el ebben a Royal Pate termékét?!
8. Mutassa be a cég árképzési gyakorlatát, lehetséges árdifferenciálási megoldásait!
9. Mutassa be a Royal Pate esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
10. Mutassa be és értékelje a cég CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak fejlesztésére!

Értékesítés szakirány kérdései:

1. Jellemezze az értékesítés funkcióit a Royal Pate esetében!
2. Mutassa be a fogyasztókra ható értékesítés-ösztönző tevékenységet a Royal Pate esetében.
3. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét és annak fejlesztési lehetőségeit!
4. Jellemezze és tegyen javaslatot a Royal Pate elektronikus értékesítési gyakorlatára!
5. Mutassa be az értékesítési környezet jellemzőit, a piacon szereplő erőviszonyokat!

Kommunikáció szakirány kérdései:

1. Jellemezze a Royal Pate honlapját és tegyen javaslatot az esetleges változásokra!
2. Készítsen el egy konkrét reklám, hirdetési vázlatot a Royal Pate tetszőlegesen kiválasztott új termékére vonatkozóan!
3. Gondolja végig a Royal Pate -t érintő válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Tervezzen egy magyarországi PR eseményt, melynek központi üzenete az egészséges táplálkozás, az egészségtudatosság!
5. Szervezzen meg egy sajtótájékoztatót a koronavírus hatására felturbózott termék bemutatására!

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar élelmiszer piacra (tekintettel a cég termékére) vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót a magyar élelmiszer termékek esetében a fogyasztási, vásárlási szokásainak megismerésére! A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, mely különböző kérdéstípusokat tartalmaz!
3. Mutassa be a Royal Pate Kft. versenykörnyezetét, jellemezze a versenyintenzitást!
4. Vizsgálja meg a Royal Pate és versenytársai termékfejlesztési gyakorlatát! Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra a Royal Pate számára!
5. Értékelje a Royal Pate -t, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég termékeinek csomagolását! Tegyen javaslatot a marketing szempontú fejlesztésre!
7. Elemezze az élelmiszeripar értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Royal Pate Kft. jelenlegi gyakorlatához képest!

8. Mutassa be a Royal Pate Kft. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Mutassa be a cég árképzési gyakorlatát, lehetséges árdifferenciálási megoldásait!
10. Vizsgálja meg a Royal Pate nemzetközi piacra lépésének gyakorlatát. Készítsen javaslatot egy olyan piacra történő belépésre, ahol jelenleg nincs jelen a cég.

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen egy hirdetési kampány plakátot a Royal Pate Kft. számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Royal Pate Kft. számára a koronavírus hatására az üzletekben történő vásárlási protokoll bemutatására!
3. Készítsen online kampánytervet a Royal Pate Kft. számára a termék piaci keresletének növelésére!
4. Mi jellemzi a vállalat jelenlegi CSR tevékenységének gyakorlatát?
5. Milyen válságszituációk jöhetnek szóba a Royal Pate Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a hipermarketek szerepét a kiskereskedelem fejlődésében, tekintettel a napjaink jellemző trendjeire!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a Royal Pate Kft. esetében!
3. Milyen javaslatokkal élne a cég és terméke kiskereskedelmi kategóriamenedzsment rendszerben való elhelyezése terén?
4. Milyen szerepe van a logisztikának a Royal Pate termékeinek értékesítésében, vizsgálja meg a cég logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Ismertesse a Royal Pate Kft HORECA szektorban alkalmazott értékesítés-támogató eszközeit!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

A tételek

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar élelmiszer piacra (tekintettel a cég termékére) vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót (probléma, cél, módszertan) a Royal Pate marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a Royal Pate hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
4. Készítse el a cég marketingstratégiájának logikai vázát, értelmezze azt a vállalati stratégia viszonyában, az integrált megközelítésre épülően. Miként jellemezhető a cég marketingstratégiai gyakorlata, melyek a jellemző típusjegyei? Mutasson rá a stratégia realizálási és mérési dimenzióinak sajátosságaira!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Royal Pate esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Mutassa be a marketing feladatait egy új termék fejlesztése, bevezetés kapcsán! Milyen marketinginnovációkat lehetne értelmezni a cég gyakorlatában?
7. Elemezze a Royal Pate értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
8. Vizsgálja meg a Royal Pate Kft. nemzetközi piaci aktivitását, fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!

9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Royal Pate Kft. esetében!
10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0, 5.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

B tételek

1. Elemezze az élelmiszer piac beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégia, menedzsment fejlesztésére?
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. Milyen társadalmi problémákra hívhatja fel a figyelmet a cég? Milyen lehetséges megoldásai vannak a problémák kezelésének, s benne a cég szerepvállalásának?
4. Hogyan tud megfelelni a cég a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
5. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég ún. HORECA szektorral való piaci együttműködését?
6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!
7. Milyen javaslatokkal élne az élelmiszer piac (s a cég terméke) esetében a kiskereskedelmi kategóriamenedzsment terén?
8. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
9. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat!
10. Milyen lehetőségeket, stratégiai és operatív megoldásokat lát a cég és az egyetemek együttműködése terén?