

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

Körkép
a kiskereskedelmi
láncok foglalkoztatási
politikájáról

III. évfolyam
2021. április
4. szám

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
Fogyasztói trend
2021

A MARS kiáll a nőkért

Interjú Puskás Dórával,
a MARS Magyarország
országos területi
vezetőjével és
Stadinger Júliával,
a cég P&O Business
Partnerével



EGZOTIKUSRA
HANGOLJUK A NYARAT.

HÁT NEM
CSODÁLATOS?



FOGYASZD!
FELELŐSSÉGGEL



SOMERSBY.HU

SOMERSBY

AZ ÜZLET MUTATHATJA AZ UTAT

Már jó ideje írogatjuk mi is a cikkeinkben, hogy a personalizáció, a személyre szabott marketing mennyire meghatározó eleme a sikeres márkakommunikációnak, hogy akár egy-egy szolgáltatás sikerében is alapvető elvárás, hogy megtaláljuk a fogyasztó, üzleti partner érzékeny pontját. Persze ez nem új marketingszemlélet. Mióta világ a világ az értékesítés sikere mindig is ezen állt vagy bukott, de napjainkban ez még magasabb szintre ugrott. A pandémia még inkább felerősítette ezt a folyamatot, úgy is mondhatjuk, jobban érzékenyült a világ. Itt nem csak a személyes érzékenységünk fokozódására gondolok, hanem arra, hogy egyre több fogyasztó már nem csak arra gondol, hogy személy szerint mi a jó neki, a bőrének, a szervezetének stb., hanem az is meghatározza a közérzetét – szenzitívebb arra is –, hogy mi a jó a szűkebb és tágabb környezetének. A járvány döbbenetesen szembesített minket azzal, hogy mennyire törékeny világban élünk, hogy a különböző rendszerek kölcsönösen függenek egymástól. Tavaly és az idén is számtalan példát láttunk arra, hogy ha valahol becsúszik egy hiba, felborul az egyensúly akár tőlünk távolabb eső területen is, az a mi életünkre is kihat, kihathat. Nem hagyhatjuk ezt figyelmen kívül. Az elmúlt bő egy év fájdalmas leckét adott ebből, és nem tehetjük meg, hogy nem tanulunk belőle. És nem tehetik meg a cégek sem, hogy nem foglalkoznak ezzel a trenddel.

Ezt látszik alátámasztani a lapszámunkban közölt 10-es toplistánk is, amelyből kiderül: a fogyasztók 2021-ben azokat a cégeket fogják értékelni, amelyek tisztább, egészségesebb és egyenlőbb világot építenek, mert minden eddigénél jobban foglalkoztatják őket a társadalmi és környezeti

kérdések, és lojalitásukkal jutalmazták azokat a vállalkozásokat, amelyek profitjukból áldoznak a jó ügyek támogatására.

Ezt a felmérési eredményt erősíti egy, a közelmúltban lezajlott genfi Világtanács (WBCSD) találkozóján megfogalmazott gondolat is. Az ott összegyűlt globális szinten működő vállalatok képviselői szerint a világnak három kritikus kihívással kell jelenleg szembenéznie: a klímavész helyzet, a természeti veszteségek és az egyre növekvő egyenlőtlenség. Ahogy ott elhangzott, a rendszereink nincsenek kellőképpen felkészülve ezekre a sokkokra. A helyzet orvoslására a WBCSD több mint 40 multinacionális vállalata a „Vision 2050: Time to Transform” keretében feltérképezi a rendszerek átalakulásának lehetőségeit. A jelentés előszavában kollektív felhívást intéztek a globális üzleti szférához, amelyben hangsúlyozták: *Az üzlet mutathatja az utat. Kialakíthatja a változás elősegítéséhez szükséges együttműködést. Kialakíthatja... de inkább ki kell alakítania. Üzleti érdek, hogy végrehajtsuk a 2050-es jövőképben meghatározott átalakításokat – mert a hosszú távú siker a virágzó társadalmaktól függ, akikkel kereskedni lehet és a bolygónktól, amelyen mindannyian létezünk.*

Hogyan fogjunk ehhez hozzá? Például úgy, ahogy a közelmúltban a Mars tette. Kiválasztott egy ügyet, amiben hisz, ami tökéletesen illeszkedik a vállalati kultúrájához, amely fontos számára is, és globális kampányt hirdetett a nők jogainak védelmében. Világszerte arra biztatják a nőket, hogy hallassák a hangjukat magukért. Felmérik a problémákat, és jó gyakorlatokat is összegyűjtenek a téma kapcsán. Figyelemre méltó kezdeményezés. VIP-interjúnkban bővebben is olvashat erről.



Ács Dóra
főszerkesztő



03

ALAP

- 03** Interjú Puskás Dórával, a MARS Magyarország marketingigazgatójával és Stadinger Júliával, a cég P&O Business Partnerével
- 08** Körkép a kiskereskedelmi láncok foglalkoztatáspolitikájáról
- 14** Beszélgetés Fórián Zoltánnal, az Erste Bank vezető agrárszakértőjével az élelmiszerár-emelések kapcsán
- 20** Hogyan érintette a független kisboltokat a járványhelyzet?
- 24** Az Év Boltja díj – Tavalyi nyertesek mutatkoznak be

14



51



41

BRAND

- 28** A 10 legfontosabb globális fogyasztói trend 2021-ben
- 33** A hazai médiapiac költése 2020-ban
- 36** Kitűnő reklámok
- 37** 7 hatékony FMCG-hűségprogramtipp
- 41** Többnyire a tasakos fűszerkeverékeket választják a magyar fogyasztók
- 43** Vezetnek a gyártói márkák a takarítószereknél
- 45** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Ludvig Orsolya Stefanie

55



CUSTOMER

- 47** Termékajánló
- 51** Ügyfélmény maszkviselés idején
- 55** Nincs időm kiégni
- 59** Kuriózumok

INTERJÚ PUSKÁS DÓRÁVAL, A MARS MAGYARORSZÁG
ORSZÁGOS TERÜLETI VEZETŐJÉVEL ÉS STADINGER JÚLIÁVAL,
A CÉG P&O BUSINESS PARTNERÉVEL

A MARS KIÁLL A NŐKÉRT!

● ÁCS DÓRA

Bár a női egyenjogúság nem új keletű téma, napjainkban is számos országban és formában tapasztalhatóak még hiátusok ezen a területen. Ezt látszik alátámasztani a McKinsey és a LeanIn.org által közelmúltban végzett piackutatás is, mely szerint jelenleg minden négy nőből legalább egy gondolkodik azon, hogy leépíti a karrierjét vagy kilép a munkahelyéről a járványhelyzet okozta kihívások miatt. A Mars ezért úgy véli, soha nem volt még ilyen fontos, hogy a vállalatok fellépjenek a nemek közötti egyenlőség fontosságáért. Ők felléptek: a multinacionális vállalat januárban #HereToBeHeard címmel globális kampányt indított, hogy segítse és biztassa a nőket, merjék hallatni a hangjukat magukért. A globális kampány elemeiről és háttéréről Puskás Dóra, a Mars Magyarország országos területi vezetője és Stadinger Júlia, a cég P&O Business Partnere nyilatkozott a Store Insidernek.



A Mars az egyik legismertebb FMCG-vállalat a világon, már csak a márkái ismertsége okán is. Miért pont a nők egyenlőségének ügyét tűzte zászlajára a vállalat, és miért nem használta az ebbe fektetett erőforrásait például a márkái ismertségének növelésére?

Stadinger Júlia: A Mars már több mint száz éve családi tulajdonban lévő vállalat. Ez idő alatt a nők mindig is fontos szerepet játszottak a vállalat alakításában, mind a vezetőségben, mind egyéb területeken a munkatársak között; de ez jellemző szélesebb körben is, az ellátási láncunk különböző pontjain és egyéb olyan közösségekben, ahol jelen vagyunk. Családi vállalatként a függetlenségünk az, ami lehetővé teszi, hogy szabadon, generációkban gondolkozva dolgozzunk, nem pedig pénzügyi negyedévekre tervezve, és hosszú távra is befektessünk a vállalat, az embereink és a bolygó jövőjébe. Mindezt az öt alapelvünk irányítja, illetve a vállalati célkitűzésünk: A világ, amit holnapra szeretnénk, azzal kezdődik, ahogyan ma dolgozunk érte. Abban a világban, amit holnapra szeretnénk mind a vállalatunk, mind az emberek számára, a társadalom befogadó, és a nők ki tudják aknázni a bennük rejlő potenciált. Jelenleg a nők világszerte számos akadályba ütköznek a társadalomban a származásuk, vallásuk, korlátozott fizikai képességeik, szexuális orientációjuk vagy akár a gazdasági státuszuk miatt. A koronavírus-járvány előtti időszakban az ENSZ becslése szerint legalább egy évszázadba telt volna, mire létrejöhett volna a nemek közötti esélyegyenlőség. A világjárvány ezt a folyamatot most viszont további 25 évvel hosszabbította meg.

Hogyan történt az ügy kiválasztása?

Puskás Dóra: A vásárlóink és fogyasztóink nagyobb hányada nő (nők teszik ki a világ népességének 51%-át, és 28 trillió dollárral járulnak hozzá a globális GDP-hez), de ami ennél fontosabb, hogy kulcsfontosságú szerepük van a vállalat működésének biztosításában, az irodáinkban, gyárainkban és az ellátási láncunkban egyaránt.

NÉVJEGY

PUSKÁS DÓRA

Puskás Dóra jelenleg országos területi vezetői posztot tölt be a Mars Magyarországnál, több mint 70 ember dolgozik az irányítása alatt. Dóra közgazdász, felsőfokú marketing- és reklámmenedzser. A főiskola után a Danone cégcsoportnál beszerzési, marketing brand, végül vállalati projektvezetői manager pozíciókban dolgozott. 2006-ban került a Mars kötelékébe mint Marketing Brand Manager. 2014-től a cég marketingigazgatói pozícióját töltötte be, majd ezt követően a sales területére evezett át, kezdetben mint Customer Marketing vezető, ezt követően National Account Managerként országos szinten a nemzetközi láncokért felelt és irányította a Key Account csapat munkáját. Jelenlegi felelősségi körébe tavaly került.

Éppen ezért a Mars már régóta törekszik rá, hogy létrejöjjön a nemek közötti egyenlőség a munkaerőpiac területén, hogy rugalmasságot és támogatást nyújtson a nőknek a különböző életstádiumokban, hogy csökkentse a nemi előítéleteket és hogy elhárítsa azokat az akadályokat, amelyek meggátolják őket abban, hogy vezetői pozíciókba jussanak. A munkaerőn túl pedig a Mars azokkal a kihívásokkal is szembenéz, amelyek a termelői közösségeinkben élő nőket érintik. Egy sor különböző partnerrel dolgozunk együtt azért, hogy hosszú távon is támogatni tudjuk a nők gazdasági előrejutását, és





NÉVJEGY

STADINGER JÚLIA

Stadinger Júlia 2018. év végén csatlakozott a Mars Magyarország Értékesítő Bt.-hez mint HR/P&O Business Partner. Júlia karrierje 2000-ben indult a Beiersdorfnál, ahol a HR alapjait sajátította el. 2004-től a Reckitt Benckiser régiós irodájában dolgozott, majd 2010-től a tesánál, ahol régiós és lokális HR-munkaköröket is ellátott. Az új kihívások és feladatok reményében váltani akart, és pályázott a Mars Magyarország Értékesítő Bt. HR Business Partner pozíciójára. 2020-tól egy szervezeti átalakulás folyamán a Central Europe Demand szervezetéért is felel, megtartva a magyar Unit BP tevékenységi körét is.

lehetőségeket biztosíthassunk számukra, például a kakaótermelő közösségeinkben. A piacokon pedig, ahol a termékeinket áruljuk és hirdetjük, azon dolgozunk, hogy eltüntessük a nemi előítéleteket és a különböző negatív hatású sztereotípiákat. A márkáink kommunikációját is arra használjuk, hogy felhívjuk a figyelmet egy-egy fontos ügyre – a jövőben érdemes lehet például odafigyelni a Maltesers kommunikációjára!

Miért pont most indított ezzel kapcsolatban globális kampányt a cég?

S. J.: A koronavírus-járványnak nagy ára volt, főképp a nők körében. Azoknak, akik otthonról dolgozhattak, dolgoznak ebben az

időszakban, azzal kellett, kell megküzdeniük, hogy összeegyeztessék a munkaidejüket a háztartási teendőkkel és a gyerekneveléssel. Ők a szerencsésebbek. Azoknál viszont, akik elvesztették az állásukat, a kiesett bevétel miatti aggodalmukat megsokszorozta, hogy ezzel egy időben még több teendő szakadt rájuk otthon. A McKinsey és a LeanIn.org készített egy közös kutatást, amelyből kiderült, hogy jelenleg minden négy nőből legalább egy gondolkodik azon, hogy leépíti a karrierjét vagy kilép a munkahelyéről a járványhelyzet okozta kihívások miatt. Úgy érezzük, soha ennyire nem volt még fontos, hogy a vállalatok fellépjenek a nemek közötti egyenlőségért, és megtalálják a módját annak, hogyan tudják támogatni a női munkavállalóikat abban, hogy ők megőrizhessék a munka és magánélet egyensúlyát.

Önök hogyan látják, mennyire élnek a nőkkel, nemekkel kapcsolatos sztereotipizált szerepek manapság egy munkahelyen vagy úgy általában?

S. J.: A nők szerepeivel kapcsolatos egyik leggyakoribb sztereotípiája, hogy egy időben nem építhetnek karriert és lehetnek jó anyák. Ez nem csupán egy olyan sztereotípiája, amellyel a nők másoktól érkező visszajelzéseként találkoznak, hanem olyasmi, amit gyakran sajnós el is hisznek magukról. Sokszor azt látjuk, hogy a nők úgy lépnek előre a karrierjükben, hogy közben attól félnek, ha gyereknevelési szabadságra mennek, karrierlehetőségeket veszíthetnek el, vagy lemaradnak valamiről.

Mi a kampány célja?

P. D.: A #HereToBeHeard kampány során arra kérjük a nőket a világon mindenhol, hogy éljenek a hangjukkal, és segítsenek nekünk együtt építeni a jövőt. Ez egészen pontosan azt jelenti, hogy segítünk

**Jelenleg minden négy nőből legalább egy
gondolkodik azon, hogy leépíti
a karrierjét vagy kilép a munkahelyéről
a járványhelyzet okozta kihívások miatt.**

meghatározni azokat a konkrét lépéseket, amelyeket egy globális vállalat és a társadalom általában tehet azért, hogy megszüntesse a nemek közötti egyenlőtlenségeket. Ez a világszintű kezdeményezés várhatóan segít nekünk, hogy rájövünk, hogyan érhetjük el ebben a legnagyobb hatást a Marsnál, és segíteni tudjunk majd a partnereinknek is abban, hogy ők is hozzájáruljanak a változáshoz.

Hogyan épül fel a kampány, és milyen fázisai vannak?

P.D.: A kampány első, „Meghallgatás” fázisa január 26-án kezdődött és március végéig tartott. Ezt követően az Oxfordi Egyetem Saïd Business Schoolja elemzi a kérdőív eredményeit, amit egy tanulmány formájában tesz majd közzé, várhatóan a nyár végén. Ebben arra vonatkozóan is megfogalmaznak javaslatokat, hogy mit tehet az egyén és egy vállalat annak érdekében, hogy jól látható változásokat érjen el.



Mit tesz a Mars annak érdekében, hogy a nők minél többet ki tudják hozni magukból a munkájukban?

S. J.: A Marsnál mindannyiunk felelőssége, hogy ez biztosított legyen. Éves úgynevezett Inclusion & Diversity tréningjeink vannak, ahol törekszünk arra, hogy megértsük, milyen lehetséges tudat alatti előítéletek vannak bennünk. Azon dolgozunk, hogy ezeket megszüntessük a vállalat valamennyi tevékenységi szintjén. Felmérésekkel segítünk a munkatársainknak abban, hogy meg tudják osztani velünk, mely területeken mire van szükségük ahhoz, hogy mindennap a legjobbat tudják nyújtani, kihozni magukból. Számos program, tréning, mentor/coach program áll rendelkezésünkre, hogy megtaláljuk a sikerhez vezető utat. Nagy figyelmet fordítunk arra, hogy fejlesszük a nálunk lévő tehetséges munkatársakat és inspiráljuk őket más munkatársaink pozitív példáján keresztül. Ezenfelül a budapesti irodánk családbarát munkahely, ami azt hivatott biztosítani, hogy a nők több szerepben is sikeresek lehessenek, és ne kelljen kompromisszumokat kötniük.

Mindezt pusztán HR-es kérdésként kezelik, vagy a céljuk túlmutat ezen?

S. J.: Olyannyira túlmutat, hogy ez valójában a vállalat esszenciája – ha éppen nincs a #HTBH kampány, akkor is ez áll a fókuszban. A Marsnál létezik egy úgynevezett munkatársi koncepció. A lényege, hogy mindannyian azonos értékű részei vagyunk a szervezet-

nek, és éppúgy számít a munkánk, a véleményünk és a hozzáadott értékünk. Ez alapvetően meghatározza az egyenjogúsághoz való hozzáállásunkat, így azt gondolom, nálunk nem kérdés a vállalaton belül a nők támogatása.

Tudnának erre konkrét példát mondani?

S. J.: Ahogy említettem, mi családbarát munkahely vagyunk, ezzel is támogatva a nőket a társadalomban viselt összetett szerepük el látásában. A flexibilis munkavégzés nemcsak most kap fontos szerepet, de a koronavírus-járvány előtt is jelen volt az életünkben.

P. D.: A mi személyes példánk is mutatja, hogy kétgyerekes családként is – mindketten általános iskolás gyerekeket nevelünk – meg tudtuk találni az egyensúlyt a magánélet és a munka között, miközben management team tagok vagyunk és csapatokat vezetünk.

Én már a Marsnál dolgoztam, amikor szülési szabadság után visszahívtak egy olyan pozícióba, amely egyben előrelépés volt számomra. A cég minden eszközzel támogatta a visszatérésemet, így kezdetben hat-, majd végül nyolcórás munkabeosztásban tértem vissza, flexibilis munkavégzéssel. Később is folyamatosan tudott a cég új pozíciót és előrelépési lehetőséget biztosítani, miközben mindig figyelembe vették a személyes igényeimet is. A jelenlegi helyzet különösen a nőkre ró extra terhet, hiszen többnyire mi maradunk otthon óvoda-iskola zárás esetén a gyerekekkel. Ezt is teljesen flexibilisen tudtuk kezelni, és az érintett kollégáknak talál-

tunk személyre szabott megoldásokat, akár ideiglenesen, az elvárt feladatok megváltoztatásával. Van például olyan területi képviselőnk, aki átmenetileg vevőszolgálati adminisztratív feladatokat lát el otthonról, a családja mellett.

A Marsnál milyen a nemek közötti arány például vezető pozícióban vagy úgy általában?

S. J.: A közép-európai régió, amelyhez Magyarország is tartozik, élen jár a diverzitásban. Jelenleg a vezetőségi csapat fele nő, és rengeteg pozitív történetünk van olyan nőkről, akik ebből a csapatból léptek tovább különböző vezetői pozíciókba a szervezetünkön belül. Vállalatszerte a nők aránya körülbelül 43%, de ez nálunk jelenleg magasabb, vállalati szinten és a vezetőségben egyaránt.

Hogyan élük meg személy szerint annak az előnyeit, hogy a vállalatuknál központi kérdés a nők egyenjogúságának biztosítása?

P. D.: A Marsnál a mindennapokat átszövi az öt alapelvünk szerinti működés. Ezek a Minőség, Felelősség, Kölcsönösség, Hatékonyság és Szabadság. Ezek nem csupán a falakon keretben kifüggesztett szlogenek, hanem valóban minden döntéshelyzetben vagy kritikus szituációban mérlegelésre kerülnek. Személyes „kedvencem” a felelősség, és mindig hangoztatom is csapatomnak, hogy mindenkinek a személyes felelőssége is, hogy az igényeit, elvárásait kinyilvánítsa, mert ekkor lehetőséget ad a cégnek, a vezetőjének arra, hogy döntéseiben azokat figyelembe vegye. Ez különösen fontos ránk, nőkre nézve, mert sokszor hajlamosak vagyunk túl szerénynek lenni. Ha viszont tisztában vagyunk az igényeinkkel, és merünk hangot adni ezeknek, az már az első lépés a megvalósítás útján. ●

KÖRKÉP A KISKERESKEDELMI LÁNCOK
FOGLALKOZTATÁSPOLITIKÁJÁRÓL

„TISZTELETTELJES EGYÜTTMŰKÖDÉSRE TÖREKSZÜNK A MUNKA- VÁLLALÓINKKAL”

● ÁCS DÓRA, SCHÄFFER DÁNIEL

Az FMCG piacon működő kiskereskedelmi láncok szinte minden évben több milliárd forintot fordítanak bérfejlesztésre, munkahelyteremtésre. A pandémia idején ez a terület még inkább fókuszba került, hiszen a vírusjárvány megjelenése óta több ezer munkáját elveszítő embernek biztosítottak munkalehetőséget, elsősorban a vendéglátásból. Cikkünkben arra kerestük a választ, milyen alapokra építenek foglalkoztatáspolitikájuk kialakításakor.



Bizonyos időközönként egyes láncok hírt adnak a bértárgyalásaik eredményeiről, a dolgozóiknak adott juttatásokról, mégis számos ellentmondásos információ kering a sajtóban a kereskedelmi dolgozók bérezéséről, alulfizettségéről. Legutóbb erről a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete (KASZ) jelentetett meg egy negatív hangvételű közleményt. A témával kapcsolatban megkerestük a hazai piacon működő kiskereskedelmi láncokat. Körképünkben az Aldi, Auchan, Lidl, Spar, Tesco, dm nyilatkozik a náluk dolgozók bérezésével, egyéb juttatásaival kapcsolatban. A cikkünkben szereplő kiskereskedelmi láncok összesen több mint 44 000 embert foglalkoztatnak, az elmúlt két évben 3642 új munkahelyet hoztak létre, az általuk bérfejlesztésre fordított összeg összességében több tízmilliárd forintban mérhető.

ALDI – „A SIKERT MUNKATÁRSAINKNAK KÖSZÖNHETJÜK”

„Az Aldi Magyarország minden munkakörre előre meghatározott, az évek számának növekedésével emelkedő, illetve az infláció mértékét figyelembe véve évente megújított bértáblával rendelkezik. Az adott pozíció betöltésekor a munkatárs megismeri ezeket a számokat, tehát nem csak azt tudja, mennyit fog keresni a kezdéskor, hanem azt is, hogy – sikeres együttműködés esetén – az évek múlásával mennyi lesz a bére az Aldi munkatársaként. Mivel alapelvünk a bérek versenyképességének, reálértékének megőrzése, a munkavállalók transzparens, kiszámítható rendszer előnyeit élvezhetik, annak kockázata nélkül, hogy a jövőben egy eltérő bérmegállapodás esetlegesen hátrányosan érintené őket” – tájékoztatta lapunkat a diszkontlánc.

Az Aldinál a fizikai dolgozók jellemzően heti 30 órában dolgoznak, ami a munkatárssal egyeztetve és vele egyetértésben lehet ennél több, illetve kevesebb is. A részmunkaidős lehetőségekkel például egyetemistáknak, illetve korlátozott idővel rendelkező, de dolgozni kívánó

- Foglalkoztatottak száma: **4550 fő**
- Nem vezető beosztású dolgozók létszáma: **4230 fő**
- Új munkahelyek száma 2019–2020 között: **530**
- Bruttó minimálbér, illetve kezdőbér: **247 500 Ft** (heti 40 órás foglalkoztatásban dolgozó árufeltöltő, logisztikai kisegítő munkatársak esetében)
- Bruttó átlagbér: **495 276 Ft** (az összes munkavállalóra, vezetőkre és beosztottakra vonatkozóan)

családanyáknak is tudnak lehetőséget ajánlani, akár heti 15-20 órában. Tájékoztatásuk szerint a részmunkaidős foglalkoztatás – különösen fizikai területeken – megadta azt a kellő rugalmasságot, amellyel helyt tudtak állni a korlátozások idején keletkezett vásárlói rohamok esetében.

A diszkontláncnál a képzések lehetővé teszik új vezetők képzését és fejlesztését is. Az Aldi Akadémia program keretein belül egyre több munkatársuk képzése válik lehetővé. Számos kollégájuknak tudnak például akár külföldön tapasztalatszerzési, karrierépítési lehetőséget is biztosítani.

Az Aldi Magyarország nem diszkriminál: nem kezelik külön a nők és a férfiak bérezési kérdését. Azonos munkakörben az Aldinál eltöltött idővel arányosan ugyanannyi bért kapnak a munkatársaik nemtől függetlenül. „Folyamatosan törekszünk a tiszteletteljes együttműködésre munkavállalóinkkal. Tisztában vagyunk azzal, hogy a diszkontelvhez kapcsolódó hatékony működéshez munkatársaink elengedhetetlenek. Tudjuk azt is,

„Tisztában vagyunk azzal, hogy a diszkontelvhez kapcsolódó hatékony működéshez munkatársaink elengedhetetlenek.”

hogy átlagon felül teljesítenek – nemcsak a Covid-járvány idején” – tudatta lapunkkal az Aldi.

AUCHAN – KIEMELTEN KEZELIK A LEGTÖBB MUNKAVÁLLALÓT IGÉNYLŐ ÁRUHÁZI MUNKAKÖRÖKET

„A megállapodások előtt az Auchan több fordulóban egyeztet az érdekvédelmi szervezetekkel munkavállalóik érdekében” – tudtuk meg Széll Hajnalkától, az Auchan országos humánerőforrás-igazgatójától.



SZÉLL HAJNALKA
Auchan, országos
humánerőforrás-igazgató

– „Célunk, hogy a vállalati gazdasági egyensúly hosszú távú biztosítása mellett vonzó juttatási csomagot nyújtsunk a kereskedelmi piacon” – tájékoztatott a humánerőforrás-igazgató. Kiemelte, hogy 2021-es bérstratégiájuknak megfelelően a nem vezető beosztásban dolgozó áruházi munkatársak alapbére átlagosan 5,6%-kal emelkedett.

Az Auchan munkavállalóinak 28%-a részmunkaidőben, míg 72%-uk teljes munkaidőben, a fizikai munkát végzők 2-3 műszakban dolgoznak. Minden munkatárs esetében figyelembe veszik a számukra legkedvezőbb munkaóraszámot és műszakot, akik

így heti 8 és 40 óra közötti óraszámokban dolgoznak. A legtöbb munkavállalót igénylő áruházi munkakörök, illetve a hiányszakmák tekinthetők kiemelten kezelt munkaköröknek.

A belső fejlesztés az Auchan vállalati humánpolitikájának egyik alapja. Különböző fejlesztési programokat működtetnek, amelyek elősegítik a munkatársak fejlődését: ennek során szakmát tanulhatnak, valamint vezetővé is válhatnak az alkalmazottak.

A francia tulajdonú kiskereskedelmi láncnál 2019-ben új integrációs folyamatot dolgoztak ki, amelyben nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy munkatársaik számára megteremtsék a biztonságérzetet, hogy világosak legyenek a keretek és egyértelműek az elvárások.

- Foglalkoztatottak száma: **6653 fő**
- Nem vezető beosztású dolgozók száma: **5774 fő**
- 2019–2020-ban létrehozott új munkahelyek száma: **2019-ben 120, 2020-ban 200 munkahely, 600 új munkatárs**
- 2019–2021-ben a bérfejlesztésre költött összeg: **4,8 milliárd forint**
- Bruttó minimálbér: **260 000 Ft** (budapesti régió)
- Maximális bruttó bér: **507 000 Ft** (Az áruházakban és a logisztika területén a teljes munkaidőben foglalkoztatott munkatársak a szakmákkal kiegészítve, például cukrász, pék, hentes).

„Vállalatunk számára kiemelten fontos, hogy minden munkavállalónak biztosítsuk az esélyegyenlőséget és a lehetőséget az értékteremtő munka elvégzésére. Számos megváltozott munkaképességű kollégát is foglalkoztatunk, akiknek a beilleszkedését és napi munkavégzését speciális programokkal, többek között érzékenyítő tréningekkel is segítjük” – hangsúlyozta Széll Hajnalka. Az egyenlőségre a nemek megoszlásában, a munkatársak fizetésénél is figyelnek.

„Mi úgy tapasztaltuk, hogy a pandémia időszaka alatt lényegesen csökkent a korábban tapasztalható fluktuáció, ráadásul nagyon sokan jelentkeztek hozzánk számos más területéről. Az Auchan a járványügyi korlátozásokban előírt 19 órás boltbezárás miatt nem csökkentette sem a munkaóraszámokat, sem a béreket, sőt munkatársaink helytállását extra, béren felüli juttatással honoráltuk” – beszélt a pandémiás időszakról a vezető.

LIDL – VERSENYKÉPES BÉREKKEL ÉS ÚJ MUNKAHELYEK TEREMTÉSÉVEL TÁMOGATJÁK A HAZAI GAZDASÁGOT

A Lidl 7500 munkavállalójának nyújt biztos megélhetést, amivel a 11. legtöbb alkalmazottat foglalkoztató cég Magyarországon.



TÓZSÉR JUDIT
Lidl, vállalati kommunikációs
cégvezető

„Vállalatunk az elmúlt három évben közel 20 milliárd forintot fordított béremelésre. A 2019-es gazdasági évben átlagosan 15%-kal emeltük bolti és raktári dolgozó munkavállalóink munkabéret, a 2020-ban pedig 7,3 milliárd forintot fordítottunk béremelésre. A 2021-es gazdasági évben további 7,16 milliárd forintot tervezünk a bértömeg növelésére fordítani. Minden munkavállalónk esetében a bértömeg-növekedés idén így eléri a 10%-ot” – mondta el lapunknak Tózsér Judit, a Lidl vállalati kommunikációs cégvezetője.

- Foglalkoztatottak száma: **7450 fő**
- Nem vezető beosztású dolgozók száma: **6985 fő**
- 2019–2020-ban létrehozott új munkahelyek száma: **1663**
- 2017–2020 között bérfejlesztésre költött összeg: **közel 20 milliárd forint, amire a 2021-es gazdasági évben a cég további 7,16 milliárd forintot tervez fordítani**

A bolti és raktári munkakörben dolgozó munkavállalók egyéni megállapodás alapján, teljes vagy részmunkaidőben dolgoznak. Az irodai munkakörökben is lehetőséget nyújtanak részmunkaidős foglalkoztatásra. A bérezés mértékét pedig a diszkontlánc által meghatározott struktúra alapján egységesen állapítják meg. „Általánosságban elmondható, hogy az elmúlt öt évben a Lidl Magyarország jelentős mértékben emelte dolgozói bérét, az elmúlt két év során pedig összesen 1663 fővel bővült munkavállalóink száma, amivel hozzájárultunk a magyar gazdaság versenyképességéhez” – fogalmazott Tózsér Judit.

Mint megtudtuk, a pandémia előtt körülbelül havi 4 ezer álláspályázat érkezett be a diszkontláncba, a járványhelyzet ezt tovább fokozta: a csúcshónapban 11 ezer pályázat futott be a Lidlhoz. Jelenleg átlagosan havi 8 ezren jelentkeznek hozzájuk, egy hónapban átlagosan 150 embert vesznek fel. A Lidl folyamatos fejlődési lehetőséget biztosít a munkavállalóinak, és elsősorban belülről építkezik.

„Számunkra fontos a dolgozók megbecsülése, bérük folyamatos versenyképesebbé tétele és a munkavállalóknak nyújtott sokrétű szolgáltatások fejlesztése.”

A megüresedő vezetői pozíciókat főként a meglévő munkavállalókkal tölti fel, „olyanokkal, akik bizonyították szakmai hozzáértésüket, vállalati elkötelezettségüket”, így például a boltvezetők 90 százalékát a már ott dolgozók közül választják ki. Munkavállalóik a saját pozíciójukban mind Magyarországon belül, mind pedig külföldön működő Lidl egységekben is vállalhatnak munkát.

Tőzsér Judit hangsúlyozta, számunkra fontos a dolgozók megbecsülése, bérük folyamatos versenyképesebbé tétele és a munkavállalóknak nyújtott sokrétű szolgáltatások fejlesztése.

A diszkontlánc alapelveként kezeli, hogy fair munkáltató legyen, így például a bérek piachoz való igazításától, sőt, piacvezetővé tételétől kezdve egészen odáig, hogy másodpercalapon számolja a munkaidőt” – emelte ki a vezető. A korlátozások hatására a Lidlnél sem módosultak a munkavállalók óraszámjai és alkalmazásuk.

SPAR – ESÉLYEGYENLŐSÉG, VERSENYKÉPES JUTTATÁSI CSOMAG A KULCSSZAVAK

„A szakszervezet által felvetett kérdéseket mind bérstruktúra-, mind munkaszervezési kérdésekben kivizsgáljuk, és igyekszünk a dolgozók

érdekeit is figyelembe véve közös megállapodásra jutni” – mondta el a bírálatokra reagálva a Spar kommunikációs vezetője, Maczelka Márk. A Sparnál többkörös előzetes egyeztetést követően születik meg a bérfejlesztési terv és így a megállapodás a reprezentatív szakszervezettel. Az élelmiszer-kiskereskedelmi lánc 2017 és 2020 között 33,5 milliárd forint értékű bérfejlesztést hajtott végre, ez a szám pedig 2021-ben közel 7 milliárd forinttal egészül ki.

A vállalatnál a bérezési alapelvek minden munkakörben azonosak. „Számunkra minden munkakör egyformán fontos. Kollégáink négy-, illetve nyolc havi munkaidőkeretben dolgoznak. A legtöbb munkatársunk teljes munkaidős, a részmunkaidős kollégák aránya 5,2%. Speciális



MACZELKA MÁRK
Spar, kommunikációs vezető

iparági helyzetünknek köszönhetően nem volt szükséges a részmunka-idősítés a korlátozások hatására, és a járványhelyzet ellenére a fluktuáció sem változott” – jelentette ki a kommunikációs vezető.

A vállalatnál 4 éve működik betanító- és mentorprogram, melynek során a teljes próbaidő alatt nyomon követik a kollégák betanulását, beilleszkedését. A Spar magas színvonalú szakmai képzéseket, vezetői tréningeket, trainer programokat biztosít kollégái részére. Karrierprogramjaik több esetben kiegészülnek nemzetközi programokkal is, illetve arra is biztosítanak lehetőséget, hogy a vállalatnál jelen lévő üzletágak között is mozoghassanak a kollégák.

„A Spar foglalkoztatási politikájának legfontosabb elemei az esélyegyenlőség, legyen szó nemek közti vagy bármilyen más esélyegyenlőségi kérdéstről, a versenyképes juttatási csomag – melyet évről évre felülvizsgálunk –, valamint az érdekképviselletekkel való szoros együttműködés” – mondta Maczelka Márk.

- Foglalkoztatottak száma: **13 460 fő**
- Nem vezető beosztású dolgozók száma: **12 730 fő**
- 2019–2020-ban létrehozott új munkahelyek száma: **793**
- 2017 és 2020 között **33,5 milliárd forint** értékű bérfejlesztést hajtottak végre. Ez a szám 2021-ben közel **7 milliárd forinttal** egészül ki.
- A legalacsonyabb bruttó alapszám a legnagyobb létszámot kitevő áruházi munkakörökben a próbaidő alatt bruttó **240 000**, a próbaidő után bruttó **260 000 Ft.**
- Próbaidő utáni kezdőbér **270 000 Ft.** (a földrajzilag kiemelt üzletekben)
- Próbaidő utáni kezdőbér a **280 000 Ft**-ot is elérheti. (a kimagasló teljesítményt nyújtó üzletekben)
- A Spar a kereskedelmi vállalkozások közül egyedülként biztosítja a munkavállalóknak a **13. havi juttatást** is.
- Az áruházi munkakörökben (pénztáros, eladó, reszortfelelős) az elérhető havi bér **335 000 Ft.** Ez az összeg kifejezetten a béreket és pótlékokat tartalmazza, a cafeteriát nem.

TESCO – KOLLÉGÁK EZREIT KÉPZIK TOVÁBB MINDEN ÉVBEN

A Tesco a nem vezető beosztásban dolgozó kollégáinak besorolástól függő, fix munkabért fizet, egyes területeken korrekcióval igazodva a helyi munkaerőpiac sajátosságaihoz. Ennek megfelelően a béremelés is minden, nem vezető beosztásban dolgozó áruházi és raktári kollégájukra vonatkozik, és minden évben a garantált bérminimumnál 10-12%-kal magasabb bért biztosítanak munkatársaik számára.

„Évente folytatunk bértárgyalásokat, és a legnagyobb hazai szakszervezetekkel együttműködve rangsoroljuk munkatársaink igényeit. Konzultálunk a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezetével (KASZ) és a Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezetével (KDFSZ). Munkavállalóink több mint 15%-a szakszervezeti tag” – tájékoztatta a Store Insidert a Tesco.

A teljes vállalati szinten munkavállalóik 82%-a teljes munkaidőben dolgozik. Az áruházak esetében 79% a teljes munkaidőben foglalkoztatottak aránya, illetve a raktáraikban ugyanez a mutató 98%. Az áruházakban és a raktárakban többműszakos, változó munkakezdésű munkarendben foglalkoztatják munkavállalóikat.

Mint ahogy a Tescótól megtudtuk, népszerűek náluk a rugalmas foglalkoztatási formák, illetve az áruházakban elérhető fix részmunkaidős rendszer, amely elsősorban azoknak kedvez, akiknek sokat számít a munkaidő garantált kiszámíthatósága – például a kisgyermekes szülőknek vagy a másodállást vállalóknak. Kollégáik bármikor kérhetik beosztásuk módosítását, az áruházakban dolgozók pedig a munkavégzési hely megváltoztatását, hogy a lakóhelyükhöz legközelebb eső üzletben dolgozhassanak.

„Az élethosszig tartó tanulás, illetve a készségek és kompetenciák folyamatos fejlesztése a Tesco számára a mindennapi működés szerves része, évente kollégáik ezreit képzik tovább, elősegítve ezzel karrierfejlődésüket. A kiskereskedelmi lánc a Tesco Akadémián keresztül komoly

- Foglalkoztatottak száma: **közel 12 000 fő**
- Nem vezető beosztású dolgozók száma: **közel 10 000 fő**
- 2019–2020-ban létrehozott új munkahelyek száma: **336 fő** (Tesco Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központ (Tesco Business Services&Technology)
- 2019–2021-ben bérfejlesztésre költött összeg: **kb. 9,3 milliárd forint** (2019-ben 3,5 milliárd forint; 2020-ban 3,8 milliárd forint; 2021-ben közel 2 milliárd forint)
- Bruttó minimálbér: **2021. március 1-jétől minimum 250 000 Ft**
- Bruttó átlagbér: **244 000 Ft** (áruházi dolgozók esetében)
- Bruttó maximális bér: Átlagos műszakpótlékkal és túlórával, 16 000 Ft cafeteriával, lokációs pótlékkal **Budapestben több mint 320 000 Ft**, lokációs pótlék nélkül **300 000 Ft körül. Vidéken maximum 300 000 Ft.**

összegeket fordít munkavállalóinak oktatását és készségfejlesztését segítő foglalkozásokra.”

A vállalat a veszélyeztetett csoportokba – 65 évesnél idősebbek, várandósok és súlyos, krónikus betegséggel élők – tartozó munkatársainak igazolt fizetett távollétet biztosít(ott) a kritikus időszakokban a járvány mindhárom hulláma idején. A Tesco 2020-ban három alkalommal fizetett extra bónuszt az áruházakban és logisztikai központokban dolgozó kollégáinak fejenként összesen mintegy 120 000 forint értékben, hogy ezzel is elismerje a koronavírus-járvány alatt

tapasztalható, fokozott megterheléssel járó munkájukat. Ez több mint bruttó egy milliárd forint összeget jelent.

DM – CSALÁDBARÁT MUNKAHELY

A béerverseny az utóbbi időkből a dm-nél is nagy figyelmet kap. A drogialánc azt vallja, hogy vállalati sikereinek kulcsa a munkaerőben



CSOKNYAINÉ HORVÁTH GERTRUD
dm, ügyvezető

rejlik, ezért nagy hangsúlyt helyez a kedvező munkakörülmények és -feltételek kialakítására. „Azt tapasztaljuk, hogy a munkavállalóknál a döntéskor a pénzügyi stabilitás mellett a munkahelyi légkör, a hosszú távú biztos állás, a munka és a magánélet közti egyensúly biztosítása is nagyon sokat számít” – hangsúlyozta Csoknyainé Horváth Gertrud, a dm ügyvezetője.

Konzernszinten néhány hónapja bevezettek egy saját e-learning felületet is, amelyen minden munkatárs a számára legvonzóbb szakmai tananyagok mellett személyiségfejlesztő programokat is találhat.

„Kiemelten kezeljük a munka-magánélet egyensúlyának megteremtését, elköteleződünk a részmunkaidős foglalkoztatás mellett, családbarát munkahelyként a visszatérő kismamák beilleszkedésének segítésére kiemelt figyelmet fordítunk – mondta el a cégvezető. – Erőfeszítéseinket az utóbbi években többféle munkáltatói elismeréssel díjazták: sorozatban negyedik alkalommal kaptuk meg a legvonzóbb munkáltatónak járó díjat, ezzel bekerültünk a Randstad hírességek csarnokába, és négyszeres címvédőként nívódíjat is kaptunk.”

2020-ban, a járvány idején a dm megkapta a Családbarát Munkahely tanúsító védjegy bronz fokozatát, illetve a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara humánerőforrás-gazdálkodási gyakorlat alapján a Megbízható Munkaadó címet. ●

PLUSZ JUTTATÁSOK, SZOLGÁLTATÁSOK A DOLGOZÓK SZÁMÁRA



Naponta friss zöldség és gyümölcs, kedvezményes telefon-előfizetés a vállalat flottapartnerénél. Visszatérő jelleggel minden munkatárs számára ingyenes vér- és vizeletvizsgálat, amelyen a kollégák önkéntes alapon vehetnek részt.



5%-os vásárlási kedvezmény; bruttó 7600 forint értékű Auchan Cafetéria kártya; mindennap friss gyümölcs; kiemelt kockázati élet-, baleset- és betegségbiztosítás; részvényesi program, amellyel minden munkatárs élhet; a jogszabályi kötelezettségen felül az Auchan a munkavállalók munkába járásának költségeit is jelentősen támogatja; továbbá bizonyos szolgáltatásoknál (bank, szálloda, mobil, sport) kedvezményeket vehetnek igénybe a munkatársak.



Jubileumi jutalom; baby box; karácsonyi ajándék; ajánlási rendszer; iskolakezdési támogatás; nyári tábor a munkavállalók gyermekei részére. Egészségbiztosítási program, országsszerte magánklinikai környezetben kínál ingyenes ellátást a dolgozóknak; a cafeteria keretén belül étkezési támogatás a napi 8 órás munkavállaló esetében bruttó 37 856 forint, adóterhét a vállalat 100 százalékban átvállalja; a törvényi előírásnál nagyobb mértékben, 100 százalékban téríti meg

a dolgozók munkába járási költségeit; közel 50 partnert magába foglaló üzlethálózatban érvényesíthető, akár 40 százalékos árengedményt jelentő kedvezményprogram.



13. havi fizetés; jubileumi jutalom;

Szép-kártya; szezonpótlék; 10%-os dolgozói vásárlási kedvezmény; a törvényi előírásnál magasabb összegű munkába járási támogatás; bejárást könnyítő vállalati buszok; kedvezményes banki, biztosítási, üdülési lehetőségek; ajánlási rendszer; nyári táboroztatás a munkavállalók gyermekei számára; széleskörű oktatási-képzési-fejlesztési lehetőségek; szociális háló.



Jubileumi díjak; babacsoomag; beiskolázási támogatás és extra szabadnap az iskolások szüleinek;

a Tescónál dolgozók gyerekeinek szüneti programjaik támogatása; karácsonyi utalvány; 10 százalékos vásárlási kedvezmény; életvezetési, pénzügyi és jogi kérdésekben tanácsadói támogatás a munkatársak és családtagjaik számára; kedvezményes mobiltelefon-előfizetés; családi és egészségbiztosítás; bankszámlacsomag; ingyenes gyümölcs; változatos programok évi három alkalommal; a Tesco Angyal Alapítvány évente mintegy száz krízishelyzetbe került munkatárs számára nyújt anyagi segítséget. ●

J E L E N L É T : a példaértékű program



A Jelenlét Program keretében a Magyar Máltai Szeretetszolgálat fenntartható társadalmi célú vállalkozásokat működtet, melyek legfontosabb célja, hogy a perifériára szorult embereket integrálja az értékteremtő munka világába. A program válságálló, hazai munkahelyeket hoz létre és sikeres termékeket juttat a piacra. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat Jelenlét Programjával segíti a rászorulókat.

A vállalkozások körforgásos üzleti modell szerint valósulnak meg. Ez azt jelenti, hogy a munkahelyteremtéssel a korábban segélyekre szoruló vagy fogyatékkal élő emberek anyagi biztonsághoz és erkölcsi megbecsüléshez jutnak, és szakmát is kapnak a kezükbe. Munkájuk révén a dolgozók valódi értékeket állítanak elő: a termékek önmagukban, piaci alapon eladhatóak és magas minőséget képviselnek. Mindennek eredményeképpen pedig a vásárlók számára vonzó manufaktúrális termékek kerülnek a kereskedelmi partner, a SPAR üzleteinek polcaira, az értékesítésükből származó bevétel pedig lehetőséget nyújt a műhelyek fenntartására és továbbfejlesztésére.

Nemrég elkészült a „Jelenlét” című dokumentumfilm, amely a program által életre hívott vállalkozásokban dolgozók életébe enged bepillantást, és bemutatja, hogy munkájuk miként változtatja meg nemcsak az egyes emberek, de családok és közösségek életét is. Az alkotásnak köszönhetően megismerjük, hogy a Magyar Máltai Szeretetszolgálat miként törekszik partnerével, a SPAR Magyarországgal együtt válságálló hazai munkahelyek teremtésére és minél többeknek az értékteremtő munkába való bevonására.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat ilyen műhelyt működtet Tiszaburán 2016 óta. A varrodában a faluban élő nők dolgoznak, akik a helyben szervezett képzésen szakmát szereztek és varrónó lett belőlük. 2018 óta – a SPAR számára – vászon bevásárlótáskákat állítanak elő. A Máltai Manufaktúra élelmiszer-termelő üzeme Gyulajon 2015 óta savanyúságokat, szörpöket, lekvárokat, csatnikat, szószokat és magkrémeket állít elő, melyek alapanyagait helyi termelőktől szerzi be. Az itt készülő termékek a kijelölt SPAR és INTERSPAR áruházakban érhetőek el. A pátyi Gondviselés Háza kézműves manufaktúráiban pedig – a teaüzemben, az asztalos- és a szitanyomó műhelyben – az enyhe vagy közepes súlyos értelmi fogyatékkal élő dolgozók – a SPAR és INTERSPAR áruházakban is megtalálható – szalás és filteres hibiszkuszteákat csomagolnak, illetve szintén a SPAR áruházaihoz szánt kínálópalcokat készítik el.

Nézd meg Te is a Jelenlét című dokumentumfilmet a www.sparafenntarthatojovoert.hu/jelenlet weboldalon!

BESZÉLGETÉS FÓRIÁN ZOLTÁNNAL, AZ ERSTE BANK VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐJÉVEL AZ ÉLELMISZERÁR-EMELÉSEK KAPCSÁN

MÉRTÉKEK KÉRDÉSESEK, AZ EMELKEDÉS BIZTOS

• ÁCS DÓRA

Csak néhány szalagcím a sajtóból a közelmúlt híreiből: „Még tovább emelkedik az élelmiszerek ára”, „Brutális élelmiszer-drágulás a magyar boltokban”, „Nem áll le a drágulás, egekbe mehetnek a húсарak”. Ezeket olvasva sok háztartásban joggal tehetik fel aggódva a kérdést: „Drágább lesz az életem?” Az elmúlt hetekben több ágazat hazai szereplője is egybehangzóan nyilatkozott úgy, hogy jelentős áremelkedésekre lehet számítani az év hátralévő időszakában. A járványhelyzet okozta nyilvánvaló negatív hatások mellett milyen egyéb tényezők játszanak még közre az élelmiszerárak növekedésében, illetve milyen drágulásra lehet számítani az élelmiszerpiacon? Többek között erről nyilatkozott a Store Insidernek Fórián Zoltán, az Erste Bank Agrár Kompetencia Központ vezető agrárszakértője.

Még mielőtt a hazai élelmiszerárak jelenleg is zajló vagy várható növekedéséről beszélénk, felvázolná, hogy mi a helyzet a nemzetközi szinten, vagyis milyen trendek érvényesülnek, milyen tényezők hatnak a hazai élelmiszerek árának alakulására?

Ahogy azt gyakran hangoztatjuk, a magyar élelmiszer-értéklánc nyitott, kivitelorientált része a nemzetgazdaságnak. Ez egyben azt is jelenti, hogy kitett a nemzetközi piaci trendeknek. Mivel méretünkénél fogva igen csekély a trendekre a befolyásunk, leginkább azzal tudjuk kihasználni a világpiacon folyó folyamatokat, ha ismerjük, sőt, lehetőleg előre látjuk őket. Az agrárpiaci előrejelzések, amelyekkel – érdekes módon – Magyarországon szinte csak mi foglalkozunk (lásd Agrár Kompetencia Központ – a szerk.), nem üveggömbbe merengések, hanem piacismereten alapuló prognózisok. Nos, most egyértelműen felfelé mutatnak a görbék. Világszerte emelkednek az élelmiszerárak. Ennek érdekessége, hogy szinte minden termék ára emelkedik. Ez ritka jelenség. Gondoljunk például a cukorra, amely rendre ellene szokott menni a fő tendenciáknak. Most csak az emelkedések mértékében különböznek a fő agrártermékcsoportok. A FAO élelmiszerár-indexe például már kilenc hónapja emelkedik. Ebben természetesen fontos szerepe van a globális koronavírus-járványnak. Ez a világméretű tragédia érzékenyítette a piacokat, felhal-



mozásokat indított el, és ahogy közelítünk az oltásoknak köszönhető nyitások felé, a kereslet további bővülésével kecsegtetnek. Ezért véljük úgy, hogy ebben az évben tartósan magasak lesznek az élelmiszerárak. Ez nem azt jelenti, hogy folyamatosan fognak emelkedni. Az irányt a piacon a tőzsdei alapcikk mutatók mutatják. Márpedig a tőzsdének a hullámmozás a természete, hiszen úgy lesz a hírekből és érzelmekből pénz.

Mostanában a sajtóban az élelmiszerár-növekedés kapcsán gyakran megjelenik a brutális szó jelzőként, utalva az átlagostól eltérő mértékre. Egyetért ezzel az állítással? Másként megközelítve a kérdést, ön szerint átlagosan milyen növekedésre lehet számítani?

Alapvetően nem értek egyet. Minden viszonylagos. A kisnyugdíjas valóban megéri, de a társadalom szélesebb rétegeinek már nemigen

éri el az ingerküszöbét, ha néhány százalékkal emelkedik valamely élelmiszer ára. Pláne annak tükrében, hogy kevesebbet költünk például ruházásra, utazásra. Az élelmiszerek fogyasztói árának emelkedése már az elmúlt hat évben is jelentősen meghaladta a fogyasztói árindex növekedésének ütemét. Ráadásul ez a különbség évről évre nagyobb. Magyarul, az agrárium egyre erősebben húzza felfelé az inflációt. Az idei inflációs várakozások amúgy is növekedésre számítanak. Ebben lesznek persze bázishatások, de szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy azok a tényezők, amelyek az elmúlt hónapokban az agrárárak emelkedő ütemét okozták, tartósak, és egész évben jellemzők lesznek. Az élelmiszerek árának emelkedése utoljára 2008-ban volt olyan magas, mint 2020-ban, és ebben az évben is tovább gyorsulhat.

Az élelmiszer fogyasztói árak tavaly átlagosan 7,2 százalékkal emelkedtek. Az Erste Agrár Központ előrejelzése szerint – amit egyébként, mint minden év elején, már idén is publikáltunk – 2021-ben ezt meghaladó, de 10 százalék alatti szintre számítunk. Ehhez gyorsan hozzáteszem azt is, hogy a mezőgazdasági áraknál ugyanilyen szintű növekedés prognosztizálható. Ha ezt kiterjesztjük az értéklánra, akkor az élelmiszeripar nehéz helyzetére hívom fel a figyelmet. Várakozásaink szerint idén is csak részben fogják tudni továbbhárítani költségeik növekedését a kereskedelem felé.

A mostani ármozgás alapvetően elsősorban a pandémiára vezethető vissza? Még ilyen egyéb tényezők hatnak erőteljesen az árnövekedésekre?

Ha pusztán egyik évről a másikra figyeljük, hogyan változtak az átlagos agrárárak 2020-ban, könnyen félreérthetjük a helyzetet. A tavalyi – amúgy is igen zavaros – év ugyanis bővelkedett meglepetésekben. Ezek egyike volt az év utolsó hónapjait jellemző árrobbanás a növényi

Ami jelenleg a legnagyobb feszültséget okozza, az a takarmányárak megugrásának érvényesítési kényszere az állatok és állati termékek árában.

termékeknél. A KSH adatai szerint decemberben a gabonafélék ára 21, az olajos magoké 30 százalékkal volt magasabban, mint egy évvel korábban, de a gyümölcsök 35 százalékos áremelkedése is jelentősen hozzájárult a magas agrár termelői ár ugráshoz. A terméskiesések, a világpiaci keresleti piac, a magyar termés iránti fokozott nemzetközi kereslet együttes áremelő hatására a növénytermesztők jó évet zártak, de a felhasználók két okból is bajba kerültek. Egyrészt a magas árakat ki kell gazdálkodniuk, másrészt a fokozott export még fizikai hiányt is

okoz a belföldi piacon. A takarmányozás és a feldolgozás költségének ugrásszerű emelkedése pedig hamarosan az értéklánc végén is meg kell, hogy jelenjen.

A koronavírus-járvány tehát jelentős, de korántsem egyedüli okozója az élelmiszerár-emelkedéseknek. Az időjárás, leginkább az aszály miatti terméskiesések állandó szereplői az agrárhíreknek. Most is hiányzik az eső a földeknek.



Mely termékpályákon a legszembetűnőbb a nyersanyagárak emelkedése, és ez hogyan hat egyes termékpályákon a termékek árára?

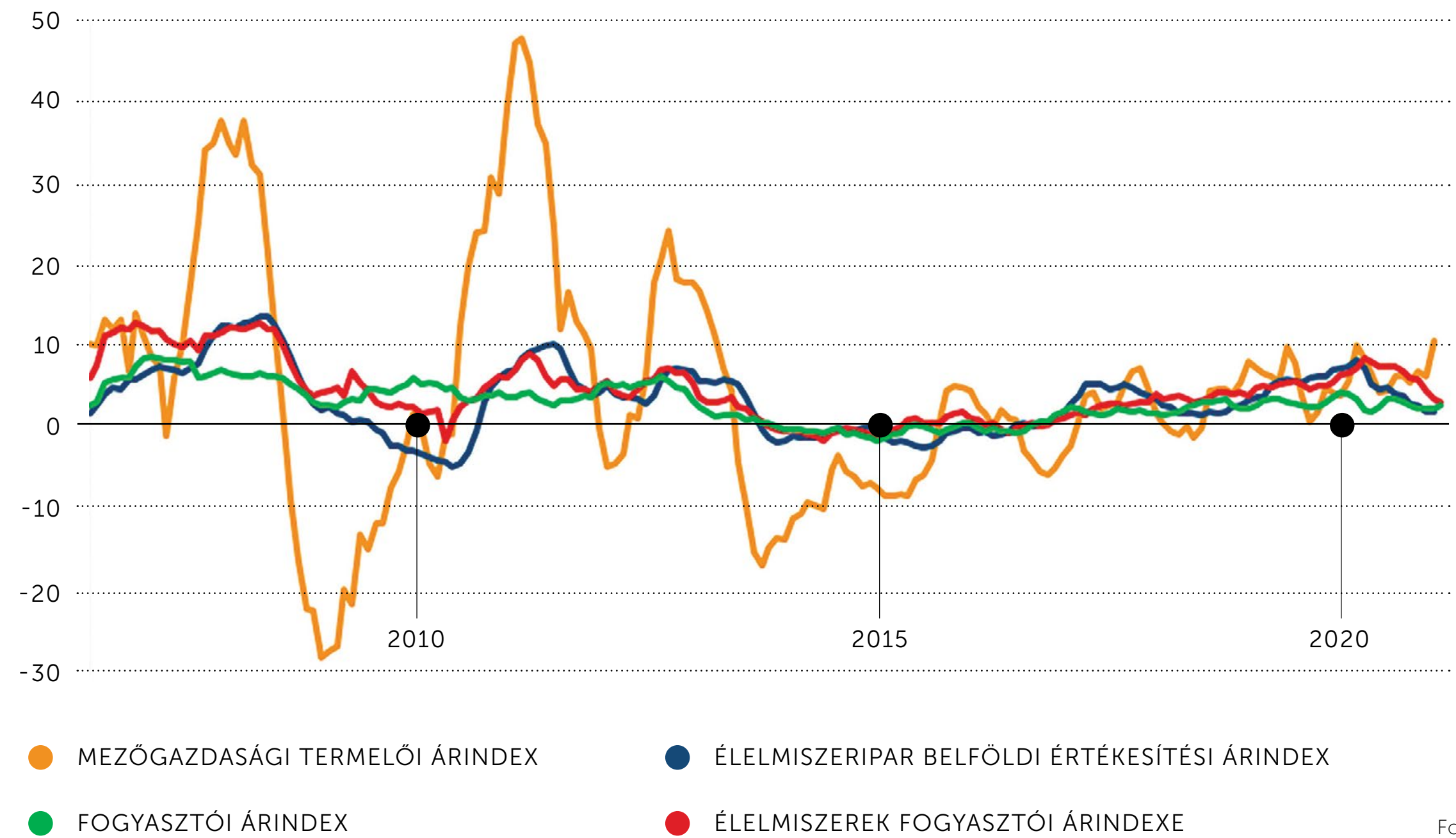
A mezőgazdasági árak szintjén a gyümölcsök ára nőtt az egy évvel korábbihoz képest a legnagyobbat (január–január 42%). Mögöttük az olajos magok és a gabonafélék állnak 30 és 27%-os növekedéssel. A zöldségek 9 százalékos átlagos áremelkedése ehhez képest nem magas.

Mindebből az következik, hogy az élelmiszer-termékláncban trendforduló előtt állnak az árak. Az elmúlt mintegy fél évben az áremelkedések lanygulását láttuk az élelmiszer-termékláncban, de ez nem tűnik fenntarthatónak. A mezőgazdasági árakat a növények ára húzza felfelé, de el kell kezdődnie az élőállat-árak emelkedésének is. A sertés piacon például még mindig a német pestishelyzet hatását érezzük, de a költség és piaci együttes hatás már elindította az emelkedést. Március közepéig egy hónap alatt 30 százalékkal emelkedtek a sertésárak. Ennek lendületet igazán a vendéglátás nyitása fog adni, de a lényeg az, hogy az élőállat-árak is emelkednek és még fognak is az év során. A mértékek – a nemzetközi piaci mozgásoktól való függésünk miatt – még kérdésesek, de az emelkedés bizonyos.

Ahogy az ábra számai igen őszintén mutatják, ez rendre a fogyasztói élelmiszerárak szintjén csapódik le leginkább a termékláncban. Ez azt jelenti, hogy a kereskedő a fő haszonélvezője az ehhez hasonló helyzeteknek, de a remény arra, hogy az áremelésekből a beszállítóknak is jut majd, most a szokásosnál erősebb.

Ami jelenleg a legnagyobb feszültséget okozza, az a takarmányárak megugrásának érvényesítési kényszere az állatok és állati termékek árában. Hiába volt például a tejtermelőknek kiegyensúlyozott három éve a kibocsátási oldalon, ha nem tudják emelni

AZ ÁRVÁLTOZÁSOK ÜTEME AZ ÉLELMISZER-ÉRTÉKLÁNCBAN AZ ELŐZŐ ÉV AZONOS IDŐSZAKÁHOZ KÉPEST
(2006. JÚLIUS–2021. FEBRUÁR, %)



Forrás: KSH

a tejárat, a költségek emelkedése elviszi a nyereséget. Ugyanez igaz a többi állattartóra, baromfisra, sertésartóra, kecske- vagy juhtenyésztőre egyaránt. Ha indoklottsági alapon nézzük, akkor csak a takarmányköltségek emelkedése miatt a csirkeáraknak mintegy 20, a sertés- és tejáraknak 8-10 százalékkal kellene emelkedniük. A gyakorlatban azonban – ahogy azt az előbb

a sertésáraknál említettem – egy sor tényező van befolyással az árak alakulására.

A nyersanyagárak növekedése mellett milyen egyéb, az önköltséget növelő tényezők befolyásolják, befolyásolhatják az élelmiszerárak alakulását az idén?

Az emelkedő üzemanyagárak ismét gondot okoznak az egész élelmiszer-termékláncban, ahogy a munkaerő költségének emelkedése is. Ez nemcsak anyagi értelemben jelentkezik, hanem a megfelelő képzettségűek rendelkezésre állása terén is.

Hogyan befolyásolja mindez a hazai gyártók exportpiaci lehetőségeit? Gondolok itt arra, hogy versenyképességünk hiányosságai a hazai gyártók, termelők pozícióját eddig is gyengítették. Az egyes piacokon mindez hogyan hat az export-import arányának alakulására?

Az elmúlt évi adatok azt mutatják, hogy az agrárexport még egy olyan zavaros évben is tudott értékben 2,3 százalékkal emelkedni, mint a tavalyi, és a pozitív külkereskedelmi egyenlegünk is tovább erősödött. Ebben a gabonafélék, tehát az alapanyagok játszották a főszerepet, amit a forint árfolyama és a Duna vízszintje is elősegített és segít ma is. Ha a magasabb feldolgozottságú élelmiszerek arányát az exportban tovább akarjuk növelni, a tárolási és feldolgozási beruházásokat kell támogatni. A kormányzat ezzel láthatóan tisztában van, hiszen nemcsak a Vidékfejlesztési Programban, hanem más operatív programokban és egyedi kormánydöntésekben preferálja az élelmiszeripart. A most két átmeneti évvel indult pénzügyi kifizetési ciklusban olyan forrásbőség várható, ami az egész értéklánc erősödését kell, hogy hozza. A külkereskedelem ennek a legjobb mércéje.

Ennek az éremnek azonban van egy másik oldala is. Ez pedig a magas importarány. Ráadásul az élelmiszerimport túlnyomó többségében magasan feldolgozott késztermék, márkázva. A Nébih külföldi élelmiszerek arányát firtató felmérése egyes termékkörökben ijesztően magas importarányt mutatott ki. A versenyt tehát a belföldi piacunkon is meg kell nyerni. Ehhez persze nélkülözhetetlen a kereskedelem partneri viszonya. Nyilván vannak nemzetközi cégek,

regionális termelészervezés és ehhez hasonló adottságok. A magyar fogyasztó szívéhez és elkötelezettségéhez vezető úton haladunk, de még messze vagyunk a céltól.

Mindez persze nemcsak a piaci szereplők forgalmának alakulása miatt érdekes kérdés, hanem amiatt is, hogy az amúgy is csökkenő vásárlóerő – amiről szintén sok szó esik – miként képes mindezt megfizetni.

Rég tudjuk, hogy az árak érzékelhető emelkedése időlegesen meglátszik a kereslet csökkenésében. A képlet azonban most ennél jóval bonyolultabb. A bezártság miatt egy sor már említett dologra kevesebbet költünk. Szinte egyetlen „szórakozássá” az élelmiszerboltok váltak. Ezt erősíti a vendéglátás csatornájának bezártsága is. Az otthoni étkezések arányának ugrásszerű emelkedése az élelmiszer-kiadások emelkedésével is jár, legyen az bolti vásárlás vagy internetes ételrendelés. Mindezek fényében nem számítok arra, hogy az árak emelkedése érzékelhető csökkenést okozna az élelmiszerpiacon.

Jelenleg átlagosan a jövedelmünk hány százalékát költjük élelmiszerre, mire lehet számítani a jelentős árnövekedések után? Várható-e olyan hatás, hogy az olcsóbb termékek kereslete felé mozdul el a piac? Hol van erre leginkább esély?

A KSH adatai szerint átlagosan jövedelmünk 24 százalékát költjük élelmiszerre és alkoholos italra. Ez igen lassan változó arány. Az elmúlt években 25-ről mérséklődött erre a szintre, ám most több irányból is emelkedni fog. Egyrészt a más irányú kiadások csökkenése fogja emelni az élelmiszer-kiadások arányát, másrészt pedig maga az élelmiszerár-emelkedés, amiről eddig beszéltünk. Ezt a folyamatot ellensúlyozni csak a bérek emelkedése tudja, de ez is ágazatonként változó lehet.

Az élelmiszer-kereslet szerkezetének évek óta tapasztalható arányeltolódása a magasabb hozzáadott értékű termékek irányába legfeljebb megtorpanhat, de vissza nem fog fordulni. Ez nyilván az országos átlag szintje. Mögötte vannak olyan rétegei a társadalomnak, amelyek visszalépésre kényszerülnek jövedelmük csökkenése okán, de reméljük, ők is csak rövid ideig kényszerülnek erre. Ha a termékek szintjén közelítünk a kérdéshez,

akkor leginkább az alapélelmészési cikkeknel fordulhat ez elő – zöldség, gyümölcs, kenyér, péksütemény, liszt, sajt, tej, joghurt, húsfélék. A pandémia ugyanakkor általánosságban az egészségtudatosság, a funkcionális élelmiszerek felé toltta el a fogyasztói igényeket, ami párosul az ezekre elkölthető jövedelem növekedésével. A fogyasztónak a termelés, feldolgozás és forgalmazás költségeinek emelkedéséből ki kell vennie a részét, még akkor is, ha a terméklánc szereplői folyamatosan dolgoznak hatékonyságuk növelésén. Az évről évre emelkedő agrár- és élelmiszeripari beruházások erre jó bizonyítékkal szolgálnak. ●

A fogyasztónak a termelés, feldolgozás és forgalmazás költségeinek emelkedéséből ki kell vennie a részét, még akkor is, ha a terméklánc szereplői folyamatosan dolgoznak hatékonyságuk növelésén.



SORBAN ÁLLÁS HELYETT ONLINE RENDELÉS:
TERMELŐI FINOMSÁGOK NÉHÁNY KATTINTÁSNYIRA

ELINDULT A KIFLI PIAC

A kifli.hu és a supp.li áprilisban indított Kifli piac programja azon próbál segíteni, hogy könnyebben és biztonságosabban lehessen termelői élelmiszerekhez jutni. Az általuk kialakított online piacon mára már otthon, a kanapéről pár perc alatt megvásárolhatók olyan termelői élelmiszerek, amelyeket eddig jó eséllyel csak a hétvégi piacokon lehetett beszerezni. A supp.li felkutatja azokat a termelőket, gazdákat, akik kiemelkedő minőséget állítanak elő, de önállóan nem tudják megoldani a piacra kerülést, bekerülni az élelmiszer-kiskereskedelembe, éttermekbe. A kifli.hu pedig olyan rendszert alakított ki, mellyel pár óra alatt a virtuálisan kosárba rakott termék a fogyasztó asztalán lehet.



Makky János ügyvezető, kifli.hu

A 2019 év végén indult kifli.hu szolgáltatása ma már több mint 4000 családhoz jut el naponta. A tavasszal induló Kifli Piac programunk kiemelten fókuszál a helyi termelőkre és azok egyedi termékeire. A Kifli egészen különleges online szupermarket, mert mi egy csapatban játszunk a hentesekkel, kézműves pékségekkel, halárusokkal, családi tejgazdaságokkal és termelői gyümölcs- és zöldségárusokkal. Lehetővé tesszük az igényes és tudatos vásárlók számára, hogy a kifli.hu-n mindennap hozzájussanak olyan magas minőségű egyedi termékekhez, – amelyek nem elérhetők a hagyományos kereskedelemben, – így akár 5-7 vásárlási utat megspóroljanak. Hiszünk benne, hogy a minőségi, helyben termelt ételeken keresztül fenntarthatóbb, egészségesebb és boldogabb jövőt teremthetünk. A tulajdonos Rohlik Group a meglévő három piacán túl – Csehország, Magyarország és Ausztria – még a 2021-es évben belép a német piacra is Knuspr név alatt.



Balog Zsolt ügyvezető, supp.li

Cégünk egy termelői termék-disztribútor start-up, amely magyar kistermelőket, gazdákat köt össze áruházakkal, éttermekkel. Azokat az árukat gyűjtjük össze, melyek minőségben és ízben egyaránt kiválóak, így olyan bio-, vegyszermentes és biológiai növényvédelemmel termelt alapanyagok és ezekből készült késztermékek kerülnek hozzánk, melyek bármikor megállják a helyüket akár egy Michelin-csillagos étteremben is. A beszerzők válláról levesszük az ügyfélszolgálattal járó mindennapi nehézségeket, részt veszünk az eladáshelyi támogatásban: árazás, promóciók, offline és online marketing. Célunk, hogy termelői finomságokat juttassunk el partnereink segítségével minden család asztalára, hiszen a természetes ízek és a hagyományos eljárással készült termékek együttesen járulnak hozzá a változatos, egészséges táplálkozáshoz.



Porkert Krisztián tulajdonos, NPK Beef

Két barát álmának megvalósulása kezdődött el 2006 végén, amikor megvásároltuk az első szarvasmarhát azzal a határozott elképzeléssel, hogy a közép-európai régió legkiválóbb charolais-tenyésztévé válunk. 2009-ben hoztuk az első charolais tenyészállatokat, azóta közel 100 darab került Franciaországból a tenyészetünkbe. Mivel összesen 90 anyatehénnel dolgozunk, ez egy nagyon erős genetikai alapnak mondható. Közreműködtünk több száz egyed hazai és külföldi tenyészetbe kerülésének a megszervezésében és lebonyolításában is, így ma már a tenyészállat export-import is a szolgáltatási köreinkbe tartozik. Mára az NPK Beef márkanévben egyaránt hangsúlyossá váltak mind a tenyésztési, mind a gasztronómiai szempontok. A supp.li és a kifli.hu partnersége sok szemléletbeli és technológiai újítást hozott: a porciók optimálisabb kialakításában, a jobb minőségű csomagolóanyag/technológia megválasztásában és a szabványos súlykódok bevezetésével fel tudott gyorsulni az együttműködés. A megszerzett tudás akár a nemzetközi piacra lépést is lehetővé teheti számunkra.



Debreczeny Balázs termékfejlesztési vezető, supp.li

A termékfejlesztés sok területével foglalkozunk. A nagy láncok alapelvárása a hosszú polcon tarthatóság, nálunk természetesen ez is fontos, de előnyt élveznek az íz és a beltartalmi jellemzők, valamint a termelő/előállító gazdaság elhivatottsága, szemlélete. Komoly szerepet vállalunk a termékszortiment kialakításában, csomagolás-jelölés-technológia kialakításában, hűtött raktározásban, logisztikában. A jól kialakított minőségbiztosítást ötvözve a frissáru nyomon követési rendszerrel jelentősen csökkenteni tudtuk a manuális nyilvántartási és árumozgatási igényt, és így az információk automatikus rögzítésével sokkal gyorsabbá és hatékonyabbá válhattak a folyamatok. A Magyarországon termelt biotermékek nagy része azonnal elhagyja az országot. Azon szeretnénk változtatni, hogy ne külföldi biotermékek legyenek a szupermarketek kínálatában, hanem inkább hazai termékek megkülönböztethető és fenntartható csomagolásban. A feldolgozott termékek területén még rosszabb helyzet (pl. vaj), ahol szinte egyáltalán nincs magyar termék. Aktív együttműködésben vagyunk a Bio Garancia tanúsító szervezettel, hogy a gazdálkodók naprakész információhoz jussanak a fogyasztói igények alakulásáról, hiszen az igényalapú termelés sokkal hatékonyabb, mint a tömegtermelés.

Illés Valéria ellátásilánc-vezető, kifli.hu

A Kifli Piac program nagyon fontos számukra, mindennapi téma nálunk a termelői termékek becsatornázásának nehézségei. Az egyre növekvő logisztikai kihívások közepette a supp.li kivételes partner, mert aktívan kezdeményez technológiai újításokat a folyamatok optimalizálása, automatizálása érdekében. A termelők eltérő ismereteit technológiailag egy szintre hozza, így belépési lehetőség nyílik is a modern kereskedelmi folyamatokba, egyszerűsítve számukra az értékesítést. A csak néhány terméket (legyen az biosárgarépa, méz, ordasajt vagy kolbász) előállító partnerek így a termékek előállítására fókuszálhatnak, és nem kell vonalkódos címkékkel, akár súlykódokkal, a kifli.hu és a fogyasztók számára fontos információk technikai megoldásával foglalkozniuk. A termékek nyomonkövethetősége, gyártási és eltarthatósági ideje olyan lényeges adat, amelyet elektronikus úton is szükséges cserélni a GS1 Magyarország által karbantartott és publikált EDI-FACT szabványos üzenetekkel, melyek SSCC (egyedi küldeményazonosító) információt is tartalmaznak. Ezzel lehetővé válik a gyorsabb és hatékonyabb rendelés, raktári bevételezés és számlázás is.



Szabó Réka kereskedelmi vezető, kifli.hu

Célunk azon magyar termelők segítése, akik minőségi áruikkal korlátozott mennyiségeik miatt nem versenyképesek a kereskedelmi láncok piacán. Azt tapasztaljuk, hogy az online élelmiszer-kereskedelem egyre nagyobb szerepet kap, hiszen a kényelem mellett fő szempont lett az egyének biztonsága is. A hazai termelőknek segítséget nyújtunk Kifli Piac termelői programunkkal, így portékáik új csatornán, hatékonyan juthatnak el a családokhoz. A megfelelő ár-érték arány mellett a tudatos fogyasztó nemcsak egészségesebb élelmiszerhez jut, de a helyi termelőket is támogatja.



Mircz Nárcisz tulajdonos, Nárcisz Birtok

Őstermelőként családi vállalkozásunk 2007-ben kezdte meg tevékenységét Debrecenben. Az elképzelés egy teljes mezőgazdasági vertikum kialakítása családi vállalkozás szintjén, melynek célja a termelés, a feldolgozás és az értékesítés minden területét önállóan végezni annak érdekében, hogy egyedi minőségű élelmiszert lehessen készíteni, és ebben központi szerep jut a kézzel végzett műveleteknek, ez adja meg a gyártott termékek egyediségét. A hortobágyi legelőkön jóllakott tehének és kecskék tejéből készítjük jellegzetes forma, és ízvilágú, érlelt és lágy sajtjainkat. A tejfeldolgozó üzem jelenleg is zajló létesítése során olyan technológiai újításokat is bevezetünk, amelyek lehetővé teszik a minőség és ízek megtartása mellett a hosszabb minőségmegőrzési idő biztosítását. A kecsketej mindig is roppant keresett volt, de a rövid eltarthatóság komoly gátat szabott a termelési volumennek. Mikroszűréses eljárással 21 napig eltartható kecsketejet tudunk előállítani, ami akár exportpiacok elérését is lehetővé teszi számunkra. (x)

Pro-Futura! Hogyan készülünk fel a 2021–2027 közötti időszak pályázati forrásainak lehívására?

Változó folyamatok

Egyes tanulmányok szerint a pályázati források nem generálnak fejlesztéseket, hiszen az adott cég, mérlegelve a piaci folyamatokat, amúgy is megvalósította volna a tervezett beruházást. Azonban pályázati forrás nélkül valószínűleg nem abban az időpontban, nem azon a telephelyen, valamint nem akkora kapacitású és nem annyi gépet szerzett volna be a szervezet.

Tagadhatatlan tehát, hogy a vállalkozások döntéshozói reagálnak a piaci lehetőségre, és az eshetőségek függvényében egyszeri, gyakorlott vagy jövőbeni tervezett pályázókká minősülnek.

Míg korábban lehetőség volt ad hoc ötletelni és gyorsan reagálni a kiírásokra, úgy tűnik, a döntéshozók most már irányítottabban szeretnék elosztani a forrásokat, méghozzá úgy, hogy a fejlesztések magjai megfontolt táptalajra essenek, és bizony ezt indokolni is szükséges.

„Hogyan készítem fel a céget a pályázati források fogadására?”

Mi az, amit biztosan tudunk?

Előbb-utóbb lesz Brüsszellel megegyezés, és lesznek pályázati kiírások. De ez nem szükséges és elégséges feltétel, hiszen döntés születhet saját

kockázatra történő forrásmeghirdetésről. Közben sokan a társadalmi egyeztetésen megjelent kiírásokra készülnek, talán érdekesebb egy kicsit madártávlatból is rátekinteni a kiírásokra, ugyanis nem két kiírásról szól ez a program, viszont az alkotói kéznyom már megjelenik a részletekben. Meglepő ugyan, de még gyakorlott pályázóknál is szükséges az alapok áttekintése. És mit szóljanak azok, akik épp első pályázatukra készülnek?

A felkészülés sakklépései

● Pályázók körének megfelelés: előnyben vannak azon vállalkozások, melyek a 651/2014/EU rendelet 1. sz. melléklete alapján mikro-, kis- vagy középvállalkozásnak minősülnek. Egyes fejlesztési célok kapcsán, főként, ha már most konzorciumépítés zajlik, alternatíva lehet egy kis jogászkodás és a ren-

delet nyújtotta lehetőségek kiaknázása. Kapcsolt és partnervállalkozások elkülönítése vagy pont ellenkezőleg. Abban az esetben, ha Önt nem gyakorlott pályázatíró segíti, hanem más szakértő, tegyen említést a szomszédos piac fogalmáról.

● Meglévő teljes lezárt üzleti évek száma – cégalapítás vagy meglévő cég vásárlása esetén utóbbi előnyösebb lehet.

● TEÁOR-számok: meglévő tevékenységek felülvizsgálata és fejlesztendőkkel történő kiegészítés. Előny vagy hátrány, ha több különböző tevékenységet folytat a vállalkozás?

● Mérleg és eredménykimutatás: saját tőke, mérleg szerinti eredmény ellenőrzése. Érdemes küzdeni azért is, hogy legyen exportárbevétel. A bruttó hozzáadott érték (értékesítés nettó árbevétele + aktivált saját teljesítmény – anyagjellegű ráfordítás) az iparági országos bruttó hozzáadott érték (KSH) növekedéséhez viszonyítva hogy alakult?

● Statisztikai létszám legyen legalább 3, de inkább 5 fő.

● De minimális nyilvántartás. Az „egy és ugyanazon vállalkozás” fogalmának áttekintése.

● Mezőgazdasági termelő fogalmának áttekintése, figyelembevétele. Fejlesztés viszonyulása az Európai Unióról szóló szerződés 1. számú mellékletében foglaltakhoz (Annex I).

● Telephely bejegyzése. Az ingatlan feleljen meg az általános pályázati követelményeknek. Regionális beruházási térkép miatt érdemes esetleg más településen tervezni a következő beruházást?

● Tervek, engedélyek, árajánlatok rendelkezésre állnak?

● Tartalmi értékelési szempontok, eredményességi mérés szempontjainak áttekintése.

● Mi a projekt futamideje, milyen a finanszírozása?

● Szállítók körének meghatározása. Gép, egyedi gép kerül beszerzésre, vagy prototípus készül?

● Beszerzési szabályzat, eljárásrend van-e a cégnél, és megfelel-e az átláthatósági követelményeknek?

● Melyek a támogatható tevékenységek, és melyek a nem elszámolható költségek?

● Mik a fenntartási elvárások, mely időtávban?

● Mi a pályázat ára és mi az előnye?

Várunk, várunk, várakozó álláspontra helyezkedünk?

Vagy nem. Aktívan készítjük elő a projekteket, és amilyen gyorsan meg lehet hozni egy rendeletet, annyira gyorsan meg is jelenhetnek a kiírások. A jól kivitelezett projekt alapja a jó előkészítés! (x)



Kasza Sándor
ügyvezető

További információ:
info@pro-futura.hu
+36 30 631 8546



„MOST KEZDÜNK VISSZAJÖNNI”

HOGYAN ÉRINTETTE A FÜGGETLEN KISBOLTOKAT A JÁRVÁNYHELYZET?

● SCHÄFFER DÁNIEL

Független boltokkal foglalkozó cikksorozatunk első részében frissáru-nagykerék vezetőit kérdeztük a kategória helyzetéről. Vannak, akik szerint csak állami támogatással kerülhető el a tömeges csőd – ősszel valószínűleg már folyósítani fogják a pályázóknak az összegeket. Mostani cikkünkben üzletvezetőket kérdeztünk meg a pandémia alatti és utáni helyzetről. Vidéki vegyesbolt-tulajdonosok vegyes tapasztalatai.

„A kisboltok eleinte kedvezőbb helyzetben voltak, mert az emberek nem szívesen mentek tömegbe, így a multikba sem. A vásárlási idő-sáv bevezetése azonban érezhető forgalomcsökkenést okozott, és jobban érintette ezeket az üzleteket, mint a multikat” – mondta el cikksorozatunk első részében (Store Insider 2021/3. – Merre tovább kisboltok?) Lengyelné Kratkóczki Beáta, a Hús Depó Kft. és Pribofood Kft. ügyvezetője, egyben tulajdonosa. Az ügyvezető szerint a nyári forgalom javított a helyzeten, és összességében nem mondható rossznak a tavalyi eredmény. Mint azonban sokan hangsúlyozzák, napjainkban a vásárlási szokások megváltozása miatt nagyon nehéz helyzetbe kerültek a kisebb üzletek – mindenki igyekszik minél kevesebbszer vásárolni.

„JÓL JÖTTÜNK KI BELŐLE”

„Alapvetően én nem tudok rosszat mondani. Nem sínylettük meg a dolgot, sőt még jól is jöttünk ki belőle, jók a tapasztalataink” –



OLESZKA ANITA
Kesznyét, boltvezető

mondja a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kesznyéten településen boltot üzemeltető Oleszka Anita. Az általános iskolával szemben lévő, 35 négyzetméteres eladótérrel bíró klasszikus vegyesboltban a tüzelőtől a felvágottig sok mindent lehet kapni. Ahogy a boltvezető elmondja, az 1900 lelket számláló faluban, a korlátozások hatására inkább otthon maradtak a lakosok, és helyben intézték el a nagybevásárlásokat is.

„Kevésbé indultak el az emberek áruházakba vásárolni Tiszaújvárosba” – mondja az üzletvezető, aki a kisbolt mellett egy fagyizót is nyitott. A két alkalmazottat foglalkoztató Oleszka Anita elmondása szerint a fagyizó és a kisbolt a járvány idején a közösségi tér

Míg a falusi kisboltoknak jó volt a zárás, és a nyitással csappant meg némileg a forgalom, gyökeresen más a helyzet a nagyvárosok kisboltjaival.

funkcióját is ellátja, az emberek tisztas távolból, de beszélgetnek is egymással és az alkalmazottakkal.

Hasonló helyzetről számolt be a Nyírmártonfalván boltot üzemeltető Háló Tímea is. A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében lévő kicsivel több mint kétezer fős falu közel fekszik a román határhoz. Za-Ra Vegyesboltja 50 négyzetméteres eladótérrel rendelkezik, amihez ugyanekkora raktár tartozik. Az üzlet fő profilja az élelmiszer, reggel 6 órától este 7-ig tartanak nyitva.

„Az első hullám szerintem a vidéki kisboltoknak kifejezetten jól jött. Mindenki arra törekedett, hogy helyben vásárolja meg a mindennapi cikkeket, sokkal többen jöttek be a boltba” – mondja az üzletvezető. A boltban mind a kosárérték, mind pedig a vevőszám megnőtt. Alapvetően mindenből, de főleg tejtermékből, felvágottból kellett többet rendelniük, ahogy elmondja, közel duplázódott a forgalom. „Jobban mertük is bővíteni a termékköröket, a vásárlók alapvetően drágább termékeket is megvettek. Az emberek most már megint jobban mernek utazni, lazábbak és kevésbé veszik komolyan a járványt, de van, amelyik termékkörünk megmaradt: van, amire továbbra is van igény” – mondta el a két alkalmazottat foglalkoztató üzlettulajdonos. A forgalom annak ellenére megugrott a boltjukban,

hogy a faluban öt konkurens élelmiszerüzlet is van, köztük egy hazai üzletlánc kis boltja.

Az üzletvezető elmondta, hogy nagyon szerettek volna pályázni az állami támogatásra, ám a falu lakossága néhány fővel több a pályázatban megjelölnél. A nyírmártonfalvai üzlet az országos lazítással visszatér a 20 óráig tartó nyitvatartáshoz.

GYÖKERESEN ÁTALAKULÓ VEVŐKÖR

Nagyon eltérő a helyzet a fővárosi, megyeszékhelyű városok, nagyvárosok üzletei, valamint a vidéki kisboltok tekintetében – mondták el a sorozatunk első részében megkérdezett frissáru-nagyker-vezetők. Ezt alátámasztják az általunk megkérdezett kisboltok üzletvezetői is.

Míg a falusi kisboltoknak jó volt a zárás, és a nyitással csappant meg némileg a forgalom, gyökeresen más a helyzet a nagyvárosok kisboltjaival.



DOROGI PÉNZES ERIKA
Nyíregyházi Bogár ABC,
üzletvezető

„Míg korábban hangsúlyosabb volt az üzlet vegyesboltjellege – tehát például több, nem élelmiszer jellegű termék is fogyott, addig manapság

Ezt a tendenciát látszik igazolni a Nyíregyházi Bogár ABC is. A 20 négyzetméter eladóterű üzlet egy ipartelep szélén áll, és közel van hozzá egy szakközépiskola és kollégium is.

„Nagyon visszaesett a forgalom az első hullám alatt. A vevőink nagy részét adó középis-

kolások és kollégisták elmaradtak, mivel mindkét intézmény bezárt. Érthető okokból az idősebbek se jöttek, de szerencsére

megmaradtunk” – mesél a nehéz időszakról Dorogi Pénzes Erika üzletvezető. Mostanra teljesen átalakult a vevőkörük és a termékkategóriák is.

„Míg korábban hangsúlyosabb volt az üzlet vegyesboltjellege – tehát például több, nem élelmiszer jellegű termék is fogyott, addig manapság

AKÁR 60 MILLIÓS TÁMOGATÁS

A falusi kisboltok működését, fejlesztését, valamint a korábban bezárt boltok újranyitását támogatja a Magyar Falu Program idén induló negyedik pillére. A támogatásból a kétezenél kevesebb lakosú települések részesülhetnek. A támogatás ingatlanfejlesztésre, eszközbeszerzésre, ingatlanvásárlásra vagy bértámogatásra fordítható. A támogatásban részesülő kereskedelmi egységeket öt éven át működtetni kell, valamint meghatározott árucikkeket kell forgalmazniuk. Regisztrációra a Bethlen Gábor Alapkezelő felületén van lehetőség. Összel a tervek szerint már folyósítják a támogatási összegeket, amely elérheti a 60 millió forintot is.

több élelmiszert vesznek” – mondja az üzletvezető. A középiskolások és idősebbek helyett főleg a közelben dolgozó munkások, szerelők térnek be reggeliért, ebédért. „Megváltozott a tempó is, mivel kora reggel többnyire sietnek a munkába, nagyon pörgős lett az kiszolgálás. Korábban az idősek és a diákok mellett lassabban ment az üzlet. „Alapvetően úgy látjuk, hogy most kezdünk visszaállni. Az idősebbek elkezdtek visszaszivárogni” – mondja a szombaton és vasárnap is nyitva tartó vegyesbolt üzletvezetője. ●

Online drogéria – akár aznapi kiszállítás!



Van, ami nem változik a Rossmann-nál, ha online rendelésről és házhoz szállításról van szó: például továbbra is közel 15 000 termék közül válogathat a vásárló, országszerte 3000 átvételi ponton. De van, ami nagyot változik: április 19-én indul annak az új Rossmann-szolgáltatásnak a marketingkampánya, amely által Budapesten még gyorsabbá, kiszámíthatóbbá, rugalmasabbá válik az áruátvétel: új időkapukkal, kétórás időávokban, akár aznapra is házhoz rendelhetők a Rossmann-termékek. Sőt szombaton és vasárnap is dolgozik a cég új futár csapata – mindezt változatlan szállítási költséggel, akár ingyen.



Az FMCG-piacon nem ismeretlen az időkapus kiszállítás, a drogériaszegmensben azonban ezen a téren abszolút early adopter a Rossmann. Fűrjes Ádám, a Rossmann Magyarország Kft. online marketing csoportvezetőjével beszélgettünk az újítás háttéréről és a mögöttes stratégiai gondolkodásról.

Ezt az újítást bizonyára minden vásárló szívesen fogadja. Milyen út vezetett a kidolgozásáig?

A pandémia fordulatot hozott a mi életünkbe is. Tavaly ilyenkor gyűrűzött be a Covid-19 első hulláma, és hirtelen óriásit emelkedett az online vásárlások száma. A pánikvásárlási hullám csúcsán a teljes piac küzdött azzal, hogy ezt a váratlan növekedést kezelje. Mindenki próbált új útvonalakat kiépíteni a kiszállítás teljesítésére, és ez a gyors felfutás a kiszállítási idő rovására ment. Készítettünk egy kutatást a Rossmann + VIP programunkban, melynek több mint egymillió hűséges tagja van: mit gondolnak a szolgáltatásunkról, hogyan ítélnék meg minket? Összességében 82 százalékban elégedettek voltak a Rossmann-nal, a kiszállítási idővel, a szolgáltatás színvonalával, és elfogadással tolerálták a kisebb hibákat.

Ennél a pontnál nyugodtan hátra is dőlhetett volna a székekben a menedzsmet, mondván, minden rendben van, az extra helyzet után minden automatikusan rendeződik.

Az elégedett hangoknak természetesen örültünk, de úgy gondoltuk, érdemes tovább vizsgálni az elégedetlenség körében. Láttuk, hogy a vásárlóink 72 százaléka szerint a túl hosszú kiszállítási idő a legproblémásabb, alaposabban elemezve pedig kiderült, hogy

a megkérdezettek 44 százaléka gyorsabb kiszállítást szeretne, 31 százaléka pedig konkrétan az időablakos megoldást igényelné.

Tehát a belső kutatás eredményeképp megdőlt egy prekonceptió, nevezetesen, hogy a házhoz szállítás időablakos szolgáltatása elsősorban az FMCG food kategóriákban vonzó a vásárló számára?

A saját kutatásainkból azt láttuk, hogy a drogériaszegmensben igenis szükség van erre a szolgáltatásra: bár sokan otthonról dolgozunk, mégsem érünk rá egy-három napot készenlétben várni az átvételre. Az FMCG más szereplőinél is elérhető drogériaszortiment, de nem a mi mélységünkben, nem hasonlítható össze a Rossmann-nál található 15 ezer árucikk volumenével. A felmérés után nem is volt kérdés, hogy megadjuk ezt a drogériaszegmensben unikálisnak számító szolgáltatást a vásárlóinknak.

Mit is takar pontosan ez a szolgáltatás, és mi az első erény, amit rögtön kiemelne?

Elsőként azt, hogy akár már aznap átvehető a megrendelt csomag a kért időkapusávban.

Milyen időkapusávokat alakítottak ki?

Gondoltunk a munkába indulókra, így kezdünk egy reggel hét és nyolc között nyitva lévő időablakkal, majd ezt követően kétórás időablakokkal dolgozunk. Ezen túlmenően rendelkezésre áll egy esti időablakunk is, többek között a munkából hazaérőkre gondolva este hat és kilenc óra között. Továbbá szombat délelőttre, vasárnap pedig délutánra is házhoz kérhető a csomag, felár nélkül. Mi így próbáljuk megkönnyíteni a vásárlóink életét. (x)

ÉV BOLTJA DÍJ – MEGERŐSÍTI A VÁSÁRLÓKAT
 ABBAN, HOGY A LEHETŐ LEGJOBB ÁRUHÁZAT
 VÁLASZTOTTÁK

TAVALYI NYERTESEK MUTATKOZNAK BE”



DROGÉRIA

Segítség a mindennapokban 397-es üzlet – dm Kft.

Az üzlet a volt Tatai Atlétikai Club pályája helyén épült INTERSPAR épületében nyitott meg az elmúlt év nyarán. A hatalmas eladótérben több mint 13 000 terméket kínál a drogéria a szépség és egészségmegőrzés jegyében. A dm számára fontos, hogy aktív és hasznos része legyen a helyi közösségeknek, így keresi az alkalmat a regionális együttműködésekre is.

„Mind a vásárlóinknak, mind pedig a szakmai zsűrinek köszönjük a bizalmat, hogy ismét bebizonyítottuk, ott vagyunk a legjobbak között! A díjat megnyerni felemelő érzés volt. Mindennap megbecsüljük azt, hogy ilyen szép környezetben dolgozhatunk és fogadhatjuk a hozzánk betérő vásárlókat. Az elismerés óta igyekszünk felnőni az elért eredményekhez – elsődleges szempontjaink továbbra is a vevők színvonalas és minőségi kiszolgálása, valamint a barátságos légkör megteremtése. A visszajelzéseknek köszönhetően úgy érezzük, hogy jó úton járunk” – mondta el az elismerés kapcsán Némethné Koch Éva üzletvezető.



BENZINKÚTI SHOP

**Shell Tesco Shop –
 Shell Hungary Zrt.**

Az üzlet egyszerre üzemel benzinkútként, miközben a shop kiszolgálja az autósok bármilyen irányú igényét, illetve a bevásárlás is elintézhető egyúttal, ezzel is szolgálva vásárlóik kényelmét és elégedettségét.



DISZKONT

**A Lidl Magyarország legnagyobb eladóterű áruháza – minden időben a vásárlókért
LIDL Siófok – 211. számú üzlet –
LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.**

Az egész évben üzemelő siófoki Lidl áruház tíz éve nyitotta meg először kapuit a vásárlók előtt. Az elmúlt évek során többlépcsős – az eladóteret, a raktárt és a parkolót is érintő – bővítés és felújítás történt, amelyek közül a legátfogóbb korszerűsítési projektre idén februárban került sor.



INNOVATÍV BOLT – STORE INSIDER KÜLÖNDÍJ

DROGÉRIA

**Megújult a legelső
Rossmann drogéria!
1. számú üzlet – Rossmann Magyarország Kft.**

2019-ben a Jerikó utcai bolt nem csak egy szimpla „ránctelvarráson” esett át: a korszerű világítás, letisztult és trendi design, valamint a folyamatos technológiai újítások mellett, melyek egyszerűbbé és kellemesebbé teszik a vásárlást, összesen 140 m²-rel bővült az üzlet területe.



„Siófoki áruházunk rendkívül népszerű a helyi lakosok és a szezonban betérő turisták között is. Modern, vevőbarát környezetben rendkívül széles, friss, minőségi kínálat várja nap mint nap vásárlóinkat. Az Év Boltja 2020 elismerés pedig megerősíti őket abban, hogy a lehető legjobb áruházat választották. Rendkívül büszkék vagyunk erre az elismerésre, hiszen ezt azt jelzi, hogy nemcsak vásárlóink körében népszerű siófoki áruházunk, hanem szakmai szemmel is a legjobbnak bizonyult. A díj azonban kötelez is minket, így továbbra is az év boltjának megfelelő színvonallal várjuk vásárlóinkat” – nyilatkozta lapunknak Tózsér Judit, a Lidl vállalati kommunikációs cégvezetője.

ÚJ TERMÉKCSALÁD A ZEWÁTÓL

A „természetes” trendet erősítik

A Kline&Company egy korábbi globális jelentése szerint a „természetes” trend a legfontosabb, ami az elkövetkező években meghatározza majd a személyes ápoláshoz tartozó kategóriákat. A kutatásból kiderült az is, hogy a mai fogyasztók sokkal magasabb fokú transzparenciát várnak el az általuk választott termékek gyártóitól, beleértve azt is, hogy szeretnék tudni, honnan származik és milyen összetevőkből van a termék.

Az Essity a jelentésre alapozva 2018/19-ben Nielsen Concept Testet készített*, amely visszaigazolta ezeket a trendeket. A Nielsen-piacutatásban a válaszadók 86 százaléka értett egyet azzal az állítással, hogy „Szeretnék természetesebb papírt vásárolni, mert ez jobb a családom bőrének és a környezetnek is.”

Az Essity erre alapozva alkotta meg új Zewa Natural Soft termék- családját, amelyhez tartozó WC-papír és papír zsebkendő termékek kiemelkedő puhaságukat megőrizve papír alapanyagukban fehérítésmentesek, gyártásukhoz sem hozzáadott színezéket, sem illatanyagokat nem használnak, így allergénmentesek. Ráadásul valamennyi termék FSC tanúsítvánnyal rendelkezik, amely azt igazolja, hogy kevésbé terhelik a környezetet, segítenek megőrizni a természetes élővilágot a következő generáció számára.



* Nielsen Concept Test (Oroszország, Franciaország, Németország 2018/2019, 86% egyetért)



Jó a bőrnek!

- Parfümmentes
- Színezékmentes
- Allergénmentes**
- Megszokott Zewa-puhaság és -erősség
- Nagyon puha, így nem okoz bőrirritációt, illetve mivel adalékanyagoktól mentes, így nem érintkezik a bőrünk vegyszerekkel sem.
- Ideális érzékeny bőrűek számára, miközben a környezetünket is óvjuk.
- A Zewa Natural Soft termékek kellemesen krémszínűek, mert fehérítetlen rostokból készítjük őket. Így nem terheljük feleslegesen a környezetünket.

Jó a környezetnek!

- 100% ban biológiailag lebomló természetes eredetű rostokból
- Újrahasznosítható csomagolás, ami minimum 30% ban újrahasznosított műanyagból készült
- FSC tanúsítvány – felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagok

Előnyök a bőr és a környezet szempontjából is, mert...

Kevesebb a vegyi anyag a gyártás során:

- toalettpapír: 50% fehérítetlen rost a külső rétegekben
- zsebkendő: 30% fehérítetlen rost az összes rétegben

** 26 EU
által vizsgált allergén

A 10 LEGFONTOSABB GLOBÁLIS FOGYASZTÓI TREND 2021-BEN

● PAPP TÍMEA

Az alkalmazkodás és a rugalmasság a két fő mozgatóereje 2021 fogyasztói trendjeinek. A járvány mindegyiket befolyásolta, felgyorsította, vagy épp maga volt a létrehozója, ám az biztos, hogy egyben világszerte tökéletesen átalakította a fogyasztói magatartásokat. Az Euromonitor International minden évben feltárja a feltörekvő tendenciákat, betekintést nyújtva a gyorsan változó fogyasztói viselkedések, értékek világába.

VISSZA A JÖVŐBE – FENNTARTHATÓSÁGI KORREKCIÓ

2021-ben a fogyasztók azokat a cégeket fogják értékelni, amelyek tisztább, egészségesebb és egyenlőbb világot építenek. A fogyasztókat minden eddiginél jobban foglalkoztatják a társadalmi és környezeti kérdések, és lojalitásukkal jutalmazták azokat a vállalkozásokat, amelyek profitjukat jóra fordítják a világjárvány közepette is.

Kis túlzással 2021-ben a fogyasztók elvárják, hogy a vállalatok ne csak a profittermelésükkel törődjenek, hanem a társadalom egészével és a jól felfogott közös érdekekkel, bolygónk megóvásával is. Ez utóbbi jegyében az FM-CG-szektor minden szereplőjével szemben hangsúlyosabb elvárás, hogy a cégek segítsenek fenntarthatóbbá tenni a világot, és vegyék fel a kesztyűt a környezetkárosítás ellen, harcoljanak a társadalmi esélyegyenlőtlen-ségek ellen. Mindez már a pandémia előtt is fontos fogyasztói elvárás volt, kevesebb műanyag felhasználását sürgetve az FM-CG-ipar különböző területein. A járvány alatt plusz fókuszpont is született: a hangsúly részben a sürgető társadalmi gondokra

A FOGYASZTÓK VÉLEMÉNYE A FENNTARTHATÓSÁGRÓL A COVID-19 ELŐTT



helyeződött át: a fogyasztók azt akarják, hogy a cégek védjék meg saját dolgozóik egészségét és jóllétét, és segítsenek a helyi közösségeknek is. A Covid-19 alatt azok a bran-

dek erősödtek meg, amelyek komoly társadalmi felelősségvállalásról tettek tanúbizonyságot, és amelyek a profit helyett a vásárlókat és általában az embereket helyezték előtérbe.

2.

SÓVÁRGÁS A KÉNYELEM UTÁN

A fogyasztók visszasírják a Covid előtti kényelmi állapotokat, a vállalatok pedig nagy nyomás alá kerültek, hiszen gyorsan át kellett alakítaniuk a működésüket, ha nem akartak piacot veszíteni, és időben ki akarták szolgálni a fogyasztók kényelmi igényeit.

Egyetlen jó, a járvány után is fenntartható megoldás mutatkozott erre a pandémia beköszöntével: könnyed, biztonságos, gyors vásárlási élmény online, offline vásárlási csatornán egyaránt. Amivel azonban ezzel együtt is nehéz mit kezdeni, az az impulzusvásárlások csökkenésének jelensége, ami szinte azonnal megjelent a Covid-19-cel. A vásárlók sokkal megfontoltabban, óvatosabban vásárolnak, ha szórakoztató termékekről vagy convenience termékek nyújtotta étkezésekről van szó, és sokkal jobban bíznak a rugalmas vásárlói élményt biztosító digitális csatornák kínálta lehetőségekben.

A járvány felgyorsította az emberek digitális alkalmazkodását. Az e-kereskedelem zökkenőmentes élményt biztosít, ugyanakkor az, hogy hogyan használják ezt a csatornát a fogyasztók, nagyban eltér a különböző generációk terén, s a vállalatoknak ezeket az eltérő viselkedéseket is figyelembe kell venniük. A Covid-19 próbaidőszakként szolgál a vállalatoknak a megoldásalapú digitális módszerek kipróbálásához, bevezetéséhez. A cél ellensúlyozni a Covid-19 kapcsán kialakult kellemetlenségeket és újra-gondolni, „normálissá” tenni az ügyfélélmények következő generációs eszközeit a jelenben.

3.

OUTDOOR OÁZIS

A Covid-19 a négy fal közé kényszerített minket, nem csoda tehát, hogy egy kis szabad levegőn töltött időt jobban értékelünk, mint valaha.

Számos cég ismerte fel az igényt a szabadtéri időtöltésre, és szervezi eseményeit falakon kívülre, lehetővé téve ezzel a fogyasztók számára, hogy biztonságban, de mégiscsak találkozhassanak másokkal. Az oáziskoncepció változatosságot ígér, valamint erősíti a többi emberhez tartozás érzetét, miközben távol tartja a fogyasztót a veszélyes tömegektől. Sikerre számíthatnak azok a cégek 2021-ben, amelyek képesek a termékfejlesztésükbe beépíteni a vidék nyugalmanak hangulatát, akár a belváros közepén is.

4.

FIZIKAI + DIGITÁLIS = FIGITÁLIS

A figitális valóság a fizikai és virtuális világ hibridje, amelyben a fogyasztók gond nélkül élhetnek, dolgozhatnak, vásárolhatnak és szórakozhatnak akár személyesen, akár online. A digitális eszközök lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy kapcsolatban maradjanak egymással és a világgal, de ez önmagában nem kielégítő, a fizikai valóság elengedhetetlen.

A fogyasztók az internethez csatlakoztatott eszközök segítségével képesek fenntartani napi rutinjukat a Covid-19 miatti lezárások közepette is, sőt, új szokásokat is kialakítanak a munka,

a tanulás, a testmozgás, a vásárlás és társasági élet terén. Ha egy cég most sikeres akar lenni, érdemes virtuális folyamatokat integrálnia fizikai tereibe. A virtuálisan, otthonról elérhető élmények 2021-ben az e-commerce eladások motorjai lesznek. Az új szokások révén a fogyasztók virtuális eseményeken és interakciókban vesznek részt, legyen szó akár kényelmi termékekről, szolgáltatásokról vagy szórakozásról. A virtuális eszközök behozatala a fizikai boltokba azért fontos, mert általuk a fogyasztó nagyobb biztonsággal tér vissza ezekre a helyszínekre, miközben több lehetőség nyílik a fogyasztók otthon történő kiszolgálására és az adatgyűjtésre. Az ideiglenesen bezárásra kényszerült vállalkozásoknak a pandémia végén ugyanis feltétlenül integrálniuk kell a virtuális világban elért ügyfeleket az otthoni világon túli élményekbe, azaz a fizikai térbe való visszatéréshez.

5.

SAKKOZÁS AZ IDŐVEL

Az idővel való játék erős trend marad 2021-ben, hiszen a fogyasztók továbbra is otthon töltik idejük nagy részét. A munkahelyi feladatok, a család, a társadalmi elvárások és a személyes igények menedzselése kihívás és egyben lehetőség is.

A fogyasztók kreatívabbakká váltak a járvány alatt: sokkal ügyesebben kezelik, osztják be az idejüket a fokozottabb teherviselés mellett is. Ennél fogva a vállalatoknak is tisztában kell lenniük azzal, hogy az ügyfelek miként használják ki az idejüket, hogy számukra hasznossá tegyék a termékeiket, szolgáltatásaikat. A cégeknek olyan megoldásokat kell kínálniuk, amelyekkel a fogyasztók időmaximalizálásának igényét elégítik ki, főleg olyan termékek és szolgáltatások esetében, amelyeket otthonról vagy az otthonuk közvetlen közelében elérhetnek. Ez az újfajta életmód átalakítja majd a cégek működési módozatait, hiszen mostantól a fogyasztók napi 24 órában akarják elérni a szolgáltatásokat.

6.

NYUGTALANSÁG, LÁZADÓ HANGULAT

Az embereknek elégük van, egyre rosszabbul viselik a bizonytalanságot. Az országok vezetői iránti bizalmatlanság szinte már normává vált szerte a világon. Cinikusabban viszonyulunk a kormányokhoz, a politikához, az egymásnak ellentmondó információkhoz.

Így aztán a fogyasztók követelnek és lázadnak, saját igényeiket a középpontba helyezve. A cégek precízebb marketing- és közösségimédia-stratégiákkal tudják kezelni ezt a hangulatot, lehetővé téve a fogyasztóknak, hogy hallassák a hangjukat, ezáltal nyomást gyakorolva a döntéshozókra. A médiával szemben is megjelent bizalmatlanság lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy biztosítsák: ők maguk is elutasítják a félrevezetést. A fogyasztók tényeket akarnak, és a brandektől is azt várják: cselekedjenek, és személyes előnyöket kínálnak. 2020-ban a fogyasztók 37 százaléka osztotta meg adatait a személyre szabott és célzott ajánlatok számára. A közösségi médiában és a játékokon keresztül történő marketing, a tapasztalatok online elérhetősége kulcsfontosságú lesz 2021-ben a vállalatok számára.

7.

A BIZTONSÁG ÉS HIGIÉNIA PRIORITÁSA

A biztonság az új wellness. A vállalatoknak fokozott biztonsági intézkedéseket és újításokat kellett bevezetniük. Az élelmiszerboltok gyorsan alkalmazkodtak: miután a vásárlók vonakodtak a túlszűfolt üzletek látogatásától, erősítették az online rendelési lehetőségeket, törekedve az érintésmentes áruátvételre – egyes esetekben még a robotkiszállítást is kipróbálták.

A Covid-19 kedvezett az újításoknak, de a régi folyamatok közül is felgyorsított néhányat. A társadalom már a pandémia előtt is a készpénz nélküli fizetések felé haladt, a járvány pedig felgyorsította az átmenet idejét. A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás a motorja a higiéniai termékek fejlődésének, miközben a fogyasztókat egyre inkább az érintés- és kapcsolatmentes megoldások felé sodorja. Mindezt a cégeknek is figyelembe kell venniük megerősített biztonsági intézkedésekkel és olyan innovációkkal, amelyek biztosítják a fogyasztókat: nem kell félniük. A jövő tehát azoknak a vállalatoknak kedvez, amelyeknél az emberi kapcsolatokat a lehető legjobban minimalizálják. A biztonságos és megbízható brandek elengedhetetlen eszközei lesznek a sikeres vállalatoknak.

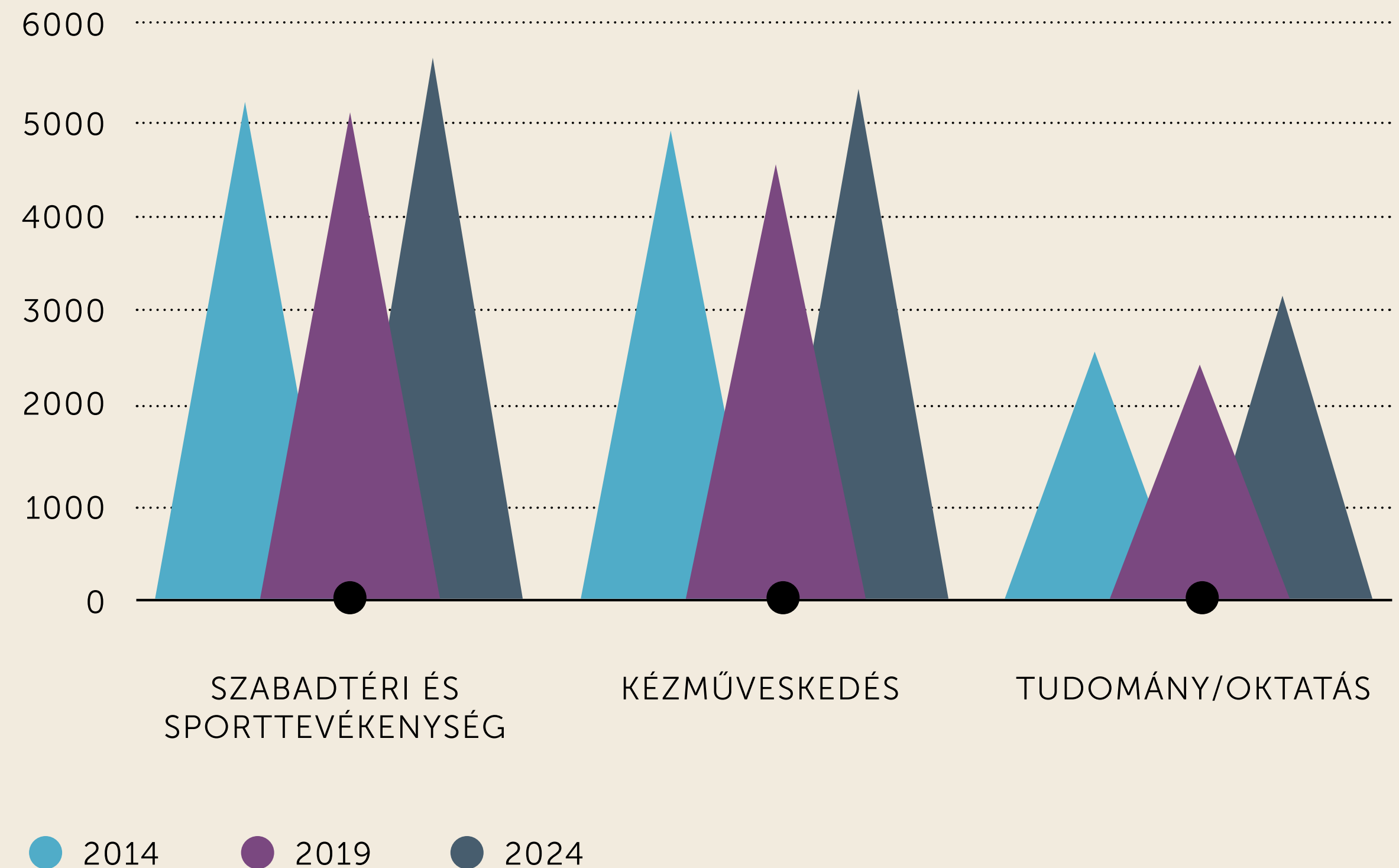
8.

FELRÁZVA, DE NEM KEVERVE

A járvány átformálta mindennapjainkat, alaposan próbára téve mentális erőnket, miközben gazdaságilag is szerteágazó mélyrepülést generált. A kezdeti sokk, megkavarodás után azonban az egyének szintjén vizsgálva az új helyzet felrázta a fogyasztókat, akik mostanra máshogy tekintenek önmagukra, a világban elfoglalt helyükre, s teljesebb és kiegyensúlyozottabb életre vágnak, amelyet ők maguk irányíthatnak.

A cégek számára a kihívás ebben az új helyzetben, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak, amelyek épp ezt a nyugalmat és a mentális jóllétet biztosítják. Sokan kerültek egzisztenciálisan nagyon rossz vagy legalábbis fenyegetett helyzetbe, ezért olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek segítenek átvészelni az esetleges jövőbeli kríziseket. Megnőtt és stabillá vált a digitális termékek, játékok, sporteszközök és szolgáltatások iránti kereslet, amelyek segítenek a speciális készségek fejlesztésében. Ezenkívül a vásárlók olyan nosztalgikus termékeket fedeznek fel újra, amelyeket a gyerekkorukhoz kötnek, és amelyek azonnali „stresszoldást” nyújtanak számukra. Az előrejelzések szerint ezek a tendenciák még sokáig velünk maradnak. A vállalatoknak meg kell tanulniuk kommunikálni, hogy termékük hogyan szolgálja a fogyasztókat egy olyan világban, ahol a vásárlóik több időt szánnak magukra.

OKTATÁSHOZ/HOBBIHOZ KAPCSOLÓDÓ TERMÉKEK ÉS JÁTÉKOK GLOBÁLIS ÉRTÉKESÍTÉSE (DOLLÁR)



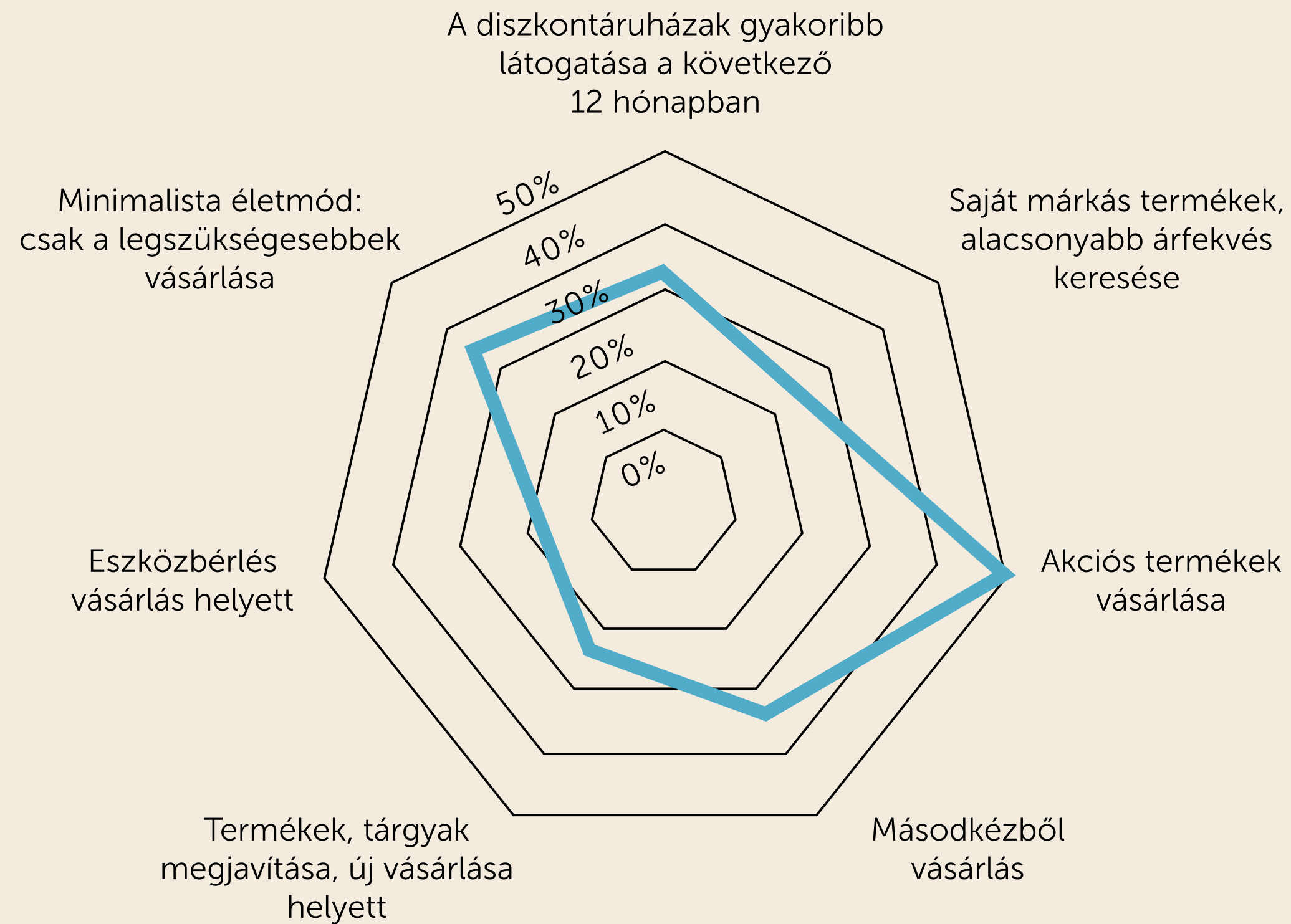
9.

ÓVATOSSÁG ÉS TAKARÉKOSSÁG

A megfontoltság az új divat. A vásárlók óvatossá, sérülékennyé váltak a bizonytalan gazdasági környezetben, így a spontán költségek, vásárlások aránya csökkent. A megfontolttá vált fogyasztók immáron a hozzáadott értékkel rendelkező, egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat kedvelik.

Mindez a cégek számára azt jelenti, hogy értékközpontú, elérhető opciókat kell kínálniuk anélkül, hogy ez a minőség rovására menne, fókuszban az egészséggel, a wellnesszel, az öngondoskodással és a mentális jólléttel. A vállalatoknak el kell mozdulniuk az ár-érték arányú ajánlatok és megfizethető lehetőségek felé a minőség feláldozása nélkül. A prémiumattribútumokat meg kell erősíteni egy új empatis történettel, és szorosan kapcsolódniuk kell olyan értékekkel, mint a jobb egészség, wellness, öngondoskodás vagy mentális jólét.

JÖVŐBENI KÖLTÉSI SZOKÁSOK ÉS VÁSÁRLÁSI PREFERENCIÁK



10.

HOME, OFFICE, HOME OFFICE

Az otthoni munkavégzés nem új fogalom, a fejlett országokban már a pandémia előtt is kialakulóban volt. Az out of office azonban új jelentést kapott 2020-ban: a fogyasztók kénytelenek voltak új lehetőségeket keresni, hogy behatárolják munkanapjaik elejét és végét, miközben folyamatosan zsonglörködtek az idővel.

A folyamatos otthoni munkavégzés átalakította a ruhavásárlási trendeket, a digitális eszközök felhasználási módját, az étkezési szokásokat és sok másit is. A vásárlási döntések elmozdulnak a véletlenszerűség felé, a munkaruha-választás átforgalmazódott, a szépségápolási rutinok megváltoztak, az étkezéseket az otthoni, megfizethető, ám prémium, éttermi minőségű étel- és italválasztás jellemzi. A cégek feladata ebben a helyzetben támogatni a fogyasztók munka-magánélet egyensúlyát, kommunikációs igényeit, valamint megérteni a távmunka előnyeit és hátrányait, hogy a lehető legjobb „otthoni-iroda-élményt” tudják nyújtani a fogyasztóknak.

A HAZAI MÉDIAPIAC KÖLTÉSE 2020-BAN

● CZIBULKA ANNA, KANTAR

Korábban írtunk már róla, hogy a magyarországi médiapiac főszereplője tavaly a pandémia volt. A hirdetők kényszerűen igazodva az új, nem várt jelenséghez módosítottak terveiken, az összpiaci eredmény pedig a listaáron számított többéves növekedési trend megtorpanása volt, jöllehet a 2020. márciustól kezdődő visszaesést az év második felében korrekció követte.

Ha a négy nagy FMCG-szektor vizsgálgjuk, azt látjuk, hogy a legnagyobb visszaesés az italoknál, ezen belül pedig elsősorban az alkoholmentes italoknál (-37%) volt. A szeszes italoknál a listaáron -3%-os visszaesés egész jó eredménynek tekinthető, és nem mond ellen azoknak az adatoknak, amelyek szerint a korlátozások következményeként megnőtt az egy főre jutó alkoholfogyasztás. A szépségápolás enyhe és a háztartási cikkek, ezen belül is elsősorban a tisztítószeres jelentős emelkedése pedig ugyancsak a home office és home schooling tavaly sokak számára először megtapasztalt, új világát jelzi.

A márkák hirdetési stratégiája is a fentieknek megfelelően alakult, elég csak a Persil, a Dreher vagy a DM megnövekedett médiaköltéseire tekinteni. A kereskedelmi láncok eltérően reagáltak a járványra: összességében nem beszélhetünk jelentős változásról (+2%) a médiaköltésükben, ám ahogy korábban is írtuk, a Lidl és az Aldi a jelentősen megnövelt médiabüdzséikkel az összevont top 10-be is bekerültek, még hozzá a Miniszterelnöki Hivatal vezette rangsor 3. és 4. helyére.



FMCG-PIAC LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE SZEKTORONKÉNT, 2019–2020 (EZER FT)

Szektor	2019	2020	Változás	FMCG-költés megoszlása, 2020
ÉLELMISZER	338 734 403	329 849 687	-3%	40%
SZÉPSÉGÁPOLÁS	237 609 251	249 466 520	5%	30%
ITAL	200 799 745	156 149 213	-22%	19%
HÁZTARTÁSI CIKK	73 227 945	91 908 402	26%	11%
FMCG ÖSSZESEN	850 371 344	827 373 822	-3%	100%
KERESKEDELMI LÁN- COK	237 318 799	242 218 873	2%	
TELJES PIAC	2 890 022 368	2 865 881 278	-1%	

TOP 10 FMCG-HIRDETŐ LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2019–2020 (EZER FT)

2019	2020	Hirdető	2019	2020	Változás
1	1	FERRERO	88 366 420	71 117 922	-20%
2	2	PROCTER & GAMBLE	54 114 998	50 333 913	-7%
4	3	HENKEL MAGYARORSZÁG	42 656 771	47 471 726	11%
6	4	UNILEVER MAGYARORSZÁG	35 162 958	42 379 315	21%
9	5	L'OREAL	27 496 598	33 042 516	20%
8	6	BEIERSDORF	30 002 336	31 350 956	4%
10	7	DREHER SÖRGYÁRAK	26 080 175	31 136 293	19%
7	8	NESTLÉ HUNGÁRIA	32 085 061	29 612 208	-8%
14	9	RECKITT BENCKISER	18 752 083	29 322 157	56%
5	10	MAGYARÜDÍTŐ	37 421 471	28 183 060	-25%
		FMCG ÖSSZESEN	850 371 344	827 373 822	-3%

TOP 10 FMCG PIACI KATEGÓRIA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2019–2020 (EZER FT)

2019	2020	Kategória	2019	2020	Változás
1	1	CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	121 328 056	111 030 082	-8%
3	2	SZESZES ITAL	87 778 384	84 917 215	-3%
5	3	TISZTÍTÓSZER	63 380 526	77 812 234	23%
2	4	ALKOHOLMENTES ITAL	113 021 361	71 244 796	-37%
4	5	TEJTERMÉK	65 395 830	60 840 759	-7%
6	6	HAJÁPOLÁS	52 218 982	59 257 794	13%
7	7	ILLATSZER	39 422 142	37 655 648	-4%
8	8	FOG- ÉS SZÁJÁPOLÁS	35 188 612	37 438 754	6%
10	9	ARCÁPOLÁS	29 503 758	35 553 654	21%
9	10	SÜTŐIPARI TERMÉK	34 418 563	29 357 206	-15%
		FMCG ÖSSZESEN	850 371 344	827 373 822	-3%

TOP 10 KERESKEDELMI LÁNC HIRDETŐ LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2019–2020 (EZER FT)

2019	2020	Hirdető	2019	2020	Változás
3	1	LIDL MAGYARORSZÁG	38 949 234	47 396 636	22%
4	2	ALDI MAGYARORSZÁG	33 965 490	46 366 970	37%
1	3	AUCHAN CSOPORT	49 407 323	42 555 209	-14%
2	4	SPAR MAGYARORSZÁG	42 686 939	42 066 542	-1%
5	5	TESCO GLOBÁL ÁRUHÁZAK	32 924 154	27 961 738	-15%
7	6	PENNY MARKET	11 483 152	16 206 939	41%
8	7	COOP HUNGARY	11 413 781	11 779 936	3%
6	8	CBA	13 367 579	3 925 592	-71%
9	9	REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER	2 877 476	3 664 752	27%
10	10	PRIVÁT ÉLELMISZER-ÜZLETLÁNC	148 584	199 328	34%
		KERESKEDELMI LÁNCOK* ÖSSZESEN	237 318 799	242 218 873	2%

* MEGJEGYZÉS: KERESKEDELMI LÁNCOK = HIPERMARKET + ÉLELMISZERÜZLET

TOP 10 FMCG FOOD MÁRKA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2019–2020 (EZER FT)

2019	2020	Főmárka	2019	2020	Változás
1	1	KINDER	50 064 707	40 443 420	-19%
3	2	DREHER	14 841 426	17 408 067	17%
5	3	PÖTTYÖS	10 952 709	14 576 742	33%
4	4	PEPSI	11 283 501	9 955 795	-12%
6	5	SOPRONI	10 724 282	9 339 116	-13%
42	6	LINDT	3 936 629	8 675 639	120%
12	7	MILKA	7 436 530	8 591 218	16%
8	8	FERRERO	9 883 552	8 177 696	-17%
10	9	DR.OETKER	8 255 444	7 930 295	-4%
2	10	COCA-COLA	18 887 974	7 839 074	-58%
		FOOD ÖSSZESEN	539 534 139	485 984 035	-10%

TOP 10 FMCG NON-FOOD MÁRKA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2019–2020 (EZER FT)

2019	2020	Főmárka	2019	2020	Változás
1	1	NIVEA	27 895 755	28 627 336	3%
4	2	GARNIER	8 745 818	12 356 567	41%
3	3	L'OREAL	10 032 517	9 766 770	-3%
10	4	DM-DROGERIE MARKT	5 984 888	9 538 898	59%
5	5	SENSODYNE	8 469 694	7 306 385	-14%
8	6	DOVE	6 630 307	6 343 034	-4%
16	7	PERSIL	4 585 481	6 268 901	37%
7	8	JAR	6 900 580	6 226 821	-10%
11	9	VANISH	5 631 507	6 163 955	9%
6	10	LENOR	8 330 974	5 861 746	-30%
		NON-FOOD ÖSSZESEN	310 837 205	341 389 787	10%

AZ FMCG-HIRDETŐK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK LISTAÁRAS KÖLTÉSE MÉDIATÍPUSONKÉNT, 2019–2020 (EZER FT)

Médiatípus	FMCG				Kereskedelmi láncok			
	2019	2020	Változás	Mediamix 2020	2019	2020	Változás	Mediamix 2020
TELEVÍZIÓ	824 214 466	806 077 675	-2%	97%	215 663 829	217 668 111	1%	90%
FOLYÓIRATOK	6 114 063	4 953 556	-19%	1%	2 271 184	2 034 421	-10%	1%
NAPILAPOK	608 610	342 898	-44%	0%	4 042 255	4 438 583	10%	2%
RÁDIÓ	4 541 867	3 858 898	-15%	0%	3 439 240	4 263 419	24%	2%
OUT OF HOME	8 868 990	7 192 441	-19%	1%	9 739 586	11 498 168	18%	5%
INTERNET*	3 837 443	3 720 649	-3%	0%	2 042 532	2 316 381	13%	1%
MOZI	2 099 295	1 168 625	-44%	0%	120 174		-100%	0%
WORD-OF-MOUTH	86 611	61 361	-29%	0%				0%
ÖSSZESEN	850 371 345	827 376 103	-3%	100%	237 318 800	242 219 083	2%	100%

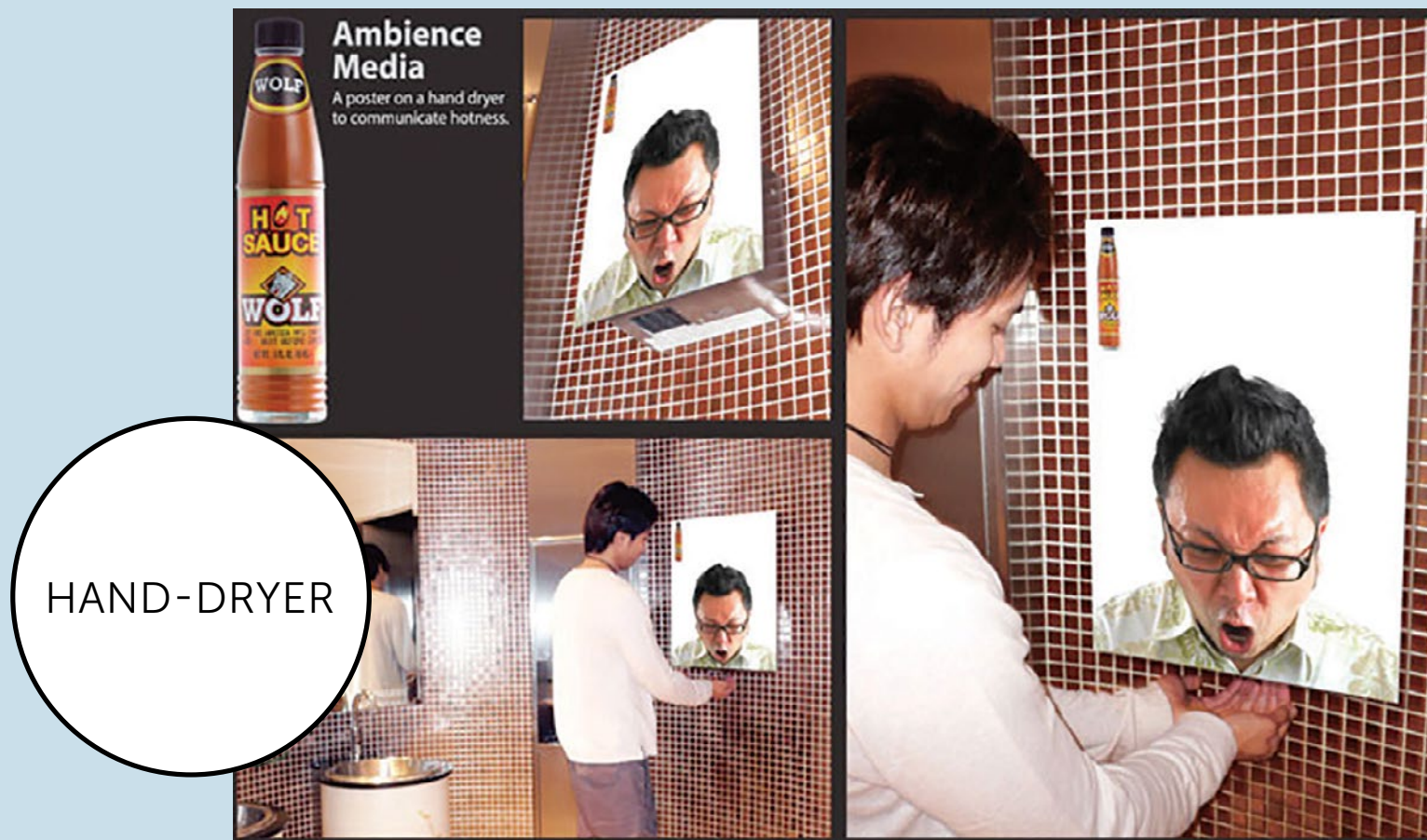
MEGJEGYZÉS: A MOZIK 2020-BAN TÖBB HÓNAPON KERESZTÜL ZÁRVA VOLTAK. NÉLKÜL

* INFLUENCERMARKETING

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyezzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnénk kitűnni a reklámzajból, ahhoz, mint egy falat kenyér, kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszebb szavak a tettek: nézzük a példákat!

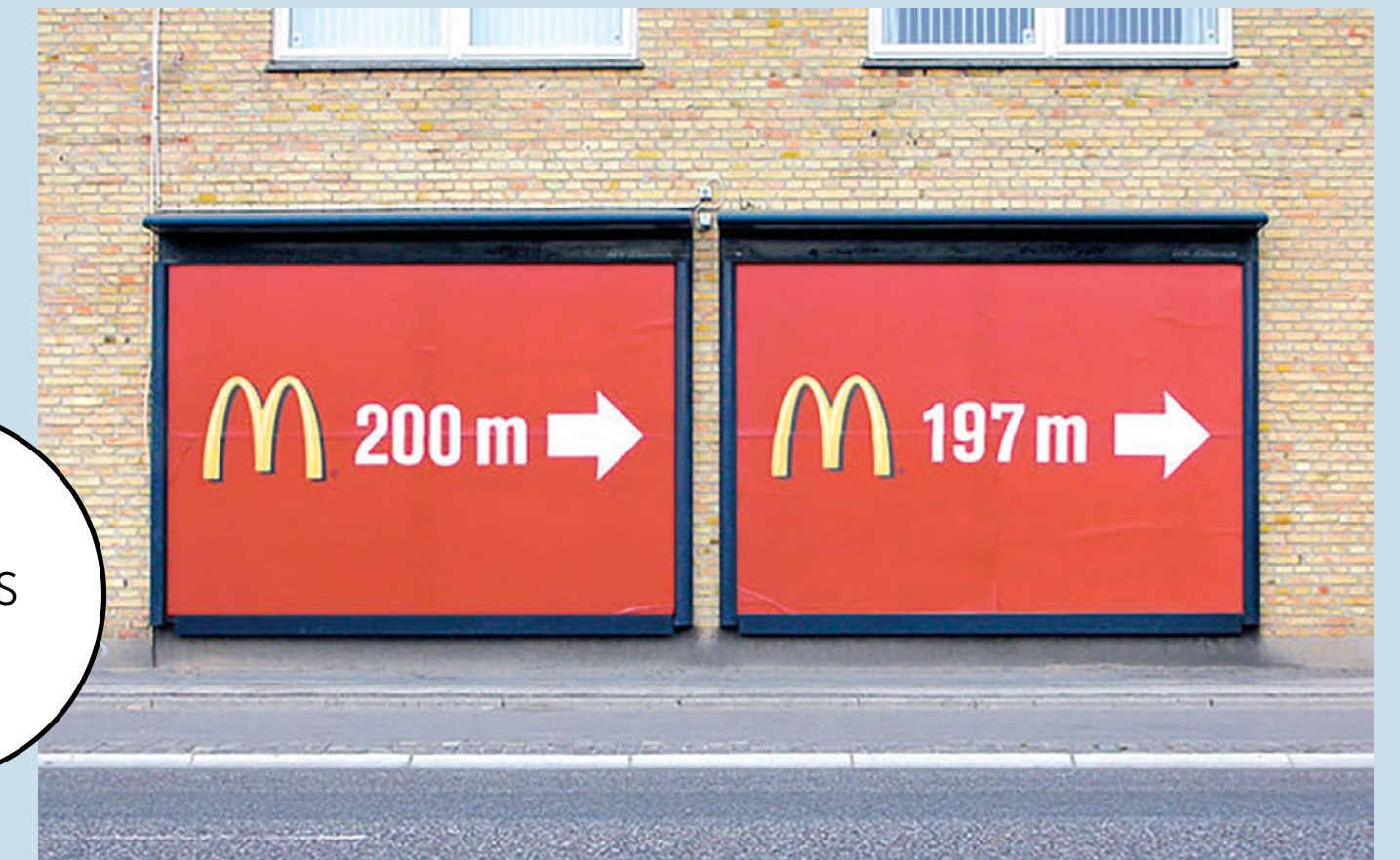


HAND-DRYER

Mennyire erős?
Ennyire!

Megerősítő
emlékeztető, ha
elfelejtette volna,
hova is tart

KITARTÁS



PRODUCT

Annyira light, hogy fittet hány
a gravitációnak is



TRUCK

Szintén light – antigravitációs erő
a konkurencia perspektívájából

PUZZLE-
KEKSZ

Nem hagy
nyugodni:
mire megoldjuk,
a nevét is
megjegyezzük



HOGYAN LEHET ELKÖTELEZETTEBB AZ ÜGYFÉL?

7 HATÉKONY FMCG-HŰSÉGPROGRAMTIPP

• PAPP TÍMEA

A fogyasztói magatartás folyamatosan változik, a tavalyi események pedig tökéletes példáját mutatják annak, hogy ez a változékonyság milyen gyors fordulatokat vehet. Ennek eredményeként annak a módja is folyamatosan változhat, ahogyan a márkák megtarthatják az ügyfeleket. Ebben a cikkben néhány olyan FMCG-hűségprogramtippet talál, amelynek segítségével a márkák személyre szabhatják az ügyfélélményt, elősegíthetik az érzelmi kapcsolat kialakulását a márkához, és fokozhatják az ügyfelek megtartását és elkötelezettségét – legyen szó független kisvállalkozásról vagy hatalmas globális márkáról.

1. LEGYEN EGYSZERŰ

Attól a pillanattól kezdve, hogy az ügyfél úgy dönt, csatlakozik egy hűségprogramhoz, egyes kutatások szerint kevesebb mint 60 másodpercnek kell eltelnie az alkalmazás megtalálásához, letöltéséhez, regisztrációjához és a pontok felhalmozásához képest. A regisztrációtól kezdve a pontok felhalmozásáig és a jutalom beváltásáig tehát, legyen a lehető legegyszerűbb és legegyszerűbb az egész ügyfél-hűségélményrendszer folyamata. Számptalan hűségprogram kudarcot vall a bonyolult regisztrációs folyamatok, a lehetőségek zűrzavarossága miatt.

Minél több információt kérünk a regisztráció során, annál valószínűbb, hogy az ügyfél elveszíti az érdeklődését, vagy gyanússá válik számára, és az egész a levélszemetek végtelen temetőjébe kerül. Minden, amire valóban szükség van ahhoz, hogy végül elérje a célunk, az az ügyfél telefonszáma vagy e-mail címe, ezért a regisztráció ennek jegyében legyen egyszerű, sőt, még jobb, ha nem is kötelező.

Ami magát a hűségprogramot illeti, hasonlóan fontos: tartsuk a lehető legegyszerűbb keretek között a szabályokat. Az ügyfeleknek képesnek kell lenniük arra, hogy könnyedén eligazodhassanak az alkalmazás körül, és ne okozzon gondot annak megértése, hogyan gyűjthetnek pontokat és hogyan válthatják be a jutalmakat az FMCG-vásárlásaikért.

Tegyük függővé a vásárlókat: ha a hűségprogram tagjai pontokat szerezhetnek barátaik hivatkozásával, a közösségi médiában található bejegyzések megosztásával és a márka más módon való bevonásával, akkor az ügyfélszerzés öngenerálónak válik. A hír gyorsan terjed, és az FMCG-hűségprogram előfizetései gyorsan bővülni fognak.

2. LEGYEN CSÁBÍTÓ

A hűségprogram megtervezésekor természetes, hogy a márkák a saját célkitűzéseikre gondolnak. Ne felejtsük el azonban az ügyfél motivációit és céljait. A jutalmak értékének meg kell egyezniük az elérésükhöz szükséges erőfeszítésekkel, különben az ügyfelek gyorsan elveszítik érdeklődésüket, mi pedig elveszítjük az elköteleződésük esélyét. Érdeemes a lehető legtöbb lehetőséget kínálni az ügyfeleinek, hogy pontokat szerezhessenek: mellékszálként egyéb izgalmas promóciók, nyereményjátékok is láncba köthetők egymáshoz. Jutalmazzuk meg alaposan a saját vásárlóit a márka iránti elkötelezettségéért cserébe, és ne csak a saját kiadását lássa.

3. TEGYE SZEMÉLYESSÉ

A klasszikus „Kettőt vesz, hármát kap” kampányok kora leáldozott, és nemcsak azért, mert unalmasak, hanem mert önmagukért valók. Nem tudunk meg rajtuk keresztül semmit a vásárlóinkról, nem nyújtanak valódi betekintést a fogyasztói magatartásba. Egy jó digitális hűségprogramnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztóink minden egyes vásárlásával egy kicsit többet tudjunk meg róluk, például:

- Ki milyen FMCG-terméket vásárolt?
- Melyik üzletben vette meg azt?
- Mikor vásárolta meg?
- Mi egyebet vásárolt még azzal együtt?
- Mi az, amit semmiképpen sem vásárol meg a kapcsolt vagy hasonló termékeink közül?

Miért hasznos ez? Mivel az adatbázis minden ügyfelet egy adott szegmensbe sorolhat, és minden szegmens számára célzott kommunikációt és ajánlatokat küldhet, nagy eséllyel minden vásárlónk számára személyre szabott élményt nyújthatunk. Az ügyfelek megtartásáért folytatott harcban egy versenyképes FMCG-piacon a személyre szabás a márka legnagyobb szövetségese. Egy nemrégiben készült Euclid-tanulmány megállapította, hogy a fogyasztók több mint fele örül annak, hogy a kiskereskedők ismerik vásárlásának előzményeit, feltéve ha ez testreszabott jutalmakat és személyre szabott kedvezményeket jelent számukra.

4. LEGYEN SOKOLDALÚ

Míg a személyre szabás megkönnyíti a vásárlók igényeinek célzott kielégítését, a márkák a „nagyon széles háló kidobásának” módszerét is választhatják. Az FMCG-szektor legtöbb márkája az

ügyfeleit részben megosztja más FMCG-márkákval. Például a Dolmio és a Mueller tészta teljesen különálló márkák, ám az ügyfélkörük kétségtelenül átfedi egymást, emiatt számos szupermarketben egymás mellett található a Mueller szárított tésztája és a Dolmio tésztaszósz. A hűségprogramok hasonlóképpen kiterjeszthetők a kölcsönös előny jegyében. Miért ne, ha az mindkét márkának hasznára válik? Minél változatosabb a hűségprogram kínálata, minél több benne az exkluzív elem, minél bőségesebb és csábítóbb a jutalompontok özőne, annál több vásárló érdeklődik iránta, amiből mindenképpen profitálhatnak.

5. ÜGYFÉLADATOK ÉS PIACKUTATÁS

Az ügyféladatok értékes betekintést nyújtanak. Az ügyfél tranzakcióiból nyert adatok felhasználhatók a márkaélmény személyre szabásához, ugyanakkor ezek az adatok egy második lépést is nyithatnak az FMCG-márkák számára. Leegyszerűsítve: a digitális hűségprogram hozzáférést biztosít az üzleti vállalkozások számára a legjobban költő ügyfeleikhez, választ adva a „ki, mit, hol, mikor és hogyan” kérdésekre. Ezek az adatok lehetővé teszik a vállalkozás jól teljesítő és nem megfelelő területeinek felmérését és elemzését is. Ez pedig módot ad arra, hogy akár sarkalatos változásokat is sikeres eredménnyel hajtson végre a belső műveleteiben, értékesítési kampányaiban és egyéb folyamataiban.

Ahogy arra a 3. tippben már utaltunk, a fogyasztói adatokat tároló hűségplatform-adatbázis akkor hasznos eszköz, ha képes az ügyfeleket különböző szegmensekbe sorolni. A márkák megfigyelhetik az adatbázis által rendelkezésre bocsátott statisztikákat és számokat, és felhasználhatják azokat a vállalkozással kapcsolatos megalapozott döntések meghozatalához. Néhány hasonlat:

A MOBILALKALMAZÁS-ALAPÚ JUTALOMPROGRAM ELŐNYEI:

- megkerüli a közvetítőt, és közvetlenül a végfelhasználóval kommunikál,
- személyre szabott ajánlatokkal és személyre szabott jutalmakkal ösztönözhet ismételt vásárlásokra,
- betekintést nyújt a fogyasztói magatartásba, ami lehetővé teszi a márka számára, hogy a marketingstratégiáit és általános üzleti modelljét ennek megfelelően módosítsa.

- „Miért szeretik az ügyfelek a taco fűszerünket, de a taco fűszeres kagylónkat nem? Miben különbözik versenytársaink tacója?”
- „Miért alacsonyabb az összértékesítés kedden, és milyen különleges ajánlatot küldhetünk ügyfeleinknek kedd délután (akár azonnal, amikor azon gondolkodik, mit főzzen vacsorára) push értesítéssel, ami megváltoztathatja ezt?”
- „Úgy tűnik, hogy ügyfélkörünk nagy százaléka ugyanabban a tranzakcióban forró szószot is vásárol. Talán érdemes megfontolnunk a saját márkájú forró mártás piacra dobását.”

Ha jól olvas a nyers adatokban, számos ötletet kaphat, és teljesebb, nagyobb áttekintést nyújtó képhez juthat arról, hogy miként teljesít a márkája különféle ügyfélutakon.

Egy jó digitális hűségprogramnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztóink minden egyes vásárlásával egy kicsit többet tudjunk meg róluk.

6. TEGYE KÉTIRÁNYÚVÁ A KOMMUNIKÁCIÓT

A digitális hűségalkalmazások fantasztikus eszközei annak, hogy személyre szabott ajánlatokat és személyre szabott kommunikációt küldjenek az ügyfeleknek. De miért kellene mindennek egyirányúnak lennie? Egy olyan gyors ütemű iparágban, ahol a fogyasztási cikket gyorsan, precízen gyártják, csomagolják és értékesítik, az ügyfélszolgálatnak is ugyanolyan gyorsnak kell lennie. A márkák akár éjjel-nappal támogatást kínálhatnak az ügyfeleknek a közösségi média üzenetein és a chatbotokon keresztül. Ha egy

digitális hűségalkalmazás magában foglalja a márka és ügyfelei közötti kétirányú kommunikáció eszközeit, ez csodákat tehet az ügyfélelégedettségben. Nemcsak felgyorsítja a folyamatot, de még a valamivel elégedetlen ügyfelet is gyorsan kiengesztelheti, ami segít az ügyfelek megtartásában, a pozitív online véleményekben és így tovább.

7. SZOLGÁLJON A KEZDET KULCSKÉNT VALAMI NAGYOBBHOZ!

Bármilyen erőteljes és hatékony is egy jól strukturált hűségprogram, egy FMCG-t gyártó márka nem elégedhet meg ennyivel, a feladatoknak még nincs vége, hiszen remek lehetőség átvezetni egy hűségprogramot valamilyen nagyobb, saját szervezésű eseményre. Például szórakoztató versenyeken keresztül növelhető a közösségi médiabeli elkötelezettség, hiszen a résztvevőknek szükségük van a hűségalkalmazásra. A program valódivá varázsolhatja a digitális hűségpontélményt exkluzív meghívásokkal, termékbemutatók megrendezésével, workshopokkal vagy más, a márkája arculatához illő ipari rendezvényekkel. A többcsatornás ügyfélélmény különleges érték! Az Aberdeen Omni-Channel ügyfélszolgálati kutatása szerint a jól definiált omnichannel ügyfélélmény-menedzsment (CEM) programokkal rendelkező cégek átlagosan 91%-kal magasabb éves szintű növekedést mutatnak az ügyfelek megtartási arányában. Ezek a cégek átlagosan 3,4%-kal növelik az ügyfelek kapcsolódásának „élettartamát”, vagyis ezt az értéket, míg azok, akik nem rendelkeznek többcsatornás programokkal, valójában éves szinten 0,7%-kal csökkentik ilyenformán a hűségesek táborát.●

KOMETA KLUB HŰSÉGESEKNEK

„Áprilisban elindítjuk országos, a jövőben folyamatosan elérhető hűségprogramunkat, a Kometa Klubot. Az új kezdeményezésünk egy modern és egyszerű mechanizmusra épül: a promóciós termékek címkéinek belső részén egyedi QR-kódokat helyezünk el, melyek beolvasásával a vásárlóink pontokat gyűjthetnek. Így a promóció nagyon egyszerű lesz: nem kell a blokkokat hetekig megőrizni, sem AP-kódokat begépelni, és nincs szükség hűségkártyára sem. A regisztrált felhasználók értékes díjakért indulhatnak nyereményjátékainkon, összegyűjtött pontjaikat pedig egyedi Kometa Klub-ajándékokra válthatják be. A pontgyűjtés azonban

a fődíj sorsolását követően sem ér véget, a Kometa Klub tagjait pontokért megvásárolható ajándékok és nyeremények várják. Ezzel a programmal nemcsak ötvözzük a hagyományos fogyasztói nyereményjátékot és hűségprogramot, hanem annál többet is nyújtunk. Ismerősök meghívásával a meghívott és a meghívó is plusz pontokat kaphat, sőt terveink szerint a fejlesztés következő ütemében már a sportolást is pontokkal díjazzuk. Kereskedelmi partnereink pedig biztosak lehetnek benne, hogy a vásárlók figyelmét nem csak egy rövid/behatárolt időszakra hívjuk fel” – tájékoztatta Zab Gábor, a Kometa 99 Zrt. belföldi készítményértékesítési igazgatója a Store Insiderrel az új programról.



ZAB GÁBOR
Kometa 99 Zrt., belföldi
készítményértékesítési igazgató

KOMETA

ANNO 1999

Ezentúl minden **Kometa csomagolás számít!**

Töltse fel polcait időben nyerő termékeinkkel!

ELINDUL A **KOMETA KLUB!**

Klub ajándékok, napi és heti Samsung nyeremények

Tavaszi **FŐDÍJ:**
TOYOTA C-HR HYBRID

A promóció időtartama:
2021.04.12. - 05.31.



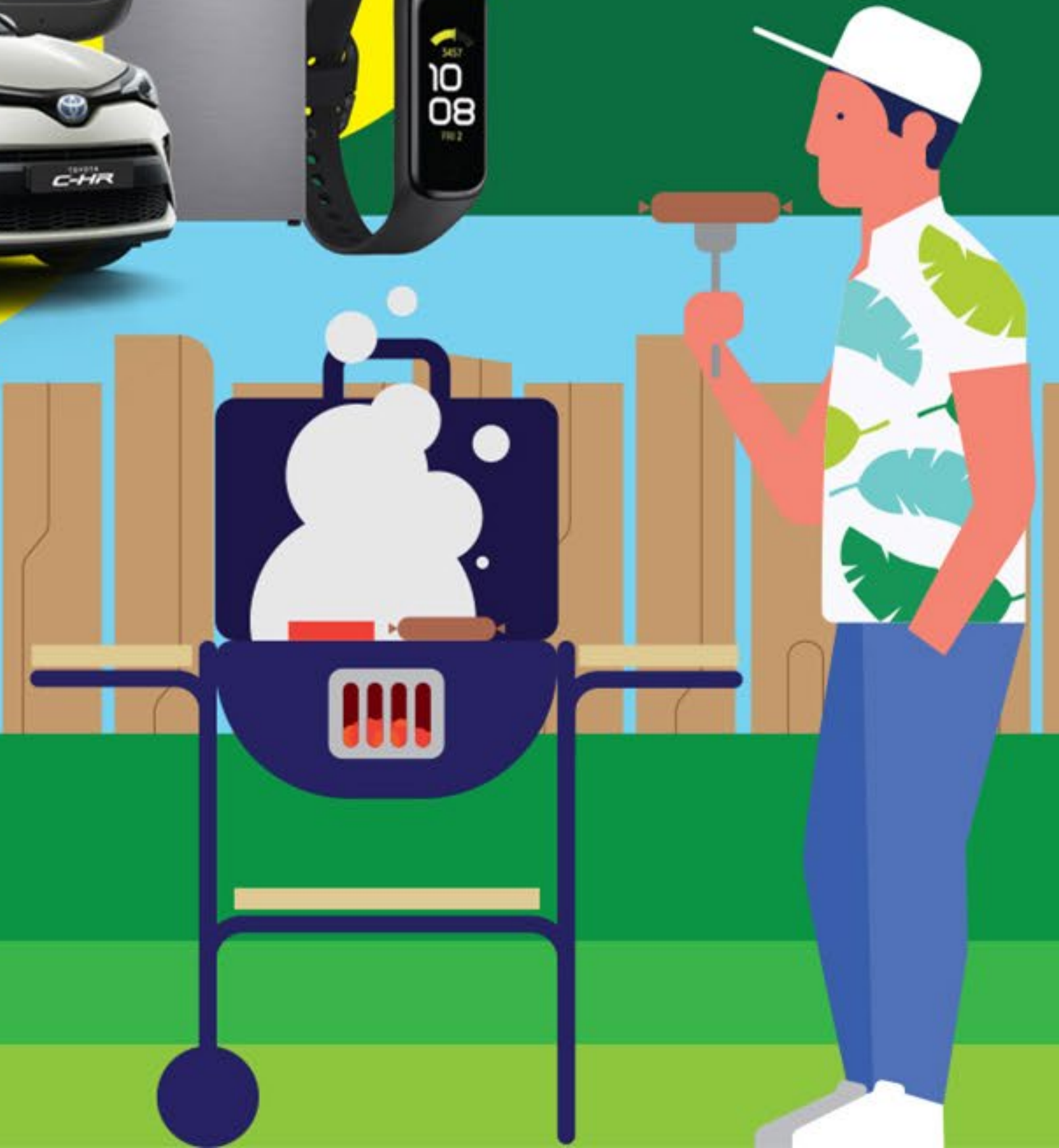
Hogy működik? **Egyszerűen.**
WWW.KOMETA.HU

1. Regisztrálj a **Kometa Klubba**
2. Töltsd fel a csomagolás belsejében található kódot
3. Gyűjtsd a pontokat
4. Váltsd be a Klub ajándékokra
5. Indulj a sorsolásokon



A KOMETA Klub kommunikációs felületei

TV
Rádió
Online
Instore
Rendezvények





TÖBBNYIRE A TASAKOS FŰSZERKEVERÉKEKET VÁLASZTJÁK A MAGYAR FOGYASZTÓK

A GYÁRTÓI MÁRKÁK VEZETIK A PIACOT

● RÁDLINÉ GARANCSI TÜNDE, CLIENT EXECUTIVE, NIELSEN IQ

Több fűszerkeveréket vásároltunk tavaly, mint az azt megelőző hasonló időszakban. A kategória forgalmában még mindig a gyártói márkák viszik a prímet, mint ahogy a só- és zöldfűszer-keveréknél is, derül ki a NielsenIQ által mért kiskereskedelmi indexből.

FŰSZERKEVERÉK

A 2020. február – 2021. január közötti időszakban a fűszerkeverékek forgalma megközelítette a 4 milliárd forintot is, ami 8 százalékkal lépi túl az ezt

megelőző időszak eladását. Mennyiséget tekintve 4 százalékos növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, mintegy 600 tonna fűszer került a hazai fogyasztók kosaraiba.

A 401–2500 négyzetméteres boltok 3 százalékponttal ráerősítettek pozíciójukra, az értékbeli eladás 35 százaléka itt zajlik. Ez a csatorna növekedett a legmagasabb arányban: értéket tekintve 16, volumenben pedig 12 százalékkal. A kategória piacának értékben egyharmadát teszik ki a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek. A legfeljebb 200 négyzetméteres üzletek pedig a forintban mért forgalom közel egynegyedét viszik.

A gyártói márkák vezetnek a piacot, amelyből értékben 88, mennyiségben pedig 82 százalékot hasítanak ki. Az ilyen termékek eladásának növeke-

dése egyik időszakra a másikra értékben 6, mennyiségben 2 százalékos volt. A saját márkás fűszerkeverékek forgalma értéket nézve több mint egyötödével nőtt, de mennyiségben is több mint egytizedével magasabb az eladás, mint a 2019. február – 2020. januári periódusban.

A fűszerkeverékeket leginkább tasakos verzióban választjuk: a kategória értékbeli eladásának több mint kilenctizedét ezek adják, ez ugyanakkor 2 százalékpontos visszaesést jelent.

Kiszérelés szerinti bontásban a 26–50 grammos fűszerkeverékek birtokolják a legnagyobb forgalmat, 63 százalékot tesznek ki az értékbeli kategória-eladásból, ami 2 százalékponttal kisebb részesedés, mint a megelőző, azonos időszakban. Második helyen állnak a 11–20 grammos keverékek 17 százalékos értékbeli piacrésszel. Az értékbeli forgalom egytizedét teszik ki az 51–100 grammos termékek. Ez 4 százalékpontos növekedést jelent a szegmens pozíciójában. Az ilyen fűszerkeverékek eladása nőtt a legnagyobb mértékben, több mint 60 százalékkal.

SÓ- ÉS ZÖLDFŰSZER-KEVERÉK

A só- és zöldfűszer-keverékek piaca több mint 2 milliárd forintot ölel fel, ha a 2020 februárjától 2021. januárig tartó időszakot vizsgáljuk. Ezalatt több mint 500 tonna fogyott a fűszerből. Ez a kategória is növekedni tudott a megelőző 12 hónaphoz viszonyítva, értékben 8 százalékkal, mennyiségben pedig egytizedével.

A fűszerkeverékek szegmenséhez hasonlóan itt is a 401–2500 négyzetméteres boltokra jut a legnagyobb értékben mért részesedés. Az ennél nagyobb egységek 28 százalékot, a maximum 200 négyzetméteres üzletek ennél 1 százalékponttal kevesebbet hasítanak ki a forintban mért eladásból.

Értékben 88 százalékot jelentenek a gyártói márkás só- és zöldfűszer-keverékek, volument tekintve a piac több mint háromnegyedét teszik ki. Az ilyen termékek eladása értékben 7, mennyiségben pedig 10 százalékkal nőtt, míg a saját márkás szegmensben ezek az arányok 17 és 9 százalékra rúgnak.

A 26–50 grammos kiszérelés magasan az élen jár a kategóriában, 85 százalékos értékben mért részesedéssel, ami 2 százalékponttal magasabb, mint az előző időszakban. Csomagolást tekintve a tasakos változat dominál, a forintban mért forgalom 98 százaléka ilyen termékek eladásából keletkezik. ●



folyékony
pác



fűszer



mustár



torma



MINDEN, AMI A FINOM
GRILLHEZ KELL...

TÁMOGATJUK A TERMÉKEK SIKERÉT:



KÉSZÜLJÖN VELÜNK
A GRILL SZEZONRA!

rendeles@prymat.eu · www.lacikonyha.hu



KISSÉ ÁTRENDZŐDÖTT AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK ELADÁSA

VEZETNEK A GYÁRTÓI MÁRKÁK A TAKARÍTÓSZEREKNÉL

● MAJOR ANNAMÁRIA, CLIENT CONSULTANT, NIELSEN IQ

Úgy tűnik, a fogyasztók továbbra is a gyártói márkákat részesítik előnyben, amikor takarítószeret vásárolnak. Bár más-más mértékben, de még mindig a gyártói márkák vezetnek a takarítószer forgalmát. Az értékesítési csatornák forgalmának részesedésében viszont van némi változás, derül ki a NielsenIQ adataiból.

WC-TISZTÍTÓ

A WC-tisztító bolti eladása 14 százalékkal emelkedett, 2020. február és 2021. január közötti forgalma megközelítette a 12 és fél milliárd forintot. Mennyiségben ugyanakkor valamivel kisebb mértékben, 10 százalékkal bővült a kategória az előző periódushoz viszonyítva, több mint 60 ezer hektolitert értékesítettek a tisztítószerből.

A forintban mért eladás több mint egyharmada a drogériákban realizálódik. A 401–2500 négyzetméteres boltok súlya 2 százalékponttal növekedett, az értékbeli forgalom 27 százalékat bonyolítják. Az ennél nagyobb (2500+ négyzetméteres) üzletek a piac további közel egynegyedét birtokolják.

Tartják pozíciójukat a gyártói márkák, az értékben mért forgalomból 87 százalékkal részesednek, a mennyiségi eladásnak pedig háromnegyedét adják ezek a termékek.

VÍZKŐ- ÉS ROZSDAOLDÓ

A vízkő- és rozsdoldó forgalma csökkenő tendenciát mutat: értékben 4, mennyiségben pedig 7 százalékkal esett vissza az eladás a 2019. február – 2020. januári időszakhoz képest. Másfél milliárd forint értékben mintegy 21 ezer hektoliter vízkő- és rozsdoldót emeltek le a polcokról a vásárlók.

A drogériák pozíciója szembetűnően gyengült, a vizsgált időszakban 5 százalékponttal csökkent. Az értékben mért kategóriaforgalom egyharmada zajlik itt. 4 százalékpontos emelkedéssel a második helyre törtek a 401-2500 négyzetméteres üzletek, immár 21 százalékos piacrészüket van. Az értékbeli forgalom egyötöde kerül a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok kasszáiba.

A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése valamelyest zsugorodott (-5 százalékpont), 76 százalékot tesznek ki mind az értékbeli, mind a mennyiségi eladásból.

ABLAKTISZTÍTÓ

A vizsgált időszakban az ablaktisztító forgalma megközelítette a 2 milliárd forintot, ez 8 százalékos emelkedés. Volumet tekintve azonban 1 százalékos csökkenést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, a fogyasztók 22 ezer hektoliternyi vásároltak a kategóriából. Azonos értékbeli piacrésszel bírnak a 401–2500 négyzetméteres üzletek és a drogériák: mindkét csatorna 26 százalékot bonyolít az eladásból. A forgalom további több mint egyötödét a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek hasítják ki.

A gyártói márkák értékben a piac több mint egyötödét teszik ki és 11 százalékkal nőtt az eladásuk. Mennyiséget nézve is nőni tudtak, 1 százalékkal. A volumenben mért eladás kétharmadát ez a szegmens jelenti.

PADLÓÁPOLÓ

A kategória forgalma 700 millió forint körül mozog, az előző 12 hónaphoz képest 2 százalékos a növekedés a vizsgált időszakban. Ez az összeg 10 ezer hektoliter padlóápoló vásárlására volt elegendő, ami 3 százalékkal kevesebb, mint az előző periódusban.

Jellemzően drogériában szerezzük be ezt a tisztítószeret, a csatorna 43 százalékot tudhat magáénak a kategória értékbeli forgalmából. Ezt a legnagyobb, 2500+ négyzetméteres boltok követik, amelyek a piac több mint egynegyedét bonyolítják. A legfeljebb 200 négyzetméteres csatorna pedig mintegy egyötödöt birtokol az értékbeli eladásból.

A gyártói márkák értékben a forgalom több mint kilenctizedét teszik ki, ez 2 százalékponttal több, mint az előző intervallumban.



WC-tisztító



12,5 milliárd HUF

Ablaktisztító

2 milliárd HUF

Vízkö- és rozsaoldó

1,5 milliárd HUF

Bútorápoló

800 millió HUF

Padlóápoló

700 millió HUF

BÚTORÁPOLÓ

Nyolcszázmillió forintos piaccal rendelkezik a bútorápoló kategóriája, amely értékben 2 százalékkal csökkent a 2019. február – 2020. januári időszakkal összevetve. Ezt mennyiségben 6 százalékos csökkenés kísérte, az eladás mintegy 3500 hektolitert tett ki.

A forintban mért forgalom csaknem kétötödét a drogériák hasítják ki. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltok 23 százalékkal részesednek az értékbeli eladásból, ennél 5 százalékponttal kisebb részesedéssel bírnak a 401–2500 négyzetméteres üzletek.

A gyártói márkák dominálnak a piacon, 97 százalékos értékbeli részaránnyal képviselik magukat, ami 3 százalékpontos növekedés az ezt megelőző periódushoz képest. A saját márkák forgalma ezzel egyidejűleg a felére csökkent. ●

nielsen



NÉVJEGY

LUDVIG ORSOLYA STEFANIE

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Vállalati kommunikáció (külső és belső), valamint public affairs vezető

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Jelenleg az új iparág megismerése, mindez home office, home school, home ovi és home management (háztartás) mellett...

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A gyerekeire

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

KVIF

NYELVISMERET:

angol, német – full proficiency;
francia, spanyol, olasz – basic; orosz

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„SZÁMOMRA A KÖNYVEK, AZ ÍROTT SZÓ IS KEZDETEKTŐL MEGHATÁROZÓ”

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Ludvig Orsolya, a Heineken új vállalati kapcsolatokért felelős igazgatója mutatja be magát a szokásain keresztül.



EGY

TENISZ

Steffi Graf mondta egyszer: „A tenisz nem élet-halál kérdés. A tenisz ennél sokkal több!” Valahogy így vagyok ezzel én is, bár nyilván csak a pályán. Sajnos manapság nincs kellő lehetőségem játszani, de számomra a tenisz már négyéves korom óta szerelem. Először édesapámmal játszottam, aztán edzőkkel is, szép lassan pedig versenyekre is eljutottam. Egy ügyetlen baleset miatt nem lett nagy karrierem – legalábbis én így gondolok rá, megtartva az álmat, hogy akár pályára léphettem volna a Roland Garros-on is –, de azért máig lelkesen és szeretettel játszom. A Balatonalmádi Tenisz Club csapatával ismét tervezek versenybe szállni.

KETTŐ

BALATON

Ovis koromban többször jártam Balatonmáriafürdőn nyári táborban. Később szüleimmel éveken át nyaraltunk Balatonszemesen. Gimi alatt egy barátnőmmel Balatonkenesén lógattuk a lábunkat és kezdtük komolynak érezni magunkat. Érettségi után Zánkán elvégeztem egy vízimentő-képzést, majd szolgálatba is álltam néhányszor a tó partján. Felnőttként Balatonfüred, Balatonboglár, majd az utóbbi nyolc évben fixen Balatonalmádi a második otthonom. Imádom a vizet, valódi békét ad nekem. Úszni, SUP-on evezni vagy épp hajókézni – mindegy, csak víz legyen, csak a Balaton legyen!



HÁROM

KÁVÉ

A kávé lételemem... Lorelai Gilmore ikertestvére vagyok. Szerintem elég, ha elmesélem, hogy amikor a nagyobbik lányomat egyszer, még kicsi korában megkérdeztem, hogy hívnak engem (épp a nevetet tanulta, és mivel megfigyelte, hogy nálunk két keresztnéve van szinte mindenkinek), csak annyit mondott lelkesen: Orsolya Kávél!

NÉGY

KÖNYVEK

Számomra a könyvek, az írott szó is kezdetektől meghatározó. Imádtam a meséket, a képeket. Zseniálisan tudtam álmodozni, továbbfűzni, újragondolni a tetsző történeteket. A kötelező olvasmányok kicsit nehezítették a kapcsolatunkat, de szerencsére volt egy olyan nagymamám, aki a kellő pillanatban észrevette ezt, és a kezembe nyomott egy Jane Austin-regényt. Aztán egy Agatha Christie-t. Majd jöttek a Brontë nővérek, és én ismét faltam a könyveket. Manapság nehezebb időt találni olvasásra, de igyekszem mindennap a kezembe venni némi írott szöveget – hol csak egy novellát vagy érdekes cikket, de azért a regények a kedvenceim. Körülbelül két éve indítottam a Facebookon egy kis „KÉM – Könyv és Más” nevű csoportot, ahol elsősorban könyvekről, de zenéről, élményekről is írok – mindenről, ami inspirál.



ÖT

SÖR

Szinte sorsszerű, hogy a Heineken berkeiben kötöttem ki. Születési nevem Nevelős, mely név a „sernevelésből” ered – régen így hívták a sörfőzést. Izgalmas ilyen közel kerülni a történelmi múlthoz. ●



ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU

RENAULT MASTER

testreszabott megoldások



RENAULT
PRO+



Lendületet adunk vállalkozásának!

Renault haszonjárművek most akár **FIX 1,9% kamattal, **NHP Hajrá finanszírozással!****

A finanszírozási ajánlat kizárólag nem fogyasztók által, 2021.03.01. után megkötött finanszírozási szerződésekre érvényes, valamennyi Renault haszongépjármű esetében, és visszavonásig szól. A finanszírozás keretében zárt végű pénzügyi lízing vehető igénybe, forint alapon, a futamidő teljes időtartamára rögzített kamattal. Finanszírozási feltételek: önerő: minimum 22%, futamidő: 36-84 hónap, a finanszírozás minimum összege: 1 000 000 Ft, a kamat a teljes futamidőre 1,90%. A finanszírozó a lízingszerződés futamidejére teljes körű Casco biztosítás fenntartását írja elő. A Renault Credit finanszírozást az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja. A Finanszírozó egyedi hitelbírálatot végez, a jóváhagyott végleges feltételeket, amelyek eltérhetnek a jelen hirdetésben feltüntetett feltételektől, az egyedi szerződés tartalmazza. A Finanszírozó mindenkor hatályos Üzletszabályzata, Általános Szerződési Feltételei és Hirdetménye a <http://www.unicreditleasing.hu> honlapon keresztül érhetőek el. A jelen hirdetésben közölt adatok nem teljes körűek, és nem minősülnek szerződéskötési ajánlatnak. A részletekért keresse fel hivatalos Renault Márkakereskedőjét, aki a Finanszírozó pénzügyi szolgáltatásának közvetítőjeként jár el. A programban a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény rendelkezései szerint vállalkozásnak minősülő azon jogalanyok vehetnek részt, amelyek megfelelnek a Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogram Hajrá keretében folyósított refinanszírozási hitelek igénybevételének módjáról és feltételeiről szóló, mindenkor hatályos terméktájékoztatóban meghatározott feltételeknek. A mindenkor hatályos terméktájékoztató megtalálható a <http://www.mnb.hu/monetaris-politika/novekedesi-hitelprogram-nhp> weboldalon. A képek illusztrációk.

A Renault ajánlásával



f t y i renault.hu

TERMÉKAJÁNLÓ



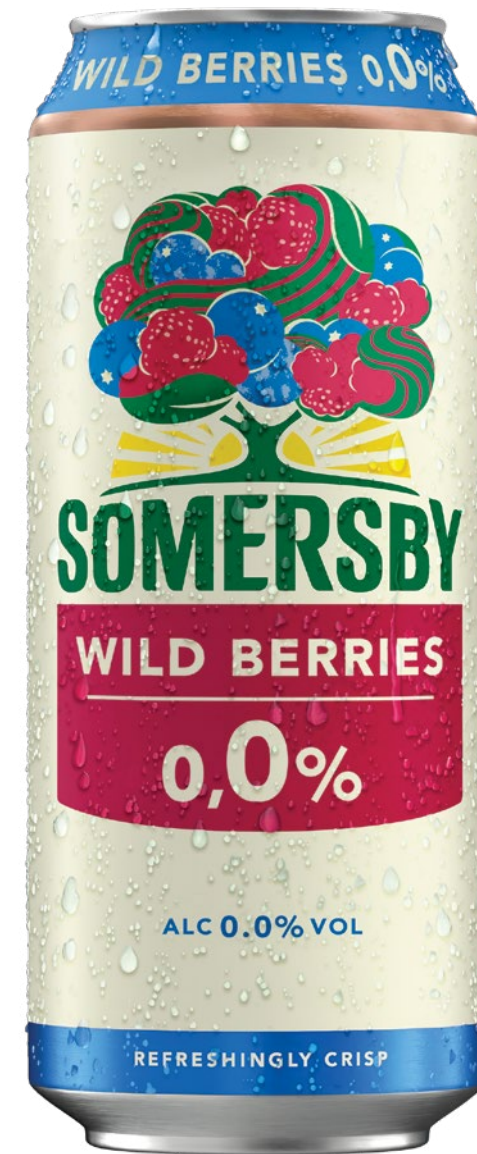
SOLE-MIZO ZRT.

MIZO SZELETELT GRILLSAJTOK

Az új Mizo grillsajtok segítségével percek alatt, könnyen készíthető el az ízletes, nyári ebéd vagy vacsora. A termékek két ízben, natúr és zöldfűszeres változatban lesznek elérhetőek. Kiemelt termékelőnyük, hogy 4 és 6 szeletes kiszerelésben kerülnek a csomagolásba. Az új grilltermékeink 2021 májusában mutatkoznak be a boltok polcain.

Bevezetés időpontja: 2021. május

T: +36 62 574 901 E: rendeles@solemizo.bonafarm.hu W: www.mizo.hu



CARLSBERG HUNGARY KFT.

SOMERSBY ERDEI GYÜMÖLCSÖS ÍZESÍTÉSŰ ALKOHOLMENTES CIDER

Somersby Wild Berries 0,0%.
Egy csodás gyümölcsös felfrissülés, üdítően gazdag ízvilággal, alkohol nélkül. Különleges bogyós erdei gyümölcsök intenzív és kissé fanyar ízvilága a Somersby kellemes édes ízével tökéletes harmóniát alkot. **IDD BÁRMIKOR!**

T: +36 23 888 500
E: vevoszolgalat@carlsberg.hu
W: www.somersby.hu



GLOBUS KONZERVIPARI ZRT.

GLOBUS MEXIKÓI QUINOA SALÁTA TRIO-PACK

Ebben a hármass csomagban egy különleges mexikói saláta alapanyagait csomagolta össze a Globus. A csomagolásán megtalálható a recept, így pár perc készíthetsz magadnak egy egészséges és ízletes salátát.

T: +36 30 419 4881 (Bartha Lilla)

TERMÉKAJÁNLÓ



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

ÍZMESTER SÖRÖS-MÉZES ÉS PARADICSOMOS-FOKHAGYMÁS FOLYÉKONY FÜSZERPÁCOK

Az Izmaster folyékony fűszerpácok 2021-es új ízei valódi izgalmat kínálnak a grillezés szerelmeseinek. A tesztelt receptek alapján készített, folyékony állagú pácok pillanatok alatt bevonják a húst és élménnyé teszik a sütést-grillezést.

Bevezetés időpontja: 2021. március

T: +36 30 226 2484 **E:** rendeles@prymat.eu **W:** www.lacikonyha.hu



KOMETA 99 ZRT.

KOMETA ÍNYENC GRILLKOLBÁSZ

Az idei szezonban megújul a KOMETA grillkínálata. Grilltermékcsaládunkban a grillkoltbászok 300 g-os kiszerelésben és 5-féle ízben lesznek elérhetőek. A tavalyi évben nagy sikert aratott a jalapenos, magyaros, sajtos és bajor ízesítés mellett az idei évben paradicsomos-mozzarellás ízesítésű termékkel bővítjük a termékcsaládot.

Bevezetés időpontja: 2021. április

Kampány: a teljes grillszortimentünk részt vesz az április 12-én induló, hosszú távú Kometa Klub hűségpromócióban, amely erős tévé-, online & közösségi média, instore és rádiós támogatást kap.

T: +36 82 502 445
E: rendelesfelvetel@kometa.hu

F: +36 82 502 441
W: www.kometa.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

LIBRESSE LONG DAILY FRESH ÉS EXTRA LONG DAILY FRESH TISZTASÁGI BETÉTEK

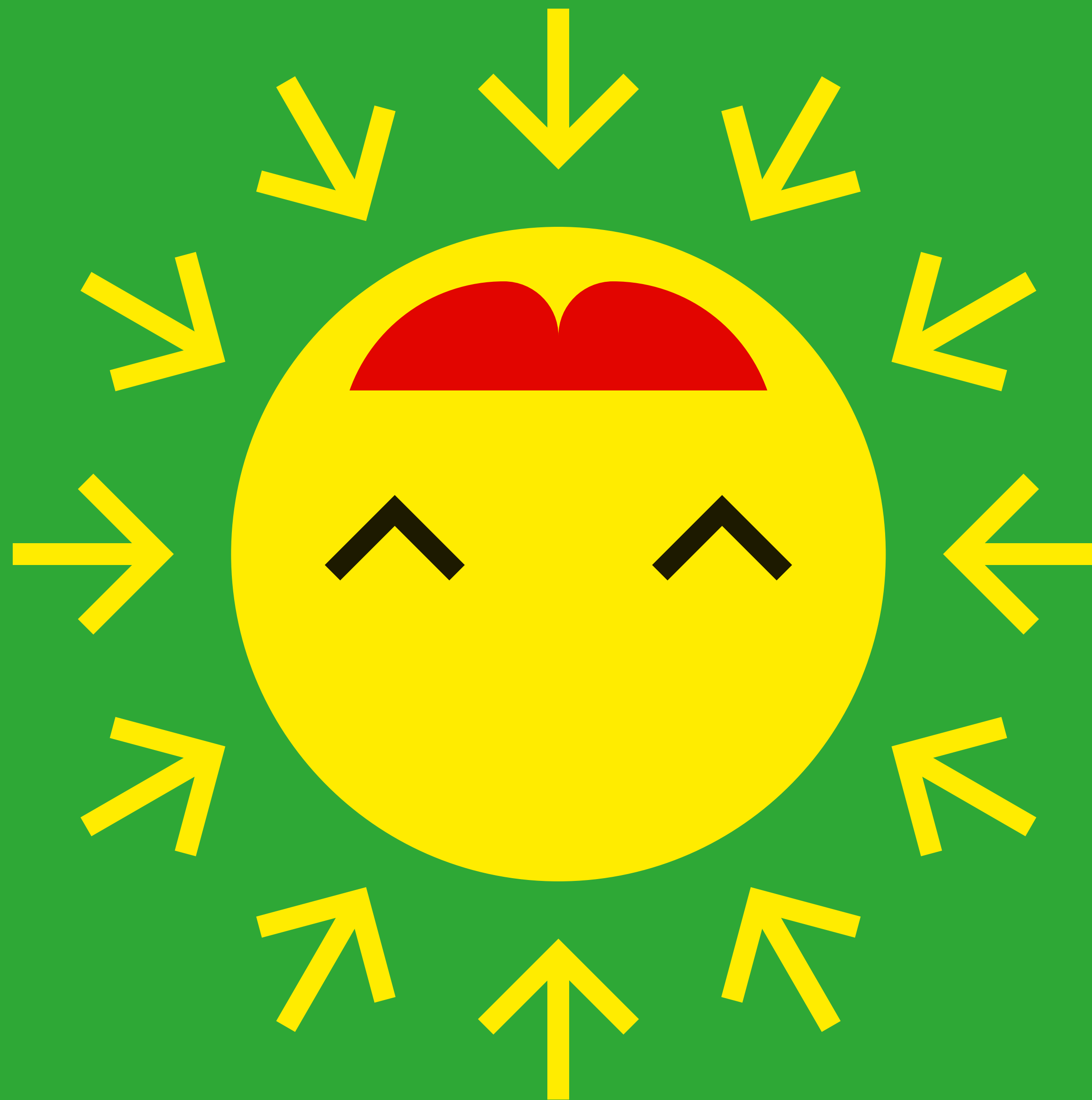
A Libresse az új tisztasági betéteinél megnövelte a hosszúságot és a nedvszívó képességet, így azok extra önbizalmat és kényelmet nyújtanak. Légáteresztő képességük szabadabb érzetet, a meglévő CurveFit technológiának köszönhetően pedig remek illeszkedést és teljes kényelmet biztosítanak.

Bevezetés időpontja: 2021. április

Kampány: digitális és in-store támogatás

W: www.libresse.hu

NAGY NAP
kreatív



2021. május 13–14.

kreatív PPH MEDIA



ÜGYFÉLÉLMÉNY MASZKVISELÉS IDEJÉN

KISZOLGÁLÁS MOSOLLYAL?

● FÖLDES ANNA, IPSOS

A világ számos országában vezettek be különböző egészségügyi és biztonsági előírásokat, többek között az arc és száj eltakarására alkalmas maszk viselését, hogy csökkentsék a Covid-19 terjedését. Az új szabályozások egy jelentős része azt is eredményezi, hogy az ügyfélművelés alapjaiban változott meg, bizonytalanságot okozva ezzel az ügyfeleknek és a szolgáltatóknak egyaránt.

Legfrissebb tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy hogyan befolyásolja a maszkviselés az emberek életét, kapcsolattartásukat másokkal különböző aspektusokból. Ezzel összefüggésben azt vizsgáltuk, hogy milyen mértékű hatással van a maszk viselése az emberi kapcsolatok fenntartására, hatékonyabb kapcsolódások kialakítására, befolyásolva az arckifejezések érzékelését és a kommunikációs készségünket. Ez azoknak a márkáknak számít a leginkább, amelyeknek az ügyfeleikkel erős kapcsolatot kell kialakítaniuk és fenntartaniuk számos csatornán, például egy bolti személyes kiszolgálás vagy egy bankfiókban történő interakció esetén.

A fogyasztók ezzel együtt szerepet vállalnak a védekezésben, bíznak abban, hogy a kormányzati szervek, szolgáltatók a megfelelő megoldásokat választják. Az Ipsos 2021. februári mérése szerint szinte minden (97%) oltással bíró amerikai maszkot viselve hagyta el az otthonát a felmérést megelőző héten. A magyar felnőtt lakosság körében is jelentősen nőtt a személyes védekezési hajlandóság, a legutóbbi hónapokban 10-ből 9 magyar vallotta azt, hogy maszk-

ot visel a vírus ellen. Egy másik tanulmány szerint a kanadaiak kétharmada (64%) nem vásárolna vagy ideiglenesen nem látogatná azokat az üzleteket, amelyek nem vezettek be megfelelő egészségügyi és higiénés intézkedéseket.

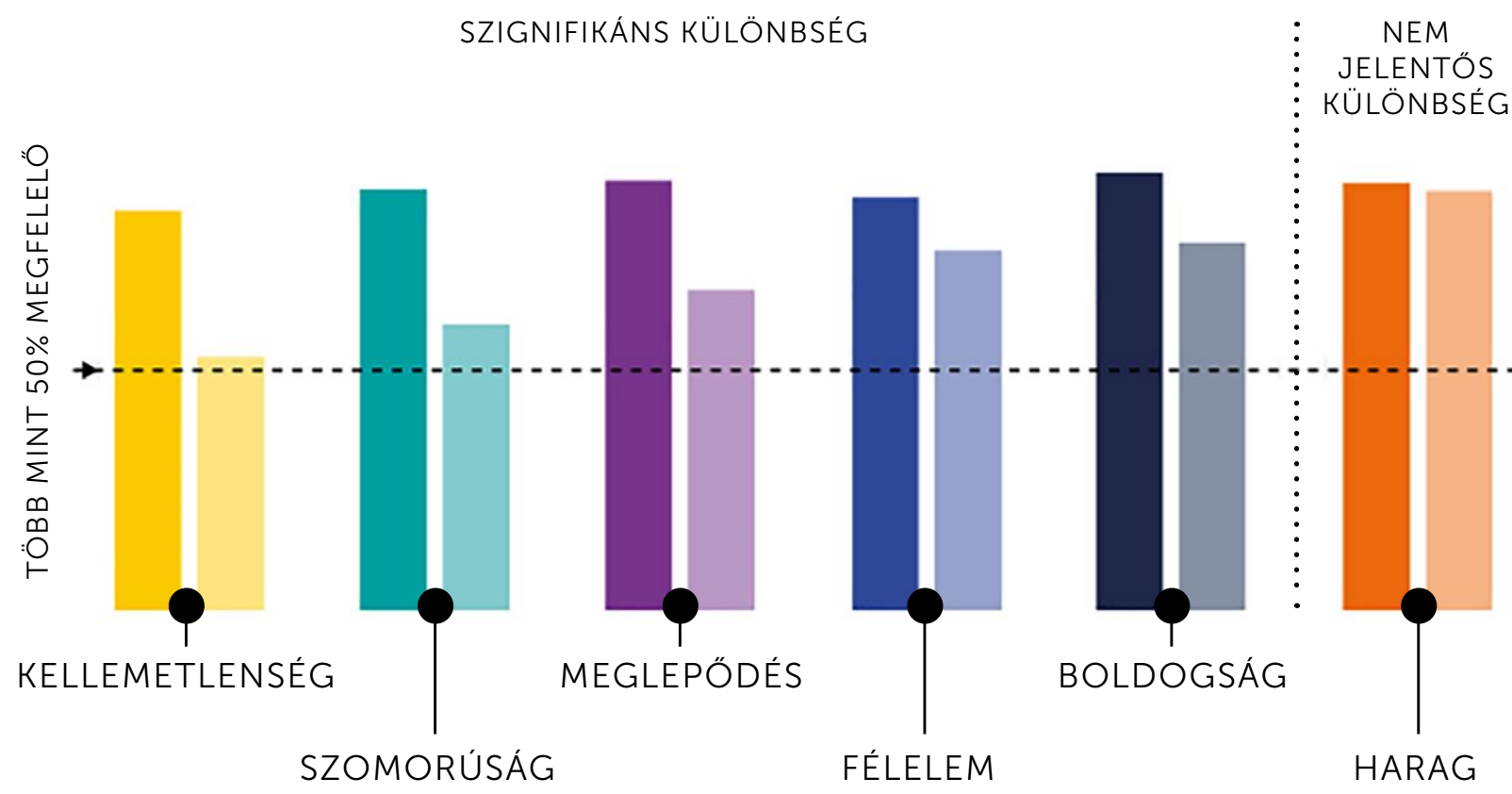
AZ ARCFELISMERÉS FONTOSSÁGA AZ EMBERI KAPCSOLATOKBAN

Mielőtt az arcmaszk hatását megvizsgáljuk, először meg kell értenünk az arccal összefüggő észlelések szerepét az emberi kapcsolatok kialakításában. Az arc vizuális megjelenéséből nyerünk információt a másik ember személyiségéről, következtetéseket vonunk le a hangulatáról, a figyelméről és a szándékairól. Leegyszerűsítve, az arckifejezés segít megérteni, hogy a másik mit gondol. Az arc észlelése talán a legfejlettebb vizuális észlelési készségünk, és alapvető fontosságú a társas interakciókban. Az arc nagyobb részének eltakarása tehát jelentősen befolyásolja a kapcsolódás szintjeit.

Az arcon látható kifejezések segítenek megérteni az érzelmi állapotot, szinte olyan mélységig, mintha mi magunk is megtapasztalnánk. A másik arcáról leolvasható félelem választ vált ki az amigdalában, az agyunknak az érzelmi reakciók feldolgozásához és elraktározásához köthető területén. A felháborodás észlelése az arcon pedig az anterior insulában vált ki hatást, amely a szaglásért és zsigeri észlelésért is fel. A megfigyelt érzelmek egyben megosztott érzelmek is, amely az empátiát erősíti.

Ezek mellett a beszédértést támogatja a beszéd közbeni szájmozgás, még jól hallók esetében is. Az ajkak mozgása javítja a megértést, ennek hiánya viszont hallási nehézségeket okoz és az úgynevezett McGurk-hatáshoz vezet. Alapvetően tehát, hogy ha látjuk valakinek a száját, miközben velünk kommunikál, az segít bennünket a közlendő pontosabb hallásában, megértésében.

A HELYESEN AZONOSÍTOTT ÉRZELMEK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA (ÖSSZES VÁLASZADÓ: 290)



BAL OLDALI OSZLOP: MASZK NÉLKÜL
JOBB OLDALI OSZLOP: SZÁJMASZKAL

Forrás: Döntéshozatal Alkalmazott Kutatási Központ

mint az el nem takart arcot. Ez azt is jelenti, hogy elveszítjük egy olyan egyszerű gesztusnak az erejét, mint a mosoly.

A legfrissebb tanulmány szerint az arcfelismerés elemzése kimutatta, hogy a boldog arcokat kevésbé szimpatikusnak és szívélyesnek ítélik, ha az arc alsó fele nem látható, mint akkor, amikor nincs eltakarva. Ez azt jelenti, hogy egy olyan egyszerű jelenség, mint a mosoly, elveszíti azon erejének egy részét, hogy az emberi kapcsolatokat megerősítse. Ezt a jelenséget tetézi az a tény, hogy a résztvevők nehezebben tudták azonosítani a boldog arcokat maszkban, mint anélkül.

Természetesen ezzel nem azt javasoljuk a szolgáltatóknak, hogy hagyjanak fel a mosolygással, a boldog arcot továbbra is nagyobb valószínűséggel ismerték fel. A nyerő mosoly ereje csökkent, kevésbé támogatja a személyzetet a háborgó ügyfél kibékítésében vagy egy kezdődő ügyfélkapcsolat építésében.

A maszkviseléssel nem csak a boldog, pozitív pillanatokat nehezebb azonosítani. Az elégedetlenség, szomorúság, meglepettség, félelem szintén ritkábban felismert érzelmek. A harag az egyetlen olyan emóció, amelynek felismerésére nincs hatással a maszk viselése. Ez akár jó hír is lehet az ügyfélszolgálatban dolgozóknak, hiszen könnyen felismerhető maradt az elégedetlen ügyfél. Ezzel együtt viszont a személyzet nehéz helyzet esetén nem támaszkodhat arra, hogy saját haragját a maszk majd elfedi, így még inkább fontossá válik a saját harag kezelése, hogy az minél kevésbé legyen látható az ügyfél számára.

Az arcmaszkok érzelmek észlelésére gyakorolt hatása hatással van a vásárlói kapcsolatok építésére törekvő vállalkozásokra, mivel megnehezíti a személyzet számára a vevő érzelmi reakciójának felismerését, nehezebben tud azzal azonosulni. Ez akaratlanul több „tranzakciós” vagy megszakadt interakcióhoz vezethet,

egyszerűen azért, mert az alkalmazott nem ismeri fel az ügyfél érzelmi állapotát, és ezáltal nem avatkozik közbe vagy nem reagál megfelelő módon, így az ügyfélélmény nem valósulhat meg a tervezett formájában.

A megfelelő válaszok több odafigyelést igényelnek az ügyfelekkel dolgozó kollégáktól, meg kell figyelni a testbeszédet vagy a hangszínt. Ezzel biztosíthatják, hogy a vásárlók megfelelő bánásmódban részesüljenek, még akkor is, ha a szükségleteik kifejezését szó szerint elfedik.

Ugyanebben a tanulmányban, amiben megkérdeztük a résztvevőket a maszkok viselése során tapasztalt vásárlói élményeikről, azt találtuk, hogy a tapasztalatok funkcionális vonatkozásai is érintettek. Tízből alig három (28%) vásárló mondta, hogy a maszk viselése megakadályozta vagy megnehezítette a kívánt cél elérését, míg tízből több mint négyen (43%) számoltak be arról, hogy a maszk viselésének eredményeként némi hátrány érte őket a kiszolgálásban.

Az emberek jelentős részének ezért nagyobb szüksége van támogatásra céljai elérése érdekében. Azok, akik valamilyen hátrányt tapasztaltak akár a vásárlók és/vagy a maszkot viselő alkalmazottak részéről, a nehézségeket három kulcsfontosságú területen emelték ki:

A MASZK VISELÉSÉNEK HATÁSA (%-OS ARÁNYOK)



Forrás: Döntéshozatal Alkalmazott Kutatási Központ

A MASZK VISELÉS HATÁSA AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYRE

Az amerikai Temple Egyetemen működő Applied Research in Decision Making központban folyamatosan kutatások zajlanak az emberi kapcsolatok és az arckifejezések eltakarása közötti összefüggés megértéséről.

Az Ipsos-szal együttműködésben a maszk viselésének a vásárlói tapasztalatokra gyakorolt hatását is mérik. Ezek a kutatások azt mutatják, hogy a maszk viselése szignifikáns hatással van az emberi érzelmek azonosítására, a kommunikációra és ezáltal a vásárlói élményekre, a kapcsolatépítésre.

Egy friss tanulmány azt mutatja, hogy az arcfelismerést vizsgálva a boldog arcokat kevésbé szerethetőnek és szimpatikusnak értékelik a megfigyelők abban az esetben, amikor az arc alsó fele el van takarva,

- Kommunikáció: intuitív módon az arcmaszkok gátolják a szájról olvasást (és tompítják a hangokat), illetve a hallást és a megértést is nehezítik. A résztvevők több mint fele (54%) említette, hogy nem hallotta az alkalmazottat, vagy az alkalmazott nem hallotta őt. A résztvevők több mint kétötöde (44%) számolt be arról, hogy a személyzet nem értette őket, vagy ők nem értették az alkalmazottat.
- Fizikai kényelem: a válaszadók körülbelül kétötöde (42%) azt mondta, hogy fizikailag kényelmetlenül érezte magát a maszk viselése miatt, ezért rövidre zárta az interakciót, vagy az alkalmazott érezte kényelmetlenül magát.
- Élvezet: csaknem a válaszadók kétötöde (38%) számolt be arról, hogy kevésbé élvezte az interakciót, kétségtelen, hogy ez részben az itt leírt nehézségeknek tulajdonítható.

MIT JELENT EZ A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA?

A maszk viselése valószínűleg velünk marad még egy jó ideig. Tekintettel azonban arra, hogy az arcmaszkok milyen hatással lehetnek az egyének közötti interakciók minőségére és hatékonyságára, a szervezeteknek extra erőfeszítéseket kell tenniük, hogy ellensúlyozzák ennek a hatását.

Ugyanennek a kutatásnak azon résztvevőit, akik némi hátrányt tapasztaltak, arról is megkérdeztük, hogy milyen válaszokat, reakciókat szeretnének látni. A visszajelzések alapján a fokozott kommunikáció kulcsfontosságú.

- A résztvevők több mint két ötöde (43%) azt szeretné, hogy az alkalmazott hangosabban beszéljen – kétségtelenül a maszkkal kapcsolatos elvárás.
- Negyedük szeretne további jeleket vagy feliratokat a helyszínen, amelyek megmutatják nekik, mit kell tenniük – ez azt jelzi, hogy az ügyfelek szívesen betartják az egészségvédelmi és biztonsági irányelveket, de az útmutató információknak jól láthatónak kell lenniük.

Ezek a visszajelzések segíthetnek az aktivitások megalapozásában, beleértve az alkalmazottaknak szóló képzési lehetőségeket is. Az alábbiakban felsorolunk néhány kulcsfontosságú szempontot, amelyeket egyértelműen kell kommunikálni és aktivitásokat kötni hozzájuk. Ezek fontos területek az alkalmazottak és az ügyfelek közötti interakciók megkönnyítésére:

TESTBESZÉD: Ahol helyénvaló, segítsük a kommunikációt releváns és megnyerő gesztusokkal.

SZEMKONTAKTUS: A szem sok információt közvetíthet, és a megfelelő mennyiségű/formájú szemkontaktus a kommunikáció fokozásának egyik módja. Élünk vele.

HANG: A lassabb és egyes esetekben valamivel hangosabb beszéd segít. Kezeljük a háttérzaj szintjét, beleértve, hogy mennyire hangosan szól a zene.

KÖRNYEZET: Használjunk vizuális segédeszközöket. A poszterek és az interaktív eszközök arra szolgálnak, hogy a vásárlók számára releváns információkat nyújtsanak, valamint a tapasztalatokon keresztül segítsék őket elérni abban, amiért jöttek.

Nincs azonban egy mágikus megoldás. A vállalkozásoknak meg kell vizsgálniuk az egészségvédelmi és biztonsági előírások hatását ügyfeleik és alkalmazottaik tapasztalatainak megélésére, hogy az érintkezési pontjaikon keresztül az esetleges negatív hatásokat enyhíteni lehessen. Új és fenntartható élményeket kell tervezni, melyek teljes mértékben összhangban vannak a szabályozásokkal, ugyanakkor az erős ügyfélkapcsolatokat is elősegítik.

ÖSSZEFOGLALÓ

Semmi sem fontosabb, mint az alkalmazottak és a vásárlók egészségének és biztonságának védelme, és ebben a maszkok fontos szerepet játszanak. Ennek ellenére kutatásaink azt mutatják, hogy az arcmaszkok jelentős

AZ ALÁBBIK KÖZÜL MELYIK TETTE VOLNA KÖNNYEBBÉ A CÉLJA ELÉRÉSÉT? (%-OS ARÁNYOK)



Forrás: Döntéshozatal Alkalmazott Kutatási Központ

negatív hatással lehetnek a szervezetek, cégek azon képességére, hogy erős ügyfélkapcsolatokat építsenek ki.

Ennek mérséklése szempontjából kulcsfontosságú a hagyományos problémadiagnosztikán és prioritásokon túlmutató szolgáltatástervezés, ötletek generálása a lehetséges aktivitásokhoz vagy új folyamatokhoz.

Ez az ügyfelek igényeinek alapos megértésével kezdődik, és a szolgáltatás tervezésének rugalmas és iteratív megközelítésével végződik, hogy kimagasló ügyfélélményt nyújtson, amely egyszerre teljesíti a márka ígéreteit és a kívánt üzleti eredményeket is hozza.

A maszkok viselésével járó kihívások leküzdése mellett a helyes lépések végrehajtása lehetőséget nyújt a szervezetek számára, hogy kitűnjenek, innovatívnak és relevánsnak tartsák őket, és ez hosszú távon pozitív megítélést eredményezzen. ●

STORE INSIDER TALK

podcast

PPH MEDIA

STORE
insider

PRO-FUTURA
NONPROFIT KFT

2021.
április 22.

HOGYAN KÉSZÍTSEM FEL CÉGEMET A PÁLYÁZATI FORRÁSOK FOGADÁSÁRA?

- A felkészülés sakklépései 7+1 pontban a Pro-Futura-val!

STORE INSIDER TALK néven új, állandó podcast-rovatot indítunk a storeinsider.hu oldalunkon! Az első adásában folytatjuk az e lapszámunkban elkezdett beszélgetést Kasza Sándorral, a Pro-Futura Nonprofit Kft. ügyvezetőjével.

Hallgassa és fontolja meg szakértőnk tanácsait és alapozza meg jövőjét! A versenyképesség mindenkori záloga a fejlesztés, a hatékonyságnövelés és a korszerűsítés – mindehhez a következő években jelentős pályázati források társíthatók majd!

Kapcsolat: Fetter Ágnes, fetter.agnes@pphmedia.hu, +36 30 382 8309, Márfoldi Zsanett, marfoldi.zsanett@pphmedia.hu, +36 20 962 2940



A JÓGA NEM LESZ MÁR ELÉG...

NINCS IDŐM KIÉGNI



● MAGOS ANNA

Pörgős, dinamikus, változatos, színes, trendi, vibráló, közösségi, mindennap egy élmény...
– Itt még kiégni sincs idő és lehetőség.

Sokszor ilyen paraméterek mentén keresünk munkát, biztosítva magunkat arról, hogy elkerüljük a kiégést, hiszen hogyan is éghetne ki bárki egy olyan munkahelyen, ahol változatosság és dinamizmus vesz körül – gondoljuk tévesen. Valójában mindezek mögött a lényeg, hogy szeretnénk szenvedélyesen szeretni a munkánkat, ami magyarul megfogalmazva túlzásnak hangozhat, angolul többször látni ezt leírva. Ha a munkánk a szenvedélyünk, ha valóban azt érezzük, hogy értéket teremtünk, és azonosulunk a munkánkkal/hivatásunkkal, akkor tényleg minden szuper, és elkerülhetjük a kiégést. Legalábbis így képzeljük el. Az igazság azonban a mindennapi részletekben rejlik.

KÉPZELJÜK EL, HOGY...

Képzeljünk el egy startup céget, ahol úgy érezzük, hogy megváltjuk a világot, mindennap élmény bejárni vagy online dolgozni. Változatosak a feladatok, úgy érezzük, valóban értéket teremtünk nap mint nap, és pótolhatatlanok vagyunk. A vezetők is lelkesek, hogy a munkatársak 120 százalékon dolgoznak, és legmerészebb álmaikban sem gondolták, hogy ennyire proaktív és tulajdonosi szemléletű csapatot tudnak építeni. A kiégés nyomát sem lehet érzékelni – látszólag legalábbis. A vezetés a mentális egészséggel kapcsolatos témákat egy mozdulattal söpri le az asztalról, hiszen itt mindenki boldog és elkötelezett, de ha mégis belassulna a csapat, akkor veszünk egy csocsóasztalt és néhány babzsák foltot, vagy elmegyünk bowlingozni. Ha azonban nagyítóval megnézzük, a kiégés csírái már egészen biztosan megjelentek.

Számos cég anélkül, hogy folyamatosan mérné, vagy különösebb hangsúlyt fektetne a munkatársak mentális egészségére, azzal nyugtatja magát, hogy a munkatársak elkötelezettek, szeretnek bejárni, egyáltalán nem vesznek ki szabadnapot, nem mennek táppénzre, jól működik a home office, otthonról is lelkesen dolgoznak, és ezért megbízunk a munkatársakban. Lebentsük fel a fátylat az ilyen kijelentésekről: ez valójában azt jelenti, hogy a munkatársak kimerülten vagy betegen is inkább a munkájukat próbálják ellátni, vonszolják magukat egész nap; ha home office-ban dolgoznak, folyamatosan elérhetőek, és este is úgy érzik, bizonyítaniuk kell, hogy nem láthatatlanok, hanem bármikor lehet

rájuk számítani. Mindez hatalmas mentális teher, és egy negatív spirálhoz vezet hosszú távon a munkatársak életében, és a cégnek mindez nagyon sokba kerül, hiszen egy nem produktív munkatárs, aki későbbiekben a többieket is „megfertőzi” ezzel a produktívnak tűnő hozzáállással, veszteséget termel, különösen, ha a kiégés hatására elhagyják a céget a munkatársak.

MI A KIÉGÉS, ÉS MELYEK A LEGFŐBB JELEI?

Bármilyen munkakörben, iparágban, környezetben utolérhet bennünket; nem számít, hogy pörgős, izgalmas a munkánk, vagy monoton és unalmas – bárhol kiéghetünk. A WHO a kiégés szindrómát

(ICD-11) a rosszul kezelt munkahelyi stressz következményének tekinti, és megállapítja, hogy három jele van: érzelmi kimerültség, deperszonalizáció, és csökkenő teljesítőképesség. Érzelmi kimerülés állapotában vagyunk, ha úgy érezzük, nincs több erőnk, üresnek érezzük magunkat, szabadságra kellene mennünk. Deperszonalizáció során sokszor cinikusak vagyunk, legszívesebben teljesen elkerülnénk az ügyfeleinket, munkatársainkat, klienseinket. A tel-

jesítményromlás a kiégés fázisának utolsó tünete, hiszen sokszor a kiégés egyfajta hiperaktivitással kezdődik, és a lendület, a teljesítménymotiváció nagyon pörgeti az embereket.

Az Y és Z generáció különösen fogékony lehet a kiégésre, hiszen kutatások alapján ezek a generációk valódi értelmet keresnek a munkájukban, és ezért hajlandóak keményen dolgozni, akár fizetésük

csökkenése árán is. Ők azok, akik amúgyis digitális bennszülöttek, és online mindig elérhetőek, tehát készenlétben állnak a nyaralás alatt is, vagy hétvégén, hogy gyorsan összedobjanak egy prezentációt, ha szükséges.

A segítő szakmákban dolgozók (orvosok, nővérek, szociális munkások, tanárok, óvónők stb.) szintén különösen nagy kiégési veszélyben vannak, hiszen másokat önmaguk elé helyeznek a prioritási listájukon.

KINEK A FELELŐSSÉGE? MIT TEHETÜNK?

Kutatások szerint a burnout, azaz a kiégés leggyakoribb okai között a következők szerepelnek: egyenlőtlen bánásmód, túlzott munkamennyiség és időnyomás; szerepek tisztázatlansága, kommunikáció és támogatás hiánya a menedzser részéről; nem egyező értékek (munkatárs és szervezet között). Mindez azt mutatja, hogy nem kizárólag az egyén a felelős a kiégett állapotért, tehát néhány jógaórával, időmenedzsment-praktikákkal aligha tudjuk visszafordítani a mókuskereket. Ha a kiégés szélén táncolunk, és minden erőnkkel igyekszünk meditációs appokkal ellazulni, egészséges táplálkozással energizálni magunkat, lázasan új hobbikba kezdve felépíteni magunkat, de mindennap ugyanarra a mérgező munkahelyre kell bejárni, nehezen fog gyökeresen megváltozni az életünk.

RENDSZERSZINTEN VAN A VÁLASZ

A szervezeteknek rendszerszinten kell átgondolniuk, és folyamatosan monitorozni, hogy mit tehetnek a mentális egészség növeléséért. Elsősorban fontos, hogy mérjék a munkatársak mentális egészségét, és indirekt mutatókat is figyeljenek, például „bullying”, diszkrimináció, fluktuáció, szabadságok felhasználása vagy fel nem használása. A munkatársak jó mentális állapota nem egy megfoghatatlan pszichológiai fogalom, hanem komoly dollármilliókba fordítható át,

A burnout, azaz a kiégés leggyakoribb okai a következők: egyenlőtlen bánásmód, túlzott munkamennyiség és időnyomás; szerepek tisztázatlansága, kommunikáció és támogatás hiánya a menedzser részéről; nem egyező értékek.



Az Y és Z generáció különösen fogékony lehet a kiégésre, hiszen kutatások alapján ezek a generációk valódi értelmet keresnek a munkájukban.

hiszen ha egy munkatárs teljesítménye romlik, vagy a hangulata mérgező a többiek számára, és ennek hatására ő, illetve rosszabb esetben az egész csapat elhagyja a céget, komoly anyagi veszteséget jelent a vállalatnak. Jobban megéri megtartani a munkatársakat, mint újakat vadászni és integrálni.

A cégek sokat tehetnek a kiégés megakadályozásáért, ha a vezetőket képzik, hogy empátikusan figyeljenek a munkatársaikra, valamint megkérdezik a kollegákat arról, hogy mi növelné a motivációjukat, mire költsék az irodai budgetet, ami a jóllétüket növelné. Sokszor a nem működő kávéfőző vagy lassú nyomtató apró idegesítő tényezők, de a sok apróság összeadódik (lásd Herzberg-modell), és rombolhatja a kontroll érzését.

AMIT VÉGIGGONDOLNI ÉRDEMES

Munkatársként szintén érdemes végiggondolni, hogy miből is ered a diszkomfortérzetünk. Rendben vagyok azzal a mennyiségű autonómiával, amit kapok – nem túl kevés, esetleg sok? Vagy hiányzik a visszajelzés? Elégedett vagyok a jutalmazással a befektetett munkához képest? Egyeznek a szervezet értékei (ahogy valóban döntést hoznak, elköltik a budgetet) azzal, ahogy én gondolkodom, a személyes értékeimmel? Milyen a csapat – hogy érzem magam a kollégákkal? Kapok, és adok visszajelzést – elégedett vagyok ezzel? Fontos ezeket a kérdéseket végiggondolni, hogy mérlegelni tudjuk – érdemes energiát tölteni a helyzet javításával, vagy a felmondás a lehető legjobb megoldás.

PANDÉMIA ÉS A KIÉGÉS

Különös a 2021-es évkezdés, hiszen év elején merünk nagyot álmodni, nagy lendülettel fejest ugrunk az évbe, hogy lépésről lépésre elérjük céljainkat. Ehhez mentálisan fittnek és energikusnak kell lennünk. Mi történik azonban, ha egyáltalán nem vagyunk energikusak? Ha

a 2020-as év dementorként szívtá el az energiáinkat... A 2020-as évben talán mindenkit megérintett a kiégés szele, még akkor is, ha nem címkézte így, és valójában sikeresen megküzdött a nehézségekkel, tudott sok mindenért hálás lenni, élvezte ideig-óráig a bezártság és a bizonytalanság adta lehetőségeket.

A home office a sok lehetőség mellett nagy terheket is ró a munkatársakra, a valós interakciók hiánya, a folyamatos készenlétben állás, hogy bármikor feladatokat oldjunk meg, és a FOMO (fear of missing out) jelensége, hogy ki ne maradjunk valamiből, hiszen a munkahelyi politizálás az online térbe került át. A kiégés sokkal gyorsabban ér el ilyen helyzetben, hiszen a munkatársakkal nem találkozunk, így nem tompítják ezt a fajta teljesítménystresszt.

A munkahelyi kiégés azonban nem marad az iroda falain belül, minden helyzetben átszivárog az életünk más területeire, viszont ha munkahelyünk a nappalink, akkor óhatatlanul percek alatt összerosódnak a határok. Arról nem is beszélve, hogy nemcsak a munkában éghetünk ki, hanem a családi életben is; sokszor „mom-burnout”-ként is hivatkoznak rá, hogy kisgyerekes édesanyák a folyamatos készenlétben állás miatt – ahol nincs tízperces kávészünet – érzelmileg kimerülnek. Ilyenkor felmerül a kérdés, hogy honnan is indult a kiégés folyamata – az otthoni vagy a munkahelyi kiégés volt előbb.

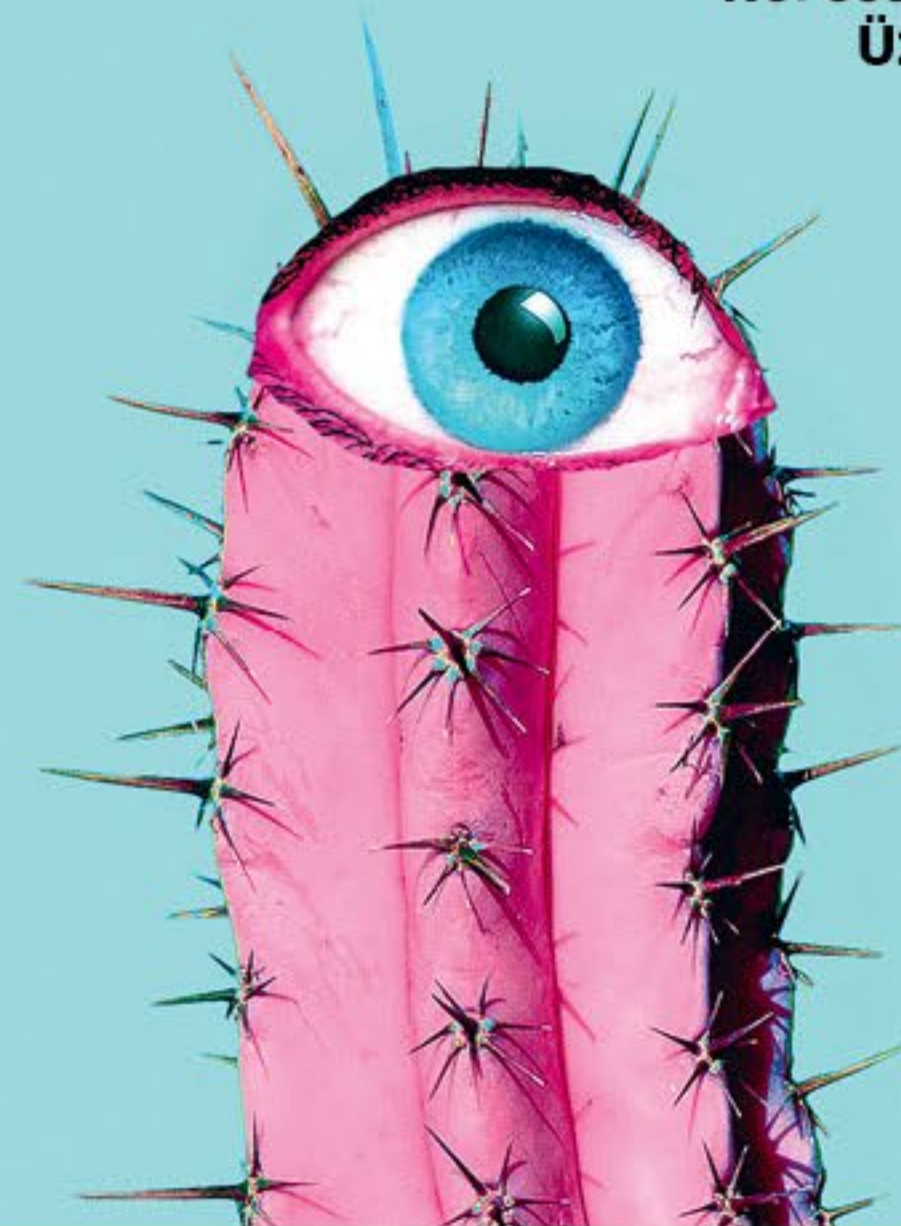
A lényeg azonban, hogy folyamatos interakció van a professzionális, a családi és még számos identitásunk (társadalmi szerepünk) között. Pontosan ezért fontos, hogy figyeljünk magunkra, és tegyük meg az első lépéseket, ha a kiégés jeleit észleljük magunkon, hiszen a munkahelyünk sokat tehet értünk, komoly felelőssége van a mentális állapotunkban, de nem fog megmenteni minket, és nem fog helyettünk cselekedni. ●

Megjegyzés: A cikk az Üzlet&Pszichológia 2021. 1–2. számában jelent meg.

Nyiss a világra, nyiss önmagadra!
olvass ÜPSZI-t egész évben!

Fizess elő:
www.upszi.hu/elofizetes

Keress minket a Facebookon is:
Üzlet és Pszichológia



KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



ILYEN AZ IGAZI FOLYÉKONY KENYÉR: PÉKÁRUBÓL FŐZNEK VODKÁT

Az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem jegyében eladatlan pékáruból készít vodkát egy Misadventure Distillery nevű kaliforniai szeszfőzde. A lepárló San Diegó-i élelmiszerbankoktól szerzi be a „felesleges” kenyeret, péksüteményeket és egyéb pékárukat, a vodkakészítés során keletkezett maradékot pedig egy helyi komposztálólétesítménynek adják tovább. A desztillációs folyamat során a gyártók egyébként a glutént és a különböző ízesítéseket nagyrészt el tudják távolítani a befogadott lisztes élelmiszerekből. Whit Regali, a cég társalapítója szerint a Misadventure vodkájának íze így is lágyan vaníliás, a textúrája pedig selymes. A tizenkét desztilláláson áteső ital alkoholtartalma 40 százalék.

(Forrás: The Spoon)



KORSZERŰ SÖRCSAPOLÓ AUTOMATA KONCEPCIÓJÁT MUTATTÁK BE

A Victor Manufacturing elnevezésű céggel közösen kiötlött, mozgatható önkiszolgáló „Sörállomások” (Beer Stations) koncepcióját lebegtette meg egy Hoshizaki nevű, hűtő- és jéggyártó gépeket alkotó társaság. Az állomás „lelkét” a cég új, BeerMatic Dual Tap DBF-AS-65WE-nek keresztelt, automatikus söradagolója képezi, amely fizetés után egy gombnyomásra nagyjából fél liter folyékony kenyeret tölt az automata csapja alá tartott edénybe. A BeerMatic Dual Tap mellett egy sörshordó, egy szén-dioxid-palack és sok pohár számára áll még rendelkezésre hely az önálló egységben. A söradagoló belső hűtőrendszerrel rendelkezik, vagyis szobahőmérsékleten tárolt hordókból is hidegen lehet belőle előcsalogni az árpalevet. A professzionális sportklubok és szabadidős komplexumok részéről már eddig is nagy érdeklődés mutatkozott a mobil, önkiszolgáló „Sörállomás” iránt.

(Forrás: FoodBev Media)



MÁR ARCCAL IS LEHET FIZETNI

Arcfelismerő technológián alapuló fizetési rendszert vezetett be számos áruházában egy X5 Retail Group nevű oroszországi kiskereskedelmi lánc. A rendszert eddig 52 Perekrestok supermarket önkiszolgáló termináljaiba integrálták. A „pay with a glance” (kb. fizess egy pillantással) nevű, biometrikus azonosítással dolgozó szisztémát a Sber a Visával közösen fejlesztette ki. Úgy működik, hogy miután a vevő az árut az önkiszolgáló kasszájánál beszkenyelte, futólag egy nagy felbontású 3D-kamerába tekint, amely felismeri.

(Forrás: European Supermarket Magazine)

STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. április, 4. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: **Ács Dóra**
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Papp Tímea
papp.timea@storeinsider.hu
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu
Zamaróczy Ádám
zamaroczy.adam@storeinsider.hu

Szerzők: **Földes Anna (Ipsos),
Czibulka Anna (Kantar), Rádliné Garancsi
Tünde, Major Annamária (NielsenIQ),
Magos Anna, Zamaróczy Ádám**

Fotó: **123RF, Adobe Stock**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Címlap- és VIP-fotó: **Sárosi Zoltán**

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu
+36 1 430 4517

Kiadó: **Professional Publishing
Hungary Kiadó Kft.**
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 1 430 4500

Felelős kiadó: **Vándor Ágnes**
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu
+36 1 430 4531

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309

Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu
+36 20 926 2940

Művészeti, tartalmi és sales BU vezető:
Krémer Julianna
kremer.julianna@pphmedia.hu
+36 1 430 4573

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu
+36 1 430 4570

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**
hadarics.gabor@pphmedia.hu
+36 1 430 4504

Terjesztés:
elofizetes@pphmedia.hu
+36 1 430 4503, +36 1 430 4506

Utcai terjesztésre nem kerül.
Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**
ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu