Budapest, 2021 július 23.

10 év után bezárt a legendás magyarországi Costa Coffee kávézóhálózat

Az utca embere számára a Costa Coffee logo látványa egy kellemes kávéházi hangulatot idéz fel. A Costa Coffee kávéházi hangulata, érzékszerveinkre ható jó hatása, a kedvesség, a kávéitalok minősége, mind elég motiváló, hogy aki egyszer betért, visszatérjen. Ezt a hangulatot Magyarországon - 2011-ben - 10 évvel ezelőtt a Götzy Miklós vezette L-Coffee kft. hívta életre és tette Magyarországon közismert és szeretett márkává, akinek köszönhetően jó érzés volt Costázni és betérni egy baráti csevejre bármely Costába.

Ezt a kellemes Costás érzést ma megszakítja a csend: az L-Coffee kft. által üzemeltetett összes Costa Coffee üzlet 2021. július 23-án bezárt. A legendás magyarországi Costa Coffee kávézó hálózat 10 éve után csak a reptéri Costa Coffee marad meg, az is egy másik cég a Lapker tulajdonlásában és üzemeltetésében.

Az egészben a legmegdöbbentőbb tény, hogy a 10 év alatt elért, nagyságrendileg is, több tíz milliárdos márkaérték megteremtését a 2021-ben Götzy Miklós részére átadott Superbrands-díj ismerte el egyedül, az anyacég soha egy köszönömöt se mondott.

Hogyan jutott el ide 10 év alatt a milliárdokat érő márkanév érték magyarországi megteremtése után, ki és mi okozhatta ezt a megdöbbentő, vagy jelen írás alapján felháborodást okozó állapotot, ezt ismerhetjük meg a részletes történetből.

Súlyos döntés ez, hiszen a Costa Coffee márkanév közismertsége elvitathatatlan Magyarországon, amit maga a Götzy Miklós vezette csapat hívott életre a saját pénzén 2011-től. 2019-ben a Coca-Cola megvásárolta 3.9 Milliárd GBP-ért (angol font) a teljes Costa Coffee-t, amiről sokan úgy gondolják az országonként létrejött kávéházak is benne vannak.

Az igazság az, hogy az összes regionális franchise partner maga bérelte üzletekben és saját költségén tette naggyá a Costa Coffee márkanevet a saját országában.

Történetünk hősei és csapata, hétköznapi magyar emberek, egészséges ambícióval, akarattal.

Lássuk, mi is a kegyetlen gazság, ami megtörténhetett, és amin minden benne lévő multi nyert, csak a kisemberek veszítettek megint. Ismerjük meg a Costa Coffee magyarországi történetét Götzy Miklós és csapata szemével, hiszen, pont ő az a személy, akinek köszönhetően maradt életben a márka 2010-ben.

A 2021. évi tény: az új tulajdonos a Coca-Cola jegyzi a márkát, azt a márkát, amit hittel, alázattal, kitartással, könnyekkel és küzdelemmel, Götzy Miklós (54) 4 gyermekes családapaként, 10 év munkájával életre hívott. Egyetlen döntése elég lett volna, hogy a Costa Coffee 2010-ben letérdeljen, de Ő úgy döntött: harcol és kitart a márkanév mellett!

A Götzy Miklós és a barátai által finanszírozott L-Coffee kft. úgy tűnik az utcán kénytelen elbarikádozni magát a történetével, hogy bemutassa a világ számára, a kisvállalkozó lelkű kisember egy nagypénzű multival szemben, bizony rútul alul marad és nem lesz más kezében, mint a nyilvánosság ereje.

A valóság az, hogy 10 éven át a maga pénzén tolta a Costa Coffee márka szekerét az L-Coffee kft.

Az egész úgy kezdődött, hogy a magyar Lapker Zrt. tulajdonosa a Lagardére francia cégcsoport a lapkereskedelem mellé - egy kellemes kávézói megoldással szerette, volna új bevételi forrásként - életre hívni a Costa Coffee-t 2007-ben. Egy évnyi tárgyalás után 2008-ban megnyílt az első üzlet, majd még három másik 2010-ig. A Costa Coffee prémium áras kávéként kiemelkedett a standard árkategóriából. Sajnos, akkor jött a világválság és a Lagardére úgy döntött, az egyébként veszteséges Costa kávézókkal tenni kell valamit. Vagy legyen nyereséges vagy be kell zárni mindet, mert csak viszi a pénzt. A feladattal Götzy Miklóst a Costa Coffee fejlődésén dolgozó projektmenedzsert bízta meg. Miklósnak az volt a feladata, hogy eldönti: életben marad a Costa Coffee márka Magyarországon vagy bezárják az összes üzletet. Miklósnak köszönhetően a Costa Coffee üzletek életben maradtak, mert a bébi életkorban lévő üzletben látta a lehetőséget, és úgy döntött: nem bezáratja és leíratja veszteségként a Costa Coffee után, hanem a kávézókra létrejött L-Coffee kft.-t barátaival átvette a Lagardére francia cégcsoport tulajdonolta Lapkertől.

Innen indult el az a történet, aminek nyomán az L-Coffee kft. 2011-ben új franchise szerződést kötött a Costa Coffee Internationallel és 2018-ra elérte a 29. üzlet megnyitását. Ekkor már a háttérben a Coca-Cola a Costa Coffee márka teljes megvásárlásán dolgozott. Végül 29 üzletig jutott az L-Coffee kft. 2019-ben.

Mitől, illetve kiktől is lett márkaérték Magyarországon a Costa Coffee márkanév

Götzy Miklós (54) az L-Coffee kft. ügyvezetőjeként, 5 üzlettel kezdte anno a kávéházi hálózat kizárólagos építését magánpénzből, barátai segítségével, akik elfogadva Miklós döntését, hittek és finanszírozták is vele közösen a Costa Coffee magyarországi épülését. Nem a multi cég pénze, hanem Miklós és barátai pénzén épült fel a több milliárd forint értéket képviselő Costa Coffee-brand Magyarországon.

2019 augusztusában, amikor a Costa Coffee-t tulajdonló Whitbread eladta 3.9 Milliárd GBP-ért a teljes márkanév és portfólió csomagot a Coca-Cola részére, még senki nem tudta, hogy olyan csontvázak vannak a rendszerben, amikkel nem számolt maga az L-Coffee kft. sem.

Az utca embere elől eddig zárva maradtak a tények, eddig minden korábbi a Costa Coffee-val szakító partner bölcsen vagy félőn hallgat. A jelen eset kivétele pont azért jött létre, hogy az utca embere is értse meg, a kedvenc márka mögött, bizony ott a hatalmas harc és az óriási bukás, ha a multi partner elfelejti, ki húzta a szekeret, illetve ki finanszírozta azt.

Hiába a több tucat ügyvédi levél, egyetlen érdemi válasz sem érkezett az L-Coffee kft.-hez, ami bármilyen kérdésre is megnyugtató választ adott volna. Ezért döntött úgy az L-Coffee

kft. csapata, hogy a történetnek azok előtt kell véget érnie, akiknek köszönhetően ez a márkaismertség létrejött: a márkát szerető és a kávét fogyasztó, a kávéházi hangulatot 10 éven át élvező emberek előtt. A történet végére kiderül, hogy nem volt más megoldás.

A Covid-19 kellett hozzá, hogy egyes látszólagos állításokról kiderüljön nem valósak

A magyarországi kávézó hálózat a Covid-19 idején ismerte meg a debrandingelés fogalmát (amikor a márkára vonatkozó összes márka sajátosságot, arculati és design, benne a márka bútorai, képeit is el kell távolítani, hogy a márkát képviselő arculatot ne viselhesse arra jogosulatlan), először 2020 év elején, amikor a költségek miatt fel kellett adni az első kávézót. Hirtelen történt: minden, ami az üzletben volt egy bérbeadó cég, gyakorlatilag több millió forintnyi eszközt és berendezést, néhány milliónyi beszámítással és némi erkölcsileg is kifogásolható nyomásgyakorlás után, megszerezte.

Ekkor fordult a magyarországi Costa Coffee kávézó hálózat tulajdonosaként Götzy Miklós az angliai székhelyű és a korábban Whitbread tulajdonolta (2019-től Coca-Cola tulajdonolta) Costa Coffee Internationalhez. Adjanak segítséget a márkátlanításhoz, ezzel a nem teljesen jó szakmai kifejezéssel élve, mert egy üzletet be kellett zárnia a csapatnak.

Miközben a márkanév alapvetően befolyásolja egy cég piaci értékét, képesnek kell legyen a márkanevet birtoklónak a hozzá tartozó jogait és érdekeit is megvédeni.

Ez volt az a pont, amikor néhány levélváltás után kiderültek a turpisságok az L-Coffee kft. számára, hogy efféle védelmi elem a Costa Coffee márka logóra - értsd. embléma és a szóösszetételre - van csupán.

A magyarországi piacon top márkának számító Costa Coffee márkanév, mint király, valójában meztelen, vágta arcon a csapatot a felismerés. Forró víz nem forráz úgy, ahogy ez leforrázta az L-Coffee kft. csapatát.

A csapat ott állt nagy felháborodásban, hiszen a márkanév értéke és a márkaépítés ereje az, ami által a vásárló bizalmat érez a termék jelenbeli és jövőbeni megvásárlásához, miközben a nagy multi cég sem magát, sem a partnereit nem védte meg. Ekkor történt meg az a döbbenetes felismerés, hogy bárki vehet Costa Coffee bútort, festhet arculatot, arculati elemet, ahol csak akar, és kinyithat egy középszerű kávézót, olyan látszattal, mintha Costa Coffee kávézó lenne.

2020-ban indult el az a rendszer a Coca-Cola HBC égisze alatt, hogy aki Costa kávéból és szerződést köt velük, az ezért fel is teheti a “We’re Serving Costa Coffee” logót az üzletére. Ezek után a vásárló betér egy ilyen üzletbe, úgy gondolhatja, Costa Coffee kávézói minőséget kap. Hová illant el ebben a koncepcióban Bruno Costa küzdelme a középszerű kávétól való világ megmentő gondolataival? Egy ilyen kávézás után a vásárló ott és akkor fel fogja ismerni, hogy ő bizony lehet nem járt a legjobban.

Miközben a Costa Coffee alapítójának szlogenje: “Mentsük meg a világot a középszerű kávétól” - addigra a márka értékének alapját jelentő precizitás, elvárt vízminőség, élelmiszer kontroll és természetesen a kiváló minőségű kávéfőzés másodlagossá degradálódott

napjainkra ebben az üzleti modellben. Az új jelmondat mintha az lenne, hogy adjunk el minél több kávét, hiszen a márkanév ismert és szedjük meg magunkat jól “ahogyan a pénzünkért jár” - szólhatna az új szlogen.
Ennek a modellnek köszönhetően a gyakorlatban és a közösségi oldalakon is megjelent, az ilyen helyeken készült kétes kinézetű és kiszolgálási metodikát kritizáló bejegyzések sora, amit mind a weben lévő Costa Coffee magyarországi kávéház csapat, közösségi profiljába posztoltak be a csalódott vásárlók.

Mit tehet ilyenkor az, aki felismeri, hogy nem méltatják még válaszra sem?

A csapatot képviselő ügyvédek munkája nyomán derült ki, hogy bizony “a minden, csak majdnem úgy van, ahogy le van írva”-elv érvényesült, majd aztán több levélből kiderült: nincsen ok optimizmusra. Ezek után a bizalom a Costa Coffee Internationallel szemben hirtelen megszűnt, hiszen a csapattal több mint 9 éven át elhitették, hogy többfajta védelem is létezik, pedig nem.

Nehéz elfogadni, de ezen tények fényében, ha ezeket korábban tudta volna a csapat, biztosan nem fektet be 29 üzletbe, üzletenként 50-70 millió forintot elköltve berendezésre, designra, arculati elemekre és arculati bútorokra, hiszen semmi jogi védelem nem jár hozzá, csak a Costa Coffee logót megillető védjegy.

Amikor ezeket felfedte a csapat, névtelen, szó szerint céges logós pecséttel ellátott levelekkel válaszoltak - a Costa Coffee International képviseletében - nekik az ügyben eljáró Costa Coffee Internationalt képviselő top ügyvédi iroda munkatársai.

Mikor derült ki, hogy a franchise szerződés valójában egy buborék?

A franchise szerződés 2011. évi aláírása után a folyamatban eltelt 10 alatt, derült ki a szomorú tény, hogy HIÁNYOZNAK - a Costa Coffee International részéről - azok a bizonyos külső szemlélő által elképzelt multi háttérelemek, amiért a csapatnak mindent magának kell megoldania, saját erőforrásból, kompenzáció nélkül. Hiányoztak ugyanis azok az elemek, amitől a termék, a design, a berendezések, a kávé portfólió és az étel kínálat is létrejön, amitől a franchise mint metodika üzleti és amiért érdemes fizetni.

Mik is ezek a 10 év alatt elmaradt és többször, írásban a korábbi tulajdonos Whitbread által vezérelt Costa Coffee Internationaltől kért és elvárható dolgok, amik nem léteznek csak képzeletben, és amik elmaradtak:

- A márka felépítésének eszköztára, azaz a fenntartható, folytonos márka koncepció, versenyképes piaci marketing eszközök, méretezés-árazás.
- A termékválaszték édesség, szendvics választék koncepciója, választék elemei.
- Az italválaszték stratégia versenynyképesége, innovációja.
- A vendégekhez fűződő hűség rendszer megléte.
- Az értékesítési adatok intelligens feldolgozása promóció tervezés céljából.
- Promóciós eszköztár.
- Piackutatási adatok.
- Egységes európai kassza szoftverrendszer.

- Kontinentális európai logisztikai ellátórendszer.
- digitális értékesítési felületeket
- Benchmarking kulcsteljesítmény mérőszámok alapján piacok között.
- Partner profitabilitás fókusz.

Mit tehetett az L-Coffee kft. a megfelelő Costa Coffee multi háttér hiányában?

Gondoljunk bele: az L-Coffee csapata beletolt egy zsák pénzt valakinek az üzletébe, hogy a szerződéshez jár, van vagy majd lesz olyan kereskedelmi elem, ami a működéshez kell. Ki kételkedne a brit nemzeti márka a Costa Coffee szakmaiságában, de most őszintén? Végül is a szerződő felek, főleg a szerződés elején maximálisan megbíznak egymásban, itt pedig a milliárdot érő nagy multi Costa Coffee International és az L-Coffee kft., aki ezzel lokális kizárólagos partnere lett a kávéházi piacon Magyarországon a szerződéskötéssel.

Az L-Coffee kft. a hiányosságokat látva, annak érdekében, hogy a pénzét ne bukja el, a felmerülő hibákat, amiket válasz nélkül hagytak, kipótolta a saját szaktudásával.

A Costa Coffee kávéházi rendszer Magyarországon Götzy Miklós szellemi terméke

Miután kiderültek a súlyos hiányosságok a csapat Miklós vezetésével, kifejlesztett olyan megoldásokat, aminek segítségével létrejöttek a termékek az üzletek és minden olyan informatikai háttér is, amit nem biztosított a Costa Coffee International.

A tény pedig az, hogy az összes fejlesztést mind az L-Coffee kft. fizette, a márka működése érdekében, és tette az asztalra, ám ezen túl a valóság, hogy ezekhez a nagy és hatalmas anyacég, valóban egy gatya gombot nem tett hozzá. Mondjuk ki a tényt: a Costa Coffee International mindent engedélyezett, vagy elfogadott, mivel a projekt ment és működött, növekedett és termelt, egészen 29 üzletig. Ennek hatására a Costa Coffee név márkaértéke Magyarországon - akkor a 29. üzlet nyitott éppen - 2018-ra több milliárd forint lett, amikor a Costa Coffee teljes portfóliója megvásárlásáról döntött a Coca-Cola.

Miközben az utca embere a magyarországi Costa Coffee kávéházakban kapott szolgáltatások mögött a nagy és hatalmas multi logóját látta, addig az L-Coffee kft. csapata éjjel-nappal azon dolgozott, hogy a hiányosságokat megoldja illetve korrekt partnerekkel létrehozza az ügyfelei számára a minőségi szolgáltatást. Ahogyan a hűségpontrendszert a hozzá tartozó kártyákkal vagy a termékek fejlesztését, de még az Internetes oldal megjelenését is. Számos barát és barátként - a hiányosságok pótlásához - a helyzetet értők segítsége és munkája került bele a kifelé grandiózus, látványos Costa Coffee magyarországi márkanév értékébe.

Az L-Coffee kft. működése során azért, hogy Götzy Miklós minőségi szolgáltatást tudjon adni, jónéhány magyar család tudása, ereje és anyagi erőforrása került be az L-Coffee kft. megsegítésére, hogy a látszat, a király új ruhája pompázatos.

A dolgokról elmondható: a felsorolt szakmai elemek hiányát Götzy Miklós több tucat e-mailban jelezte, majd kérte, majd kérlelte a Costa Coffee Internationaltől, de hiába.

Jött az új tulajdonos és leült a márka piacot 10 évig építő céggel

Amikor a Coca-Cola megérkezett a Costa Coffee zászlóval az L-Coffee kft.-hez nem állt neki kooperálni a márkanevet Magyarországon közismertté felépítő Götzy-csapattal. Egyszer találkoztak, amikor elmondták, hogy néhány üzletük lesz csak “We’re Serving Costa Coffee”-logóval, majd mentek és aztán néhány hónappal később, életre hívtak azóta is működő, több tucat ilyen üzletet. Az új gazdát nem érdekelte, mi és honnan ered, ki és mit csinált 10 évig, hiszen a nagy Coca-Cola kifizette a termékért a vételárat, onnan pedig úgy gondolta, azt tesz a termék márkanevével, amit akar. Ebbe belefér a “We’re Serving Costa Coffee”-termék is.

A problémát az okozza, hogy a márkaépítés munkás ellenértékével - néhány milliárd erejéig, sajnos - lóg valaki az L-Coffee kft.-nek, hiszen a franchise szerződéstől eltérően a márka hiteles működését Götzy Miklós találta ki, és az L-Coffee kft.-vel megvalósította. Ezt a valóban súlyos tényt eddig a Costa Coffee International bölcsen igyekezett elhallgatni. Úgy tűnhetett, Ők mindent megtettek a márka minőségéért és értékéért, azonban, ha ez így van, akkor hova tűntek az alapítói szlogen elemei, miszerint “Saving The World From Mediocre Coffee” (Mentsük meg a világot a középszerű kávétól).

A magyar legény állja a sarat a gáton, még ha a Costa Coffee is a sár

El tudná képzelni bárki is, hogy ezt az egész 10 éves üzleti eredményt, mind Götzy Miklós éjt-nappallá téve ötlötte ki és tette top márkává a Costa Coffee kávézó hálózat által a jelenlegi tulajdonos számára a márkanevet?

Pedig ez a valós tény!

Mekkora döbbent csend lett egykoron, amikor ezt zárt szakmai és jogász körben átbeszélte a csapat. Az utcán az a pletyka kering, hogy Götzy Miklós multimilliárdos, aki a nagy multi Costa Coffee hátán szörfözve éli életét.

Angliában a Costa Coffee kávéházi üzletek jelentős része a Whitbread tulajdona volt, de a régiók, úgy mint az Egyesült Királyságon kívül eső országok, csak franchise partnerek és sok esetben az ottani regionális partnerek bérelt üzletei. Amikor jött a Covid-19 ez a felállás törte meg az L-Coffee sikerszériáját és kezdőtött el a mostanra elért végstádium.

A Covid-19 hatására kialakult gazdasági helyzet kiprovokálta a válaszokat is

Az éveken át lebegtetett és válasz nélkül hagyott kérdések súlyos űrt hagytak maguk mögött. A Covid-19 első hulláma után 2020 nyarán derült - ki komoly és erőszakos kérdésekkel megfogalmazott ügyvédi levelek után - hogy nincsen védjegy a designra, a bútorokra és az arculatra. Tehát debrandingelés esetén nincsenek megvédhető jogok az L-Coffee kft. kezében.

Kiderült az is, hogy a Coca-Cola új terméke a “We’re Serving Costa Coffee” márkanév a már 10 éve meglévő kávéházi hálózat jó hírének nem segít, és az új termék megítélése rontja az L-Coffee kft. addigi munkáját.

Miközben a kávéházi hálózatnál minden auditálásra került: a víz minőségtől az ételek gyártásáig, de még a kávé babszemek minőségéig, addig ezt nem lehet elmondani a Coca-Cola új szerzeményéről, a “We’re Serving Costa Coffee”-ról.

Gondoljunk bele: ott a közismert Costa Coffee logó az ajtón és oda megy a vásárló, azt hiszi Costa Coffee minőséget kap, ami nem biztos. Persze lehet, aki jól ráérez a kávékészítés művészetére, de az un. eredeti Costa Coffee értékteremtő franchise kávékészítési technológiáját hónapok alatt lehet tökéletesre gyúrni, megfelelő őrlőkkel és szakmai tudást átadó oktatás segítségével. Ezt mindent megalkotta az L-Coffee kft. csapata: oktatók segítették az új baristákat, és épült a minőség folyamatos kontroll mellett. Ezt kívánta az eredeti alapítói akarat, melyet Sergio és Bruno Costa alkotott meg 50 éve.

Ezekben a “We’re Serving Costa Coffee” üzletekben, sok esetben eltűnt a szakmaiság, csak a logótól remélik eladni a terméküket az új, a logóra épített, új kávé és főzött kávé eladók, további szakmaiság megléte és sok esetben igénye nélkül. Akár műanyag pohárban, minőségileg kifogásolható állagban adják a termékeiket, és ez mind a Costa Coffee márka 50 éves történetével és alázatos munkájával szemben áll.

Amíg a lokális kávéházi partnernek tehát az L-Coffee kft.-nek kötelező a vízminőség folyamatos vizsgálata, addig a Coca-Cola új, akár kotyogóssal kávét főző partnerei azzal főznek kávét, amivel akarnak. Főzhetik ártézi vízből, kútvízből, ásványvízből, sima kotyogóssal is adhatják Costa Coffee felirattal a hab nélküli kávét, vagy nem megfelelő minőségű UHT tejből készült habbal is, mert a minőség helyett “a minél több kávé” eladása a cél.

A “We’re Serving Costa Coffee”-koncepció végtermékeivel elégedetlen vásárlók pedig a Costa Coffee kávéházi üzletek közösségi oldalaihoz, posztjaihoz fűzött, érces megjegyzésekkel tarkítják az L-Coffee kft. által 10 év alatt elért eredményeket.

Az L-Coffee kft. az utolsó Costa Coffee márka elemért is súlyos milliókat fizetett

Az L-Coffee kft. mindent megvásárolt az eltelt 10 év alatt: a kávéscsészétől, a papírpohárig, de még az utolsó fogpiszkálót is kiemelt áron, a Costa Coffee Internationaltől vagy kereskedelmi partnereitől. Aztán megvette a prémium design elemeket úgy, mint a márkára jellemző bútorokat, a hozzá való adott színű festéket, mindent, amitől az eredeti Costa Coffee hangulat kialakult, üzletenként 50-70 millió forint költséget vállalva. Felvállalva a folyamatos kontrollt, a minőség ellenőrzést, a kávétól, a csapból folyó ivóvízig, de még a kávéhabot biztosító tej pontos minőségéig is.

Az L-Coffee kft. csapata a Costa Coffee márka által elvárt minden kellékért, több száz milliót fizetett ki az évek alatt.

A nyilvánosság ereje a végső út a kilátástalanságból

Amikor 2020 nyarán kiderült, hogy a márkát építő lokális partnert az L-Coffee kft.-t a szerződésben félre tájékoztatták, jogi úton igyekezett elégtételt szerezni. Előbb a Costa Coffee International kapott több e-mailt, levelet, majd a korábbi tulajdonosnak és az új tulajdonosnak is írt a csapat: leveleikre érdemi válasz nem érkezett.

Az embereknek joguk van megismerni, hogy miért alakult így

Az embereknek joga megismerni Magyarországon és az Egyesült Királyságban, az összes hasonlóan járt és korábban elbukott márkanév használók történetét is. Volt aki mérgében egy teljes országos portfólióról szerelte le a Costa Coffee logót és kitette a maga tábláját az összes üzletére a Costa Coffee logó helyett. Az üzletei ma is Costa Coffee arculati elemekkel szelik a habokat, és élőben tekinthető meg: semmit sem tudtak tenni ellene a Costa Coffee-nál.

Miközben Götzy Miklósnak magánemberként az élete, magánvagyona és 10 éve, majd még a házassága is rámént a Costa Coffee embert próbáló viselkedésére, addig a Coca-Cola élvezi a több milliárdos márkaértéket, ennek az eddig ismeretlen és szégyenletes történetnek a közszemlére tételéig.

A Costa Coffee magyarországi kávéházi hálózatának 10 éves csapata és Götzy Miklós munkája is áldozatul esett a multik szemérmetlen játékának.

Mi lenne a világgal, ha nem derülnének ki az efféle galádságok?

Az, hogy a Costa Coffee több tízmilliárd forintos márka értéket egy a nagy és közismert multik által semmibe vett Götzy Miklós (54) építette fel autodidakta módon, hittel és alázattal és kifejlesztette a termékeket hozzá: ez tény!

Döbbent csend!

Az L-Coffee kft. csapata ezúton köszöni meg mindenkinek, aki részt vett ebben a 10 éves küzdelemben, aki segítette tudásával a csapat munkáját.

Sokan mondják: elképzelhetetlen ez a történet, hisz mindenki azt gondolta, a nagy multi cég, a Costa Coffee áll anyagilag a háttérben, tudással, technológiával.

Soha egy köszönömre sem futotta a Costa Coffee-tól 10 év alatt csak a Superbrands

Az egészben a legmegdöbbentőbb tény, hogy a 10 év alatt elért nagyságrendileg is több tíz milliárdos márkaérték megteremtését a 2021-ben Götzy Miklós részére átadott

Superbrands-díj ismerte el egyedül. A Superbrands 2021-díj leírása: a Costának adott díj átadásának oka a kimagasló márkaérték-teremtés és a márkanév márkaértékének közismertsége indokolja. Micsoda Kafkai fordulat: az éppen hetekkel később bezárni kénytelen magyarországi kávézó hálózatot üzemeltető cég vezetője július elején vehette át a Superbrands 2021-díjat, az arcára fagyott mosoly fellelhető az átadási ceremóniát követő fotón is.

10 év munkájája és magyar emberek értékteremtő képessége

Van ennek az ügynek egy szép üzenete a világ felé, amit ez idáig nem mert kimondani egyetlen hasonlóan járt embertársunk sem: emberek, itt ez nincsen rendjén, ez nem lehet a világ etikus rendje.

A jelen közleménnyel egy időben a Gótzy Miklós vezette L-Coffee kft. az összes Costa Coffee üzletet bezárta.

Vége, nincs tovább pedig lehetett volna: ha a két multi felismeri ezt a helyzetet és rendezi az anyagi viszonyokat az őket milliárdokhoz juttató Gótzy Miklóssal és az L-Coffee kft. csapatával.

...és mi marad ezek után a magyarországi piacon a Costa Coffee márkanévből, ez már bőségesen kívül esik a csapat eltelt 10 éves küzdelmén.

Az L-Coffee kft. csapata ezúton is köszöni minden kedves Costa Coffee kávéházi látogató figyelmét, barátságát, hűségét és az üzletekben töltött idejét.