



A világ

# 2025-ben

2. forgatókönyv

Élmény az egész világ



## 2. forgatókönyv

# Élmény az egész világ

2025-re a hagyományos kiskereskedelem szerepe a felismerhetetlenségig megváltozik. A bevásárlóközpontokat a márkaélmények uralják, amelyek izgalmas és színpadias jellegű társadalmi eseményekké válnak. A globális márkáknak kemény riválisokkal, a fogyasztók szemében jóval több jelentést hordozó, kisméretű startupokkal kell szembenézniük. A márkáknak a történetmesélésnél sokkal nehezebb feladatuk van - képesnek kell lenniük be is bizonyítani, hogy igazat mesélnek.

### 2016: A kezdetek

Sok FMCG kategóriában alacsonyabbá válnak a piacra jutási korlátok. Az OEM-gyárak egyre könnyebben képesek kis darabszámú sorozatokat gyártani; a vásárlók részéről pedig egyre nagyobb a kereslet az érdekes történettel vagy karizmatikus alapítóval bíró kisebb márkák iránt. A disztribúció online lebonyolítható: a vírusmarketing nem igényel nagy médiakiadást.

A manufaktúrák a szupermarketek bizonyos polcain már megingatták a globális piaci szereplők pozícióját. A kézműves sörök már 21%-os részesedéssel bírnak az USA kiskereskedelmi piacán. Az USA kézművescsokoládé-piac jelenleg évente 100 millió dolláros, és a becslések szerint évente több mint 8%-os növekedést ér majd el. A csomagolás létfontosságú ezeknek a kis márkáknak, mivel sokszor ez az egyetlen módja annak, hogy publicitást kapjanak.

### 2018: A manufaktúrák piaci részesedése elkezd megközelíteni a globális márkákét

E szerint a forgatókönyv szerint 2019-re a sörmanufaktúrák több sört adnak el, mint az összes nagyvállalati szereplő együttvéve. Ugyanez várható a sajtók és a csokoládék piacán is, mivel a helyi kézműves márkák vitathatatlan fölénybe kerülnek a népszerűségi listán. A fogyasztók tudatosabbá válnak a termékek eredete iránt, és egy flakon sampontól is pont olyan hitelességet várnak el, mint egy palack bortól. Ez azt jelenti, hogy az összetevők származási forrásának ellenőrizhetőnek kell lennie.

A magukat helyinek valló márkáknak képeseknek kell lenniük állításaik bizonyítására. Botrányba keverednek egyes csokoládégyárak, amelyek azt állítják, hogy „a kakaóbabtól a csokoládétablettáig” mindent maguk kezelnek, valójában azonban harmadik felektől vásárolnak félkész termékeket.

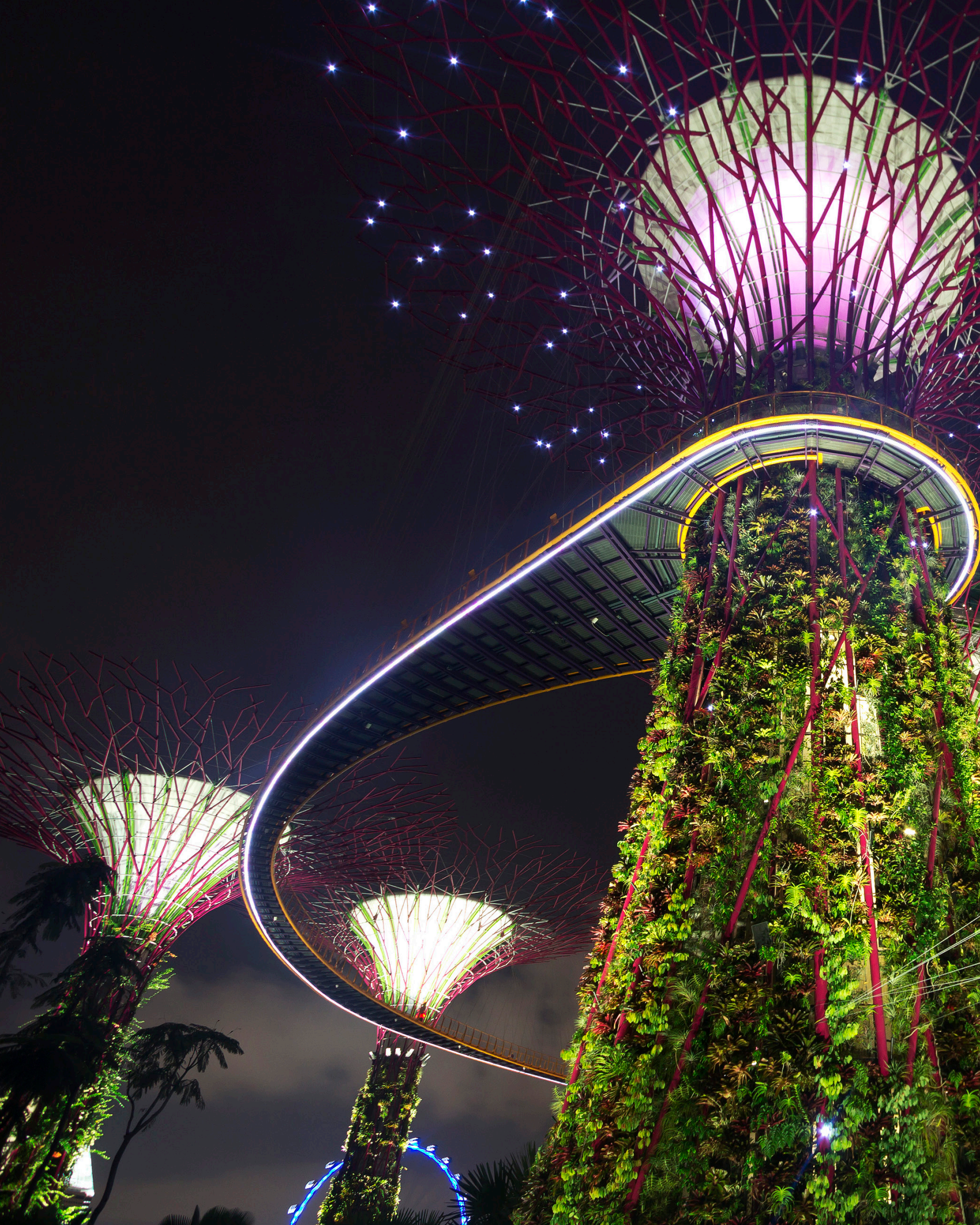
A csomagolás a teljes ellátási lánc mentén intelligens és nyomon követhető formát nyer: bárki, aki kíváncsi, a csomagolást beszkenelve ellenőrizheti, honnan származik a csokoládéjában lévő kakaóbab.

### 2019: A közösségi gazdaság átalakítja a tartós fogyasztási cikkek piacát

A fogyasztók vásárlás helyett inkább bérelni kezdik a tartós fogyasztási cikkeket. Az erre szolgáló alkalmazások segítségével kényelmesen bérelhetünk termékeket órákra vagy egy napra. Az AirBnB és a Zipcar korszakában felnövő generáció számára természetes, hogy szerszámokat bérelhetnek, ugyanakkor pénzt kereshetnek saját dolgaik, pl. nagynyomású mosóberendezésük vagy sátruk bérbeadásával.

A nagy márkák sem maradnak tétlenek, termékek helyett szolgáltatásokat kezdenek el kínálni: 2020-ra a Bosch több elektromos gépet ad bérbe, mint amennyit elad. Ha lyukat szeretnének fúrni a falba, bármikor rendelhetünk egy fúrógépet, ami csekély felár ellenében barkácmesterrel együtt érkezik. A termékek ismétlődő bérbeadásával párhuzamosan egyre fontosabb szerepet kap a csomagolás, mivel biztosítani kell, hogy nap mint nap minden termék kifogástalan állapotban érkezzen meg a felhasználás helyére, majd vissza.

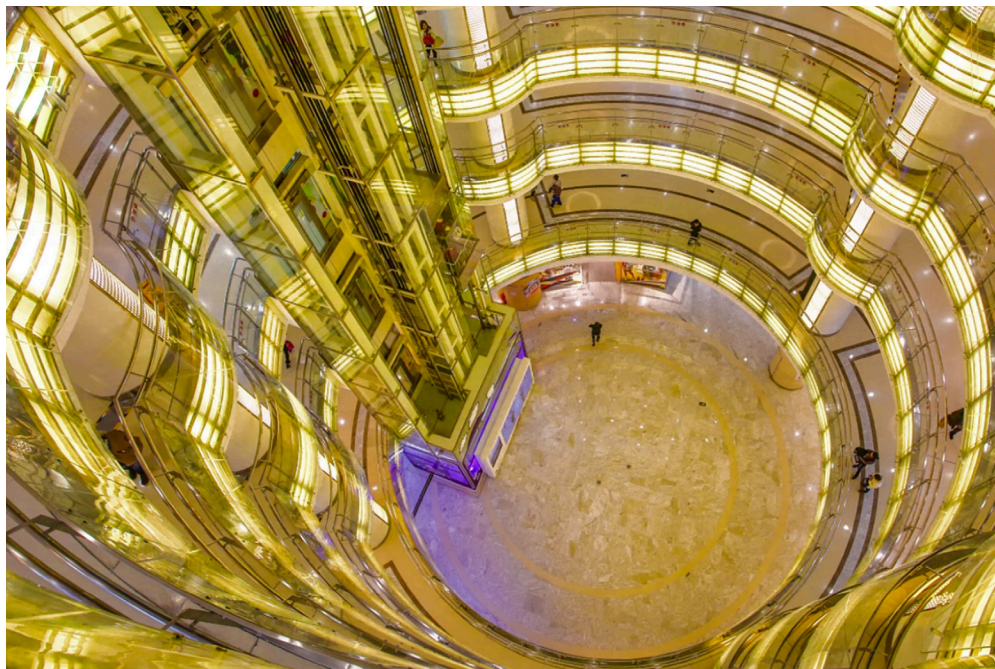




## 2020: A P&G vezérigazgatója bejelenti, hogy a vállalat életmód-szolgáltatásokat nyújtó cég

A nagy gyártók felveszik a harcot a kis márkákkal. Rendkívüli mértékben testre szabják termékeiket. A Levi's áruházak felhagynak a ruhaárusítással, ehelyett üzleteikben méretet vesznek a vásárlókról, majd automatikusan kiszabott ruhákat készítenek számukra, amelyeket ki is szállítanak. A Levi's célkitűzése, hogy 2025-re az USA-ban eladott összes farmere méretre szabott legyen.

Sok globális márka igyekszik termékeihez szolgáltatásokat is nyújtani. Az Unilever Dollar Shave Club meglepő sikerére válaszul a P&G borotvát kizárólag előfizetésre kezdi el értékesíteni, valamint USA-szerte 300 borbélyakadémiát nyit, ahol a férfiak megtanulhatják, hogyan nézhetnek ki a legelőnyösebben, emellett egyre több, a népesség legkülönbözőbb szegmenseinek hétköznapi ügyintézését magára vállaló online szolgáltatás születik.



## 2021: Az üzletekben elköltött összeg felülmúlja a hirdetésekre költött összeget

Ez az első olyan év, amikor az Unilever többet költ az üzleteken belüli marketingtevékenységre, mint a televíziós és online hirdetésekre együttvéve. A szupermarketek és bevásárlóközpontok a márkák bemutatására szolgáló színházakká váltak. A globális óriáscégek minden rendelkezésükre álló eszközt bevetnek a kis startupokkal szemben.

A szóbeszéd válik a legfontosabb értékesítési móddá: az emberek jobban bíznak barátaik vagy akár idegenek ajánlásaiban, mint a tévéreklámokban. Miután a hirdetések hatástalanná válnak, a reklámügynökségek továbbfejlődnek. A legnagyobb tehetségek már nem 30 másodperces tévéreklámokat készítenek, hanem olyan áruházban belüli színházi bemutatók készítésével bízzák meg őket, amelyek különleges élményekkel ajándékozzák meg a vásárlókat.

A vásárlás mindinkább társasági jellegűvé válik. Az egyre több szórakozást nyújtó üzletekbe özönlenni kezdenek a vásárlók, nem annyira vásárlás céljából, mint inkább a közös élményekért. A kiskereskedők pedig ennek megfelelően bölcsődei szolgáltatással, játékokkal, élő szórakoztató műsorokkal és kávézókkal várják az érdeklődőket.

Régebben a termékeket a csomagolás ismertette, és a televízió tette vonzóvá. Napjainkban a csomagolás látja el az összes feladatot: része a márka köré szőtt színházi világnak, történeti körnek. A történetben szerepelnek az alapanyagok, azaz eredetük és újrahasznosításuk módjának ismertetése is.

## 2022: A szupermarket az új konyha

2021-re a kiszállított étel mennyisége meghaladja az otthon főzött ételekét. Az éttermek gyors és olcsó ellátási láncokhoz jutnak hozzá, így több ételt kezdenek el árulni, mint a szupermarketek.

A nagyobb piaci szereplők saját konyhákat indítanak. A Carrefour és a Sainsbury's sztárszakácsok alkalmazásával igyekeznek eredeti és tápláló fogásait minden otthonba eljuttatni. Csomagolási innovációk biztosítják, hogy az ételek melegen és ízlésesen tálalva érkezzenek meg, úgy, ahogyan egy kiváló étteremben kerülnének a vendég asztalára.

## Sikertörténet: A csomagolás az új szórakoztatóipari ág

Mivel mindennek élményt kell nyújtania, a csomagolásgyártók is felveszik a repertoárjukba a szórakoztatóipari tevékenységet. A csomagolás alapanyagain, nyomon követhetőségén, a rajta látható, lebilincselő nyomdai munkákon és grafikákon, sőt, interaktív fényjátékokon keresztül mesél történeteket. Az Internet of Things technológiához kapcsolódva a csomagolás a vásárlót az üzlet elhagyása után is hosszú időre elkötelezetté teszi, megszilárdítja a márka és a nagyközönség közötti kapcsolatot. A legtehetségesebb csomagolásgyártók tisztában vannak azzal, hogy egyszerű terméknél többet kell nyújtaniuk: örömteli élményt kell szállítaniuk. A kicsomagolás is lehet megosztásra érdemes pillanat. Mindenki a szórakoztatóipar részévé vált.





## 2. forgatókönyv Élmény az egész világ

További információért látogasson:  
[www.dssmith.com/elprobalni-a-jovot](http://www.dssmith.com/elprobalni-a-jovot)

