

STO RE

insider

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

III. évfolyam
2021. október
10. szám

Interjú Daka Zsolttal,
a Gyulahús Kft.
ügyvezető igazgatójával

Nagy terveket sző a Gyulahús



TOP 10
MÁRKA, AMELY
ÖSSZEFORRT EGY
ORSZÁG IMÁZSÁVAL

A márkaígéret
és az ügyfélmény
összehangolása

„Alapvető érdekünk,
hogy legyenek
erős magyar márkáink”



1664 BLANC

KÖNNYED.
FRISSÍTŐ.
CITRUSOS.

FOGYASZD!
FELELŐSÉGGEL!



Stílusos Íz, tele

Fordulattal

MIT TUDNAK HOZZÁTENNI A MÁRKÁK AZ ÉLETÜNKHÖZ?

Apple, Armani, Porsche, Chanel, Rolex és még sorolhatnánk... „Mondd, milyen márkát használsz? Megmondom ki vagy!” Talán túlzónak és bosszantónak tartja ezt a márkák szerepét túlságosan is felértékelő mondatot, ám abban egyetérthetünk, hogy létező jelenség. Jómagam ódzkodom az ilyen felületes értékítéletektől, de az tény, hogy felgyorsult világunkban felértékelődött az első benyomás jelentősége. Ehhez pedig a brandek eszközként funkcionálnak, egyfajta iránytűként szolgálnak. Mert ahogy meghalljuk a fenti ikonikus márkaneveket, vagy meglátjuk az általuk fémjelzett termékeket, pillanatok alatt egyfajta életérzést váltanak ki belőlünk, felhasználóját pedig képzeletben elhelyezzük egy jól körülhatárolható fogyasztói csoportba. Szimpátia vagy ellenérzés alakulhat ki használójuk iránt bennünk, annak megfelelően, hogy a mi értékrendünkben mit jelentenek az adott brandek.

Az FMCG-piac márkái esetében talán nem ennyire „éles” a helyzet, de kétségtelen, fogyasztói társadalmunkban az itt szereplő brandek még inkább kikerülhetetlen részei az életünknek, így megvásárlásukkal személyiségünk tükröi lehetnek. Egyfajta közösséget érzünk azokkal, akik a „mi” márkánkat szeretik, fogyasztják, használják, mivel egy jelzés számunkra a másik ízléséről, választási szempontjairól. Kapcsolódási pontot jelenthetnek. Feltéve, hogy a márka ismert és elég karakteres ahhoz, hogy ilyen hatást érjen el. Mert ezt a hatást nem könnyű elérni.

Papp-Váry Árpád, a METU üzleti, kommunikációs és turisztikai karának dékánja úgy fogalmaz, „a márkák csatároznak a fogyasztók fejében, és az erejük ott nyilvánul meg, ha olyan tartalmakat, gondolatokat kapcsolunk

hozzájuk, amelyek pozitívan befolyásolnak minket, és végső soron vásárláshoz vezetnek. Ahhoz azonban, hogy ez megvalósuljon, fontos a jó pozicionálás, ami sok lemondással jár, sok mindenre kell nemet mondanunk, de utána jóval fókuszáltabb lesz a működés és a marketing.”

Napjainkban a márkáknak valóban egy zsúfolt csatatéren kell küzdeniük a fennmaradásért. Egyre nehezebb megtalálniuk azt a nyomógombot, amire érzékenyek a fogyasztók. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület igazgatója szerint azok a márkák járnak jobban, amelyek rezonálnak a vásárlókat érdeklő kérdésekre. A reklámszakember egy a reklámozásban egyre jellemzőbb jelenségre hívja fel a figyelmet. Nevezetesen, hogy „egykoron a kampányok a termékről szóltak: arról, hogy miért is jó az adott termék, milyen előnyei vannak a versenytársaival szemben. Ezzel szemben ma az üzenet egyre gyakrabban a fogyasztó oldaláról közelít: arra helyezi a hangsúlyt, miért érdemes a fogyasztónak megvennie a terméket.” Fazekas Ildikó szerint a márkáknak fel kell vállalniuk bizonyos társadalmi ügyeket, amiket következetesen és állhatatosan kell képviselniük ahhoz, hogy eredményt is elérjenek. Ezt fogalmazza meg „A szemléletformáláshoz idő kell” című cikkünkben.

Konklúzió: ma már nem elég „csak” jó minőséget gyártani, érdemes kitalálni azt is, hogyan tudnak hozzátenni egyéb módon is a márkák az életünkhöz. Nagy a felelősségük, de sok az ügy is, amelyben segíthetnek a szemléletünk formálásában, hiszen szeretjük őket, így hatnak ránk.

Ehhez a szemlélethez szeretnénk most némi muníciót adni cikkeinkkel.



Ács Dóra
főszerkesztő

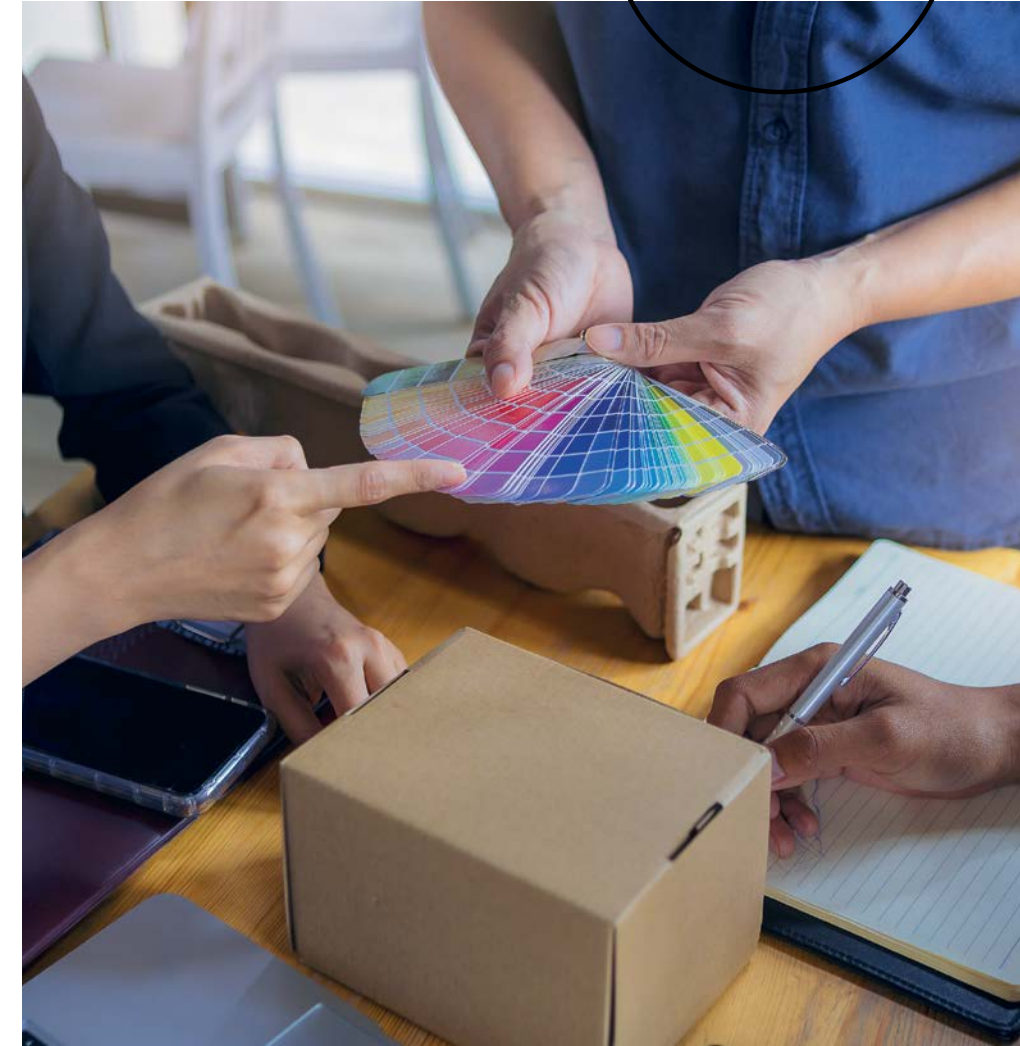


03

ALAP

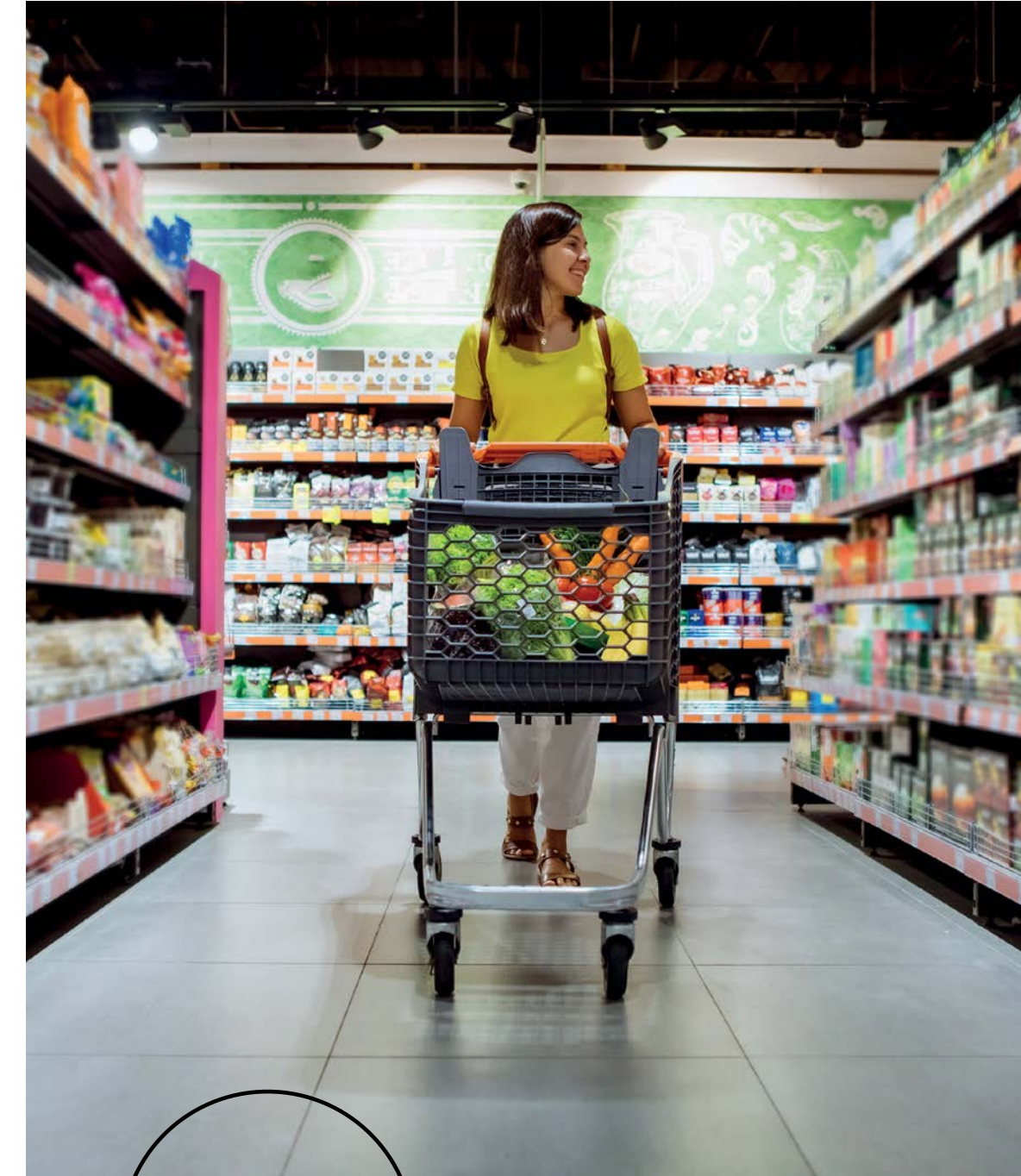
- 03** Interjú Daka Zsolttal, a Gyulahús Kft. ügyvezető igazgatójával
- 09** A márkaígéret és az ügyfélművelés összehangolása
- 14** Az ügyfélművelés sikerének kulcsa
- 18** A márkáknak fel kell vállalniuk bizonyos ügyeket, vallja Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója
- 20** Célba ért a jubileumi, 15. Coop Rally
- 22** Interjú Papp-Váry Árpáddal, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánával
- 30** Véget ért a 80. OMÉK

41



BRAND

- 32** Kitűnő reklámok
- 33** Tíz márka, amely összeforrt egy ország imázsával
- 37** A „gazdaságostól” a prémiumkategóriáig
- 39** Kereskedelmi márkák az FMCG-ben
- 41** Színek, formák = üzenetek
- 43** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Lóczi Zsuzsanna



37

09



CUSTOMER

- 45** Fúziós vásárlók a színen
- 47** Kuriózumok
- 51** Termékajánló

NAGY TERVEKET SZÓ A GYULAHÚS

• ÁCS DÓRA

A Gyula város önkormányzatának tulajdonában lévő Gyulahús Kft. tervezett technológiai fejlesztésének finanszírozása érdekében külső befektetőnek adná el a cég legfeljebb 49 százalékát. A tervezett beruházással a cég közel duplájára kívánja növelni kapacitását, ami új távlatokat nyithat a vállalat életében. Mindemellett idén év elején a termékek csomagolását is megújította a vállalat, amivel a több mint 150 éves múlt hagyományaira utalva a Gyulai márkanev alatt futó termékeinek megjelenését kívánta egységesíteni, fenntarthatósági szempontokat is figyelembe véve. A változásokról Daka Zsolt, a Gyulahús Kft. ügyvezető igazgatója nyilatkozott a Store Insidernek.





A közelmúltban vált nyilvánossá, hogy a Gyulahús Kft. külső befektetőt keres, így kívánja megteremteni a szükséges pénzügyi forrást a tervezett technológiai fejlesztéséhez. Az elmúlt években ugyanakkor az a hír járta, hogy az újrakezdés óta évről évre sikerült növelniük a forgalmat, jól megy a cég. Mi indokolja ezt a mostani drasztikus lépést?

Valóban, a forgalmunk szépen növekszik, a működésünk zökkenőmentes. Ezt az elvi döntést azért hozta meg a tulajdonos önkormányzat, mert olyan nagy mérvű technológiai fejlesztésre készülünk, amelynek bekerülési költsége meghaladja a 10 milliárd forintot. Így ezt a lépést nem annyira drasztikusnak, inkább logikusnak mondanám, hiszen kézenfekvőnek tűnik, ha van rá lehetőség, ezt a forrást részben külső befektető bevonásával próbáljuk meg előteremteni.

Kapacitásbővítésre vagy korszerűsítésre helyezik a hangsúlyt? Pontosan milyen technológiai beruházást terveznek?

Mindkettőre. Egy új szárazáruüzemet szeretnénk létesíteni az egyik meglévő telephelyünkön. Ezzel részben a kapacitásunkat kívánjuk bővíteni, másrészt a racionalizálás révén a hatékonyságunkon és a versenyképességünkön is javítanánk a jövőben. A beruházási elképzelésünk ezeket a célokat szolgálja legfőképp. Jelenleg ugyanis két telephelyen folyik a Gyulahús termelési tevékenysége. A Kétegyházi úti üzemünkben jelentős hűtőkapacitással rendelkezünk. Itt készül a szárazárukon kívül az összes húskészítményünk – sonkák, főtt-füstölt termékek, szalámifélék, a májas termékcsalád. A másik üzemünk pedig szinte a város szívében, a Béke sugárúton található, ami egyáltalán nem szerencsés, múltból örökölt körülmény. Ebben az üzemben gyártjuk jelenleg a kolbászféléket, az összes szárazárut. Fejlesztési elképzeléseink szerint a beruházás megvalósulása után ez a kettősség megszűnne: termelési szempontból korántsem nevezhető ideális helyzetnek ugyanis a mostani, hiszen jelenleg az alapanyagot áthozzuk a Béke sugárútra a Kétegyházi útról, majd miután elkészült a szárazáru, a készterméket visszaszállítjuk a Kétegyházi úti üzembe. Ennek a kettősségnek a megszüntetésével éves szinten már jelentős költségeket tudunk majd megtakarítani a jövőben.

A Gyulahús Kft.-t 2013-ban alapította Gyula Város Önkormányzata az akkor felszámolás alatt lévő Gyulai Húskombinát „romjain”, annak eszköztárát átvéve, azzal a céllal, hogy megőrizze az egykor nagy múltú húsipari vállalat szellemi örökségét és értékeit. Ön akkor került a cég élére. Milyen utat jártak be az elmúlt években? Hogyan ítéli meg a Gyulahús jelenlegi helyzetét?

Az elmúlt közel kilenc évben, amióta a Gyulahús Kft. ilyen formában létezik, sokat javítottunk a piaci pozíciónkon, akkor szinte a nulláról kezdtük. Különösen a kezdeti években nehéz utat jártunk be, de lassacs-



NÉVJEGY

SZITAI ÁDÁM

Idén januárban nevezték ki a Partner in Pet Food Kft. cégvezetői posztjára. Előtte 10 évig kereskedelmi igazgatóként vezette a cég sales csapatát. A PPF-et megelőzően számos FMCG-cégnél szerzett különböző területeken sokoldalú tapasztalatot. Szakmai karrierjét a Danone-nál kezdte, ahol először kereskedelmi képviselőként, majd key account managerként dolgozott. Majd átigazolt a L'Orealhoz, ott national account manageri posztot töltött be. Aztán két húsipari cég következett. A Ságánál sales manageri munkakört látott el, a Kaisernél a kereskedelmi és marketingcsapat igazgatása tartozott a felügyelete alá. Innen a Monsanto Hungáriához került. A Partner in Pet Foodhoz 2015-ben igazolt, ahol kereskedelmi igazgatóként kezdte a munkáját. Idén tovább lépett a ranglétrán, így már közel egy éve ő felel a magyar piac vezetéséért.

kán a vevőket sikerült meggyőznünk, hogy érdemes Gyulai termékeket venni, és a Gyulai valódi értéket, minőséget testesít meg, mindamellet visszanyertük kereskedelmi partnereink bizalmát is. Tehát a jelenlegi piaci helyzetünk kedvező, különösen annak fényében, hogy maga a sertéshúságazat is számos kihívással küzd. Nem könnyű ma ezen a piacon talpon maradni, de mi igyekszünk ezekhez a nehéz körülményekhez is alkalmazkodni. Különösen előkelő piaci pozíciót töltünk be az úgynevezett kenős áruk piacán a Gyulai májas termékcsaládunkkal, illetve a szárazkolbászos piacán. Természetesen arra törekszünk, hogy a jövőben ezeket a pozíciókat nemcsak hogy megőrizzük, hanem tovább is erősítsük. Ezt szolgálja a most tervezett technológiai fejlesztésünk is, amellyel közel megduplázzuk majd a kapacitásunkat.

A kedvező piaci helyzet forgalmi számokra vetítve mit jelent? A tavalyi, „Covidal terhelt” évben mekkora volt a cég árbevétele?

Az elmúlt évben 7,7 milliárd forintos nettó árbevétel ért el a Gyula-hús. Részben a pandémia hatására voltak ugyan területek, amelyek árbevétele csökkent – főként az exportra gondolok –, de a belföldi forgalmunk jelentősen tudott növekedni a 2019-es évhez viszonyítva. Ez is igazolja azt az állításomat, hogy a fogyasztók a belföldi piacon igenis előnyben részesítették a Gyulai termékeket.

A Gyulai kolbász több mint 150 éves múltat tekint vissza. Egy cégnél, amelynél olyan tradicionális terméket állítanak elő, mint a Gyulai kolbász, melynek értéke pontosan az állandóságában és a hagyományokra épülő receptúrájának minőségében rejlik, hogyan tudnak innoválni, milyen irányokat határoznak meg a termékfejlesztés területén?

A hagyományos termékeink, mint például a Gyulai kolbász, a hagyományokat őrizve készülnek a mai napig, és ezen természetesen a jövőben sem kívánunk változtatni. Ezek esetében az innovációk a receptúrákat

nem érintik, legfeljebb a csomagolásukat, ami idén év elején meg is történt. Vannak azonban más húspiaci kategóriákban versenyző termékeink is, hiszen nagyon széles a portfóliónk, mintegy százféle terméket gyártunk többféle termék kategóriában. Ezeknél a termékeknél legfőképp a változó fogyasztói igényeket próbáljuk a termékfejlesztésünkkel kiszolgálni. Erre példa a közelmúltban megjelent adalékmentes szárazáru-termékcsaládunk vagy a Gyulai-Royal szarvastermékek is. Mindegyiküket az újonnan tapasztalható fogyasztói elvárásokra válaszul fejlesztettük ki. De példaként említhetném az idén Érték és Minőség Nagydíjban részesült medvehagymás Gyulai Sertésmájasunkat is, amelynek az ízesítésénél szintén alkalmazkodtunk az új ízeket kedvelő és kereső fogyasztók elvárásaihoz. Kétségtelen azonban, hogy a zászlóshajónk a szortimentben a Gyulai kolbász, illetve a májas termékcsalád. Ezek adják az értékesítésünk gerincét értékben és volumenben egyaránt.

Említette, hogy év elején megújították termékeik csomagolását. Mit jelent ez a gyakorlatban?

Azt az elvet valljuk, hogy nemcsak a termékeket érdemes fejleszteni és innoválni folyamatosan, hanem a meglévő termékek piaci megjelenését is modernizálni kell. Ennek jegyében hoztuk meg azt a döntést tavaly év végén, hogy belevágunk az arculatfrissítésbe. Nem szerettünk volna gyökerest változást, 180 fokos fordulatot tenni, hiszen a fogyasztóink már megszokták és könnyen felismerték a polcokon a termékeinket. Az az alapelv vezérelt bennünket, hogy az elmúlt években már jól bevált jegyeket, mint például a logót és a trikolórt, megtartjuk a csomagoláson, de az eredetet jobban kihangsúlyozzuk az új dizájnban, illetve törekszünk a portfóliónk egységesebb megjelenésére, hogy a boltba lépve a vásárlók könnyebben be tudják azonosítani a Gyulai márkanev alatt futó termékeket. A csomagolás azonban nemcsak küllemében, hanem összetételében is megváltozott. A jelen kor elvárásainak megfelelően ezentúl újrahasznosított anyagokat



és vékonyabb fóliát is alkalmazunk a termékeink csomagolásánál. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy szeletelt tálcás termékeinknél az alsó kemény fólia minimum 50%-ban tartalmaz újrahasznosított APET alapanyagot,

a felső fóliáknál pedig 52-62 µm-es fóliákkal dolgozunk a korábbi 72-es vastagságú helyett. A vákuumcsomagolt rúdárak csomagolását az új arculat megjelenésével pedig flow-pack fóliára cseréltük. Az új anyag jobban igazodik a termékek hosszához, és vékonyabb is a korábbinál, ezáltal is jelentősen, 20%-kal csökkentettük a felhasznált fólia mennyiségét. Fontos lépés ez a Gyulahúsnál, mert úgy gondoljuk, hogy a fejlődésnek része az is, hogy ilyenformán is alkalmazkodjunk a trendekhez. A lehetőségeinkhez mérten ugyanis mi is szeretnénk minél környezettudatosabban működni és ezt a fogyasztóink felé is közvetíteni.

Hogyan teszik mindezt?

Szeptemberben az új csomagolásokat szerepbe hozva image kampányt indítottunk, amit fogyasztói promócióval is támogatunk. A népszerűsítő kampány jelenleg is fut különböző tévécsatornákon, illetve online felületeken. Központi eleme a közös étkezések hangulatát felidéző tévéspot, „Szeretem a Gyulait!” szlogenrel, amivel az összetartozásra és gondoskodásra kívánjuk felhívni a figyelmet, és arra, hogy a Gyulai egy szerethető márka.

A Gyulahús vezetőjeként mit tart a közeljövő legnagyobb kihívásának?

Jelen pillanatban közel 350 főt foglalkoztat a társaságunk. Ez körülbelül majdnem ugyanennyi családot is jelent itt, Gyulán és térségében. Ez nagy felelősséggel jár. A tervezett technológiai fejlesztés, az automatizálás sokat segíthet majd abban, hogy még hatékonyabban működjön a Gyulahús, és legalább ennyi dolgozónak biztos munkát jelentsen hosszú távon is. Ügyvezetőként és a társaság műszaki főmérnökeként szeretném a lehető legsikeresebben levezényelni a tervezett beruházást, ez nagy kihívás. Nemcsak a műszaki megvalósítás miatt, hanem azért is, mert a fejlesztés számos új lehetőséget teremthet majd a Gyulahús számára a hazai és exportpiacokon, hiszen a bővülő ka-

pacitással tovább tudjuk majd növelni a jelenleg a teljes forgalomból 18%-os arányt képviselő külpiacainkat is. Bízom benne, hogy egy új befektető bevonásával mielőbb el tudjuk kezdeni a munkát, és terveink szerint három éven belül modern technológiával felszerelt, korszerű üzemben készülhetnek majd a Gyulai termékek, amelyekkel tovább tudjuk vinni a márka jó hírét, a várostól kapott örökséget.●

BEFEKTETŐT KERES A GYULAHÚS

A hír kapcsán, amely szerint a Gyulahús Kft. tulajdonosa, Gyula város önkormányzata külső befektetőknek adná el a kft. legfeljebb 49%-át, hogy így finanszírozza a tervezett nagy léptékű technológiai fejlesztést, nyilatkozott lapunknak Görgényi Ernő, a város polgármestere. Tájékoztatása szerint 2013 óta, amikor a 100%-os önkormányzati tulajdonban lévő társaságot megalapították, 1,5 milliárd forint összegben valósítottak meg fejlesztéseket, eszközbeszerzéseket. A polgármester hangsúlyozta: bár a Gyulahús megalakulása óta eredményesen működik és az elmúlt években szép sikereket ért el, már két éve aktív szakmai munka zajlik a szükséges nagy léptékű beruházás megtervezése, előkészítése érdekében, hogy a cég eredményessége hosszú távon is megmaradjon.

Indoklasként Görgényi elmondta: a gyár épületeit körülbelül 30 éve nem újították fel, a termelés meglehetősen korszerűtlen épületekben zajlik, amelyek jelenlegi állapotukban nem alkalmasak a legmodernebb technológiai berendezések befogadására. A másik probléma az, hogy két telephelyen működik a vállalat, amiből az egyik, a vállalkozás központja Gyula belvárosában található. Ez sem termelési, sem biztonsági szempontból nem szerencsés. A két telephely működtetése jelentős többletköltséget jelent a vállalkozás



GÖRGÉNYI ERNŐ
Gyula város polgármestere

számára, ennek kiküszöbölése indokolja a tervezett beruházást. A cél a termelés hatékonyságának növelése. Mint a polgármestertől megtudtuk, előzetes számításai szerint mindezzel évente körülbelül 200 millió forintot tudnának megtakarítani. Az új telephelyen pedig a jelenlegi szárazártermelés kapacitását a jelenlegi 2200 tonnáról 4000 tonnára növelnék. Mindez hozzávetőlegesen 13 milliárd forintos beruházást igényel. Ezért döntött úgy szeptember elején a képviselő-testület, hogy a szükséges összeg előteremtése érdekében legfeljebb 49%-os arányban külső befektetőnek értékesítené a Gyulahús Kft.-t, nyilatkozta a polgármester.

Mint megtudtuk, máris több élelmiszeripari és egyéb ágazatokból érkező cég érdeklődött a befektetési lehetőség iránt. A megvalósulás alapvető feltétele, hogy a termelés Gyulán maradjon, és az eddigi tradíciókra építve folyjon tovább.



**OFFLINE & ONLINE
BRAND ACTIVATION**

**A legjobb márkaélményeket és aktivációkat keresi
a Covid-szünet után visszatérő 2021-es Lollipop**

A reklámszakma legmeghatározóbb lapja a Kreatív, ismét keresi Magyarország legjobb btl megoldásait. Azaz minden olyan kommunikációs megoldást, amely nem hagyományos eszközökön / platformokon történt. De hogyan használja kreativitását a turisztikai szektor btl területen? Vannak-e olyan kuponos vagy vásárlásösztönző megoldások, melyek példaértékűek lehetnek a szakma számára?

PPH MEDIA

kreatív

Apex
kreatív

további információ: lollipop.kreativ.hu

kapcsolat: Szebek Rita, e-mail: szobek.rita@pphmedia.hu

**MUTASSA MEG, HOGY A TURISZTIKAI
SZEKTOR MENNYIRE JÓ BTL REKLÁMOKBAN!**

×

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2021. OKTÓBER 29.

MÁR MOST FÉLIG MEGTELT A SIRHA BUDAPEST

A nemzetközi élelmiszeripari és Horeca-szakkiállítás 2022. március 22-24. között várja majd a kelet-közép-európai régió szakembereit a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központ megújult területén!



A kiállításra júniusban indult a jelentkezési időszak, és habár még mintegy fél év van hátra, hogy a kiállítói standok felépüljenek és a pavilonok megteljenek szakemberekkel, a kiállítási területnek már több mint a felét lefoglalták a részt

vevő cégek, köztük olyan ismert nevekkal, mint METRO Kereskedelmi Kft., BA-HA-MA'S Kft., Kotányi Hungaria Kft., Eisberg Hungary Kft., Upfield Hungary Kft., Unilever Magyarország Kft., M-Gel Hungary Kft., König-Units Kft., Nektár Kft. – Aromitalia, Latinum Zrt. és Ireks Stamag Kft.. Ez nem is meglepő, hiszen a kiállítás jövőre különösen erős szakmai programkínálattal várja a látogatókat.

A legizgalmasabb eseménynek egyértelműen a Bocuse d'Or európai döntője ígérkezik, mely 2016 után tér vissza a Sirha Budapestre. A kontinentális megmérettetésen Európa legjobb séfjei mérik össze tudásukat, és a 24 fős zsűri előtt dől el, hogy kik képviselik majd Európát a lyoni világdöntőn. Az európai döntő a selejtezősorozat legnézettebb eseménye, ahonnan a legtöbb séf juthat be a világdöntő versenykonyháiba. A programnak köszönhetően a szakkiállítás a nemzetközi figyelem középpontjába kerül, így a versenyre idelátogató külföldi séfek, éttermesek, gasztronómiai szakemberek megismerhetik a Sirha Budapest kínálatát is.

Persze a 2022-es programkínálatban ismét megjelennek az olyan világszínvonalú egész napos versenyek, mint a Sirha Budapest desszert verseny, a közétkeztetési szakácsverseny vagy a Chaîne des Rôtisseurs tanuló szakácsok versenye, mely a METRO közreműködésével zajlik majd.

A legfontosabb szerepe a kiállításnak ugyanakkor a tapasztalatmegosztás, hiszen az elmúlt időszakot követően minden vállalkozás számára elengedhetetlen a piaci információk, trendek és jó gyakorlatok megismerése. Ezekre a versenyek mellett a háromnapos konferenciaprogram biztosít majd lehetőséget, amely az újrakezdés problémáira, az új piaci helyzet kihívásaira és a munkaerőhelyzetre fókuszál majd, olyan más aktualitások mellett, mint a közétkeztetés új tendenciái vagy a fenntartható vendéglátás. Üzletkötésre pedig a kiállítók személyes felkeresése mellett az Enterprise Europe Network és a PRIMOM Alapítvány találkozói nyújtanak majd lehetőséget.

Tekintettel arra, hogy a Sirha Budapest egy nemzetközi találkozóhely, a szervezők nagy hangsúlyt fektetnek a résztvevők egészségére, ezért átfogó higiéniai szabályok kerülnek bevezetésre. Mindemellert a kiállítás virtuális formában is várja majd a szakembereket, így azok a kiállítók, akik úgy döntenek, hogy ezen is részt vesznek,



egy időben adhatnak információt és letölthető anyagokat termékeikről és szolgáltatásaikról az érdeklődőknek, a chat funkció segítségével pedig akár írás vagy videóbeszélgetés formájában tárgyalhatnak is.

A Sirha Budapestre már zajlik a jelentkezés, sőt, aki november 30-ig jelzi részvételi szándékát a szervezőknek, az 10% helydíjkedvezményrel csatlakozhat a korábban említett cégekhez. A jelentkezés feltételeiről és magáról a kiállításról bővebb információ a www.sirha-budapest.com weboldalon található. (x)



A MÁRKAÍGÉRET ÉS AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY
ÖSSZEHANGOLÁSA

TUDATOSAN FORMÁLHATÓ A MÁRKA ÉSZLELESE

● KOVÁCS BALÁZS, IPSOS, MARKETING COMMUNICATIONS

Manapság számos teljesítmény- és márkavérték-mutatót (KPI-t) használnak a vállalatok. Gyakran merül fel a kérdés, hogy melyik a legmegfelelőbb KPI a márkakutatásban. Van-e olyan, amely megbízhatóbb, mint bármely másik, és univerzális mérőszámként, „közös valutaként” segítheti a márkatulajdonosokat stratégiai döntéseikben? Egy másik feltáratlan terület a mutatók esetleges kombinálhatósága és együttes használata egy márkavizsgálat során.

A MÁRKAÉRTÉK ÉS A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY SZEMBEÁLLÍTÁSA

A márkavérték és a vásárlói élmény közötti kapcsolat vizsgálata egyre relevánsabbá válik a marketingszakmában. A márkavágy, azaz a Brand Desire a márkavértékmérések középpontjában álló, sokszorosan validált mutató, amely mostanra több száz piacon, több ezer ku-

tatásban olyan pontszámokat biztosított, amelyek bizonyítottan erős kapcsolatban állnak a valós piaci erőviszonyokkal, a tényleges piaci részesedéssel. Az NPS ezzel szemben a Customer Experience, azaz a fogyasztóiélmény-kutatásban gyakran használt, rendkívül egyszerű, de hatásos mutató, amit a gyakorlatban rendszeresen használnak a vevői hangulat és az ügyfélkapcsolatok erősségének mérésére.

Annak eldöntéséhez, hogy melyik mérőszámot érdemes vállalati KPI-ként használni, számos megfontolást számításba kell venni, beleértve a márkakutatás kontextusát, a márka célkitűzéseit és a mutató azon képességét is, hogy tényleges, cselekvési tervbe átültethető tanácsot, valós segítséget nyújtson a vállalatvezetőknek a szükséges stratégia kialakításában.

Ahogy napjainkban (a Covid utáni időben hangsúlyosan) a márka és a CX világa egyre közelebb kerül egymáshoz, ideje némi útmutatást adni a Brand Desire és az NPS viszonyáról.

NET PROMOTER SCORE (NPS):

AZ ÜGYFÉLHŰSÉG ÉS TÁMOGATÁS MÉRŐSZÁMA

Az NPS egy egyszerű, egyetlen értékből álló pontszám, amely az ügyfélhűség és a fogyasztói ajánlás szintjét mutatja. Fred Reicheld vezette be a mutatót 2003-ban, elsősorban az egyszerűséget és a használhatóságot szem előtt tartva: az NPS egyetlen, 11 pontos skálán feltett kérdésre adott válasz alapján számítható ki: „Mennyire valószínű, hogy ajánlja cégünket/termékünket/szolgáltatásunkat egy barátjának vagy kollégájának?” Az összesített pontszám -100-tól (minden válaszadó „elutasító”) +100-ig terjedhet (minden válaszadó „támogató”).

BRAND DESIRE: A MÁRKA EGÉSZSÉGÉNEK HITELES MÉRCÉJE

A Brand Desire a márkaértékmérésben használt átfogó mérőszám, amely egy adott piacon szereplő valamennyi márkára egymással relációban kerül kiszámításra. Ez egy válaszadói szintű mutató, amely figyelembe

veszi a márka azonosításának erejét, a márkával való kapcsolatot és a márka általános piaci rangját, pozícióját. A számítás módja nyilvánosan hozzáférhető, miután az International Journal of Market Research (Hofmeyr, Goodall és Bongers 2007) publikálta azt.

A Brand Desire kiszámításához két kérdésre van szükség: az ún. „Brand Performance” a márkakapcsolat funkcionális dimenzióját, a „Brand Closeness” pedig az érzelmi összetevőit méri. Ezeket a kérdéseket csak azoknál a márkáknál vizsgálja a modell, amelyeket az adott válaszadók ténylegesen használnak vagy fontolóra vennék használatát, így tükrözve azok relevanciáját.

A Brand Desire pontszám 0–100 között mozog, és összege a piacon jelen lévő összes márkára számolva együttesen 100, így az NPS-hez hasonlóan egyszerű és könnyen használható mérőszám.

MUTATÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

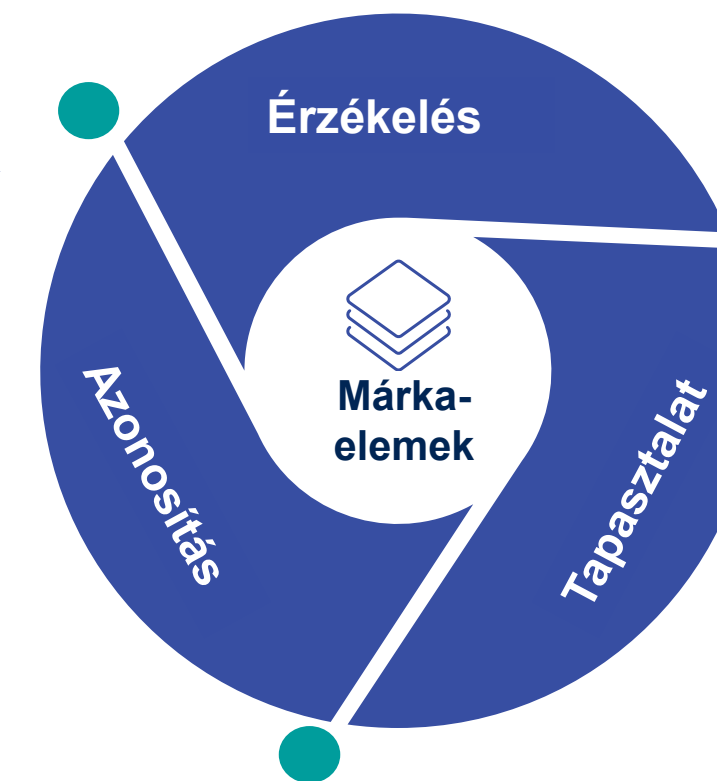
Már maguk a definíciók mutatják, hogy alapvető különbségek vannak a két index között: az NPS az elégedettség és az ajánlás mértéke a márka saját vásárlói körében, míg a Brand Desire a márka egészségi állapotának objektív mérőszáma teljes versenypiaci kontextusban.

Más a mérések fókusza, célcsoportja:

Az NPS-pontszámot általában a márka ügyfeleitől nyerik vissza a márkatulajdonosok, így kevésbé árnyalt képet nyújt. A Brand Desire egy

1. ÁBRA: A NÖVEKEDÉS ÚTJA

Alakítson ki megkülönböztető márkaképet a figyelem felkeltése és az ösztönös döntések elősegítése érdekében!



Formálja tudatosan a márka fogyasztói észlelését és a fogyasztói gondolkodásban betöltött szerepét!

Teljesítse a márka ígéretét, és győződjön meg arról, hogy nincs különbség a márka által megfogalmazott és a fogyasztói út során ténylegesen tapasztalt szolgáltatás között.

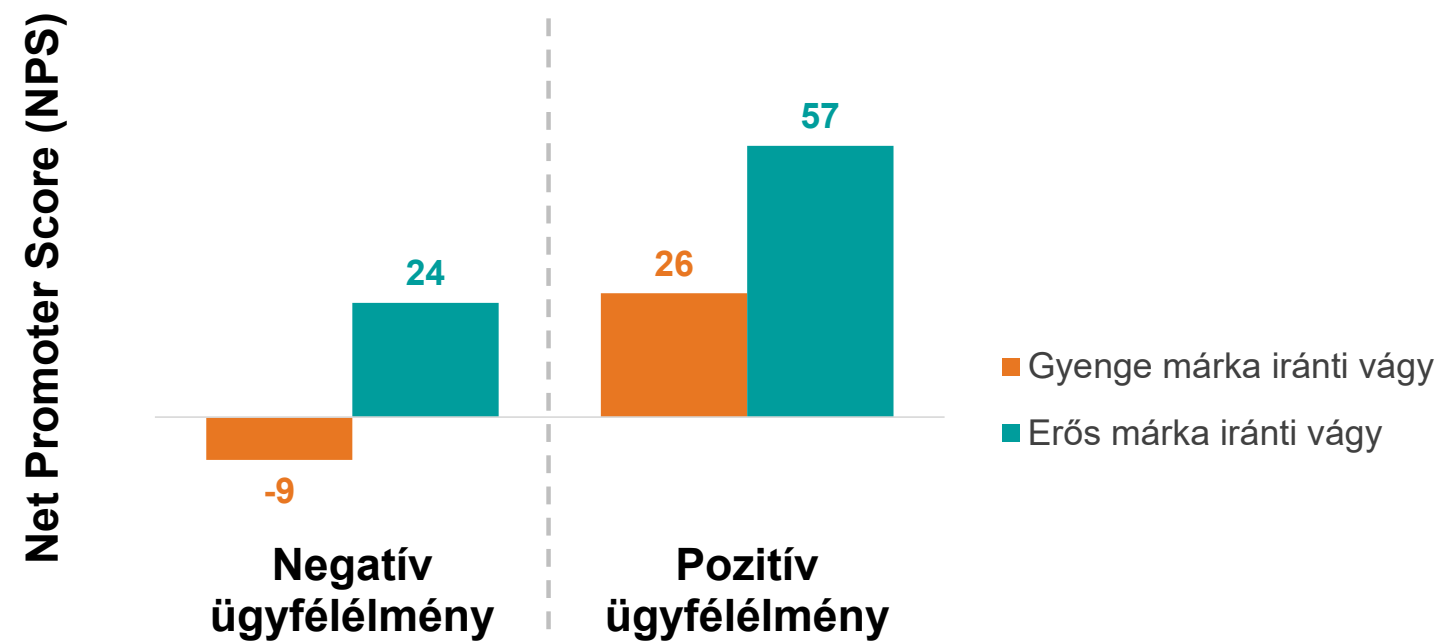
Forrás: Ipsos

általánosabb mérőszám, amely összefoglaló indexként szolgál a márkához fűződő fogyasztói kapcsolathoz. Általában a piacot reprezentáló mintából nyerik, és az összes versengő márka zárt piaci rendszerében számítják ki. A Brand Desire sztenderdizált kérdéseit a piackutatók felteszik a márka felhasználóinak és mérlegelőinek egyaránt, így az megmutatja a márka erejét az ügyfélkörön túl is (piaci potenciál).

Eltérő az adatok típusa és a számítás módja, összetettsége:

Az NPS mutató egyetlen „ajánló” kérdést alkalmaz, és minden egyes márkára külön-külön számítást igényel. A Brand Desire meghatározásához használt képlet holisztikusabb, számos összetevőt tartalmaz, és a piac további szereplőihöz képest megfogalmazott viszonyszámot kínál.

2. ÁBRA: BRAND DESIRE ÉS NPS KAPCSOLATA



Forrás: Ipsos

Kijelenthető tehát, hogy a Brand Desire és az NPS a márka egészségének nem ugyanazt az aspektusát mérik, ezért nem használhatók egymás helyettesítésére. De használhatók-e egymás kiegészítésére?

A MÁRKAÍGÉRET ÉS AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY KÖZÖTTI RÉS

Ha szakadék van a márka ígérete és teljesítménye között, akkor a vállalatok megsértik az ügyfelek elvárásait, amit érzelmi és viselkedési reakciók követhetnek. Ezzel szemben, amikor a tapasztalat megerősíti a márka ígéretét, a várakozások igazolást nyernek, az ügyfelek közelebb kerülnek a márkához, ami gyakoribb használatot eredményezhet.

Világos tehát, hogy ezeknek a marketingeszközöknek harmonikusan együtt kell működniük, hogy maximalizálják a márkaválasztásra gyakorolt hatást (1. ábra).

A Brand CX Forces egy olyan integrált mérési rendszer napjaink piackutatásában, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy saját szervezetükre szabva tárják fel ezt a kereszthatást, és áthidalják azt a szakadékot, amelyet a márka ígérete és az ügyfelek használati

3. ÁBRA: A KÉT SZEMPONT ÖSSZEHANGOLÁSA ÉRTÉKET TEREMT



Forrás: Ipsos

tapasztalatai között van. A márka- és CX-információk integrálása lehetővé teszi számunkra, hogy megválasszunk számos fontos üzleti kérdést, többek között:

- Hogyan lehet a legjobban összehangolni és kezelni a márka- és CX-tevékenységeket, hogy azok erősítsék egymást, és ezáltal pozitív eredményeket érjünk el?
- Hogyan lehet a legjobban elosztani a belső erőforrásokat a növekedés maximalizálása érdekében?
- Hogyan építsünk célzott ügyfélszerzési és -megtartási stratégiákat?

Az Ipsos az elmúlt másfél évben négy szolgáltatási kategóriában elvégzett kutatásai kézzelfogható összefüggéseket tártak fel a területen. Amikor a márkakapcsolat erős és az elkötelezettség magas, az emberek gyakrabban akarják megvásárolni a terméket, akár aránytalanul több pénzt fordítva az adott márkára. Egyúttal az erős elköteleződéssel rendelkező ügyfelek (magas márka iránti vágy) nagyobb valószínűséggel elnézőek, ami a kifogások csökkenéséhez és a nagyobb működési hatékonysághoz vezethet. Továbbá, amint az a 2. ábrán is látható, a nagyfokú vágyakkal rendelkező ügyfelek valószínűleg továbbra is a márka hívei maradnak

(NPS-pontszámban kifejezve), miután negatív tapasztalatokat szereztek, míg a kevésbé elkötelezettekre ez nem igaz.

Ezzel párhuzamosan a pozitív ügyfélmények növelik az ajánlás valószínűségét még a márkára kevésbé vágyakozók körében is (2. ábra), ami szintén bizonyítja a jó ügyfélmény fontosságát az erős márkakapcsolatok kialakításában.

A jó CX-stratégia nemcsak a lojalitás előmozdítása szempontjából fontos,

hanem lehetőséget nyújt a márka megerősítésére közvetlenül is. A márkák ma már számos ágazatban – beleértve a szolgáltatásokat, a pénzügyeket, a távközlést, a technológiát és a kiskereskedelmet – felhasználói tapasztalatokra építve teremtenek teret új ügyfelek szerzéséhez. Ennek egyik kulcsfontosságú feltétele annak biztosítása, hogy a márka és az élmény együtt mozogjon – a CX betartja a márka ígéretét, és megerősíti azokat a kulcsértékeket, amelyeket a márka képvisel (3. ábra).

Ha a márkatulajdonos pontosan ismeri, hogyan lehet a legerősebb kötődést elérni az ügyfelek részéről, miközben egyidejűleg biztosítja a legjobb ügyfélményt, nemcsak a meglévő ügyfeleit tudja jobban megtartani, hanem új vevőket is szerez a márkának.

Szakszerű elemzéseket és piacértékeléseket alkalmazva a Brand CX Forces módszertan egyértelmű irányt mutat, és tényleges cselekvés formálható tanácsokat nyújt mind a márka-, mind a CX-stratégia tekintetében, így a márka ígérete és a tapasztalt élmény közötti rés áthidalhatóvá válik: egyensúlyt találunk a Brand Desire és NPS értékek között. ●



20%
GYÜMÖLCS
TARTALOMMAL

**Juicy
SODA**

JUBILÁLÓ SZEPTEMBER



Soós Brigitta, kereskedelmi menedzser, Soós Zoltán a Soós Tészta Kft. alapítója és Soós Barbara a családi vállalkozás ügyvezető igazgatója

HARMINC ÉVE A MAGYAR GAZDASÁG FONTOS SZEREPLŐJE A SPAR

Az idén 30. születésnapját ünneplő SPAR Magyarország a kerek évfordulóra készített jubileumi borokkal, illetve a kivételes minőségű SPAR Válogatás boraival hívta meg koccintásra a Budapest Borfesztiválra szakmai partnereit, amelyen főtámogatóként vett részt, ezzel is hangsúlyozva elköteleződését a hazai borok iránt. A SPAR Magyarország az egyik legnagyobb foglalkoztatóként közel 13 ezer embernek biztosít munkát és segítséget nyújt az itthon működő családi vállalkozásoknak, termelőknek és gazdáknak. A SPAR az első supermarket áruházat 1991-ben nyitotta meg Tatán. Az eltelt három évtized során az üzlethálózat 588 tagúra bővült, köszönhetően az évek alatt végrehajtott 647 milliárd forintnyi beruházásnak. A SPAR tavaly már összesen 381 saját üzemeltetésű áruházal rendelkezik: 324 SPAR supermarkettel, 23 City SPAR supermarkettel és 34 INTERSPAR hipermarkettel. A fejlődés fontos lépései voltak a népszerű franchise egységek nyitásai is, melyek további négy formátumban vannak jelen országosan: SPAR partner, SPAR market, OMV-SPAR express és LU-KOIL-DESPAR.

40 ÉVES A SOÓS TÉSZTA

A közelmúltban az idén 40. születésnapját jegyző Soós Tészta Kft. kellemes dunai hajózással ünnepelte születésnapját legfontosabb beszállítói és kereskedelmi partnerei társaságában. Felelevenítve az elmúlt négy évtized legfontosabb történéseit. Az eseményen többek között szó volt a családi vállalkozásnál 2019-ben lezajlott generációváltásról is. A céget 1981-ben alapító Soós Zoltán ekkor adta át a stafétabotot lányainak: azóta Barbara ügyvezető igazgatóként, testvére Brigitta pedig kereskedelmi menedzserként igazgatják a vállalkozást. Az immáron négy évtizedes múltra visszatekintő vállalkozás folyamatos innovációinak köszönhetően korszerű, modern üzemi keretek között foglalkozik a tésztagyártással. A generációváltás óta is folyamatos fejlesztések zajlanak a családi vállalkozásnál: idén új kartonozógépeket állítottak be a termelésbe és technológiai fejlesztések is történtek a cégnél. A vállalkozás tavaly mintegy 2,2 milliárd forintos forgalmával mára a hazai tésztaipiac egyik meghatározó szereplőjévé vált.



Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. elnök-igazgatója

HARMADIK MALOMKOMPLEXUMÁT ÉPÍTI AZ 50 ÉVES GYERMELYI

A tervek szerint jövő tavasszal adják át a Gyermelyi Zrt. harmadik malomkomplexumát, amely 5,5 milliárd forintos beruházásból valósul meg. A Gyermelyi tésztagyár idén ünnepli 50. születésnapját. „Az első évben 4280 tonna tésztát értékesített a gyár, vagyis 50 év alatt mára megtízszereztük az eladást” – emelte ki az ebből az alkalomból rendezett eseményen beszédében a Gyermelyi Zrt. elnök-igazgatója. Tóth Béla elmondta: a tészta mellett lisztet és tojást is értékesítő, jelenleg több mint 500 főt foglalkoztató Gyermelyi Vállalatcsoport az utóbbi évtizedben dinamikus fejlődést mutat, amiben nagy szerepet játszottak az uniós és hazai forrásból kapott támogatások. Pósfai Csaba, a Gyermelyi Zrt. tésztagyár igazgatója elmondta: a legmodernebb csúcstechnológiával rendelkező, teljesen automatizált két tésztagyártó csarnokban összesen 6 gyártósor működik, amellyel egy óra alatt 13,5 ezer kg terméket tudnak gyártani. Jelenleg 339 tészta cikket gyártanak, idén több mint 25 új cikket vezettek be.



A MÉRÉS TÁRGYA A VÁLLALKOZÁS SZEMPONTJÁBÓL A LEHETŐ LEGFONTOSABB ÉS LEGRELEVÁNSABB LEGYEN

AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYSIKERÉNEK KULCSA

• FÖLDES ANNAMÁRIA, IPSOS, CX RESEARCH DIRECTOR

A fő teljesítménymutatók az ügyfélélmény mérésének és menedzselésének központi elemei. Az ügyfélközpontú márkák az ügyfelek hangjaként használják őket, amivel egységesíthetik a szervezet működését és ösztönözhetik az ügyfélélmény javítását. Egyéni és csapatszintű célokat, jutalmakat gyakran a márkaérték-mutatók teljesítménye (KPI - Key Performance Indicator, KPI-teljesítmény) alapján fogalmazzák meg. A KPI-k elősegítik az ügyfélközpontú működést és a hatékonyabb üzleti teljesítményt, mind egyéni, mind vállalati szinten. A KPI így a változás egyedülálló erejű eszköze lehet. Következésképpen a szervezetek számára alapvető fontosságú, hogy a nekik leginkább megfelelő márkaérték-mutatókat használják.

EGY JÓ KPI ÖSSZETEVŐI

A mutatóknak pozitív szervezeti változást kell eredményeznie azáltal, hogy egyértelműen bemutatja például az ügyfélmegtartást/hűséget, a költséget vagy az üzleti hatékonyságot. Tudatos fejlesztése nélkül nem feltétlenül fogjuk a vállalkozásunkat a megfelelő irányba terelni. A kívánatos üzleti eredmények ösztönzése minden KPI esetén alapkövetelmény, más-más márkaérték-mutató használható optimálisan különböző célok esetén.

Például az ügyfélmegtartásra/hűségre és a költségre/értékre összpontosító KPI-k gyakran az ügyfélnek a márkával való általános kapcsolatát és tapasztalatait vizsgáló holisztikus méréshez a legmegfelelőbbek. Ezzel szemben a működési hatékonyságot tükröző KPI-k jobban megállják

a helyüket az olyan mérésekben, amelyek egyetlen, konkrét tranzakció értékelésére összpontosítanak.

ILLESZKEDJEN A KULTÚRÁHOZ

Funkcionálisabb szinten a KPI-k különböző komplexitással is bírnak. Ami az egyik szervezet számára megfelelő, az egy másik számára túl komplex vagy éppen túl egyszerű lehet. Egy KPI-kérdésnek világosan érthetőnek kell lennie az ügyfél/fogyasztó számára, hogy megalapozott és megbízható adatokat lehessen gyűjteni. A szervezeteknek arra kell összpontosítaniuk, hogy intézkedéseket hozzanak a KPI alapján, nem pedig, hogy megkérdőjelezzék, honnan származik vagy megbízható-e az adat.

Ez jelentheti egy egyszerű mérőszám, például az NPS (Net Promoter Score) vagy az általános elégedettségi mutató használatát, amennyiben leginkább egyszerűsége van szükség a szervezeti elköteleződés erősítéséhez. Más esetekben jelentheti komplex kompozit mutatók bevezetését, ami a szervezet ügyfélélményének különböző aspektusait tükrözi. Ami biztos, hogy mérőszámunk minden esetben legyen átlátható, érthető: nemcsak a mérőszám kiválasztására szükséges koncentrálni, hanem arra is, hogy fogjuk kommunikálni, felhasználni azt.

FELELJEN MEG A KÍNÁLT ÜGYFÉLÉLMÉNY KIFINOMULTSÁGÁNAK ÉS ÉRETTSÉGÉNEK

A mérés tárgya a vállalkozás szempontjából a lehető legfontosabb és legrelevánsabb legyen. Például ha egy vállalkozás nehezen teljesíti az ügyfelei funkcionális igényeit, egy funkcionális fókuszú KPI, mint például az általános elégedettség, nagyon hasznos lehet. Azonban ha az ügyfél funkcionális igényei szinte minden esetben teljesülnek, egy érzelmi réteg KPI-hoz való hozzáadása a funkcionális és érzelmi szempontokat egyszerre vizsgáló, összetett mérőszámmá alakíthatja át.

ILLESZKEDJEN AZ ÁGAZATHOZ

A KPI-nak az adott szektorban vagy szerepkörben az ügyfélnek természetesen feltehető kérdésnek kell lennie. Például egy B2B-kontextusban ügyelni kell arra, ki válaszol a kérdésre. Ha nem döntéshozó pozícióban lévő válaszol, az olyan eredményeket hozhat, amelyek nem állnak szoros kapcsolatban a valósággal és félrevezetőek lehetnek. B2C-kapcsolat esetén az alacsony elköteleződésű kategóriákban (pl. biztosítás) az ügyfelek nem feltétlenül érzik úgy, hogy elegendő tapasztalatuk van egy márkáról ahhoz, hogy azt ajánlani tudják vagy akár hogy megmondhassák, elégedettek-e vele. Itt hasznosabbak lehetnek a fogyasztói lemorzsolódásra összpontosító mérőszámok.

Más esetekben az ügyfeleknek nincs lehetőségük megválasztani a szolgáltatót (például munkahelyi nyugdíjszolgáltatók, kizárólag az egészségbiztosítókon keresztül elérhető egészségügyi szolgáltatók), így az ajánlás kevésbé releváns, az igénybevétel folytatása pedig nem az ügyfelektől függ. Az általános elégedettség vagy egyéb szükségletalapú mutatók alkalmasabbak lehetnek.

ILLESZKEDJEN AZ ÜGYFELEKHEZ ÉS A SZERVEZETHEZ

A teljesítménymutatónak relevánsnak és intuitívnak kell lennie a vállalat és ügyfelei számára. Egyes kultúrákban például az ajánlás egyszerűen nem „bevett szokás”, így ott az NPS nem biztos, hogy megbízható mérőszám. Más kultúrákban – néha még az azonos ágazatokon belül is – a magas szintű elégedettségnek kevesebbet elismerő ügyfél arcvesztéssel egyenértékű, ezért az általános elégedettség nem lehet az első számú választásunk.

Továbbá ha egy globális szervezet több piacra kiterjedő felmérést végez, az adatszolgáltatási küszöbértékekhez, például a 9-es és 10-es pontszámok százalékos arányához való merev ragaszkodás a „kulturális elfogultságú

AZ ÜGYFÉLTAPASZTALATI KUTATÁS ÖKOSZISZTÉMÁJÁNAK ÉPÍTŐKOCKÁI



Jó irány
Megfelelő cselekvés
Megfelelő személyzeti hozzáállás

Jó márkakapcsolás
Érzelmi kötődés
Szoros ügyfélkapcsolat

Forrás: Ipsos

válaszadás” miatt nem mindig ad megbízható eredményeket a piacok összehasonlításához. Ez azért van, mert a kulturálisan elfogult válaszadás miatt bizonyos piacok következetesen hasonló pontszámokat adnak egy válaszkálán, függetlenül attól, hogy mire kérdeznék rá. Ez azt eredményezheti, hogy egyes piacok „mesterségesen” nagyobb teljesítményűnek tűnnek, mint mások.

ILLESZKEDJEN A KUTATÁSI ÖKOSZISZTÉMA MEGFELELŐ RÉSZÉBE

Manapság nagyon gyakori, hogy a szervezetek többféle kutatást végeznek annak érdekében, hogy kezeljék és javítsák az ügyfél-

élmény különböző aspektusait. Ennek eredményeként különálló kutatási „ökoszisztémák” alakulnak ki. Ha azonban a következetesség kedvéért minden tanulmányban ugyanazt a KPI-t alkalmazzuk, anélkül hogy figyelembe vennénk, hogy a KPI-nak milyen gyakorlati intézkedést kellene kiváltania, az nem a leghasznosabb eredményekhez vezet.

Például, mint láthattuk, egy kapcsolati mérés esetében a legfőbb szempont lehet megtalálni azt a KPI-t, amely a legjobban támogatja az ügyfélkapcsolati erőt; egy tranzakcióalapú kutatás esetében a hangsúlyt a vásárlók szükségletei teljesítésének funkcionális vizsgálatára kell helyezni, hogy biztosítva legyen a tranzakció zökkenőmentes lebonyolítása.

Ezzel szemben amikor az ügyfeleket arra kérjük fel, hogy egy panaszt követően adjanak visszajelzést, a legfontosabb szempont az lehet, hogy az ügyfél milyen erőfeszítéseket vélt tenni a probléma megoldása érdekében, szemben a szervezet részéről általa észlelt erőfeszítéssel.

Ha az egyes KPI-mérőszámok célja és szerepe világosan meghatározott és érthető, akkor ez a megközelítés nem fogja belefojtani a szervezetet a KPI-kba, hanem egyszerűen lehetővé teszi, hogy a legmegfelelőbb mérőszámokra összpontosítson az ügyfélélmény egyes aspektusainak javításához.

HOGYAN TELJESÍT AZ EGYIK LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT MUTATÓ, AZ NPS?

Az NPS egy hatásos és népszerű mérőszám, mivel sok esetben tartalmazza a jó KPI-k minden összetevőjét. Viszont nem „egyetemes csodaszó”. Valójában nem sokban különbözik más fő teljesítménymutatóktól – gyakran erős összefüggésben áll az olyan mutatókkal, mint például az általános elégedettség.

A szervezeteknek arra kell összpontosítaniuk, hogy intézkedéseket hozzanak a KPI alapján, nem pedig, hogy megkérdőjelezzék, honnan származik vagy megbízható-e az adat.

Az NPS számos előnnyel és hátránnyal rendelkezik:

- Könnyen kérdezhető, érthető és kommunikálható
- Tömör – nem ad hozzá túl sokat a kérdőívekhez vagy a vezetői beszámolókhöz
- A számítás könnyen követhető és áttekinthető
- Előmozdítja a cselekvést

Ezzel szemben:

- Nem minden ágazat számára a legalkalmasabb (például alacsony elköteleződésű ágazatok, ahol az ügyfelek nem mindig képesek ajánlani)
- Nem veszi figyelembe az ügyfelek konkurensokról alkotott véleményét. A 10/9-es pontszám csak akkor jó, ha jobb, mint a konkurenské
- Nem kapcsolódik jobban a kívánatos üzleti eredményekhez, mint más KPI-k – a kapcsolat a szervezettől és az üzleti eredménytől függ
- Nem veszi figyelembe a kulturális elfogultságot a több piacra kiterjedő kutatásokban – egyes piacokon könnyebb elérni a 9-es vagy 10-es támogatottsági pontszámot, mint máshol
- Bizonytalan. Mivel ez a mérőszám két almutatóból (promoterek és detractorok) épül fel, változhat, ha ezek közül az egyik vagy mindkettő elmozdul.

A CSELEKVÉS ÖSZTÖNZÉSE A MEGFELELŐ DIAGNOSZTIKA ALKALMAZÁSÁVAL

A kutatási piacon elérhetőek már modellezési technikák, amelyek meghatározzák a kapcsolatot a KPI-eredmények és a valós üzleti eredmények között. Az összetett eljárás a felmérés eredményeinek a fogyasztói magatartásra vonatkozó, kereskedelmi vagy üzemeltetési információkkal való összekapcsolása révén ellenőrzi, hogy egy KPI valóban tükrözi-e a szervezet pénzügyi teljesítményét. Ez azt jelenti, hogy a szervezet biztos lehet abban, hogy az adott KPI köré összpontosított fejlesztési erőfeszítések jövedelmezőbb üzletet fognak eredményezni, és adatokkal alátámasztott stratégiai iránymutatást ad az ügyfélélmény javításához.

Ennek az egyetlen központi kérdésnek a megválaszolása ügyfélközpontú forradalmat idézhet elő egy vállalatban, ami azt jelenti, hogy még az ügyféllel nem foglalkozó alkalmazottak is összefoghatnak az ügyfélélmény érdekében, mivel megértik annak kereskedelmi jelentőségét. Kiemelkedő ügyfélélményt nyújtani csak elkötelezett dolgozói csapattal lehet, amelyben a szervezeti kultúra része az ügyfélélmény megértése és annak gyakorlata a működés minden területén.

ÖSSZEFOGLALÓ

A KPI egy szám, de rengeteg minden múlik rajta. Egy KPI...
 ...legyen ellenőrizve a kívánatos üzleti eredmények, például az ügyfél-megtartás/hűség, a költség vagy a működési hatékonyság alapján, hogy így adatokkal támogassuk meg értékesítésünk sikerességét!
 ...legyen releváns a márka ügyfelei számára, illeszkedjen a szervezethez és az ügyfélélmény értékelt aspektusához, hogy tükrözze, mennyire teljesülnek az ügyfelek igényei!
 ...legyen megtámogatva a megfelelő diagnosztikákkal, amelyek lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy megalapozott döntéseket hozzanak! ●

the
MOOORE...

MAGYARORSZÁGON IS KAPHATÓ A VILÁG SZÁMOS TÁJÁN NÉPSZERŰ KLASSZIKUS KRÉMFEHÉRSAJT

Ami Spanyolországban a queso blanco, Fülöp-szigeteken a kesong puti, Törökországban a beyaz peynir, az Magyarországon a Mon a'Mooore krémfehérsajt!

Elsősorban az arab világban népszerű ízletes csemegének – ami nem tévesztendő össze az eredetvédett, juhtejből vagy juh-és kecsketejből készült feta sajttal – a közel-keleti hatások miatt, rengeteg izgalmas felhasználási módja ismert. Kiváló tésztasalátának – avokádóval és törökmogyoróval fűszerezve – vagy sütőbe rakva, kicsit megpirítva, de dinnye mellé is fogyasztható egy csepp balsamecettel megbolondítva, és gránátalma salátának is fenséges.

Az Ökotej Zrt. 2018 óta gyártja a saját recepten alapuló, sólében érlelt, natúr ízű krémfehérsajtaját, ami idén júliustól már a nagyobb élelmiszer-üzletláncokban is kapható. A themooore termékek az elmúlt években nagy sikerrel szerepeltek nemzetközi kiállításokon, próbakóstolásokon, ezért a cég küldetése most a hazai sajtrajongókat is elvarázsolni.

Lássuk, hogyan is készül a sajt: a Hajdú-Bihar megyei Komádiban kitűnő innovációval, termelési integrációval rendelkező tejfeldolgozó található, amelyben egyedülálló, XXI. századi gyártási forma valósul meg.

A pasztörözés – az ultraszűrés – és a második pasztörözés technológiai lépések egy korszerű, olasz gépsoron történnek, melyet egyedi igények alapján erre az üzemre terveztek és gyártottak le. A kultúra és az oltó pontos beadagolását egy indukciós mérőóra vezérli, a bekeverést egy dinamikus mixer csinálja, és mindez egy zárt rendszerben zajlik. Az alvasztás egy padlófűtéssel ellátott helyiségben történik, ahol a termék be- és kitérőútját egy japán gyártmányú Yaskawa robot végzi el. A fermentálás után a gépi vágás és sózás következik, majd a biztonsági záras fedő rögzítése. A vezérlés teljesen automatikus, a vonal egyik végén bemegy a nyers tej, a másik végén kijön a beállított paraméterekkel rendelkező sűrítmény, ami már adagolásra kész. Emberi kéz először csak a folyamat legvégén, a raklapozás során érintkezik a már lezárt termékkel. A Mon a'Mooore krémfehérsajt így egy biztonságos, légmentesen teljesen zárt, pattintófedeles design csomagolásban kerül a polcokra.

Az üzemet a steril, automatizált, tiszta és gyors technológia jellemzi, és a kapacitását tekintve a nagyipari termelésre is képes. A termék nagy előnye, hogy 2 – 6 °C tárolva, bontatlanul egy évig megőrzi a minőségét, fontos megjegyezni, hogy a sajt tartósítószerrel nem tartalmaz. A laktáz enzim hiánya vagy csökkent mennyisége laktózérzékenységhez vezet, ami hazánkban is egyre gyakoribb probléma. Az Ökotej Zrt. a termékfejlesztése során kiemelt figyelmet fordít a speciális igényűekre is, ennek megfelelően a Mon a'Mooore krémfehérsajt laktózmentes formában is elérhető az üzletekben. A jövőben további izgalmas, ínycsiklandozó termékekkel lépik majd meg vásárlóikat. Mi már nagyon várjuk őket! (X)



/THEMOOORE

A MÁRKÁKNAK FEL KELL VÁLLALNIUK BIZONYOS ÜGYEKET,
VALLJA FAZEKAS ILDIKÓ, AZ ÖRT IGAZGATÓJA

A SZEMLÉLETFORMÁLÁSHOZ IDŐ KELL

● KIRÁLY BERNADETT

A márkáknak ma már nem elég jónak lenniük, hanem fel kell vállalniuk olyan társadalmi üzenetek célba juttatását is, amelyek összecsengenek a vásárlóik értékrendjével és gondolkodásával, legyen az női önértékelés vagy fenntarthatóság. Vékony jégen táncolnak, hiszen elég egy félreértett kampány, és a fogyasztók elpártolnak a márkától.

„Tempóváltás részesei vagyunk, visszatértünk a marketing alapjaihoz, amikor a fogyasztó kerül a középpontba” – mondta lapunknak dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója, akit arról kérdeztünk, mi tesz ma hitelessé egy márkát és mire fogékonyak a fogyasztók. Egykoron a kampányok a termékről szóltak: arról, hogy miért is jó az adott termék, milyen előnyei vannak a versenytársaival szemben. Ezzel szemben ma az üzenet a fogyasztó oldaláról közelít: arra helyezi a hangsúlyt, miért érdemes a fogyasztónak megvennie a terméket.

„A termékfejlesztők is sokkal inkább arról beszélnek, milyen értékei vannak a vállalatnak. Az új hullám, ami tulajdonképpen a régi is, az,

hogy a márka rezonáljon azokra az elvárásokra, amelyek a fogyasztót érdeklik” – mondta Fazekas Ildikó.

Az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója azért hozzátette: egyes márkák már régóta felismerték azt, hogy a márkának fel kell vállalnia bizonyos társadalmi üzeneteket is. Példaként a Coca-Colát hozta fel, a márka tavalyi szívárványos kampánya a sokszínűségről már a sokadik volt a sorban. „A tolerancia mindig is központi elem volt a márka üzenetében, gondoljunk csak arra a hetvenes években futott kampányra, amikor 150, különböző országból érkezett fiatal énekelt egy dombtetőn. Ez az akkori kettészakadt világban hihetetlenül nagy

dolog volt. De épp az ilyen dolgok mutatják meg azt, miről hogyan gondolkodik a cég, akár évtizedeken át” – tette hozzá.

Egy hasonló, embereket egymáshoz közel hozó kampány volt az is, amikor szerte a világban lévő kólaautomatákba vásárolhattak egy italt az emberek egy applikáción keresztül – valaki másnak.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS A CÉL

Egyes cégek arra helyezik a fókuszot, hogy az elmúlt években egyre nagyobb teret hódító témát, a női szépséget, illetve az ahhoz történő viszonyulást hangsúlyozzák – és akár meg is változtassák azt.





FAZEKAS ILDIKÓ
Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT),
igazgató

„Jó példa erre a Dove, hiszen a márka minden üzenete arról szól, hogy nem a bőrhibák, ráncok hiánya tesz valakit széppé. A női önértékelést hangsúlyozza, ezzel együtt azt is, hogy ezt a prémiumnak tekintett márkát nem csak az használhatja, aki a közvélekedés szerint szép” – mondta Fazekas Ildikó.

Hasonlóan népszerű téma a gyermekek fejlődése is, erre épített kampányt a tisztítószeret is gyártó

Unilever. Ma már ők sem azt hangsúlyozzák, hogy a termékeik mennyivel jobbak a többinél, hanem az egészségmegőrzést. A kézmosás fontosságának a hangsúlyozására külön kampányt is indítottak, de emlékezetes az is, amikor nyereményjáték keretében támogattak iskolai mosdófelújításokat, és tisztítószeret adományoztak oktatási intézményeknek.

ERŐS ÜZENETEK

Az ÖRT igazgatója beszél arról is, mennyire erőteljesen kell kommunikálnia egy márkának, ha felvállal egy-egy témát. Egy mosószer reklámja a termékelőnyök hangsúlyozása mellett azt is üzenete: nem baj, ha a gyerek koszos, a lényeg, hogy kint játsszon a szabad levegőn. Érdekes aspektusa volt ennek a kampánynak egy Magyarországon nem vetített spot: egy USA-beli börtön rabjainak a napi két óra levegőzés volt a nap fénypontja, miközben az átlag amerikai gyerek ennél kevesebb időt tölt kint. „Az ehhez hasonló reklámok is edukálják a fogyasztót: ha azt látja a szülő, hogy a szabadban játszik a gyermek, jobban hagyja a sajátját is. Nyilván ez nem egyik pillanatról a másikra történik, a szemléletformáláshoz idő kell” – tette hozzá.

MÁRKÁNAK TULAJDONÍTOTT ÉRTÉKEK

A cégnek, ha egyszer egy „ügy” mellé áll, következetesen, állhatatosan mellette is kell maradnia. Azaz olyan átfogó koncepcióra van szüksége, amely nemcsak arra fókuszál, hogy megkülönböztesse magát a másik terméktől, hanem hogy az üzenetet konzisztensen képviselje.

„Két, egymással versenyző termék összetétele, csomagolása hasonló, ezért a vásárló azt fogja választani, amelyik jobban összecseng az ő gondolataival. Mindehhez elengedhetetlen a hiteles vállalati tevékenység is. Ha a női önértékelés, a szépség a témája, nem támogathat gyermekszépségversenyeket, hiszen nem fér össze az értékeivel” – jelezte Fazekas Ildikó. „A fogyasztó ezeket az értékeket a márkának tulajdonítja, ha csalódik, gyakorlatilag lehetetlen visszaszerezni a vásárlót.”

ORSZÁGONKÉNT ELTÉRŐ FOGADTATÁS

Fazekas Ildikótól azt is megkérdeztük, mit tart az utóbbi évek sikertémáinak, ami mellett nem mehetnek el szó nélkül a vállalatok. Válaszában a sokszínűséget emelte ki, beleértve a bőrszínen kívül sok más mellett az egészségi állapotot is. „Jól mutatja, milyen fontos témakör ez, hogy néhány éve nem volt befogadókész a társadalom arra, hogy paralimpikonok szerepeljenek reklámban, ma pedig szinte megszokott. Itt is ügyelni kell azonban arra, hogy ne hivalkodóan kerüljön be például egy látássérült vagy idős ember egy kampányba, hanem az üzenet természetes részei legyenek, ahogy a társadalomnak, a családnak is természetes részei” – mondta.

Hangsúlyozta, hogy a diverzitás politikailag is kényes téma, előfordulhat, hogy az egyik országban sikeres a kampány, máshol nem érett meg rá a piac. Kultúrától és az adott témától is nagyban függ, mit engedhet meg a márka egy kampányban, mennyire mutathat meg csupasz női testrészeket vagy akár egy celeb gyerekeit.

A témák eltérő fogadtatására jó példa a tavasz végi, nyár eleji sláger téma az elsősorban nőket megcélzó reklámokban. A beach bodyt,

„A cégnek, ha egyszer egy »ügy« mellé áll, következetesen, állhatatosan mellette is kell maradnia.

illetve annak elérését ígérő termékek kampányaiból botrány volt az Egyesült Királyságban, míg Magyarországon nem érte el az ingerküszöböt. Közben hatalmas felelőssége van a médiának is, mennyire teszi a közbeszéd részévé az adott ügyet, témát.

A fiatal fogyasztóknak fontos üzenet, hívószó a fenntarthatóság: a cégek hangsúlyozzák, mit tesznek a környezetért. „Ezt tényleg meg is kell tenniük, különben sérül a márka” – hívta fel a figyelmet az igazgató. „Itt is átfogó koncepcióra van szükség. Kevés, ha a kupak környezetbarát anyagból készül, de aztán a folyóba ömlik a gyárból a szennyvíz.”

HA A FÉRFIAK MOSNAK – SOKSZÍNŰ PÉLDÁK

Fazekas Ildikó érdekes megjelenéseket is hozott a sokszínűsége: a Barbie babáknál megjelent nemcsak a sötét bőrű, a túlsúlyos vagy épp a kerekesebb baba, hanem – reprezentálva, hogy nők számára is nyitottak ezek a foglalkozások – professzor és matematikus Barbie is van már a piacon.

Az Ariel indiai kampánya lépcsőzetesen épült fel a hagyományokhoz erősen kötődő országban. A Share the Load kampányban kezdetben csak azt hangsúlyozták, hogy a nők mennyivel több házimunkát végeznek, emiatt kevesebbet alszanak. A negyedik videó azonban már arról szól, hogy a nők teáznak, míg a férfiak bepakolják a mosnivalót. ●

40 ÉVE A TÉSZTAGYÁRTÁS ÉLVONALÁBAN!



FINOM, MINŐSÉGI, HÁZIAS



WWW.SOOSTESZTA.HU
WWW.FACEBOOK.COM/SOOSTESZTA

AZ IDEI SZAKMAI PROGRAM
NYUGAT-MAGYARORSZÁGOT JÁRTA KÖRBE

CÉLBA ÉRT A JUBILEUMI, 15. COOP RALLY

A minőségi, magyar élelmiszer-előállítást és termékeket népszerűsítő Coop Rally 15., jubileumi rendezvényére a tavalyi járványhelyzet által kikényszerített halasztás után, idén kerülhetett sor. A résztvevők változatlan útvonalon Magyarország nyugati felén hat meghatározó élelmiszeripari gyártó- és forgalmazócéget, valamint két Coop-tagvállalatot látogattak meg.

Az immáron 15. alkalommal megrendezett Coop Rallyt a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. csapata nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját a Sole-Mizo Zrt. csapata kapta meg. A szakmai program alkalmával a több mint 105 autóból álló mezőny Magyarország nyugati tájain nyolc állomást látogatott meg: a Kometa 99 Zrt. kaposvári és a Sága Foods Zrt. sárvári húsüzemét, a Sole-Mizo Zrt. csípőteleki tejtermelő gazdaságát, a Soós Tészta Kft. vecsési üzemét, a Partner In Pet Food Hungaria Kft. bábolnai gyárát, a Varga Pincészetet Badacsonytomajon, valamint a Hétforrás Zrt. beledi és a Mecsek Fűszért Zrt. szekszárdi Coop szupermarketjét. Az esemény ezúttal is a nagy hagyományokra épülő, innovatív hazai élelmiszer-előállítás értékeire és a versenyképes magyar termékekre hívta fel a figyelmet. A résztvevők a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi

mintegy 2 ezer milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a Coop Csoporttal együtt több mint 50 ezer munkavállalót képviseltek.

JÓ ALKALOM A MAGYAR TERMÉKEKRE IRÁNYÍTANI A FIGYELMET

A versenyre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával került sor, dr. Nagy István tárcavezető pedig ezúttal is vállalta a fővédnöki szerepet. A rendezvényt dr. Feldman Zsolt mezőgazdasáért és vidékfejlesztésért felelős államtitkár nyitotta meg, majd az első napi programokon személyesen is részt vett Erdős Norbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár, a második napon pedig dr. Bognár Lajos, a terület helyettes államtitkára. A miniszter a díjátadó eseményen kiemelte: a hazai agrárium és élelmiszeripar, vagyis a termelő-, a feldolgozó- és a kereskedelmi szektor vállalkozásai a termőföldtől az asztalig szlogen jegyében biztosítani tudták az ország mindennapos biztonságos ellátását a koronavírus-járvány időszakában is. „Köszönet illeti a Coop Rallyt, mert immár 15 éve irányítja a média és ezen keresztül a fogyasztók figyelmét a hazai élelmiszeripari termékekre, termelőkre” – mondta az agrárminiszter, aki egy elismerő oklevelet is átadott Pekó Lászlónak, a Co-op Hungary Zrt. igazgatósági elnökének az üzletlánc elmúlt másfél évtizedben e téren végzett kiemelkedő munkájáért. Pekó László a díjátadókor kihangsúlyozta, hogy a Coop és az Agrárminisztérium céljai közösek. Kiemelte: a magyar termékhez magyar alapanyag, magyar munkaerő szükséges, illetve olyan vállalkozás, amely adót fizet és jövedelmet ad. Az igazgatóság elnöke egyben köszönetet mondott a Coop Rally résztvevőinek, valamint a média képviselőinek, amiért a maguk eszközeivel támogatják a szakmai program célkitűzését. A rally az idei programjaival immáron 127 hazánkban működő vállalkozás tevékenységébe engedett bepillantást.



Dr. Nagy István és Pekó László a Coop Rally jubileumi elismerésének átadásakor

A LEGAKTÍVABB SZEREPVÁLLALÓKAT KÜLÖN DÍJAZTA A COOP

Az elmúlt másfél évtizedben a programban tanúsított legaktívabb szerepvállalásért elismeréssel díjaztak kilenc beszállító partnercéget is, így a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-t, a FrieslandCampina Hungaria Zrt.-t, a Gyermelyi Zrt.-t, a Nestlé Hungaria Kft.-t, a Pick Szeged Zrt.-t, a Sole-Mizo Zrt.-t, az Unilever Magyarország Kft.-t, az Univer Product Zrt.-t, valamint a Zwack Unicum Nyrt.-t. ●

KEDVENC TÉSZTÁJÁNAK TITKA:
**A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ
GYERMELYI HOZZÁVALÓK!**



Minden jó, ha Gyermei

PAPP-VÁRY ÁRPÁD, A BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM (METU) ÜZLETI, KOMMUNIKÁCIÓS ÉS TURISZTIKAI KARÁNAK DÉKÁNJA

„ALAPVETŐ ÉRDEKÜNK, HOGY LEGYENEK ERŐS MAGYAR MÁRKÁINK”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Hogyan lehet kitűnni az egyre szélesedő termékkínálatban? Miért nem elég önmagában a reklám? Hogyan változott a márkázás, és miért fontos egy országnak az erős nemzeti brand? Pozicionálásról, a megkülönböztetés erejéről és a feltörekvő kínai márkákról is beszélgettünk Papp-Váry Árpáddal, a Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kara dékánjával, a Magyar Marketing Szövetség alelnökével.

Publikációi között böngészve a szemembe ötlött egy cikkcím: „Harc a fogyasztók fejében elfoglalt helyért” – ami egyrészt nagyon ismerős, másrészt nagyon frappáns. Itthon hogyan változott/változik ez a harc? Visszatekintve, mennyire változott meg a márkázás gyakorlata?

A cikkcím a Pozicionálás című könyv alcíme, ami épp negyven éve jelent meg Amerikában. Az Advertising Age szaklap olvasói szavazása szerint ez minden idők legfontosabb marketingkönyve. Itthon is viszonylag hamar lefordították magyarra a rendszerváltás után. A lényege tulajdonképpen az, hogy a márkákhoz gondolatokat kell és lehet kötni, és a cél azokat elültetni a fogyasztók fejében. És azért harc, mert a márkák mintha csatározának a fogyasztók fejében. A márka

ereje ott nyilvánul meg, ha olyan tartalmakat, gondolatokat kapcsolunk hozzá, amelyek pozitívan befolyásolnak minket, és végső soron vásárláshoz vezetnek.

Magyarországon túlnyomórészt termékkategória-reklámok voltak a rendszerváltás előtt: tehéntúró, hurka-kolbász, igyunk tejet, „a müzli egészséges”, „mert ez műanyag” stb. – de nem voltak feltétlenül cégek hozzárendelve, csak időnként. A Sárvári Termálkristály, az S-Modell, az OTP, a Tisza Cipő – léteztek ugyan mint márkák, de nagy különbség, hogy az adott kategóriában más szereplő nemigen volt, vagy azok nem reklámoztak. Ma az a döntő különbség, hogy iszonyú széles a választék. Sőt, nálunk ez más országokhoz viszonyítva még nagyobb is. Egyes kategóriákban jóval nagyobb a márkakínálat

és még a branden belül is az alverzió-kínálat, mint mondjuk tőlünk nyugatabbra. Egyfajta teszt piac is ilyen szempontból Magyarország, a nemzetközi vállalatok nézegetik, mi működik, mi nem.

Az online kereskedelem pedig még inkább felerősítette a termékválasztékot. A fizikai boltokkal is előfordul itthon, hogy sok tízezerféle terméket tartanak készleten. A széles kínálat miatt még inkább fontos szerepe van annak, hogy egyáltalán bármi eszébe jusson a vásárlónak az adott márkáról. A hatalmas választékból kitűnni óriási kihívás.

Mégis, hogyan lehet? A márkához kapcsolt hiteles tartalom már elengedhetetlen ahhoz, hogy a fogyasztó felkapja a fejét.

Ha a pozicionálást vesszük alapul – ami alapvetően a stratégia maga, egy koherens marketingirány –, akkor az az alap, hogy meg kell határozni egyrészt, miben vagyunk jók, miben vagyunk erősek, másrészt mit csinálnak a versenytársak vagy mit mondanak – és ezekhez képest kell nekünk valami mást csinálni/mondani. Meg kell nézni azt is, hogy mi van a vevők fejében, mik a trendek, és ezek alapján, ha van egy koherens sztorink, és azt megtöltjük tartalommal, akkor ez egy jó irány. Ha itthoni példát akarok mondani, akkor itt van például a Manna szappan, amelyik nekiment a nagy, vegyszereket használó kozmetikum márkáknak. Onnan látszódott a márka ereje, hogy magát a márkanevet keresik. Szappanra nem nagyon kerestek a Google-ban, de arra, hogy Manna szappan, elég sokan kerestek anno. Ma már a Manna nemcsak szappan, hanem sokféle más natúrkozmetikum.

Azok a márkák, melyek Magyarországon és a környező országokban sikeresek lettek – ami alapvetően egy regionális siker –, vagyis például az OTP, Mol, Videoton, Richter, Ikarus, Ganz, Tungram, Zwack, Hell, mindegyik mögött van valamilyen különleges dolog,



NÉVJEGY

Papp-Váry Árpád a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja. Szakvezetője a Kereskedelem és marketing BSc (alapképzési) programnak, a Marketing MSc (mesterképzési) programnak, valamint a Digitális marketing executive MBA posztgraduális programnak. Egyetemi oktatói tevékenysége mellett rendszeresen tart tréningeket, valamint branding tanácsadást nyújt városok, cégek és szakemberek részére, emellett reklámügynökségek partnere. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke. Oktatási és kutatói szakterülete az országmárkázás, a várossmárkázás, a személyes márkázás, a sportmárkázás és a márkázott szórakoztatás. Hat branding könyv és több száz publikáció szerzője.

amit elmondhatnak, legyen az a múlt, a történetük, a regionális szerepük, a technológiai hátterük vagy az innovációik, és konzekvensen azt a történetet mesélik.

Létezik speciálisan magyar márka? Olyan, amely úgy szerepel a nemzetközi piacon, hogy ez sajátosan magyar?

Talán ilyen a Prezi, bár nem tudom, hogy mennyire tudják róla, hogy magyar fejlesztés. A Skype-ról se nagyon szokták tudni, hogy eredetileg észt. A Prezivel egyértelműen szembemennek a PowerPointtal: ez egy komoly pozicionálás. Teljesen másfajta struktúrával közelítik meg a prezentáció kérdését, másfajta gondolkodási sémából épül fel egy PowerPoint, amely viszonylag lineáris, a Prezi pedig

mindmap jellegű. Van egy ilyen előnyük, amire lehet építeni.

Ha a fogyasztói piacról közelítjük meg a kérdést elsősorban, van olyan magyar márka, amely a fogyasztói piacon sikeres más országban; de akkor is elsősorban a viszonteladón keresztül. Viszonylag keveset szoktak írni róla, pedig szerintem óriási magyar siker például a Julius K9 kutyahám. Itt láthatunk egy izgalmas termékinnovációt, ez a termék is megfelelően megkülönböztető. De akad más példa is: nemrég ismertem meg egy urat, aki egy Eleven nevű márkának a tulajdonosa, ami nyílveszőfogókat, felületeket gyárt – vagyis a céltáblát és annak tartozékait. Kiderült, hogy sok országban piacvezetők. Vannak olyan sztorik, amelyekről nem is tudunk, mert a termék annyira speciális piacon versenyez, hogy az átlagfogyasztót nem érdekli, nem találkozik vele.

A márkákhoz gondolatokat kell és lehet kötni, és a cél azokat elültetni a fogyasztók fejében. És azért harc, mert a márkák mintha csatározának a fogyasztók fejében.

Azért is van nagyobb esélyünk kisebb márkákkal, mert azok kevésbé keltik fel nagy amerikai, nyugat-európai vagy akár kínai brandek figyelmét. Ami még tipikusan magyar márkának számít, az a víz. Magyarország különlegessége a termálvíz, a gyógyfürdők és az édesvizek, de érthetjük ezalatt az ásványvizet is.

Az ásványvíz kivételével ezek speciális termékek. Ha nem nyílveszőfogó felületben, céltáblában gondolkodunk, hanem szélesebb fogyasztói réteghez szeretnénk eljutni, akkor mi lehetnek azok a szempontok, amik segíthetnek a piacra jutásban?

Néha a pofonegyszerű dolgok segítenek. Egy magyar vállalkozó Grazban bicikliboltot szeretett volna nyitni. Beszélt egy magyar marketing-tanácsadóval, aki azzal jött, hogy ez mind szép és jó, de ez lesz a sokadik bringaüzlet a városban. Tehát vagy termékcsoportot, vagy

célcsoportot kellene szűkíteni, vagy mindkettőt. Arra jutottak, hogy megcsinálják Graz első női bicikliüzletét és -szervizét. Így a boltban nem lett férfibicikli, viszont alakult egy sokkal szélesebb nőibicikli-kínálat és ahhoz illő kiegészítők, nagyon sok színes nyereg, sisak vagy éppen biztonsági lánc. Kitaláltak egy frappáns mottót: „Mi megjavítjuk, amit a férjed megszerelt”. A bolt neve pedig „Heels on wheels”, azaz „Tűsarok a pedálon” lett. Innentől kezdve működött a dolog, beszéltek róla az emberek, majd bekerültek a helyi sajtóba is. Ezt hagyományos bicikliboltként és szervizként nem teheték volna meg, de első női bicikliboltként és -szervizként igen.

Ha a pozicionálás elég erős, akkor helyettesítheti azt is, hogy nem áll rendelkezésünkre minden eszköz. Emlékeim szerint ennek a boltnak kezdetben weboldala sem volt, de talán Facebook-oldala sem, csak telefonszáma. Sokszor azzal követik el a cégek a legnagyobb hibát, hogy rögtön mindenféle eszközön reklámoznak, lesz Facebook, Instagram, Tiktok, de nincs elég erős megkülönböztető üzenetük, nincs egy alappozicionálás, hogy miben is más ez a márka. Márpedig ha ez hiányzik, akkor nem sokat fog érni az egész, sőt elég erőltetettek lesznek a posztok is.

Klasszikusnak számít az is, ha gyengeségből csinálunk erősséget. Egy amerikai autókölcsönző cég, az Avis, amelyik a második volt a piacon, úgy hirdette magát, hogy „Az Avis csak második. Ezért jobban igyekszünk.” illetve „Jöjjön hozzánk, nálunk rövidebb a sor!” De hasonló volt a magyar Chokito esete is: „Ronda és finom” – szöveg a szlogen.

Bárhogy is, meg kell határozni, hogy mi az, amit fogunk, és mi az, amit nem fogunk csinálni, majd elköteleződni és ezek alapján működni. A pozicionálás sok lemondással jár, sok mindenre kell nemet mondanunk, de utána jóval fókuszáltabb lesz a működés és a marketing.

Alapszabály: csak olyan új dolgot tudsz bevinni a fejedbe, amivel találsz valamilyen kapcsolódási pontot.

Létezik metódusbeli különbség egy termék és egy cég márkázásában?

Van, amikor nagyon erősen összefonódik a termék és a cég, például a Prezi is egy vállalat plusz egy termék is egyben. Szerintem ez akkor kérdés, amikor nagyon sokféle termék van a kínálatban, diverzifikált a portfólió, mint például a Samsungnál, amely nagyon sok mindent csinál.

Vagy a Virgin, amely utazási irodától vasúti és légitársaságon át, a vodkán keresztül az óvszerig, menyasszonyi ruha kölcsönzéséig rengeteg mindent csinált és csinál. Ott elsősorban a Virgint mint vállalatot kell kreatívnak, agilisnak, forradalminak, innovatívnak beállítani. És persze nem mindegy az sem, hogy a cégvezető Richard Branson is ilyen. De mondjuk egy Volvónál mégis a termék az, ami az elsődleges, és nem a vállalat. Itt nem az a fontos, hogy ez a termék mennyire svéd vagy nem svéd, plusz az új ázsiai tulajdonosok már nem is biztos, hogy szeretnék ezt hangsúlyozni.

Alapszabály, amit egykori reklámügynökségi főnököm rengetegszer emlegetett: csak olyan új dolgot tudsz bevinni a fejedbe, amivel találsz valamilyen kapcsolódási pontot. Mondjuk egy Márka üdítő esetében sokak fejében ott vannak a korábbi reklámok. Akik már éltek a '80-as években,

azok emlékeznek rá, hogy az „Ulálá” éneklése ott volt a '80-as években is – és így van egy kis áthallás a mai reklámokban, hogy „ja ez az”!

Új termékeknél más kizsárolásokkal, új, izgalmas ízvilággal lehet operálni. A fogyasztóknak pedig friss élményként kell és lehet eladni. Egy vadonatúj italnál nincs semmilyen gondolat a fejedben. Ki kell találni, mi az üzenet, miben lesz más, mint a többiek – és persze szerencsés esetben már a termék is más, és nem csak, amit mondunk róla. Az üdítőital-piac azért nagyon nehéz, mert óriási büdzsékkal operálnak a szereplők, és a nagyok mellett labdába rúgni nem könnyű feladat. Plusz nagyon erősen szól a disztribúcióról, a Horeca-helyekre bekerülni sokszor esélytelen a kisebb márkáknak.

Ön szerint előbb-utóbb szűkülni fog nálunk az óriási termékkínálat?

Ahogy a klasszikus mondás szól: „Nehéz jóslásokba bocsátkozni, különösen, ha a jövőről van szó.” Ha bemegyünk mondjuk egy szupermarketbe, akkor elképesztő termékválasztékot látunk. Egyre több márkanevvel találkozunk, egyre több termékverzióval. De érdemes megnézni azt is, hogy egy-egy termék mögött hány cég áll, mennyire koncentrálnak néhány gyártóra. Az élelmiszerpiacon például sok ezer márka globálisan tizenvalahány nagy szereplőre koncentrálnak. A fogyasztó ezt nem tudja, mert csak a márkanevvel találkozik, de a mögötte álló konglomerátummal nem. De lehet, hogy nem is érdekli.

A másik nagyon fontos kérdés, hogy mindezek mellé jönnek fel a kínai üzleti csoportok és velük együtt a márkák is. A világ legnagyobb márkái, ha az eladott mennyiséget nézem, akkor sok esetben már kínai márkák. Egyelőre csak a belső piacukon értékesítve, de hamarosan az ottani kormányzat is belemegy, hogy a külföldön is jobban érvényesüljenek, mint anno Dél-Korea tette az elmúlt 30 évben

A márkaépítés minden országnak segíthet a felzárkózásban, mivel az nagyot tud lendíteni a gazdaságon. Meg kell érteni, hogy a márkákon van az igaz árrés, nem azon, hogy gyártunk.

a márkáival, akkor az keményen át tudja alakítani a piacokat. Ezt már látjuk a Tiktoktól kezdve a Zoomon át a Huaweiig. Előbb-utóbb pedig a kínai élelmiszeripari brandek vagy éppen ruhamárkák is erősödni fognak, nem is beszélve az autóiparról.

Kérdés, mennyire lesz bizalmuk például a nyugati fogyasztóknak egy kínai termék iránt.

A Vissza a jövőbe című film harmadik részében az időutazó főhős, Marty a '80-as évekből utazik vissza 1955-be. A film másik főhőse, Doc éppen egy alkatrészt próbál szerelni az ötvenes évekbeli időutazó szerkezetbe, ám az alkatrészeiről kiderül, hogy nem működik. „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japán” – mondja ekkor Doc. Mire az időutazó Marty felkiált: „Ne csinálja, Doki, a japánoknak vannak a legjobb cuccaik!” A filmrészlet remekül érzékelteti a japán gazdasági csodát. A második világháború után Japán és annak gazdasága is romokban volt, ráadásul az amerikaiaknak sem volt túl sok bizalmuk a korábbi ellenséges

ország – és annak termékei – iránt. Innen harminc-negyven év alatt világvezető elektronikai és technológiai nagyhatalommá váltak. De emlékszem arra is, amikor azt mondtuk lesajnálva a dél-koreai márkára, hogy ezek borzalmasak, rossz minőségűek, és csak nevettünk a Daewoo-n és a többi márkán: most számos területen világelsők. Kínával kapcsolatban kicsit nagyobb az averzió, de én látok esélyt arra, hogy ez csökkeni fog. Már csak azért is, mert akkora ereje lesz az egyes márkáknak, és akkora disztribúciós támogatást, valamint kommunikációs büdzsét fognak kapni, hogy ez óhatatlan lesz. Ma már a kínai termékek minősége is javul. Ehhez is kell harminc év, csak azt nem tudom megmondani, hogy a harmincből hányadiknál járunk, mivel a folyamat már jó ideje elindult. Nem lehet véletlen, hogy az emlegetett Pozicionálás című könyv legfrissebb külföldi kiadása – az eredeti szerzők egyikével – Kínában jelent meg – kínaiul.

A magyar kormányzat mindenesetre sok mindent megtesz, hogy elősegítse a folyamatot.

Úgy jöhet le, mintha ezt csak Magyarország csinálná, de azért a valóság az, hogy nem csak nálunk van ez így. Kína hatalmas piac és erős szereplő, sokaknak érdeke, hogy jóban legyen vele. Vannak persze országok, amelyek igyekeznek nagyon erősen védeni a piacaikat a kínai brandektől. De ez érthető is, hiszen fordítva is így van: Kína nyugati mintára megcsinálja a maga márkáit, és azokat támogatja. A hidegháború ma alapvetően márkákkal és vállalatokkal zajlik, gazdasági alapon, nem pedig fegyverekkel.

A magyar brandek hogy állnak a nemzetközi márkaépítés terén?

A márkaépítés minden országnak segíthet a felzárkózásban, mivel az nagyot tud lendíteni a gazdaságon. Meg kell érteni, hogy a márkákon van az igaz

árrés, nem azon, hogy gyártunk. A bölcs országoknak prioritás, hogy erős márkákat építsenek, amiket megerősítenek a hazai piacon, majd kivisznek külföldre. Magyarországon is látni erre törekvéseket, ami üdvözlendő. Ami már nem annyira, ha egy-egy piac teljesen torz lesz, azon csak egy-egy szereplőnek van esélye, erős kormányzati hátszéllel – ezek a nemzetközi versenyben el fognak vérezni, már ha egyáltalán kilépnek külföldre.

Szeptember végén a gasztronómiában mértékadó brit Great Taste Awards versenyen 81 magyar élelmiszeripari termék részesült kisebb-nagyobb elismerésben. Lehet itthon kitörési pont a hazai élelmiszeripar?

Igen, erre lehetne építeni. Magyarországgal kapcsolatban kevés dologra asszociálnak külföldön: Budapest, a termálvíz, és ezek között szerepel a mezőgazdaság, a magyar ételek és italok, a bor. Ez egy izgalmas és fontos irány. De jól kell definiálni a célokat, mit szeretnénk elérni, és mi a realitás. A lengyel piacra például újra nagy lendülettel megyünk a magyar borokkal, ami egy nagyon jó és kézenfekvő ötlet. Azt szoktam mondani a hazai startupoknak is, hogy nem biztos, hogy nekünk rögtön a német piaccal kell kezdeni. Németországban nagy a verseny és meglehetősen zárt a piac. De lehet, hogy adott esetben Dél-Amerikában kell próbálkozni, ahogy például a Vízművek teszi egy szolgáltatásával mostanában.

Az országok megítélése sok esetben annak márkáin keresztül történik. Néhány politikus itthon is – legyen az ellenzéki vagy kormánypárti – megértette ennek a jelentőségét, és ez jó hír. De ne azokról a cégekről beszéljünk, amelyek itthon erősek, mert az sokszor lehet piactorzítás eredménye is, amihez mesterséges környezet lett teremtve. Hanem azokra kell fókuszálni, amelyeket nemzetközi szintre tudunk vinni, és ott is meg tudják állni a helyüket vagy már meg is állják. Az az igazi piactámogatás. ●

GRANDE AROMA *Grande Amore.*

Crema Ricca
Intermezzo
Espresso Casa

Le Origini Brasile
Le Origini Costa Rica
Le Origini Perù

Kiszerezés:
10 x 7,5 g / doboz

DOLCE GUSTO®*
KOMPATIBILIS
KÁVÉKAPSZULÁK

Segafredo
— ZANETTI —

 SegafredoMagyarország
 www.segafredo.hu
 info@segafredo.hu
 +36 1 4733470



* A márkajelzés harmadik fél tulajdona, függetlenül a Segafredo Zanetti S.p.A. - Massimo Zanetti Beverage S.p.A. Group-tól.

A Kotányi sikerét mindig is az innováció és a marketing alapozta meg

140 ÉVE FŰSZEREZIK AZ ÉLETÜNKET



Ifjú éveiben Kotányi János arról álmodozott, hogy körbeutazza a világot, és megismeri a különböző országok egzotikus fűszereit. Ez az álom inspirálta arra, hogy egzotikus fűszerekkel ötvözze saját országa tradicionális konyhaművészetét. 1881-ben szülővárosában, Szegeden alapította meg a saját nevével fémjelzett vállalatot. Hamarosan megnyitotta első paprikaőrítő malmát, és saját receptje alapján elkezdte gyártani a híres magyar fűszerpaprikát. A ma már bécsi központtal működő vállalat a fűszerpiac megkerülhetetlen szereplője. A nagy tapasztalattal rendelkező cég élen jár ágazata innovációiban és a korszellem formálásában.

Kotányi János eleinte szakácsnőket – korabeli „influenccereket” tanított be öröklött paprikájának használatára. Ők vitték hírét a különleges minőségű terméknek. Maga a rózsapaprika megkülönböztető jegye az enyhén csípős, telt íz. Ezt az ízt egy, a Kotányi által kifejlesztett feldolgozási módszerrel lehetett elérni. Ez a különleges módszer a paprikának lágyabb ízt adott, mint az akkori-

ban széles körben elérhető többi fajtaké, és jelentősen javította az aromáját is.

NEM CSAK FŰSZERT, KULINÁRIS INSPIRÁCIÓT IS NYÚJTOTT

Kotányi János nemcsak ízletes ételek készítésében akart segíteni vásárlóinak, hanem kulináris inspirációt

is szeretett volna nyújtani nekik. Így hamarosan kiadta első szakácskönyvét magyar receptekkel.

A fűszerpaprikát gyorsan megszerették az emberek, és különösen nagy népszerűségnek örvendett a bécsi felső körökben. Kotányi János bővíteni kezdte a vállalkozást, és megnyitotta első fióktelepét Bécs Döbling kerületében. A vállalkozás továbbra is töretlen sikerrel működött, és a Kotányi fűszerpaprika hamarosan illusztris magasságokig jutott.

Az alapító hamarosan a Habsburg-birodalom határain túlra is eljutott, elvitte a paprikáját a negyedik párizsi világkiállításra. Jánost lenyűgözték a rendezvényen bemutatott újdonságok. Különösen az Eiffel-torony, amelyet kifejezetten erre az alkalomra építettek, hogy megünnepelejk a francia forradalom századik évfordulóját. Számára a torony a stabilitás és a fejlődés szimbóluma volt. Ez a monumentális építmény márkája átalakítására ihlette Kotányi Jánost: egy táncoló paprikát tervezett, amely a formai hasonlóság miatt „Eiffel-torony” néven



Környezetbarát megoldások

- A fenntarthatóság iránti elkötelezettség a Kotányi minden tevékenységének szerves része.
- A hagyományos módszerekkel termeszett zöld- és klaszikus fűszerek mellett biofűszereket is kínálnak. Az Austria

Bio Garantie folyamatosan ellenőrzi termékeik minőségét.

- A felhasznált villamos energiájuk teljes egészében megújuló forrásokból származik. Cél: egyre növekvő mértékben maguknak állítsák elő azt. Ennek első fontos lépése egy saját fotovoltaikus rendszer telepítése.
- A Horeca-szektor részére kínált PET csomagolásaik mostantól teljes mértékben újrahasznosított alapanyagból készülnek, amellyel szintén a környezeti terhelés csökkentése a céljuk.

vált ismertté. És ahogy az Eiffel-torony hamar Párizs városának szerves részévé vált, úgy Kotányi táncoló paprikája is hosszú éveken át a vállalat megkülönböztető védjegye maradt.

MÁRKAÉPÍTÉS ÉS INNOVÁCIÓ

A Kotányi nagy hagyományokkal rendelkezik a kiváló minőségű termékek előállításában, az innovációban és a korszellem, ízlés formálásában. A fűszerpiacon elsőként kezdte el modern tasakokban árusítani a fűszereit,





Kotányi-érdekességek számokban:

- A Kotányi mintegy **4500 fűszerterméket** kínál a világ minden részéről.
- A keverőüzemektől kezdve a fűszermalmokon át egészen a különböző töltőrendszerekig, a Kotányi **36 modern gyártási létesítményt** üzemeltet. A teljes gyártóterület mintegy **16 000 m²-t**, míg a logisztika körülbelül **5700 m²-t** fed le.
- Több mint **600 alkalmazottat** foglalkoztatnak világszerte.
- A Kotányi kiváló minőségű fűszerei **54** különböző, elsősorban közép- és kelet-európai országban vannak jelen.

majd recepteket jelentetett meg a csomagolásokon. A 70-es évektől híres séfek segítségével inspirálta főzésre a fogyasztókat. A Kotányi elsők között kezdte el a fűszerkeverékek bevezetését, ami egyedülálló megoldás volt az ízletes ételek könnyebb elkészítéséhez. De nem a kényelem szem előtt tartása volt az egyetlen, amivel a Kotányi megelőzte korát: a hagyományos plakát- és kirakatreklámok mellett hamarosan a mozi és a tévé számára is készültek reklámjai. A hirdetések a járműveken és házfalakon is városszerte megjelentek.

A Kotányi napjainkban digitális jelenlétét is erősíti: a hagyományos szakácskönyvek és a csomagolásokon továbbra is megtalálható receptinspirációk mellett a Kotányi-receptek széles választéka már online is elérhető. A fűszercég részt vesz az összes nagyobb gasztronómiai eseményen, és figyeli a trendeket, hogy a lehető legjobb megoldásokkal formálja a fogyasztói igényeket.

VERETLEN A MÁRKAPORTFÓLIÓ

A negyedik generációs cégvezető és tulajdonos, Erwin Kotányi számára változatlanul a magyar a legfontosabb piac a családi gyökerek miatt. A tulajdonos már a rendszerváltás előtt is kereskedett Magyarországgal, de a rendszerváltást követően azonnal megalapította a Kotányi Hungária Kft.-t. Mostanra azonban már sok más európai országban is működik leányvállalata.



Magyarországon a Kotányi több árszegmensben is megjelenő márkaportfóliója együttesen abszolút piacvezető – tájékoztat **Galács Márta, a Kotányi Hungária ügyvezető igazgatója**. – Cégünk különböző termékek széles választékát kínálja a világ minden részéről, hazánkban közel 460



fűszerterméket számlál a portfólió. A legjobb minőség érdekében nagy körültekintéssel kezeljük a fűszereket, így biztosítjuk a nyersanyagok és a késztermékek állandó kiváló minőségét. A standard alapfűszereken kívül a márka évről évre újabb fűszerkeverékekkel debütál. A fűszerek iránti fogyasztói érdeklődést a Covid sem „törte” meg. A Horeca-értékesítés visszaszorulását ugyanis az otthoni sütés-főzés erősödése kompenzálta, sőt fellendítette a fűszerek forgalmát – mondja az ügyvezető igazgató.

Az alapító Kotányi Jánoshoz hasonlóan mi is dolgozunk napjaink influencereivel, séfekkel és vlogger szakácsokkal. A 140 éves évforduló kapcsán tévés és online platformokon kommunikáljuk a márka történetét. Termékeink megjelenését a közeljövőben frissítjük, és folyamatosan termékinnovációkkal bővítjük a portfóliót. A Kotányinál 140 éve a kreativitás, az egyéniség és az inspiráció a lelke a fejlődésnek. Mi is ennek szellemében dolgozunk – fogalmazza meg Galács Márta a cég filozófiáját. (x)



140 éve igyekeznek a világot egy kicsit élvezetesebbé tenni.

Egy fontos innováció, az ikonikus fűszermalmok piacra kerülése.

Az anyacég Magyarországon is leányvállalatot alapított Kotányi Hungária néven.

A cég a jövőbeli sikerek megalapozása érdekében új vállalati központba költözött. A modern fejlesztő és gyártási központ Bécs mellett, Wolkersdorfban található.

A Kotányi 100 éves történetében Erwin Kotányi volt a legfiatalabb cégvezető, aki 24 évesen vette át a vállalat vezetését. Miután cégvezetővé vált, a közép- és kelet-európai piacra kezdte összpontosítani a vállalat tevékenységeit.

Felépült az első fűszermalom, a Kotányi távoli országok fűszereit honosította meg a hazai gasztronómiában. Termékeit Budapestre, Berlinbe, Münchenbe, Bostonba és New Yorkba exportálta.

Párizsi vilákiállítás, Eiffel-torony

Megnyílt az első fióktelep Bécs Döbling kerületében.

Kotányi János Szegeden megalapította a saját nevével fémjelzett vállalatot. Megnyitotta első paprikaórló malmát, és saját receptje alapján elkezdte gyártani a híres magyar fűszerpaprikát.

2021

2003

1992

1989

1981

1920-as évek

1889

1884

1881



VÉGET ÉRT A 80. OMÉK

Tizennégyezer-ötszáz négyzetméteren, közel ötszáz kiállító részvételével nyitotta meg kapuit a 80. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK), amelyet 2021. október 7–10. között rendeztek meg. Számos szakmai beszélgetés, konferencia és újdonság várta az élelmiszeripar és az agrárium képviselőit.

A kétevente megrendezett jelentős eseményt Nagy István agrárminiszter nyitotta meg. Hangsúlyozta, hogy a rendezvény mindig a magyar gazdák ünnepe volt. Az idei kiállítás és vásár az „Egy a Természettel Vadászati és Természeti Világkiállítás” részeként valósult meg. A megnyitón tizenhárom díjat és három oklevelet nyújtottak át. *(A díjazottról bővebben honlapunkon olvashat).*

ELSTARTOLT A HUNGARIAN FOOD BUSINESS PROGRAM

Online, valós idejű élelmiszeripari katalógus- és eseménymenedzsment-szoftvert mutatott be Hungarian Food Business Program néven az Agrármarketing Centrum. A szoftver célja a magyar gyártók külpiacon térnyerésének elősegítése, a mai trendeknek megfelelő, modern, átlátható és könnyen kezelhető rendszer megalkotása, mely professzionális segítséget nyújt külkereskedelmi tevékenység bővítéséhez.

Az online platform segítségével minden importőr valós időben tudja áttekinteni a magyar élelmiszeripar szereplőinek kínálatát és kapcsolatba is tudnak lépni velük. Ez egy egyedülálló rendszer, ami igazi

versenyelőnyt fog jelenteni a magyar élelmiszeripari cégeknek az exportjuk fejlesztésében, hiszen ilyen jelentős adatbázisa világszinten is csak néhány országnak van.

ÚJRA KÉPERNYŐN A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER (KMÉ) VÉDJEGET

A KMÉ kommunikációs kampányát több nagyívű fejlesztés, például online pályázati rendszer létrehozása és az információs felületek megújítása előzte meg az elmúlt hónapokban. A rendszerben mostanra három termékkörön belül tizenkilenc kategóriában pályázhatnak a védjegyre az élelmiszer-előállítók és -forgalmazók. A KMÉ célja a pályázható termékkörök folyamatos bővítése, ezzel lehetőséget adva a különböző élelmiszeripari területek gyártóinak és márkatulajdonosainak termékeik kiválóságainak tanúsítására. A tejtermékek után a húskészítményekre kerül a „KMÉ fókusza”, de további termékkörökben (például szárasztészta, tyúktojás) is várható bővülés. A következő Termékmustrán pedig a virslik kapják a főszerepet.

KONFERENCIA A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÁGAZRÓL A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCSBAN

Szakmai konferenciát tartott a Kislépték Egyesület az OMÉK-on 2021. október 10-én a „Zöldség-gyümölcs ágazat a hazai ellátási láncban – Tapasztalatok és értékelés a Co-Fresh projekt keretein belül” címmel. A rendezvény a fenntartható csomagolási technológiákról, a zöldség-gyümölcs kereskedelem rövid ellátási láncsal kapcsolatos kihívásairól, valamint a hazai gombafogyasztás eredményeinek bemutatásáról szólt. A projekt célja, hogy olyan mezőgazdasági-élelmiszeripari értékláncokat hozzon létre, melyek a környezeti fenntarthatóság, a gazdasági versenyképesség és



a társadalmi-gazdasági egyensúly feltételeit teljesítik. 7 mintaprojekt vesz részt a Co-Fresh projektben, a hazai partnerség pedig majd kiegészül egy munkacsoporttal, amelynek munkássága ezen a konferencián indult útjára.

NYÁR VÉGÉIG LEHETETT JELENTKEZNI AZ OMÉK ÉLELMISZER-HULLADÉKOK MEGELŐZÉSÉÉRT DÍJÁRA

Az élelmiszer-pazarlásukat eredményesen csökkentő megoldásokkal, jó gyakorlatokkal pályázhatnak a az OMÉK kiállítói. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) „OMÉK Élelmiszer-hulladékok Megelőzéséért Díjára” 2021. augusztus 31-ig lehetett jelentkezni két kategóriában: az élelmiszer-előállítás és az élelmiszer-kereskedelem területén is díjazták az élelmiszer-pazarlás csökkentésére törekvő vállalkozásokat.

Az OMÉK harmadik napján a Stílusos Vidéki Éttermiség Egyesület (SVÉT) az OMÉK-on az Agrárminisztériummal, az Agrármarketing Centrummal és a Magyar Konyha Magazinnal közreműködve szakácsversenyt hirdetett a magyar szakképző iskolák szakács tanulóinak számára. A verseny két napja alatt a legjobb hat csapat mutatta meg, hogyan tud 8 főre kétfogásos menüt készíteni 240 perc alatt. A zárónapon több tízezren látogattak ki a szakmai eseményre. ●

MIZO

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: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.



EXTRAVAGÁNS

Cinnamon Rolls
with Cinnamon
Toast:
fahéj fahéj hátán



Minden egyben
a 100. évfordulón

EMELETES
ÖTLETKÖLCSÖNÖS
INSPIRÁCIÓ

Igazi Insta-vodka.

KEGYETLEN
KÉK

Uborkaszезon.
Ginnel megbolondítva

LIMITED
EDITION

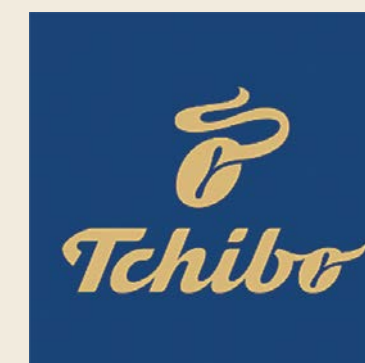
Nem jut mindenkinek –
sem csoki, sem élőhely

TOPLISTA

TÍZ MÁRKA, AMELY ÖSSZEFORRT EGY ORSZÁG IMÁZSÁVAL

• WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Ki gondolná, hogy a jégkockával hűtött sör ötlete vagy egy távol-keleti, „gyorsítót” tartalmazó, fura ízű ital utánozhatatlan karriert fut majd be a világpiacra, egy Harvardról tízszer elutasított kínai pedig, aki korábban internetet sem látott, megalapítja a világ legnagyobb online viszonteladói platformját? Véletlenek, kulcspillantásban felismert trendek és egymástól távoli kultúrák találkozása is hozzájárulhat olyan termékek, brandek megszületéséhez, amelyek aztán történelmet írnak. A Pilsner Urquellről szegény Joseph Groll sörfőző mester valószínűleg keveseknek ugrik be, Csehország viszont annál inkább. Ahogy a Cohiba is Kubával forrt össze, a Foster's Ausztráliával, a Nestlé pedig Svájcban. Olyan brandlegendák nyomába eredtünk, amelyekről máig mindannyian egyetlen országra asszociálunk.



TCHIBO – NÉMETORSZÁG

A Tchibót 1949-ben Max Herz és az örmény származású Carl Tchilling-Hiryan alapította. A két német vállalkozó korszakalkotó ötlete az volt, hogy a kávé konyharuhába és dobozokba csomagolva postán szállították ki a megrendelők címére. Ezzel a Tchilling vezetéknévnek első, valamint a Bohnen, azaz kávébab szó első szótagjából létrehozott brand rövid időn belül Németország kedvenc kávémárkájává avanszált. 1955-ben megnyílt az első Tchibo üzlet is, amit aztán csaknem ezer további követett világszerte.



1.

A márka idővel megjelent a háztartási cikkek, a lakásdekorációs termékek és a divat piacán is. 2016-ban a cég elnyerte a Németország legfenntarthatóbb nagyvállalata díjat és beválasztották az ország tíz legmegbízhatóbb márkája közé.

2.

NESTLÉ – SVÁJC

A Nestlé története 1866-ban kezdődött, amikor az Anglo-Swiss Condensed Milk Company megnyitotta első sűrített-tej-üzemét Svájcban. Ezzel lényegében egy időben pedig Henri Nestlé egy különleges csecsemőtápszer receptjét dolgozta ki. A felek egy ideig ádáz küzdelmet folytattak a piacon – olykor egymás termékeit is gyártva –, míg végül 1905-ben egyesítették erőiket, és megalakult a ma Nestlé néven ismert vállalatcsoport. Henri Nestlé egyébként maga is kulcsszerepet játszott a később világhódító útjára induló tejszokoládé születésében, hiszen ő szállított alapanyagot szomszédjának, Daniel Peternek, aki végül kifejlesztette az édesség nagyüzemi gyártására is alkalmas formáját.



ALIBABA – KÍNA

Az amerikai Amazon kínai versenytársát a legenda szerint egy kelet-kínai panellakásban 18 fiatal alapította 1999-ben. Vezetője Jack Ma, a világ egyik leggazdagabb embere, akinek jelentkezését tízszer utasította el az amerikai Harvard Egyetem. Amikor Jack Ma végre kijutott az USA-ba, és életében először kipróbálta az internetet, meglepve tapasztalta, hogy a keresők szinte egyáltalán nem listáztak kínai termékeket. Innen jött az ötlet, hogy létrehozza az első kínai internetes céget. Az Alibaba weboldala jelenleg a világ legnagyobb online viszonteladói oldala, a csoport pedig 25 üzletágban több mint 24 ezer embert foglalkoztat.

3.



WAGYU MARHAHÚS – JAPÁN

A wagyu szó szerinti jelentése japán tehén. Ez a steakimádók körében önálló branddé vált kifejezés valójában olyan, négy szarvasmarhafajta kereszteződéséből létrejött állatot jelent, amelyet szabad tartásban, extrém kényelmes körülmények között – például kabátban melegítve – nevelnek. A legenda szerint a szarvasmarhákat sörrel táplálják, szakéval permetezik és naponta masszírozzák. Hogy ez valóban így van-e, azt sokan kétlik, az azonban biztos, hogy minden állatnak saját „anyakönyvi” kivonata (törzskönyve) van, amely alapján beazonosítható a vérvonala és a farm, ahol nevelték. A wagyu a világ minden táján prémiumkategóriás húsnak számít.

4.



5.

PILSNER URQUELL – CSEHORSZÁG

A „pilseni ősforrást” 1842-ben Joseph Groll, a pilseni sörgyár sörfőző mestere alkotta meg. Ahol erre a reklámtörvény lehetőséget ad, a világ legjobb söréeként hirdetik. Ez volt a világ első átlátszó, aranyszínű, tükrös tisztaságú söre. Az addigi, jobbára sötét, opálos, gyakran zavaros komlóleveket fakupákba csapolták. Groll



arra jött rá, hogy ha az erjesztőkádak hőmérsékletét folyamatosan alacsonyan tartja, az élesztőrészeszkék leülepsznek, így a sör nem lesz zavaros. A tiszta, pilzeni típusú söröknek komoly szerepe volt abban, hogy a 19. század végén megjelentek, majd elterjedtek az első palackozott sörök és az üvegből készült korsók.

6.



FOSTER'S – AUSZTRÁLIA

Ausztrália legnépszerűbb és leghíresebb gyümölcsös, lager típusú sörét ma már további 150 országban forgalmazzák. 1888-ban egy amerikai származású testvérpár, William és Ralph Foster bizonyára nem gondolta, hogy több mint 150 évvel később is tömegek emlegetik majd nap mint nap elismerően innovációjukat, és ezzel beírják magukat a gasztrotörténelembe. Miután ugyanis Melbourne-ben telepedtek le, ők jégkockával tálalták vendégeiknek az egyébként mindenhol szobahőmérsékleten tárolt, Nagy-Britanniából importált sört. Ezzel nemcsak óriási sikert arattak a britnél jóval melegebb éghajlatú kontinensen, de miután létrehozták a Carlton & United Breweries Ltd.-t, lényegében megszületett az ausztrál sör, a Foster's.



7.

REDBULL – AUSZTRIA

2020-ban 7,9 milliárd doboz fogyott az energiatalból, amelynek születése az osztrák Dietrich Mateschitz nevéhez fűződik. Az üzletember az 1980-as évek közepén alapított céget egy thai, taurintartalmú ital által inspirált frissítő gyártására és értékesítésére. Az első Red Bullt 1987. április 1-jén vette meg valaki Ausztriában, és mint utóbb kiderült, ezzel egy teljesen új termék kategória született: az energiataloké.



9.



COHIBA – KUBA

A szivarszobában az igazi luxus szinonimája a Cohiba, amely bár egy szinte mindentől és mindenkitől elzárt gazdaság terméke, mégis a világ legismertebb dohánybrandjévé vált. A Cohiba tulajdonképpen egyszerűen szivart jelent a kubai őslakos arawakok nyelvén, és korántsem egy régi márka. A legenda szerint valójában Fidel Castro főtestőre szivta, és amikor a diktátor egyszer megkóstolta, annyira ízlett neki, hogy attól kezdve csak erre volt hajlandó rágyújtani. Sokáig kizárólag személyesen Castrótól lehetett Cohibához jutni, így elsősorban elnökök, államfők kiváltsága volt ilyen szivart szívni. Ez aztán meg is alapozta a későbbi világhírt. A Cohiba először 1982-ben került kereskedelmi forgalomba, és máig az egyik legdrágább szivar.



8.

COCA-COLA – USA

Kihagyhatatlan a felsorolásból, hiszen a világ talán legismertebb márkája, a Coca-Cola az amerikai életérzést testesíti meg. A titkos receptúra alapján – az eredetét az atlantai SunTrust Bank pánccéltermében őrzik – készülő ital 1886-ban Atlantából indult világhódító útjára.

A kezdetekkor még gyógyszernek szánt készítmény gyártási jogait Asa Griggs Candler vállalkozó jó érzéssel vásárolta meg, és kihasználva a korszak alkoholtalmát és az akkori társadalom szénsavas italok iránti vonzódását, megalakította a Coca Cola Corporationt. Az eredetileg kokalevél-kivonatot is tartalmazó italt ma már a világ gyakorlatilag összes országában árulják, a The Coca Cola Company pedig mára több mint 500 másik márka tulajdonosa.

10.



BARNÄNGEN – SVÉDORSZÁG

A márkát 1868-ban Stockholmban alapította Johan Wilhelm Holmström svéd nagykereskedő, aki 5 évvel később egy olyan kellemes és jótékony hatásokkal bíró szappant dobott piacra, hogy országszerte ismertté és rövid idő alatt a királyi udvar hivatalos beszállítójává vált. Akkoriban egy szappan elkészítése akár 10 napig is eltartott, másfél évtizeddel később azonban Holmström a különféle újításoknak köszönhetően már 88 különböző terméket kínált. A Barnängent életkortól függetlenül szinte minden svéd az ország ikonikus brandjének és az autentikus svéd életérzés, a tisztaság, a természetközelség megtestesítőjének tartja. A név egyébként – amelyet 100-ból 92 svéd ismer – azt jelenti, a gyermekek virág(os) mezeje.

2021-BEN HETEDIK ALKALOMMAL KERÜL MEGHIRDETÉSRE AZ ÉV GYÁRA VERSENY

IDÉN IS KÜLÖN ÉRTÉKELJÜK ÉS DÍJAZZUK A KKV GYÁRAKAT ÉS NAGYVÁLLALATOKAT!

PÁLYÁZATI KATEGÓRIÁK:

- Legjobb menedzsment-folyamatok
- Leginnovatívabb gyártó
- Legjobb Termelő
- Legeredményesebb gyártástámogató
- Vevői elégedettség
- Dolgozói elégedettség
- Beszállítói kapcsolatok
- Energiahatékonyság (kiemelt szakmai támogató: E.ON)
- Ipar 4.0 (Szakmai Partner: SZTAKI)

PÁLYÁZZON ÖN IS, HOGY ELNYERHESSE AZ ÉV GYÁRA 2021 KKV VAGY NAGYVÁLLALATI DÍJÁT!

Nevezzen, és emelkedjen ki a mezőnyből gyára legerősebb jellemzőivel!

A nevezési időszak kezdete: 2021. szeptember 6.

A pályázatok beküldésének határideje: 2021. november 19.

Bővebb információ: Mellényi Réka Mercedesz
06-30-6863-674 evgyara@evgyara.hu

WWW.EVGYARA.HU

A VERSENY FŐTÁMOGATÓJA:



A VERSENY SZERVEZŐI:

PPH MEDIA

GYARTAS TREND

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN



FŐTÁMOGATÓ



KIEMELT TÁMOGATÓ



PARTNEREINK



A VERSENY SZERVEZŐI



PPH MEDIA

BESZÉLGETÉS AGÁRDI IRMÁVAL, A CORVINUS EGYETEM DOCENSÉVEL

A „GAZDASÁGOSTÓL” A PRÉMIUMKATEGÓRIÁIG

● KIRÁLY BERNADETT



Hosszú út vezetett a királyi beszállítóktól a mai prémium saját márkákig, de az eredetileg kemény diszkontok tipikus választékeleme ma már minden üzlettípusban megvetette a lábát. Agárdi Irmával, a Corvinus Egyetem docensével beszélgettünk.

Mikortól beszélhetünk saját márkás termékekről?

Ha nagyon vissza akarunk nyúlni az időben, a királyi beszállítók voltak az elsők, akik saját márkával különböztették meg magukat a többi kereskedőtől, azonban ezek a termékek még csak egy szűk csoportnak voltak elérhetőek. Az Egyesült Királyságban a Sainsbury már az 1880-as években árult saját termékeket, ezt már bárki megvehette. Terjedni azonban csak az 1960-as években kezdett, az Egyesült Államokban a diszkontüzletek térhódításával.

Európában a Carrefour forgalmazott először ilyet: a „produit libre” termékek alapvetően fehérek voltak, a francia trikolor színeivel kiegészítve, ezzel is megkülönböztetve őket a gyártói márkáktól, termékektől. Innentől ugrásszerű volt a fejlődés, a kereskedelmi márkák elterjedtek, olyannyira, hogy a német diszkontláncokban az áruválaszték akár 80%-át is adják.

Hol tartanak ma a kereskedelmi márkák?

Az elmúlt években csúcsra járaták őket a láncok, a termékkínálatban ma egyértelműen domináns szerepük van. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy a kereskedelmi márkák jól el tudták érni az árérzékeny fogyasztókat, másrészt az árszerkezetük is kedvezőbb a kiskereskedők számára. Korábbi nemzetközi felmérések szerint az árreléány 5-50% között mozog a gyártói márkákhoz képest. Ez nem is meglepő, hiszen a láncok nyomott áron tudják beszerezni a tendert megnyerő gyártótól, másrészt a kiskereskedelmi árat ritkán akciózzák, és a marketingköltségeik is alacsonyabbak.

Magyarországon már minden élelmiszer-kiskereskedelmi lánc forgalmaz saját márkás termékeket, amelyek csak náluk érhetőek el, és a fő céljuk, hogy a fogyasztók üzletválasztását befolyásolják. Érdekes kivételnek szá-

mít a Metro, amely nagykereskedőként értékesít kereskedelmi márkákat, amelyek megjelennek kiskereskedelmi partnereik áru kínálatában. Ebben az esetben a kereskedelmi márkák az értékláncban vertikálisan terjednek.

A saját márkák nem csak az élelmiszer-kiskereskedelemben fordulnak elő, hiszen egy Decathlonban is van többféle gyártói márká és saját termék is – de a konkurencia, például a Hervis termékeit biztos nem találjuk ott meg.

Míg Európában a diszkontok terjesztették el a kereskedelmi márkákat, nálunk sajátosság, hogy egy hipermarket forgalmazott ilyet először, onnan terjedtek el a többi üzlettípusban.

Ráadásul ezek a kezdeti saját márkák úgynevezett generikus termékek voltak: a leginkább árérzékeny fogyasztókat célozták, a minőségük jóval a gyártói márkák alatt volt. Épp emiatt a vásárlók kezdetben gyanakodva fogadták a kereskedelmi márkákat. Az áttörést az hozta meg, amikor a német drogériáláncok megérkeztek Magyarországra, és a saját márkás termékeik jóval magasabb minőséget képviseltek. A dm saját márkás termékei ráadásul nem a lánc nevét viselték, hanem termékcsoportonként önálló márkanevet kaptak, így a fogyasztó nem feltétlenül tekintett azokra kereskedelmi márkaként.

A saját márkáknál hogyan differenciálnak az üzletláncok?

Ugyan megmaradtak a korábban említett, nagyon árérzékeny fogyasztóknak szóló generikus termékek, megjelent az úgynevezett utánzó kereskedelmi márká, amelyek a piacvezető márkához hasonló dizájnt, minőséget képvisel, de árelőnyt biztosít a fogyasztó számára.

Ezenkívül megjelentek a versenyző kereskedelmi márkák is: ezek azok, amelyek önálló márkajegyekkel rendelkeznek, jó a minőségük, de még mindig árelőnyben vannak. A 2008-as válság sokat segített ezeknek a márkáknak a fellendülésén. Sőt az utóbbi években beléptek

A lojalitást inkább a fogyasztói igényeket lefedő áruválasztékkal kell elérni: a vásárló oda fog bemenni, ahol több kedvelt terméke van. Ugyanakkor a társadalmi változásokra, a felkapott témákra is reagálniuk kell a láncoknak.

a prémiumszegmensbe is, konkurenciát teremtve ezzel azoknak a gyártóknak, amelyek eddig úgy gondolták, a prémiumkategória menedéket jelent a kereskedelmi márkákkal folytatott versenyben. A prémiummárkák esetében már az alapanyagok kiválasztása, a termékfejlesztés és a minőség-ellenőrzés is nagy gonddal történik. A láncok először az élvezeti cikkek kategóriájában vezették be ezeket a termékeket, de ma már egyre több fajtában megtalálhatók. Ezeknél a termékeknél komoly marketing-erőfeszítéseket is tesznek a cégek, hogy megismertessék azokat a fogyasztókkal.

A gyártói márkáknak ma már nem elég a termékelőnyöket hangsúlyozniuk, hanem a vásárlói értékrendjével összecsengő társadalmi üzeneteket is meg kell fogalmazniuk. Be kell-e, be tudnak-e kapcsolódni ebbe a trendbe a kereskedelmi márkák?

A lojalitást inkább a fogyasztói igényeket lefedő áruválasztékkal kell elérni: a vásárló oda fog bemenni, ahol több kedvelt terméke van. Ugyanakkor a társadalmi változásokra, a felkapott témákra is reagálniuk kell a láncoknak. A kereskedelmimárka-innovációk ma inkább az új fogyasztói trendekre reagálnak, amelyek a bio-, a helyi, illetve vegán termékeket



részesítik előnyben. Magyarországon is van példa arra, hogy egy lánc hangsúlyozza a kiemelkedő minőségű gourmet termékeit vagy azt, hogy egyre inkább hazai beszállítóktól szerzi be a friss zöldséget és gyümölcsöt.

Ezek a trendek Nyugat-Európában például annyira erősek, hogy a Colruyt belga kiskereskedelmi vállalat már önálló üzletláncot (BioPlanet) épített fel az egészséges életmódot képviselő kereskedelmi és gyártói márkákra. Ezek kicsi, kényelmi boltok a város közepén, tele biotermékekkel, értelemszerűen magasabb árral. Más megoldást vá-

laszt az Egyesült Királyságban a Waitrose: a John Lewis felső kategóriás szupermarketlánc vertikálisan szeretné lefedni a piacot. Saját farmjuk van, ahol őshonos angol almafajtákat termesztenek, ezeket árulják az üzletekben. Hasonló együttműködés több láncnál is megfigyelhető, legyen szó fenntartható halászatról, mikrozöldségekről vagy helyi farmokról. Ezeknek a társadalmi üzenetét a láncok segítségével jól el lehet juttatni a fogyasztókhöz, és persze árrésnövelő tényező is, ha az új fogyasztói trendekre reagáló terméket fejlesztenek. ●

MINŐSÉG VAGY ÁR? MINDKETTŐ

● KOVÁCS GERGELY ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐ, NIELSENIQ

A kereskedelmi márkák többé-kevésbé minden kategória eladását meghatározzák. Aligha akad olyan vásárló, aki ne vásárolna rendszeresen valamilyen típusú private label terméket. Még akkor is igaz lehet ez, ha nem is feltétlenül tudjuk, hogy az adott, csak abban a láncban megtalálható termék a kereskedő saját márkája.

Az elmúlt pár évben, nem függetlenül a diszkontok előretörésétől, változott a kereskedők saját márkás stratégiája, bővült a PL-ek termékpalettája. Ennek ellenére továbbra is nagy szóródások vannak kategóriánként abban, hogy mennyire is tud meghatározó lenni a kereskedői márka a vásárlók kosarában.

Az elmúlt időszak hozott néhány változást a vásárlási szokásainkban, amelyek egy része, úgy fest, tartósnak bizonyul majd. Nagyobbak a kosaraink, ugyanakkor valamivel kevesebbszer járunk vásárolni; nagyobb mértékben fordultunk az online vásárlás felé. Ha a vásárlási szempontok erősrendjét nézzük, amiben a NielsenIQ Shopper Trends tanulmánya lehet a segítségünkre, az, hogy a lánc rendelkezzen megfelelő alternatívát nyújtó PL-szortimenttel, nem szerepel a legfontosabb aspektusok között, de nem is elhanyagolható szempont (jelenleg

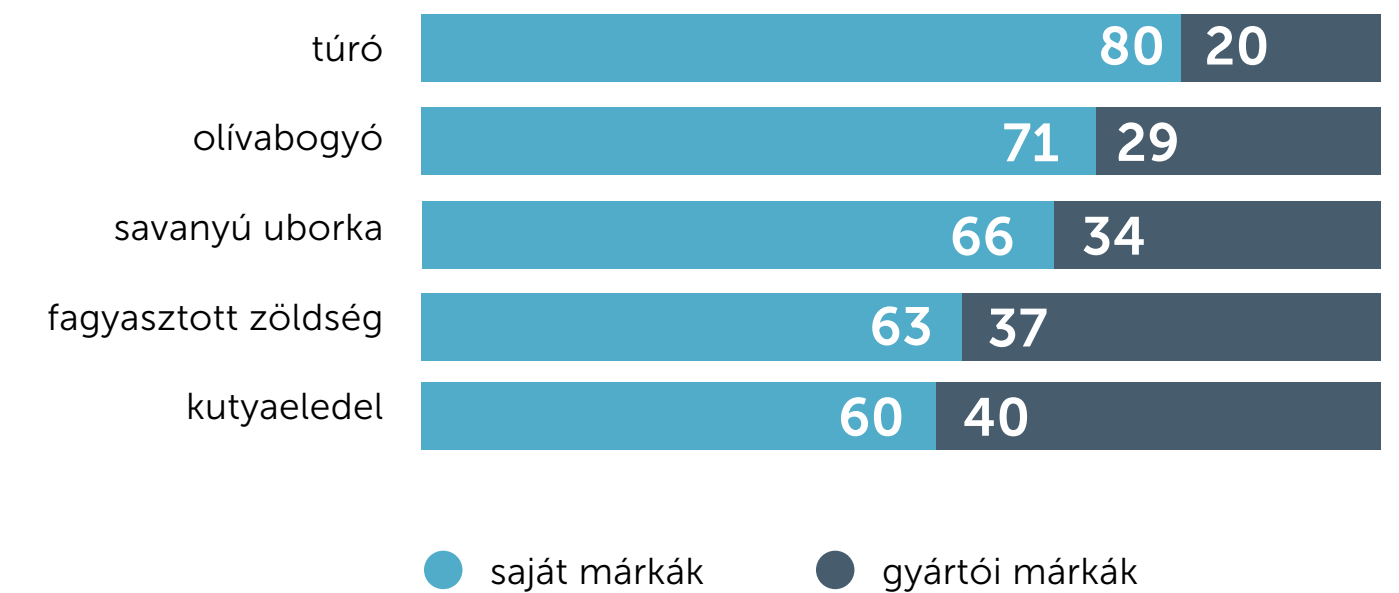
a hatodik, a listán első a vásárlói élmény, dobogós a jó ár-érték arány és a termékek megfelelő készletezettsége). Vajon mennyiben változott a legutóbbi időszakban és mi jellemző ma a saját márkás termékek iránti vásárlói attitűdünkre, e termékek piaci helyzetére?

HOL VESSZÜK?

A saját márkás termékek piaca továbbra is növekszik, és összességében növeli az FMCG-piacon belüli értékbeli részarányát. Ez a régóta megfigyelhető trend azonban a részletekben mutat újdonságokat. A teljes piac éves 9%-os növekedésével szemben a PL-ek piaca 15%-ot bővült értékben a tavalyi évben. 2020-ban 29%-ot tett ki a NielsenIQ által mért élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák között a saját márkás termékek értékbeli részaránya. Ez 1%-pontos növekedést jelentett 2019-hez képest. Az élelmiszerek hozták ezt a bővülést: +2% százalékponttal 32%-ra növekedett ezen a piacon a PL-ek súlya. A vegyi áruknál 19% volt ez az arány 2020-ban, csakúgy mint 2019-ben. Nemzetközi összehasonlításban inkább a jelentősebb PL-piacok közep tartozik a hazai. Néhány nyugat-európai ország lekörözi minket – Egyesült Királyság 52%, Spanyolország 43%, Németország 39%, Ausztria 32% –, de a régióban inkább magasnak számít a piac közel egyharmadát kitevő arány (Csehországban és Szlovákiában 22%, Lengyelországban 21%, Romániában mindössze 15% a PL-ek piaci súlya).

Érdekesség, hogy a csatornák közül csak a hipereknel és a nagy alapterületű szervezett kereskedelmi egységeknél (szupermarketek és hazai láncok) volt látható legutóbb e növekedés, és kizárólag az élelmiszereknél, ahol 1-1 százalékpontot bővült a PL-ek részaránya (14%-ra, illetve 20%-ra). Ez azt is jelenti, hogy a PL-ek szempontjából kiemelkedő helyet elfoglaló diszkontoknál a trend ettől egy kissé eltérő képet mutat. A diszkontokban változatlan a PL-ek értékbeli részaránya a teljes (friss áru nélküli) FMCG-piacon, eladásaik kétharmadát adják a rendszerint több márkánév alatt futó saját márkák. Az élelmiszereknél ez egy kicsit magasabb (68%), a vegyi áruknál viszont „csak” 55%, ráadásul enyhén csökken. Itt érdemes kiemelni, hogy mindebben a koronavírus-járvány nyomán

LEGMAGASABB SAJÁT MÁRKÁS RÉSZARÁNYÚ FMCG-KATEGÓRIÁK
TOP 5 ÉLELMISZER-KATEGÓRIA (%)



Forrás: NielsenIQ

látott vásárlási és kosárösszetétel-elmozdulások is szerepet játszottak. A nagyobb kosarak miatt a hiperek kicsit előnybe kerültek, az előtérbe került nehézvegyi-kategóriákban pedig a diszkontokban kevésbé a saját termékek, inkább a márkázottak hasítottak.

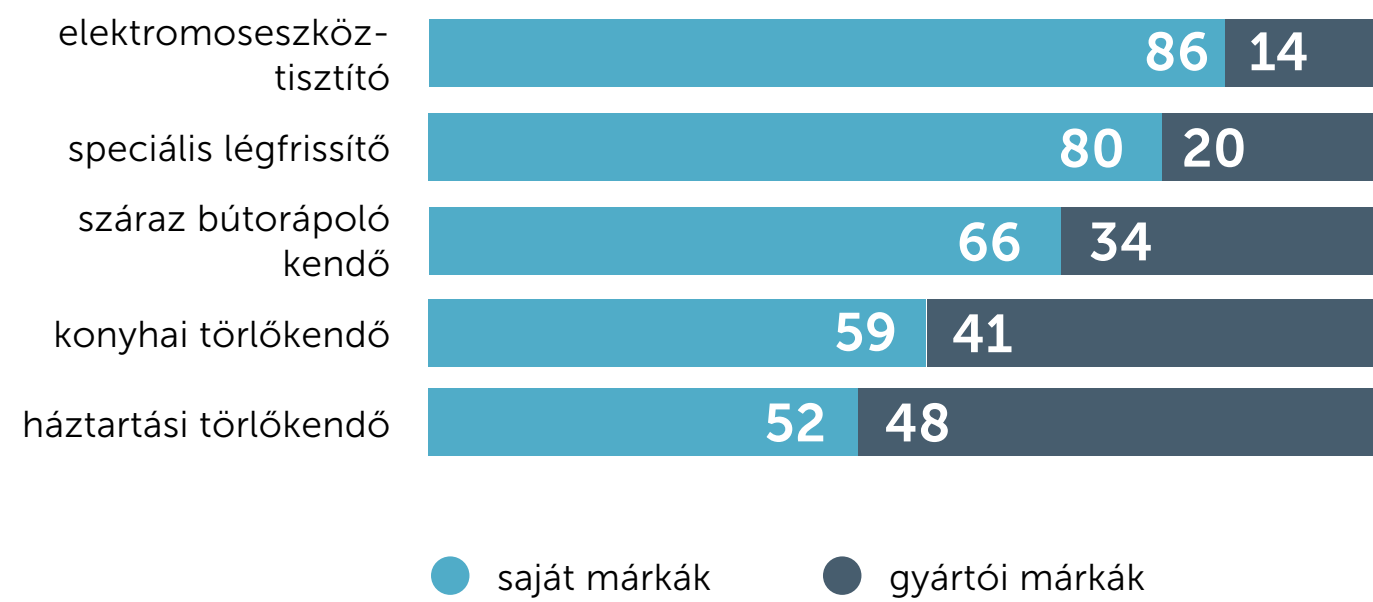
Kiemelendő még, hogy a néhány személyes higiéniai kategóriában erős saját márkás szortimentet építő drogériák számára igazán a pánik-szerű tisztítószer- és papíráru-eladások után indult be újra a piaci átlag feletti növekedés, így a vegyiáru-PL-ek trendjein ez is meglátszódik.

MINŐSÉG VAGY ÁR?

A válasz röviden: mindkettő meghatározó. A NielsenIQ legfrissebb – a vásárlói szokásokat és a láncokkal szembeni attitűdöket vizsgáló, országosan reprezentatív – Shopper Trends tanulmánya alapján az év első felében mind a jó ár-érték arány (55%), mind a márkázott termékekkel összevethető minőség (54%) kiemelten fontos. A PL termékek a többi termékhez képest (vélt) alacsonyabb ára csökkenő fontosságot mutat (45%-nyi vásárló számára fontos ez a szempont). Utóbbi egy évvel ezelőtt még éppen más irányt mutatott, de fontos megjegyezni, hogy továbbra is fontos ez a szempont, és ha idevesszük az erősödő inflációt vagy azt, hogy a vásárlók ártudatossága némiképp – talán éppen a szignifikánsabb árváltozások mi-

att – csökkent, nem elhanyagolandó aspektus mindez a piaci szereplők számára. Az alacsony árú PL-termékek talán már soha nem lesznek annyira vonzóak, és nem lehetnek egy lánc PL-stratégiájának kizárólagos fókuszában, mint jó pár éve, ugyanakkor a vásárlói termékválasztás szempontjának erős visszaszorulása sem várható.

LEGMAGASABB SAJÁT MÁRKÁS RÉSZARÁNYÚ FMCG-KATEGÓRIÁK
TOP 5 VEGYIÁRU-KATEGÓRIA (%)



Forrás: NielsenIQ

KATEGÓRIÁK

A vegyi áruk esetében a legnagyobb kategóriák között találunk nagyon alacsony saját márkás részarányokat: 7% a mosószereknél, 5% az öblítőnél, de kifejezetten magasat is: a WC-papír esetében 47%, a pelenkapiacson 41% értékben. Jellemzően a legmagasabbak között van a PL-arány a papíráruk körében, így a konyhai törölkendőknél 59%, papír zsebkendőknél 48%, és mindkét kategóriában erőteljesen növekedett is ez a szám 2019-ről 2020-ra. A háztartási törölkendők piacán látható még PL-dominancia (52% értékben) a márkázott termékek felett.

Az öt legnagyobb élelmiszer-kategória közül a feldolgozott hús és a sajt piacán az átlagot (32%) meghaladó a saját márkák értékbeli súlya, sörben és szénsavas üdítőben alig két számjegyű és az ásványvizek esetében is átlag alatti. Ha a legnagyobb részaránnyal bíró PL-piacokat nézzük, a lista a következő: túró (80%-os értékbeli súly a kategórián belül), olívbogyó (71%), savanyú uborka (66%), fagyasztott zöldség (63%), kutyaeledel (60%).

A PL-ek piacán továbbra is ott van a potenciál a további bővülésre, de a diszkontok példája (elsősorban a vegyi áruban) vagy a járványhelyzet miatt (időlegesen) átalakuló kosarak megmutatták, hogy bizonyos kategóriákban a gyártói márkák mozgástere nemhogy szűkül, de kifejezetten erősödik is. A kereskedőknek pedig a saját termékeik ára és minősége szinte azonos mértékben fontos szempontok kellene, hogy legyenek, ha sikeres termékeket akarnak a piacon tartani. ●

Tények a tudatos tervezésért

NielsenIQ. Never guess.

Kérlelhetetlenül a lehető legrészletesebb adatkészlet nyomában: minden fogyasztói tranzakciót mérünk, hogy olyan tudással vértessük fel a vállalatokat, amely a növekedés kulcsaként szolgál.



CSOMAGOLÁS MINDIG IS VOLT

SZÍNEK, FORMÁK = ÜZENETEK

● SZABÓ KÁROLY, CARLO, KAMÉLEON REKLÁM

Mikortól is csomagolunk? Ja, igen... úgy 500 millió éve. A kambriumban a napsugarak átjutottak a vulkáni hamuval telített légkörön, az addig sötétben fejlődő létformák meglátták egymást – főleg azok, amelyek ezután fejlesztették ki a látószerveiket –, és elkezdődött egy túlélési verseny, ami azóta is tart, és ebben a termék megjelenésének, csomagolásának, az észrevehetőségnek igen nagy a szerepe.

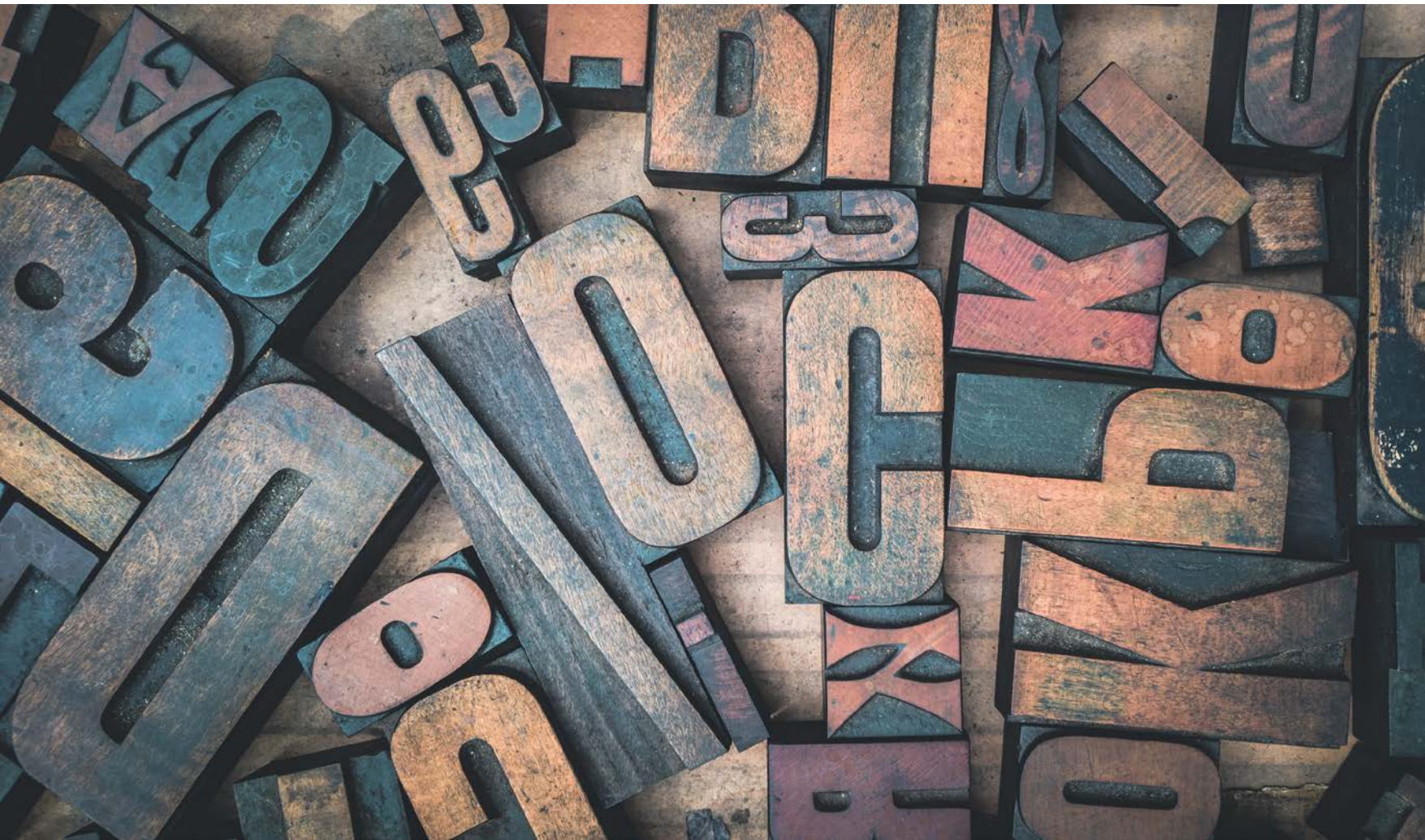


A napjainkig tartó hosszú idő alatt a természeti, majd társadalmi fejlődésünk során sok mindent megtanultunk. Viselkedési formákat, színeket, végül az írással pontosítottuk kommunikációnkat. Rengeteg félreértés során jutottunk el mára oda, hogy egyértelműen tudjuk átadni üzenetünket. Például hajdanán, ha egy törzs férfi tagjai sárga-feketere festve megjelentek egy rivális törzs területén, nem lehetett tudni, hogy rabolni jöttek, vagy leánykérőben járnak. Rengeteg eset kellett ahhoz, hogy végül mindkét fél ugyanazt gon-

dolja a helyzetről. Persze volt bőven idő erre... ami nekünk ma a termékcsomagolás szintjén nincs. Ebben a folyamatban kialakultak globális és lokális megnyilvánulások. Így az aranyszín mindenkinek a prémiumot jelenti, a zöld a természetet... de ahol a nyílméregbéka kék, a korallkígyó fekete-vörös, ott a színek lokálisan más üzenetet hordoznak, mint Európában. Mindazonáltal a citromos üdítőt senki nem csomagolja lilába, viszont a csokoládét igen, ha van hozzá elég pénze és 120 éve.

A CSOMAGOLÁS ÖLTÖZTET ÉS MEGHATÁROZ

A termékek csomagolása pont olyan fontos, mint saját magunk megjelenése. Ahogy öltözünk, beszélünk, munkánk és barátaink jellemeznek bennünket... még a kutyánk is. Ez az első és nagyon fontos kontakt a környezetünkkel. Ráadásul mindezekkel mi magunk is üzenjük, kikkel szeretnénk kapcsolatot teremteni. Azután, ha létrejön a szimpátia, következhet az inbound marketing... de az már a következő lépés, másik történet. Nincs ez másképp a termékek megjelenése esetén sem. Ezért



A termékek csomagolása pont olyan fontos, mint saját magunk megjelenése.

a márkatulajdonos a feladat kapcsán ritkán beszél színekről, betűtípusokról, hanem a kategóriáról, versenytársakról, a vágyott vásárló életkoráról, fizetési besorolásáról, szociális helyzetéről.

A VEVŐ VAJON TUDJA, HOGY Ő BESOROLT CÉLCSOPORT?

Tényleg ilyen egyszerű lenne? Fizetés, lakhely, és már tudjuk is, mi az igénye? Pillanatnyilag öt életkor és nyolc társadalmi összetétel szerinti besorolás van. További csapás, hogy nem egyformán fontosak számukra a kategóriák. Ugyanaz az ember luxustápot vesz a cicájának, de a legol-

csóbb importsütőolajban készíti a vasárnapi rántott húst. A szegény és a prémiumvásárlót könnyű belőni, de Isten mentsen az átlagfogyasztótól! Ráadásul az akciók is torzítanak... mert melyik az a melós, aki saját márkás sört iszik, amikor 200 Ft alatt van egy doboz Löwenbrau!?

ÁTJÁRHATATLAN TERMÉKKASZTOK

Nemcsak a fogyasztók, trendek, termék kategóriák határozzák meg a dizájnt, hanem még az is, hogy nemzetközi vagy hazai márká-e. Egy 250 grammos töpörtyű behozhatatlan távolságra van egy Q10 ránceltávolítókrémtől. Nemcsak azért nem készül belső fiókos kartondobozban ezüst fólianyomással, mert nem bírja el az árrés, hanem mert nem vinné el senki. A célcsoportja nem ismerné meg, aki viszont így megvinné, ott a házvezetőnő vásárol, aki szintén nem ismerné meg. Ezért a töpörtyűk és társaik általában generikus műanyag dobozban kerülnek polcra olyan dizájnnal, amit az ügyes unokaöcs csinált szívességéből... vagy egy profi grafikus, aki tud unokaöcs módra gondolkodni. Szóval ma ott tartunk, hogy a kategóriáknak megvan a saját manírkészletük formailag, színekben, betűk és illusztrációk kapcsán. Ezekből a keretektől nagy körültekintéssel lehet csak kilépni... de mindig van fejlődési lehetőség benne, sőt kitorési pontok is.

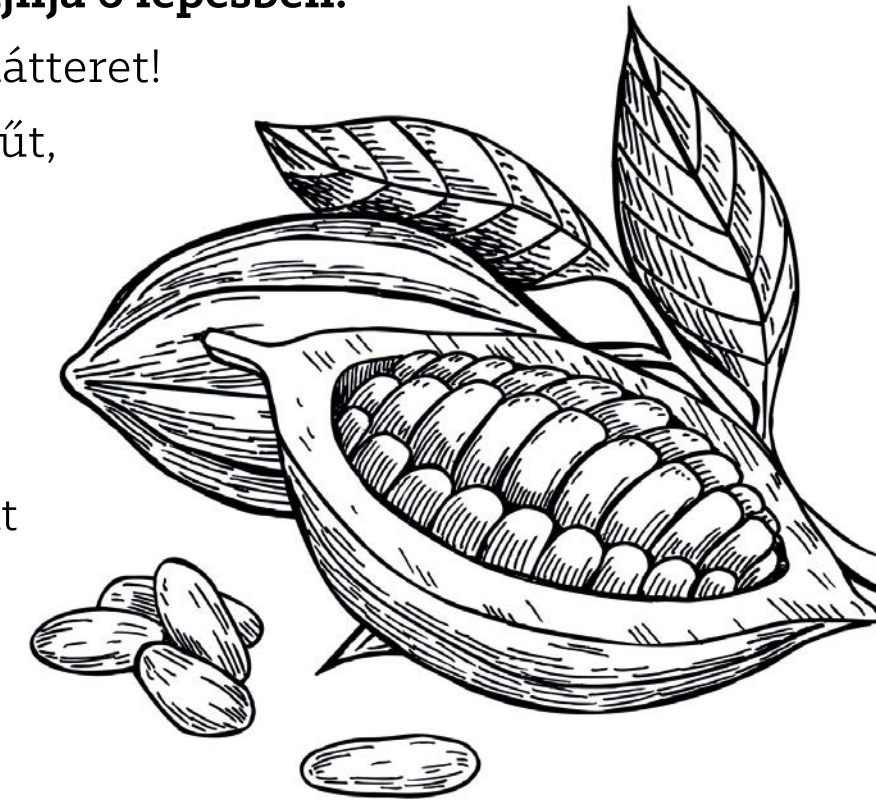
A DIZÁJN MEGSZÓLÍT

A dizájn egy esszenciális reklám. A csomagolás nagyon fontos kommunikációs elem. Minden lényeges dolgot elmond magáról, ráadásul úgy, hogy értse, akihez szól. Ebben a párbeszédben jó pár ezer év tapasztalata segíti mindkét felet, terméket és vásárlót egyaránt. A színek a legősibb ismeretünk. Az életben maradás feltétele volt megismerni, mire egyetemes lett, hogy mit jelent, jelképez a piros. Persze a színek mást jelentenek a közlekedésben és mást az FMCG-ben, ahol a kategóriák között is eltérő jelentéssel bírnak. Az édességeknél a kék a tejcsokoládé, ásványvizeknél a buborékos... és ezt kapják a light termékek is. A zöld átfogóan környe-

zetbarát, míg a barna nátronpapír hatás fair trade üzenettel bír. A fekete legtöbb esetben prémiumkategória, a fehér a tisztaságot jelképezi. Az írás használata – amiből kialakult a betűhasználat – úgy 3000 éves... szóval jól fel kellett pörögnünk, hogy beérjük a színeket. A társadalmi fejlődés következtében ez sikerült is, így mára a színekkel egyenrangú kommunikációs eszközünk lett. Dizájn oldaláról három nagy kategória van: írott, talpas és groteszk, melyek mögött több ezer variáció található. Ezekkel mindent ki tudunk fejezni formailag, tartalmilag és érzelmileg is. Van még az illusztráció, grafikától a fotóig, amivel beltartalmi értékeket és személyre szabott üzeneteket tudunk széles sávon közvetíteni. Újabban, főleg a funkcionális tartalmak miatt, főszereplőkké váltak a claimek, mert a képzünetek gyorsabbak, mit a szövegértés... és néhány év alatt mindenki megtanulta a jelentésüket.

Rusztikus zabkeksz csomagolásdizájnya 6 lépésben:

1. Válasszunk kreatív, papírhatású hátteret!
 2. Töredezett, koptatott, groteszk betűt,
 3. egy egész és tört kekszet morzsával,
 4. rajzokkal mutassuk meg a fontos alkotóelemeket (zab, gyümölcs)!
 5. Ikonokkal a funkcionális tartalmakat (rost, cukorcsökkentett stb.),
 6. használjunk földszíneket a természetes üzenethez!
- Ennyi az egész. Ha csak ennyi lenne...
(a szerk.)



Ennyi elég is az impulz vásárláshoz. A fogyasztó hosszú távú megtartásához azért kell még pár eszköz, ami nem dizájn kérdése... kell egy jó sztori is! ●



NÉVJEGY

LÓCZKI ZSUZSANNA**MUNKAKÖRI FELADATAI:**

A K&K Family cég kereskedelmi és marketingstratégiájának kidolgozása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Napi munkám során a kreativitásom minél szélesebb körű kihasználása.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Megtaláltam az utamat, hiszen 20 éve ugyanebben a szektorban dolgozom.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Kereskedelmi és vendéglátóipari szakközép

NYELVISMERET:

angol, német

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

HA KELL, MÉG A SÜVÍTŐ, JEGES SZÉLLEL IS SZEMBEMEGYEK

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Lóczy Zsuzsanna, a K&K Family Kft. kereskedelmi és marketingvezetője mutatja be magát a szokásain, kedvenc dolgain keresztül.

**EGY****A ZÖLD SZÍN**

Mindig is színes egyéniségnek tartottam magam, de ha kedvenc színt kellene választanom, nem

kérdés, hogy a zöldet választanám. Nemcsak azért, mert a szimbolikus jelentése, a megújulás, kitartás annyira jellemző rám, hanem azért is, mert 20 éve dolgozom a zöldségszektorban, ezért a munkámat is ezzel a színnel párosítom.

KETTŐ**A SÜVÍTŐ, JEGES SZÉL**

Egy ismerősöm úgy jellemezte a személyiséget, hogy még a süvítő, jeges széllel is szembemegyek, ha kell. Valóban óvakodom attól, hogy belekényelmesedjek egy-egy élethelyzetbe, folyamatosan a kihívásokat és a változást keresem. Ezt nagyon jól jellemzi az, ahogy 20 évvel ezelőtt a szakmámat indítottam: a nagybani piacon, ahol nőként gyakran nem volt egyszerű dolog. Ennek ellenére kitartottam, hiszen ez a nem túl megbecsült pozíció rengeteget tanított nekem a zöldségszektorról. És bár sokat fejlődtem azóta, egyvalamiben nem változtam: azóta is a kihívások visznek előre, és a törekvés, hogy napról napra egyre jobb lehessenek.

HÁROM

A CSALÁD

A családom mindig a biztonságot és a támogatást jelenti számomra. A férjemmel és a gyerekeimmel olyan kötelék van közöttünk, amiért nagyon hálás vagyok. Tudom, hogy mindig számíthatunk egymásra. A férjem egyben a mentorom is, hiszen végigkísérte a szakmai fejlődésemet, és a kezdetek óta támogatott engem. Ő más területen dolgozik, így kívülállóként könnyebben helyezi más megvilágításba az előttem álló feladatokat. Bölcsessége és objektív szemlélete mindig segít meghozni a legjobb döntéseket.



NÉGY

BARÁTSÁGOK

Azt hiszem, a baráti kapcsolataim különösen erősek, hiszen nyitott és emberközpontú vagyok. Az egyik legrégebbi kötelékemet nem csak a szívemben viselem: a csuklómon lévő tetoválás is mindennap emlékeztet arra a barátságra, ami a '80-as években kötöttet 6 barátom között, és a mai napig tart. Szerencsés vagyok, hogy ilyen nagyszerű emberek vesznek körül; nemcsak a magánéletben, hanem a szakmámban is. Így ezek a kapcsolataim is gyakran formálódnak barátsággá. Idővel az ember rájön, hogy – rácáfolva a mondásra – nemcsak adni, hanem kapni is nagyon jó, hiszen csak így lesz hosszú távon fenntartható egy barátság.

ÖT

MUNKÁN KÍVÜL KÉT KERÉKEN

A munkámban és a magánéletemben egyaránt fontos számomra az egészség, ezért igyekszem fitten tartani magam. Így – ha nem munkaügyben utazom – sokkal szívesebben ülök motorra vagy biciklire. Tatán élek, ahol ezt a város mérete és forgalma is megengedi. Ha pedig hétvége vagy nyári kirándulás, akkor a férjemmel motorra pattanunk, hogy felfedezzük a világot. Itthon szinte nincs is olyan terület, amit még ne jártunk volna be. Ha azonban ránk jön a mehetnék, akkor az országhatár sem állíthat meg bennünket! ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU

ÚJ VÁSÁRLÓTÍPUS SZÜLETÉSE, AMI ÖRÖKRE MEGVÁLTOZTATHATJA A KISKERESKEDELMET

FÚZIÓS VÁSÁRLÓK A SZÍNEN

A Covid-19 korlátozásai a fogyasztói magatartás fejlődését eredményezték, ami a vásárlók egy vadonatúj típusának, a fúziós vásárló megszületéséhez vezetett. Ezek a vevők bolti, online és click & collect vásárlással szerzik be a termékeket, mellyel nagy nyomást helyeznek a kiskereskedőkre és a márkákra, hogy lépést tudjanak tartani velük, állapítja meg a DS Smith egyik közelmúltban született kutatása.

A fúziós vásárlótípus megjelenését alátámasztó új kutatás szerint egy átlagos hónapban az európaiak ötször vásárolnak boltban, háromszor online és kétszer click & collect módszerrel (rendelés bolti átvétellel), utóbbi pedig gyorsan növekszik. Az emberek majdnem egynegyede (24%) azt tervezi, hogy a járvány után is bolti átvételes rendeléssel fogja beszerezni az élelmiszereket.

VEGYES VÁSÁRLÓI TAPASZTALATOK

Bármennyire is változnak az európaiak vásárlási szokásai, arra figyelmeztetnek a szakértők, hogy a fogyasztók tapasztalatai vegyesek. Valójában az európaiak kevesebb mint egyharmada (28%) mondta azt, hogy előnyben

részesíti az online vásárlást, miközben megdöbbentő módon 53%-uk úgy tartja, hogy a click & collect a legrosszabb tulajdonságokat ötvözi.

„Nem változtak meg az emberek márkákkal szembeni elvárásai. Ám a vegyes vásárlási modellre áttérve a kiskereskedőknek ugyanazt az élményt kell biztosítaniuk a fogyasztóknak, bárhol is vásároljanak, amennyiben meg kívánják tartani a márkahűségüket. Mind a click & collect, mind az online vásárlás tekintetében a csomagolásban rejlik a fogyasztói élmény növelésének lehetősége. Például a boltokban megkönnyíthető az érintésmentes fizetés a speciális dobozkialakítással, vagy javítható a click & collect a tárolókon használt intelligens azonosítókkal. Ezek nemcsak segítik és gyorsabbá teszik a folyamatot, de személyre szabott élménnyé tehetik a vásárlást” – szerepel a tanulmányban.

LEHESSEN UGYANOLYAN A VÁSÁRLÁS MINŐSÉGE

Stefano Rossi, a DS Smith Packaging CEO-ja úgy fogalmazott: „A mai fogyasztók nem egyfajta vásárlási módot választanak, hanem fúziós vásárlóként keverik azokat. Az azonban egyértelmű, hogy a fogyasztóknak nincsenek mindig jó tapasztalataik az effajta vegyes vásárlások kapcsán. Ez pedig valós kockázatot jelent a márkák és kereskedők számára. Ugyanis vevőik elpártolnak tőlük, ha nem tudnak egységes minőséget biztosítani a különböző értékesítési csatornákon. A márkáknak meg kell találniuk a módját, hogy megfelelő kínálattal rendelkezzenek, és a fogyasztók elégedettek legyenek, bármilyen vásárlási mód mellett is döntenek. Ebben pedig a csomagolás kulcsfontosságú tényező lehet.”

Jóllehet továbbra is a bolti vásárlás preferált az európai vevők körében, de a járvány megviselte türelmünket és arra való hajlandóságunkat, hogy kis térben nagy tömegben legyenek.

- A vásárlók 45%-ának kellemetlen a zsúfolt térben való tartózkodás,
- több mint ötödüket (32%) bosszantja a hosszú sorokban ácsorgás,
- egyharmaduk nem is hajlandó 5 percnél tovább vesztegelni az üzletekben,
- 53%-uk számára kevésbé stresszes az online vásárlás.

A kutatás ugyanakkor rámutatott a click & collecthez kapcsolódó legfontosabb fogyasztói problémákra is. A vásárlók 22%-ának gondot okoz, hogy el kell menni a bolthoz felvenni a termékeket, ötödüknek terhet jelent, hogy várni kell az áruk átvételére, és 22%-ukban kétség merül fel a termékek minőségével kapcsolatban. Az online vásárlásnál csalódást jelenthet, hogy fizetni kell a szállításért (31%), nem lehet tudni, mikor érkezik meg a szállítmány (25%), hovatovább a nem megfelelő csomagolás miatt a rendelések 20%-a sérülten érkezik.

Mindennek kiküszöbölése érdekében a DS Smith innovációs csapata olyan jövőbeli csomagolási megoldásokon dolgozik, amely segíthet a kiskereskedőknek és a márkáknak a vegyes értékesítésük elindításában. Például intelligens címkék vagy QR-kódok csomagoláson való alkalmazása – melyek egyszerűen szkennelhetők egy okostelefon kamerájával – elkerülhetővé tenné a sorban állást a vásárláskor, mivel a fogyasztók maguk is beolvashatják az árucikkeket, és online is fizethetnek. ●



PREVITAL TETRA VISSZAZÁRHATÓ NEDVES MACSKAELEDEL

OPEN
CLOSE



KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ADÁM

O PÃO D'ONTEM A CERVEJA D'AMANHÃ!



AZ ELADATLAN KENYÉRBŐL FŐZÖTT SÖRT ÁRUL A PORTUGÁL ALDI

A saját polcain maradt eladatlan kenyérből készült sört vezetett be kínálatába a portugál Aldi. A diszkontlánc számára egy Aldeana nevű főzde készíti el a Bread Beer nevű terméket. A gyártó főzés közben a maláta egy részét váltja ki a felesleges pékáruval. Az eredmény egy állítólag „jellegzetes, ám nem túlbonyolított”, borostyánszínű, gabonás, karamelles és pirítósos ízjegyekben bővelkedő ital. A „kenyérsör” bevezetésének célja, hogy ráirányítsa a figyelmet az élelmiszer-pazarlás problémájára, illetve hogy az élelmiszer-felesleg újrafelhasználása területén kreativitásra ösztönözze a fogyasztókat.

MÁR A MARHAHÚSOK „ROLLS ROYCE-ÁT” IS NYOMTATJÁK

A wagyu szarvasmarhák világhírű húsához hasonló felépítésű steaket sikerült kinyomtatni Japánban. Az Oszakai Egyetem tudósainak sikere akár azt is jelentheti, hogy a fogyasztók maholnap az eddiginél sokkal környezet- és állatbarátabb alternatíváját is megvásárolhatják majd az ingyencsúszáknak. „A wagyu marha húsa szövettani felépítését tervrajzként használva kifejlesztettünk egy olyan 3D-nyomtatási módszert, amely egyedi, az izomrostokhoz, zsír- és erekhez hasonló, komplex struktúrákat is képes létrehozni – fogalmazott a projektet irányító tudós, Dong-Hi Kang.



A COCA-COLA KOMOLY ENERGIÁKAT FORDÍT A FENNTARTHATÓSÁGRA EURÓPÁBAN (IS)

A svédországi Jordbróban, illetve a spanyolországi Vilas del Turbónban található létesítmények az első fecskék a Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) azon telephelyei között, amelyeknek szénlábnyomát egyik kísérleti programja keretében 2023 végéig meg kívánja szüntetni a társaság.

A CCEP jordbrói létesítménye a vállalat egyetlen svédországi gyártóüzeme, amely évente több mint 350 millió liter italt állít elő. Az elmúlt öt évben az egység teljes kibocsátását sikerült mindössze 1274 tonna CO₂-egyenértékre csökkenteni. A gyárban készülő szénsavas italokban használt szén-dioxid szénsemleges forrásból származik. A telephely raktárában mindezen felül LED-es megvilágítás mellett folyik a munka, a helyszínen tevékenykedő targoncák pedig elektromos meghajtással működnek.



Lacikonyha

FEDEZZE FEL

AZ ÚJ SÓCSÖKKENTETT LEVESKOCKÁKAT!



KEVESEBB SÓ

- VALÓDI INNOVÁCIÓ
- MEGBÍZHATÓ MÁRKA
- NÉPSZERŰ ÍZEK

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ADÁM



MENETREND SZERINT ÉRKEZIK AZ AMERIKAI PIACRA A CSOKOLÁDÉS SÖR

Az amerikai őszi ünnepekre (Halloween, hálaadás) időzítve, mondhatni immár menetrend szerint, a D.G. Yuengling & Son Hershey's Chocolate Porter nevű csokoládés söre idén is visszatér a tengerentúli italmérésekbe és üzletekbe. A specialitás piaci bevezetésére szeptember 27-én került sor. Tavalyelőtti, hatalmas sikert arató debütálása óta 2021-ben immár harmadik éve válik szezonálisan elérhetővé az ital.

A sörkülönlegesség a Yuengling közel 200 éves Dark Brewed Porter-receptjét és a Hershey csokoládéját elegyíti magában. A csokoládés portert jelenleg az USA 22 államában lehet beszerezni.

A REGENERATÍV ÉLELMISZERRENDSZER MEGTEREMTÉSÉT TÁMOGATJA A NESTLÉ

Átfogó és költséges tervet dolgozott ki a regeneratív élelmiszerrendszerre történő átállás elősegítésére a Nestlé. A nagyívű program keretében 500 000 termelői és 150 000 beszállítói partnerével karöltve elsősorban a megújító földművelés praktikáinak széles körű meggyökereztetésére törekszik a vállalat. A koncepció a következő öt évre kivetítve 1,2 milliárd svájci frankot (pillanatnyilag 387 milliárd forintot) irányoz elő arra, hogy a cég ellátási láncán keresztül a regeneratív mezőgazdaság gyakorlatainak felvételét megkönnyítse.

A terv három fő pillére: a legújabb tudományos eredmények és technológiai vívmányok alkalmazása, illetve technikai segítségnyújtás; beruházások támogatása; valamint felár fizetése a regeneratív gazdálkodásból származó termékekért.



CSOMAGOLÁS-ÚJRAHASZNOSÍTÓ ÜZLETI MODELLT TESZTEL A TESCO

A műanyag hulladék csökkentése céljából csomagolás-újrahasznosító üzleti modellt vizsgáztak Angliában a Tesco. Élelmiszerek, háztartásvegyipari termékek és kozmetikumok egyaránt szerepelnek a programban. A Tesco egy Loop nevű globális, újrafelhasználható csomagolásra szakosodott platformmal partnerségben indította el a 10 áruházat érintő kezdeményezést. Ezekben az üzletekben a vevők újrahasznosítható kiszerelésben vásárolhatják meg az egyes termékeket, és csak annyi a dolguk, hogy miután kiürült, a csomagolást visszaszolgáltassák a kiskereskedőnek. A Tesco az így begyűjtött palackokat, dobozokat, tégelyeket stb. megtisztítja, újratölti, és ismét áruba bocsátja.



Számos, Magyarországon kevésbé ismert brand és az áruházlánc saját márkás termékei mellett például a Coca-Cola, a Persil és a Heinz meghatározott húzónevei is megtalálhatók az összesen 88 érintett árucikk között.

A Tesco nyilatkozata alapján akár még idén más produktumok is felvételt nyerhetnek a rendszerbe, és siker esetén a cég a koncepció tesztelését vélhetőleg további üzletekre is kiterjeszti majd.

Mennyire aktívak a
versenytársaim a
közösségi médiában?

Influencer Adex

A megoldás az
influencer kampányok
követésére, megértésére
és tervezésére.

KANTAR



TERMÉKAJÁNLÓ



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

LACIKONYHA LEVESKOCKÁK SOKKAL KEVESEBB SÓVAL!

A megújult Lacikonyha leveskockák új megoldást hoznak a konyhába. A továbbfejlesztett, minőségi alapanyagokkal gazdagított és átlagosan 75%-kal alacsonyabb sótartalommal rendelkező kockákkal egyszerű az ételek finom ízesítése. A receptek hidrogénezett zsír és tartósítószer nélkül készülnek és glutént sem tartalmaznak. Az 5 alapízben elérhető Lacikonyha leveskockákkal aromás és ízekkel teli fogások készíthetők, a sózás pedig az egyéni ízlés szerint alakítható.

Bevezetés időpontja: 2021. szeptember

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

KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

KOTÁNYI QUICK&EASY FŰSZERKEVERÉKEK

A Kotányi új Quick and Easy termékcsaládja az egészségtudatos fogyasztókat célozza meg, könnyen elkészíthető fogásaival. Az idén bevezetett termékek 3 különféle salátához (Klasszikus, Mediterrán és Egzotikus saláták), illetve 3 fajta tésztaételhez (Olaszos tészta, Zöldséges kuszkusz és Tortilla) kínálnak gyors segítséget. A csomagoláson bevásárlólista és receptajánlat segíti az egyszerű és egészséges ételek elkészítését, akár 15 perc alatt. Ízfokozók, tartósítószer, színezékek nélkül – a természet legjava.

Bevezetés időpontja: 2021. nyár

Kampány: social media (Facebook, Instagram, TikTok), gasztró influencerek, online hirdetés, POS

T: +36 23 516 900

E: vevoszolgalat@kotanyi.com

W: www.kotanyi.com



SOÓS TÉSZTA KFT.

GRAN PREMIO TERMÉKCSALÁD

A magyar piacon egyedülként ötvöztük a durumlisztet és a magas tojástartalmat. Így jött létre ez az igazán házias ízvilágot idéző, a hagyományos tésztaénál magasabb rosttartalmú, 8 tojasos durumtermékcsalád.

W: www.soosteszta.hu

Új Vénusz+ Zabos kenőmargarin

Újdonság



TARTÓSÍTÓSZER-MENTES

Krémes!!!

a csésze szelektíven
gyűjthető

nyamm



Bővebb információ: venusz.hu

VÉNUSZ+ ZABOS
KENŐMARGARIN

Vénusz[®]
Az étel lelke

TERMÉKAJÁNLÓ



PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA KFT.

PREVITAL TETRA VISSZAZÁRHTÓ NEDVES MACSKAELEDEL

A PreVital Tetra visszazárható nedves macskaeledelel Magyarországon egy innovatív új csomagolás az állateledelel piacon. A termék egyedi előnye, hogy teljesen szagmentesen visszazárható, aminek köszönhetően a többadagos kiszérelés minősége, állaga és színe a felbontás után is változatlan marad, valamint kényelmes a tárolás akár a hűtőszekrényben vagy a kamrában. Ár-érték arányban nagyon kedvező, hiszen egy Tetra doboz 2-3-szori etetésre elegendő a cicáknak. 4 különböző ízben kerül az áruházak polcaira, amelyek között hagyományosabb ízek: marha, csirkemáj, illetve a különlegesebb lazac- és sügérizék is megtalálhatóak.

Tanács a bolti kihelyezéshez: A PreVital Tetra termékeket a nedves macskaeledelek közé, lehetőleg az alutasak-kategória mellé helyezjük ki.

T: +36-1-801-0203

E: info@ppfeurope.com

W: www.prevital.hu



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

MÁRKA JUICY SODA SZÉNSAVAS ÜDÍTŐCSALÁD, 20% GYÜMÖLCSLÉ-TARTALOMMAL – NARANCSÍZBEN

A legkedveltebb bodza, meggy, málna ízek után itt a narancsos változat is – 20% gyümölcslel-tartalommal és szén-dioxiddal dúsítva, 250 ml-es alumíniumdobozba csomagolva. Az üdítők energiaszegények és nem tartalmaznak tartósítószeret, így a választáskor az egészségtudatos táplálkozás és frissítés szempontjának is tökéletesen megfelelnek

Bevezetés időpontja: 2021. ősz

Kampány: integrált kampány

E: kereskedelem@markaudito.hu

W: www.markaudito.hu



BUNGE ZRT.

VÉNUSZ+ ZABOS MARGARIN

A Vénusz+ Zabos kenőmargarin a zab selymes ízének és a növényi olajok lágy keverékének tökéletes ötvözete. Tisztán növényi alapú, nem tartalmaz állati eredetű zsírt vagy bármilyen tejszármazékot, ezáltal laktózérzékenyeknek és tejfehérje-érzékenyeknek is ajánljuk. A termék tartósítószer-mentes. Kiváló bármilyen zöldségkrémbe, de könnyedén feldob egy átlagos szendvicset is! A termék 60% zsírtartalommal rendelkezik.

Bevezetés időpontja: 2021. október

Kampány: digitális kampány, termékelhelyezés, bolti kommunikáció, mintaszórás

T: +06 1 237 6400

E: info@bunge.hu

W: www.venuszu.hu

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

Fizess elő:
www.upszi.hu/elofizetes

Keress minket a Facebookon is:
Üzlet és Pszichológia



TERMÉKAJÁNLÓ



GYERMELYI ZRT.

GYERMELYI TÉSztÁK

Új, prémiumkategóriás tésztákkal bővült a Gyermelyi tészta kínálata. A durum- alapanyagból, két friss tojás hozzáadásával készülő termékek végső formájukat bronz formázóbetéttel nyerik el. Ennek az eljárásnak köszönhetően felületük érdekesebb a hagyományos tésztákhoz képest, ezáltal jobban tapad hozzájuk a mártás.

Bevezetés időpontja: 2021. július

T: +36 34 570 500 **E:** info@gyermelyi.hu **W:** www.gyermelyi.hu

SEGAFREDO ZANETTI HUNGÁRIA KFT.

SEGAFREDO PRONTO

Pronto e Delizioso. A Segafredo Zanetti legelső prémium instant kávéja rendhagyó, testes ízvilággal érkezik. A sötét pörkölés az étcsokoládé és a méz gyengéd utóízét kölcsönzi az itálnak.

Robusta & Arabica kávéfajták kiegyensúlyozott keverékének és a fagyasztva szárítás eljárásának köszönhetően kellemes aromával és kerek ízekkel garantálja a Caffè rajongóinak örömét. A termék letisztult és kiemelkedő dizájnya színeivel erős olasz identitást mutat.

Kiszerezés: 100 g, visszazárható üvegben.

Bevezetés időpontja: bevezetés alatt

Kampány: online, in-store kommunikáció, akciós újság

T: +36 1 4733470

E: info@segafredo.hu

W: www.segafredo.hu



ÖKOTEJ ZRT.

MOOORE KRÉMFEHÉR SAJT

Minőségi krémfehér sajt, visszazárható csomagolásban, 1 év szavatossági idővel. A The Mooore krémfehérsajt teljesen automatizált rendszerben készül. Emberi kéz csak a termék lezárása után érinti, ennek köszönhetően a szavatosságát 1 évig megőrzi. A gyártási folyamat során a sajt előre felvágott formában, sós vízben kerül a légmentesen visszazárható csomagolásba. Az Ökotej Zrt. a termék fejlesztése során kiemelt figyelmet fordít a speciális igényűekre is, ennek megfelelően a Mooore krémfehér sajt laktózmentes formában is elérhető jelenleg 400 grammos kiszerezésben. Közkívánatra hamarosan 200 grammos csomagolásban is kapható lesz. Keressék az üzletekben!

Bevezetés időpontja: 2021. október

Kampány: online és rádiós kampány

Tanács a bolti kihelyezéshez: Sajthűtőben, szemmagasságban

T: +36 30 951 0730

E: baranyattila@okotej.hu

W: www.themoore.com



STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. október, 10. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

Szerkesztők:
Király Bernadett
kiraly.bernadett@storeinsider.hu
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: **Földes Annamária, Kovács Balázs,
Ipsos; Kovács Gergely, NielsenIQ;
Szabó Károly, Kaméleon Reklám;
Willin-Tóth Kornélia, Zamaróczy Ádám**

Fotó: **Adobe Stock**

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

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

Kiadó: **Professional Publishing
Hungary Kiadó Kft.**
*1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011*

Felelős kiadó: **Vándor Ágnes**
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

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

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**
hadarics.gabor@pphmedia.hu

Terjesztés:
elofizetes@pphmedia.hu
+36 30 962 3493

Nyomdai kapcsolat:
Fesztnet Kft. – Wingmix nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megújult

OBSERVER
www.observer.hu