

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE

insider

Interjú Noszlopy Zoltánnal,
a CBA Kereskedelmi Kft.
beszerzési igazgatójával

**Fogyasztói
kamerák
fókuszában
a Piros**



Tízből hat fogyasztó
tervezi kevesebb csomagoló-
anyag használatát

**A jövőnk sorsa az egyének
kezében van**

TOP 10

**csomagolás-
dizájn-trend
2021**

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

III. évfolyam
2021. május
5. szám



ÉLVEZD A NAPSÜTÉST AGGODALMAK NÉLKÜL

A VILÁG
N°1
NAPÓZÓ-
MÁRKÁJA*



95% recycled bottle*

NIVEA SUN
protect & moisture
immediate protection & 48h moisture
50+ UVA UVB
VERY HIGH
Skin Microbiome Balance
Water Resistant
Ocean Respect

NEW & Improved
48h 48h Moisture
Ocean Respect

NIVEA SUN
protect & moisture
immediate protection & 48h moisture
30 UVA UVB
HIGH
Skin Microbiome Balance
Water Resistant
Ocean Respect

NEW & Improved
48h 48h Moisture
Ocean Respect

NIVEA SUN
protect & moisture
immediate protection & 48h moisture
50+ UVA UVB
VERY HIGH
Skin Microbiome Balance
Water Resistant
Ocean Respect

Forrás: Euromonitor International Limited; NIVEA a napozó kategóriában, beleértve a napvédő, napozás utáni és önbarnító termékeket; 2020. évi értékesítési érték szerint.

KORSZAKVÁLTÁS A CSOMAGOLÁSBAN

Az idei Föld napjának a Föld helyreállítása volt a jelszava. A mozgalom immár 51. éve igyekszik felhívni a figyelmet: mindnyájunknak nagy a felelőssége abban, hogy fenntartsuk a természet egyensúlyát, lelassítsuk a klímaváltozás hatásait. Mivel azonban egyensúlyról már rég nem beszélhetünk, már nem is annyira a fenntartás, sokkal inkább a visszafordíthatóság a központi kérdés.

Az Ipsos az idei Föld napja alkalmából egy 30 országra kiterjedő kutatást végzett azzal kapcsolatban, hogyan is állnak ehhez a kérdéshez a fogyasztók. A kutatásból kiderült, bár az emberek nagy felelősséget tulajdonítanak a kormányok és üzleti szféra hozzáállásának ebben a kérdésben, de elsősorban az egyéntől, vagyis önmaguktól várják a megoldást ezen a téren a jelenlegi helyzetben. Vagyis visszaköszön a fentebbi állítás, a fogyasztók tisztában vannak a saját felelősségükkel. A kutatás felszínre hozta azt is, hogy a válaszadók 52 százaléka elsősorban a kevesebb csomagolás, 46 százalékuk pedig a kevesebb vagy tartósabb termék vásárlásában látják a klímaváltozás megfékezésének lehetőségét. Olyannyira, hogy tízből hat fogyasztó tervezi kevesebb csomagolóanyag használatát a jövőben. Pedig valójában ezek a szempontok „csak” 38., illetve 46. helyen állnak a klímaváltozást valóban lassító tényezők között, mint arról a „Jövők sorsa az egyének kezében van” című Ipsos cikkből megtudhatjuk.

Persze ez nem jelenti azt, hogy az ezen a területen hozott szemléletváltásnak ne lenne óriási jelentősége a Föld sorsának alakulásában, hiszen sok-sok milliárd tonnányi szemét keletkezik évente a csomagolóanyagok által.

Nem véletlen tehát, hogy soha annyit nem beszéltünk még a csomagolás kérdésköréről, annak milyenségéről, mint napjainkban. Évek óta erősö-

dik, és mára kifejezett elvárás a termékcsomagolásokkal szemben, hogy ne csak eredeti funkciójuknak feleljenek meg (nevezetesen, hogy védjék a terméket, biztosítsák, hogy az az eredeti minőségét megőrizve kerüljön a fogyasztóhoz), hanem egyre inkább alapvető kritérium az is a csomagolásokkal szemben, hogy minél kevésbé károsítsák a környezetet, például újrahasznosíthatóak legyenek.

Nem véletlen az sem, hogy egyre több gyártó és kereskedő prioritásként kezeli a kérdést. Olyannyira, hogy már nem csak a termékük minőségének, hanem környezetkímélő csomagolási technológiájuknak is nagy hangsúlyt adnak a kommunikációjukban is. A beltartalom és a csomagolás együtt adja a minőséget, hiszen a fogyasztó számára is egyre fontosabb a választásnál, hogy környezetbarát legyen a megoldás.

A ma fogyasztója azonban nyilván nem éri be ennyivel. Jól tudjuk, minde mellett a csomagolás a termék „arca” is, muszáj, hogy ne csak funkciójában, összetételében, hanem megjelenésében, stílusában is kitűnjön, megszólítsa a fogyasztót. Erre is láthatnak különleges példákat mostani lapszámunkban TOP 10 rovatunkban. Mert ahogy egy másik írásunkban Unger Zsolt márkaépítő fogalmaz a vele készült interjúban: „Szerintem ma az nyer, aki nem gondolja magát sokkal okosabbnak a vásárlónál, hanem inkább szorgalmasabb, inkább mindent megtesz, hogy profi szolgáltatást nyújtson, jó terméket rakjon le, és megtalálja a te életedben a helyét.”

Erről beszélünk. Hogy a termék kívül-belül olyan legyen, ami megfelel maximálisan a fogyasztó igényeinek és világról alkotott szemléletének. Különleges minőségű legyen, aminek szerves része ma már az is, hogy a csomagolás is ne csak védjen, hanem óvja is a környezetet.



Ács Dóra
főszerkesztő



03

ALAP

- 03** Interjú Noszlopy Zoltánnal, a CBA Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatójával
- 07** A jövőnk sorsa az egyének kezében van
- 14** Interjú Orgován Katalinnal, a Nyomda- és Papíripari Szövetség elnökével
- 18** A csomagolóipar folyamatosan reagál a szigorodó körülményekre
- 20** Nem minden zöld, ami annak látszik
- 22** Változó kiskereskedelmi trendek és a falusi kisboltok pályázata

22



46



BRAND

- 28** Top 10 csomagolásdizájn-trend 2021-re
- 32** „Azonos itthon a genetikája az üzletnek”
- 35** Kitűnő reklámok
- 38** Két könnyen hozzáférhető információ a csomagolás és a márkanév
- 42** Járványhatás: felforgatott luxuskategória
- 46** Tempósan növekedik a laktózmentes grillsajt forgalma
- 49** Grillkolbász: egy gyártói, egy saját márkás
- 51** Értékben stabil az üdítők piaca
- 53** Árnyék vetült a napozószerek forgalmára
- 56** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Képes Ákos

51



53



CUSTOMER

- 58** A dekorkozmetikumok sínylették meg leginkább a vírust
- 60** Mit hoz a Z generáció megjelenése a vállalati wellbeing programok terén?
- 62** Termékajánló
- 67** Kuriózumok

INTERJÚ NOSZLOPY ZOLTÁNNAL, A CBA KERESKEDELMI KFT.
BESZERZÉSI IGAZGATÓJÁVAL

FOGYASZTÓI KAMERÁK FÓKUSZÁBAN A PIROS

● ÁCS DÓRA

A CBA a maga három évtizedes múltjával az egyik legrégebben jelen lévő élelmiszer-kiskereskedelmi lánc a hazai piacon.

Az elmúlt közel 30 év alatt sok változás történt a magyar tulajdonosi körben lévő CBA háza táján. A dinamikusan fejlődő és bővülő kiskereskedelmi piac folyamatos kihívások elé állítja és újításokra sarkallja őket is. A vírushelyzetben kialakult sajátos körülmények között a családi vállalkozások által működtetett boltok segítségével, a nemrégiben kialakított új saját márkás termékcsaládjuk, a Piros erősítésében, illetve a fogyasztói lojalitás növelésében látják elsősorban a fejlődés lehetőségeit. A tervekről Noszlopy Zoltánnal, a CBA beszerzési igazgatójával beszélgettünk.



A CBA jövőre ünnepli fennállásának 30. évfordulóját. Tavaly, és az idén is, a járvány okozta körülmények miatt különösen nagy felelősség hárult a fogyasztók biztonságos ellátásában kulcsszerepet játszó élelmiszer kiskereskedelemre. Hogyan értékeli a CBA piaci helyzetét? Milyen évet zártak tavaly?

Az elmúlt év nem volt egyszerű a kereskedelmi szereplők számára sem, a koronavírus hatásai miatt kis mértékben csökkent a forgalmunk. A helyzetünk értékelésében mégis elsősorban a fogyasztók megítélése a mérvadó, hogy mennyire tudunk az ő igényeiknek megfelelni, az ő visszajelzéseik szerint nincs okunk panaszra. Ha általános helyzetjelentést vár tőlem, sok újdonságot nem tudok elmondani, hiszen már korábban, úgy öt-hat éve megfigyelhető a diszkontok előretörése, amely nemcsak számunkra, hanem a más típusú, a hazai piacon jelen lévő többi kiskereskedelmi lánc számára is kihívást jelent. Azon dolgozunk, hogy sikerüljön ellensúlyozni ezt a tendenciát.

Tendencia azonban a kisboltok lemorzsolódása, átigazolása, a franchise rendszerek közötti „vándorlás” is. Önöknél van ilyen mozgás? Jelenleg hány bolt működik a CBA égisze alatt és ezek milyen bolttípusokban vannak jelen?

Alapvetően mi nem négyzetméter szerint csoportosítjuk az üzleteinket, hanem inkább bolttípus szerint. Jelenleg háromféle bolttípussal működünk: a PRÍMA, a CBA, illetve a független partner üzlethálózattal vagyunk jelen a piacon. Ezek mindegyike nagyjából egyenlő, egyharmad-egyharmad arányt képviselnek az összforgalmunkból. Jelenleg több ezer saját- és partner üzletet szolgálunk ki napi rendszerességgel.

Jellemzően mely régiót, régiókat tartanak kifejezetten erősnek forgalmuk szempontjából?

A Prímák nagyon jól teljesítenek Budapesten és Pest megyében, valamint a megyeszékhelyeken, a CBA logós boltjaink pedig általában vidéken kedveltek és hozzák a jó forgalmat az ország különböző régióiban.

Ahogy említette, több ezer kisbolttal működnek együtt. Mit tapasztaltak, a járványhelyzet hogyan befolyásolja az ő helyzetüket?

A CBA franchise boltoknál fontos azt kiemelni, hogy jobbára családi vállalkozások. Ezek egyik fő jellemzője, hogy ők maguk viszik a boltot, a családtagok ott állnak a pultban, szinte minden vevőt személyesen ismernek. Ez nagy előnyt jelent akár a Covid alatt is, az első hullámban különösen az volt, hiszen vidéken inkább helyben intézték a bevásárlásaikat az emberek, lehetőség szerint kerülve a tömegeket, nagy bevásárlóhelyeket. A magunk részéről központilag mi is igyekeztünk mindent megtenni növelve a beszerzéseinket, hogy az alapvető élelmiszerek és higiéniai termékek se fogyjanak el az árukészletből, és a partnereink ezt jól ki is tudták használni. Megtörtént például olyan eset is, hogy a helyi boltos kivitt egy kiló lisztet a törzsvásárlónak. Az ilyen és hasonló esetek felérnek bármilyen lojalitásnövelő programmal. A nagyobb alapterületű Prímák esetében más a helyzet, mert azok általában versenytársakkal sűrűn „körbevéve” működnek. A Prímáknál inkább az online rendelések számának megsokszorozódásában volt változás, jelentkezett a plusz forgalom, ami 6-7-szeresére nőtt az első hullám idején. Értelemszerűen közülük nem sikerült minden vevőt megtartani, de az első hullámban az onlineprimán tőlünk rendelő vevőkből is maradtak azért törzsvásárlók.

Most egyébként is mindenki a kereskedelem átstrukturálódásáról beszél, lehetőség szerinti minél rövidebb ellátási láncok kiépítéséről. A szereplők láthatóan folyamatosan újragondolják a tevékenységeiket. Önöknél elindult egy ilyenfajta szemléletbeli változás?



Ez a folyamat nálunk már korábban elindult. Eddig is jellemző volt ránk, hogy megpróbáltunk mindent hazai szállítóktól beszerezni, amit csak lehetett, hiszen mi is 100%-ban magyar tulajdonú cég vagyunk. A különbség csak az, hogy napjainkban még jobban felerősödött a helyi beszállítók fontossága. Ez nemcsak a beszerzésre igaz, hanem a fogyasztók felé is igyekszünk ezt erőteljesebben kommunikálni. A Covid járvány kezdete-kor elsők között tüntettük fel a reklámújságunkban, hogy az adott termék magyar, és melyik térségből származik, melyik városban kapható. Mert a fogyasztók igenis figyelik és fontos nekik, hogy a termék hol készül. Ennek a megvalósításában a Magyar Termék Nonprofit Kft. volt az együttműködő partnerünk. A Covidtól függetlenül még 2019-ben meghirdettünk egy boltfelzárkóztató programot is. A lényege, hogy a franchise-tagok közül, ha bárki jelentkezik a központnál, hogy segítségre van szüksége, annak mi segítünk. A járványhelyzet ezt a folyamatot is felerősítette. Egyre több bolt él ezzel a lehetőséggel, jelzik, hogy szeretnének megszépülni, felújítani, szortimentben, polckép kialakításában tanácsokat kérnek.

Ez hogyan zajlik a gyakorlatban? Mit biztosít a franchise szerződés?

Általában ez úgy szokott zajlani, hogy kimennek szakértő kollégák a boltba, kéréstől függően felmérni a helyzetet. Ha a berendezéshez kapcsolódó vagy technológiai fejlesztés az igény, akkor a műszaki osztály nyújt segítséget, ha az értékesítés területét érinti a kérdés, akkor az értékesítéssel foglalkozó csapat vonul ki. A boltfelmérés után megbeszéljük a vállalkozóval az ott tapasztaltakat, leszűrjük a konzekvenciákat. Tehát akár alaprajz készítéstől a berendezés megtervezésén keresztül a portfólió áttekintésig tudunk segíteni egy bolt átalakításában. A vállalkozó pedig eldöntheti, mindebből mit valósít meg akár önállóan, akár közösen velünk. Ha elindul az átalakítás, azt mindig követi egy vagy két kontrollellenőrzés, hogy mi valósult meg. A partnereink nagyon szeretik ezt a lehetőséget, mert az a tapasztalat, hogy ezek a felújítások, változtatások mind a vevőszámában,



mind a forgalomban, számokban is mérhető. Ezek az együttműködések azért hasznosak, mert az a vállalkozó, aki minden nap bemegy a boltjába, nehezebben veszi észre a hibát, ezért a külső szem sokat segít a gyengébb pontok kiszűrésében.

Ha már a portfóliót említette, az egységes megjelenés, arculat, meg mindenféle egyéb külső jellemzők után jól érzem, hogy az egységesí-

tésről, egy áttekinthetőbb portfólióról szól tulajdonképpen a saját márkás termékcsalád átalakítása is? Miért döntöttetek úgy, hogy megreformálják a CBA saját márkás kínálatát, amely korábban szegmentáltan szolgálta ki a vevők igényeit, egy-másfél éve viszont a helyüket átvette egy magasabban pozícionált márkacsalád, a Piros.

Valóban volt egy áttekinthetőbb sajátmárkás-portfólió kialakítására törekvő igény a Piros létrehozásában. Eddig nem volt egységes megjelenése a saját márkás termékeinknek, csak egy egységes CBA logo alatt „futottak” ezek a termékek, de nem volt márkanévük. Ezen kívántunk változtatni. Ezt a munkát még 2017 második felében kezdtük el, amikor is megtervezettük a csak általunk forgalmazott termékek koncepcióját. Végül a kiválasztott ügynökség egy nagyobb fókuszcsoporthoz kutatás eredményeként három alternatívát állított fel. Azt megfuttattuk a vevők között és a Piros márkanév kapta a legtöbb pozitív visszajelzést. Ezért döntöttünk úgy, hogy ilyen névvel létrehozzuk ezt az ernyőmárkát, és ezzel egységesítettük azokat a termékcsaládokat, amelyek korábban lehet, hogy nem is saját márkaként, hanem elsőáras termékként, egy külön fantázianévvel szerepeltek a portfóliónkban. Így átláthatóbb a portfólió, könnyebben kommunikálható, népszerűsíthető ez a termékcsalád.

A Pirosnál mi az árképzési stratégia? Mivel megszűnt a szegmentáció az árban, hogyan biztosítja a Piros az árelőnyt a vevők számára?

Értelemszerűen a saját márkánál az a legfontosabb stratégia, hogy a piaci árakat le tudjuk követni. A Piros termékek átlagosan 15-20 százalékkal kedvezőbb áron kaphatók a kategóriájukban fellelhető gyártói márkák áraihoz képest. Még azonban az egységesítésre visszatérve, azért tartottuk ezt fontosnak, mert, ha a fogyasztó megkedvel egy Piros terméket, ha elégedett vele, akkor a vásárlásnál más termékkategóriában is asszociál a Piros márkanévre, mert tudja, hogy

minőségben mire számíthat, akkor a többi ilyen márkájú terméket is sokkal szívesebben vásárolja. Egységes arculattal, egységes minőséget képviselve tudja egyik termék kategória a másikat erősíteni. Ráadásul ez a név könnyen megjegyezhető, és beazonosítható.

Jelenleg hányféle Piros termék van a CBA szortimentjében? Milyen a fogadtatásuk a fogyasztók körében?

Hétféle kategóriában jelenleg összesen közel ötszáz Piros saját márkás termékkel rendelkezünk, de folyamatosan igyekszünk bővíteni a portfóliót. Ha termék kategóriát ki kell emelni, akkor a friss árut emelném ki, ezen a területen elég sok fejlesztés történt, igyekeztünk újdonságok bevezetésével kihasználni a piaci réseket. Azonban nemcsak a kategóriákat szeretnénk bővíteni, hanem bizonyos stratégiai döntések mentén magát az egész termékcsaládot. A következő fejlesztéseknél igyekszünk minél nagyobb hangsúlyt fektetni a környezettudatosságra, az elkövetkező csomagolóanyag váltásoknál az újrahasznosíthatóak élveznek majd prioritást. Egyébként már most is van a szortimentben környezetbarát termékünk, bambuszrúdból készült fültisztító és újrahasznosított anyagból készült ökotáskákkal is rendelkezünk. Hogy hogyan fogadták a vásárlók a Pirost? Ha a forgalom szempontjából vizsgáljuk a fogadtatását, elmondható, hogy a fogyasztók nagyon megkedvelték, adott termék kategórián belül átlagosan 10-12 százalékot tesz ki a Piros saját márkás termékek forgalma. Ez nagyon jó arány, mivel 2019 második felében ugyan elindultunk, de 2020-ra terveztük a nagyobb bővítést, illetve a kommunikációt, ez utóbbi a Covid miatt sajnos szinte teljes egészében elmaradt.

A most futó, „Küldd el az ötleted, legyél te a rendező” tv-kampányból viszont úgy tűnik, hogy idén igencsak rákapcsolnak a Piros népszerűsítésére. Kasszás Erzszi után „szabadon”, megint egy újszerű kommunikációval rukkoltak elő, csak most a fogyasztót is bevonják

a népszerűsítésbe. Ez is felrázta a közvéleményt, mint annak idején a Kasszás Erzszi? Milyen az érdeklődés?

Bár még közel se zárult le a regisztrációs időszak, de láthatóan igen, felrázta. Szerettük volna egy kis játékos kreativitással felhívni a figyelmet a Pirostra, és valahogyan a fiatalok figyelmét is ráirányítani a termékeinkre, hiszen ők nagyon impulzívok, ők a jövő vásárlói. Arra buzdítjuk az embereket, hogy használják a kreativitásukat, és találják ki ők a Piros-szpotokat, aminek

A Piros termékek átlagosan 15-20 százalékkal kedvezőbb áron kaphatók a kategóriájukban fellelhető gyártói márkák áraihoz képest.

a főszereplője valamelyik általuk tetszőlegesen kiválasztott Piros termék. Így nemcsak az önkifejezés eszközei lehetnek a termékeink, hanem a válogatás és videokészítés közben ismerkednek is a márkacsalád tagjaival. Látva, hogy a különböző közösségi médiákban a fiatalok mennyire aktívak, mind készítőként, mind „nézőként”, azt gondoltuk, hogy egy ilyen lehetőség biztos megmozgatja őket. Persze nincs korosztályi megkötés, így pontosítanék, egy ilyen felhívással az ő ingerküszöbüket is át tudjuk lépni. Így is lett, hatalmas az érdeklődés! Bár a regisztráció csak június végén zárul, a jelentkezők száma már most hétről-hétre 20 százalékkal növekszik.

Hogyan díjazzák a legjobb alkotást?

A nyertes ötlet kerül szeptemberben a tévéképernyőre. Feltüntetjük az ötletgazda nevét, és ha van színészi vénája és kedve, szerepelhet is a filmben. Természetesen az ötlet kivitelezésében segítünk, profi stáb

készíti majd el a reklámfilmet. Biztosak vagyunk abban, hogy ez az újszerű kommunikáció nemcsak a videót beküldők, hanem a nézők körében is nagyon népszerű lesz.

Terveznek-e még egyéb aktivitást az idén?

Igen, ami jellegében kicsit hasonlít a Piros kommunikációjához, bár egészen más célt szolgál. A franchise partnereinket is szeretnénk egy kicsit népszerűsíteni, vagy lehetőséget adni nekik is a bemutatkozásra. Ahogy korábban beszéltünk is róla, a mi partnereink elsősorban családi vállalkozások keretében működtetik a boltjaikat. A boltjuk az életük szerves része, a mikrokörnyezetük meghatározó „központja”. Ezek az emberek tevékenységük okán a szűkebb környezetüknek is egyfajta közösségi teret teremtenek és jelentenek tevékenységük révén. Mi nemcsak a felújításban, és az üzletük felvirágoztatásában szeretnénk nekik segíteni, hanem lehetőséget teremteni számukra, hogy bemutathassák mi mindent tesznek meg azért, hogy a faluban, egyéb településen naponta legyen friss kenyér, működjön a bolt. Ezért számukra is felkínáltunk egy lehetőséget: „A CBA Mi vagyunk!” kampány keretén belül mutatjuk be a családi vállalkozásokat. A csölyospálosi partnerünk bemutatkozó filmje már megtalálható weboldalunkon és hamarosan érkezik hasonló film Kaposvárról és Tiszaalpárról is.

Ezeket kisfilmeket az online térben mutatjuk be, azzal a céllal, hogy a fogyasztók is megismerjék „az arcokat a pult mögül”, a kereskedő egy napját, a kereskedelem világát egy családi vállalkozás szemszögéből. Mert ezek a kisboltok, többek, mint egy egyszerű kereskedelmi egységek. Közösségi terek, ahol a vásárlót ismerik, szeretik, és ismerősként köszöntik minden nap. Ezért fontosak, és ezért azt gondolom, hogy akárhogy is változnak a fogyasztói szokások, kisbolt volt, van, és mindig is lesz, mert megvan a helye és szerepe a kereskedelem palettáján. ●

TÍZBŐL HAT FOGYASZTÓ TERVEZI KEVESEBB CSOMAGOLÓANYAG HASZNÁLATÁT

A JÖVŐNK SORSA AZ EGYÉNEK KEZÉBEN VAN

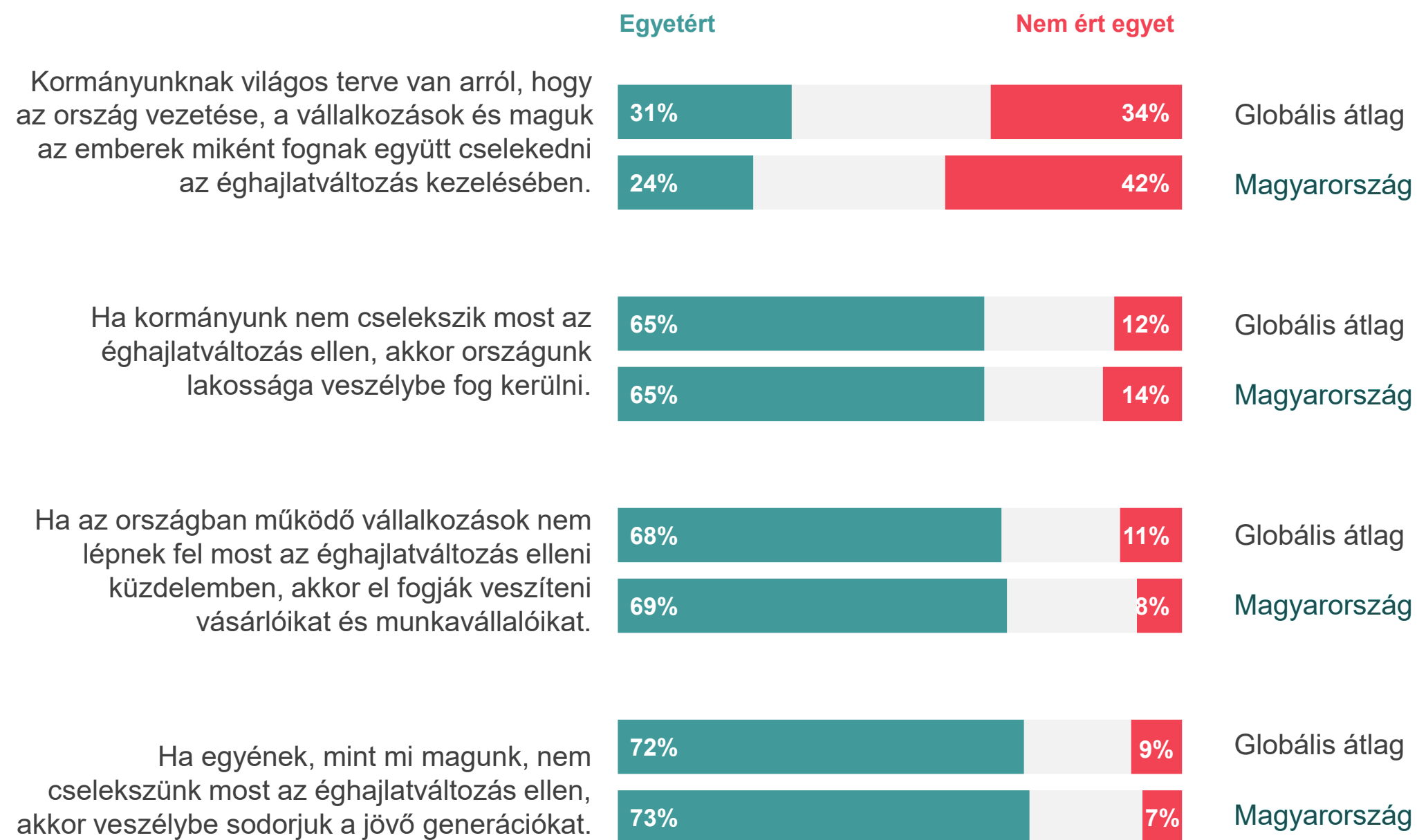
● KOVÁCS BALÁZS,
MARKETING COMMUNICATIONS, IPSOS

Az Ipsos közelmúltban végzett, friss nemzetközi kutatása szerint globális szinten a felnőtt lakosság 72%-a egyetért abban, hogy ha nem cselekszünk most a klímaváltozás ellen, akkor a jövő generációit sodorjuk veszélybe. A szemléletváltás megerősítésében a média és a közoktatás felelőssége hatalmas.

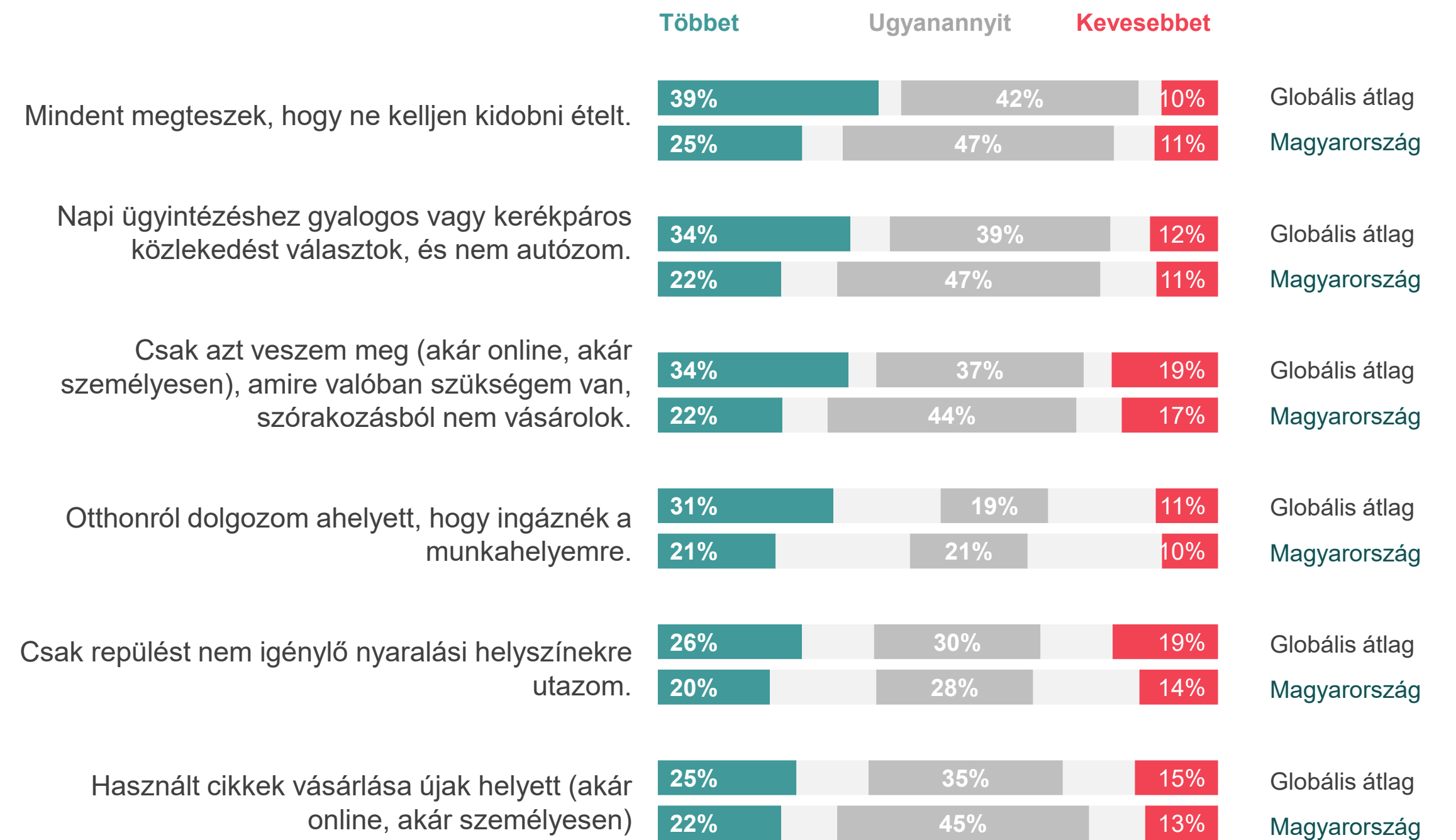
Az Ipsos által vizsgált 30 ország fogyasztóinak mindössze harmada érzékeli a helyi kormányzat klímaváltozás ellen tett erőfeszítéseit a mindennapokban (ez az arány Magyarországon még alacsonyabb, 24%-os), és bár az országuk vezetésének és az üzleti szférának is nagy felelősséget tulajdonítanak a világ lakosai, első helyen az egyéntől, azaz önmaguktól várják a megoldást a jelenlegi, klímakatasztrófa előtti helyzetben (1. ábra).



1. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOKKAL?



2. ÁBRA: VÁRAKOZÁSAI SZERINT A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY UTÁN A KÖVETKEZŐ DOLGOKAT TÖBBET, KEVESEBBET VAGY UGYANOLYAN MÉRTÉKBEN FOGJA MEGTENNI, MINT AZELŐTT?



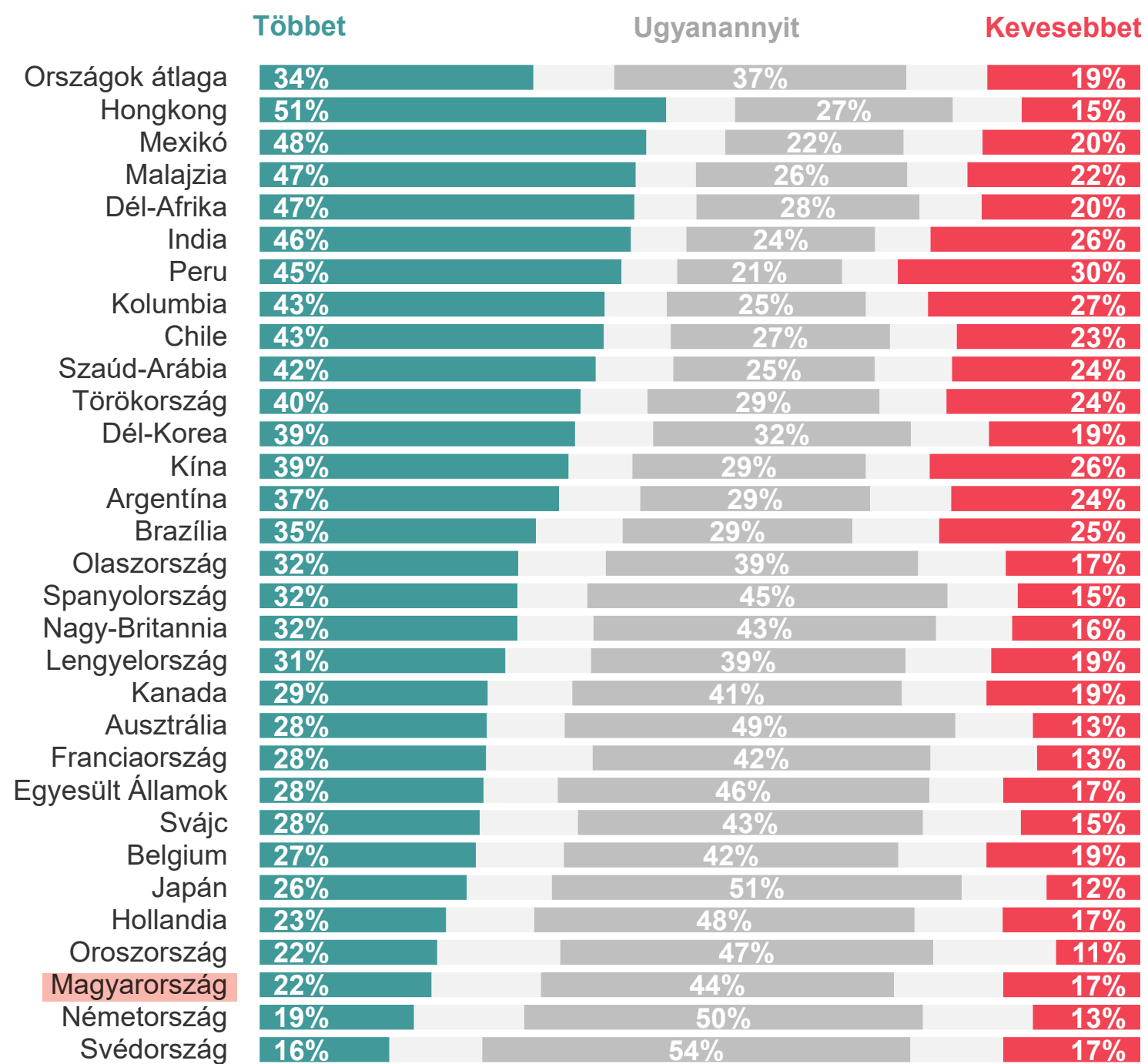
AZ EGYÉN FELELŐSSÉGE

A Covid-19-megbetegedések és a járvány elterjedésének megállítására irányuló intézkedések több módon korlátozták az egyén életét, mobilitását, vásárlását és társas viselkedését is. Mindennek hosszú távon maradandó és jelentős gazdasági hatása lesz. Megválaszolatlan kérdés, hogy a korlátozások megszüntetése után az emberek visszatérnek-e (bizonyítottan kevésbé fenntartható) életvitelükhöz. Az Ipsos átfogó nemzetközi kutatása arra enged következtetni, hogy a világ közvéleménye nem erre számít.

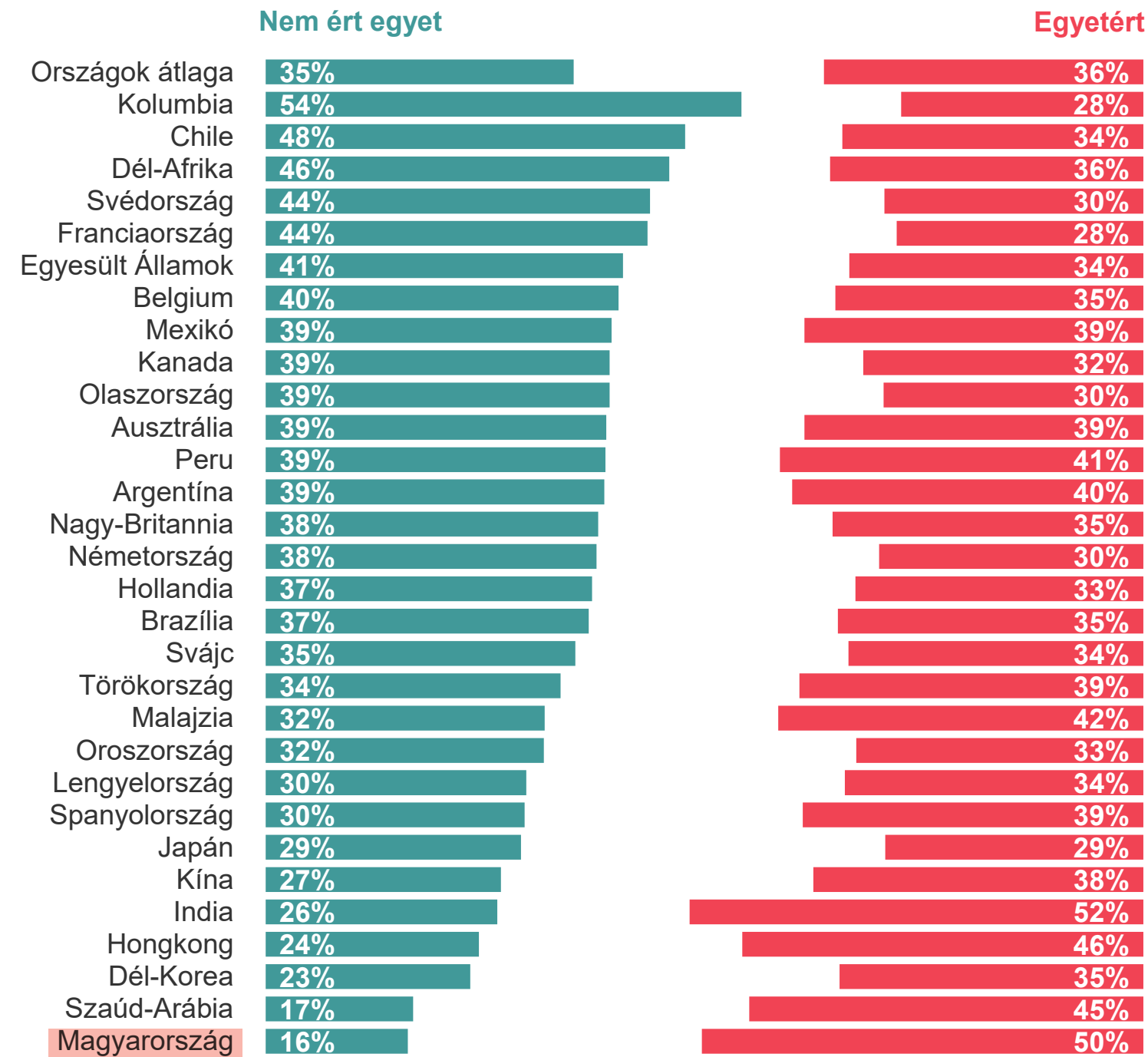
Az egyén viselkedésének elmozdulásait vizsgálva látható, hogy a járvány világszinten összességében jótékony hatással van a környezetbarát magatartásformák elterjedésére, még akkor is, ha a körülbelül egy évvel ezelőtti első pánikreakciók nyomán újabb és újabb réteg érintésbiztos csomagolás került a termékekre, valamint fokozódott az egyszer használatos, többségében műanyagtartalmú maszkok, kesztyűk használata. A kutatás szerint ugyanakkor körülbelül minden harmadik fogyasztó többet tesz az ételmiszer-pazarlás csökkentéséért, az autó alternatíváinak használatáért, a vásárlások korlátozásáért és akár

Tízből hét világpolgár vallja, hogy tisztában van személyes felelősségével, és pontosan tudja, hogy mivel támogathatná egyénként is a klímaváltozás lassítását.

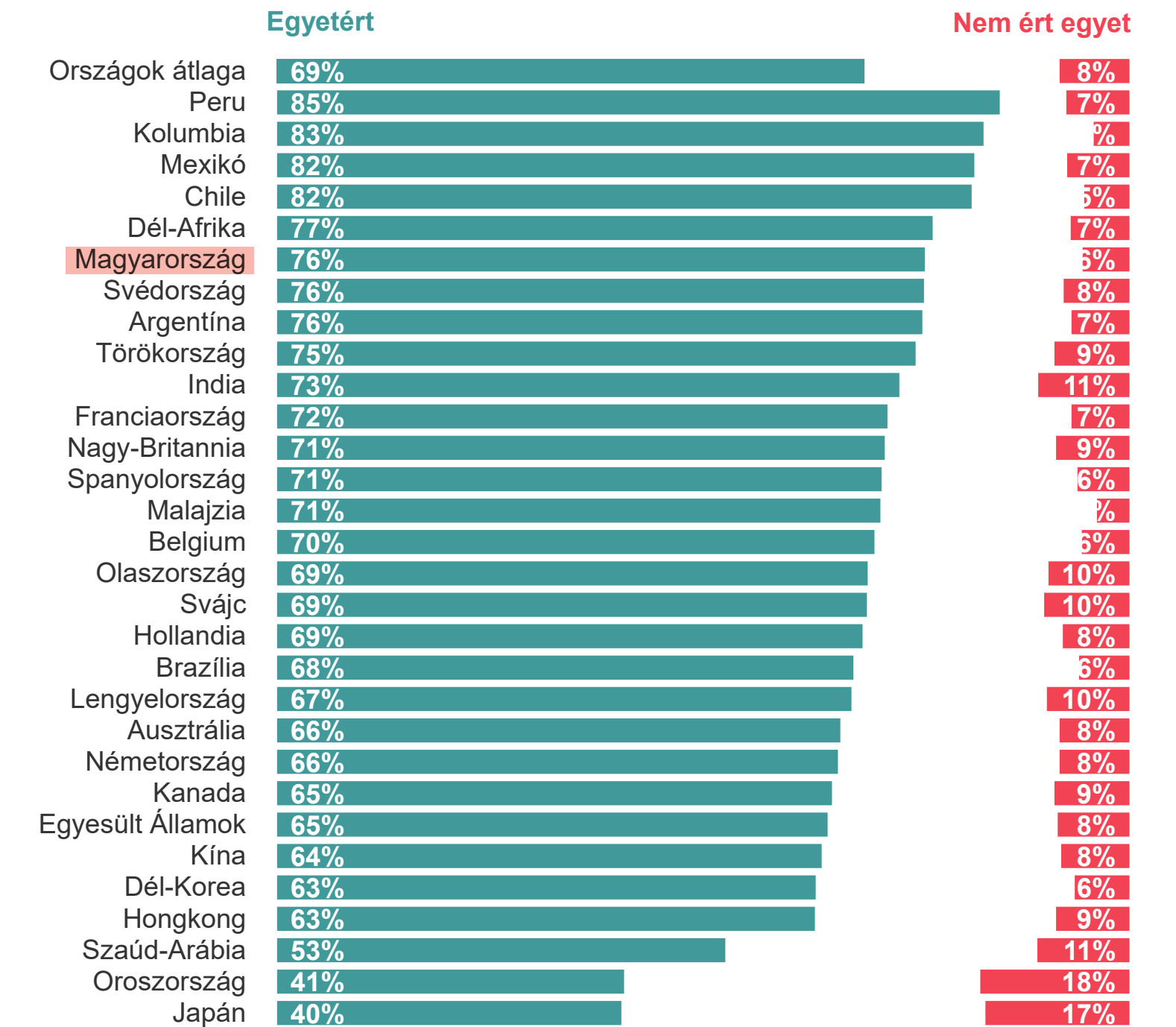
3. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET: „CSAK AZT VESZEM MEG (AKÁR ONLINE, AKÁR SZEMÉLYESEN), AMIRE VALÓBAN SZÜKSÉGEM VAN, SZÓRAKOZÁSBÓL NEM VÁSÁROLOK”?



4. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET: „AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁS KEZELÉSE NEM LEHET PRIORITÁS A COVID-19 UTÁNI VÁLSÁGKEZELÉSBEN”?



5. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET: „TUDOM, MIT KELL TENNEM, HOGY KIVEGYEM A RÉSZEM A KLÍMAVÁLTOZÁS ELLENI HARCBÓL”?



önként is (és nem közvetlenül a vírusveszély miatt) otthonról dolgozik, nem pedig ingázik (2. ábra). A vizsgált szempontok országonként jelentősen eltérő véleményekről tanúskodnak, ebben az összehasonlításban Magyarország ugyanakkor rendre átlag alatti, legjobb esetben is csak a világlátlagnak megfelelő indexekkel „büszkélkedhet”.

Nemcsak a vásárlási szokásaik tartós megváltoztatására kevésbé nyitottak a magyarok, de a használt (second hand) tárgyra, ruhákra

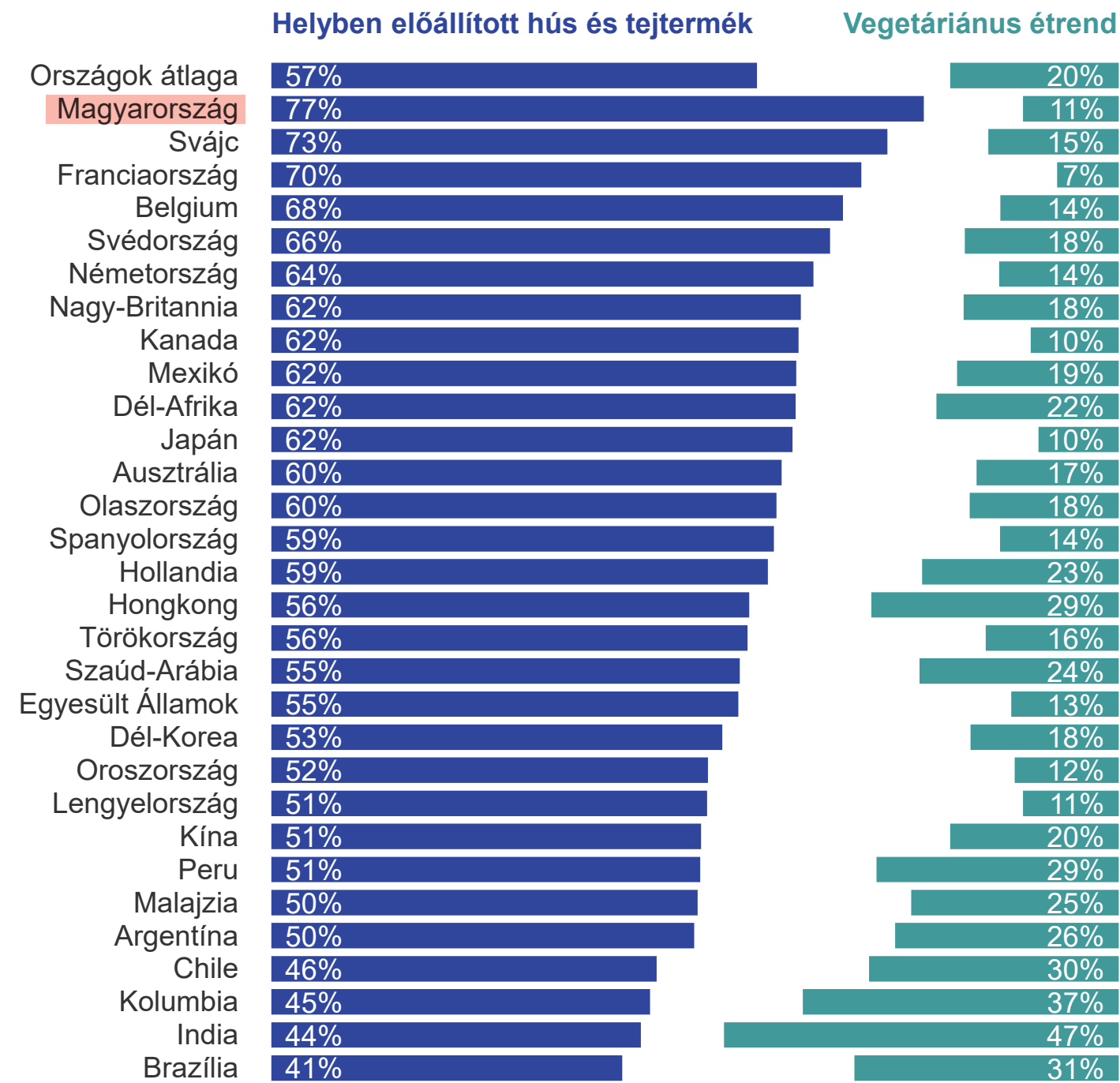
való átállás, a repülőutak és az autózás gyakoriságának csökkentése is átlagosnál kisebb mértékben valószínűsíthető hazánkban a nyitást követően. A többség maradna a Covid-időszak előtti gyakorlatánál, amivel világszinten a „környezettudatossági rangsor” alsó negyedébe sorolja önmagát a magyar fogyasztó.

A 30 ország összesített értékeihez képest tapasztalt különbségek inkább stagnáló, illetve nem romló magyar klímatudatosságot tükröznek, míg

ezzel egy időben vásárlói magatartásban a legnagyobb fejlődés Közép- és Dél-Amerikában, Indiában és Dél-Afrikában mérhető.

A napjaink sajtóhíreit világszerte domináló két problémakör, a válságkezelés és a környezetvédelem prioritizálása ugyanakkor globális szinten sem egyértelmű: a lakosság harmada szerint nem lehet a klímakatasztrófa kezelését a Covid-19 elleni intézkedések elé helyezni, míg hasonló számban gondolják mindennél fontosabbnak az előbbit (4. ábra). A magyar fogyasztó

6. ÁBRA: ÖN SZERINT E KÉT INTÉZKEDÉS KÖZÜL MELYIK CSÖKKENTENÉ LEGINKÁBB AZ EGYÉN ÜVEGHÁZHATÁSÚGÁZ-KIBOCSÁTÁSÁT: „HELYBEN ELŐÁLLÍTOTT HÚS ÉS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÁSA”, VAGY „VEGETÁRIÁNUS ÉTREND” (MÉG AKKOR IS, HA A GYÜMÖLCS ÉS ZÖLDSÉG EGY RÉSZÉT MÁS ORSZÁGOKBÓL IMPORTÁLTÁK)?



tők szélsőséges álláspontot képviselnek e kérdésben is, a válság kellős közepén a járványkezelést egyértelműen fontosabbnak értékelik (50% szemben a 16%-kal), mint a klímaváltozás megállítását, amivel ismételten nem feltétlenül a környezettudatos gondolkodást, közhangulatot erősítik.

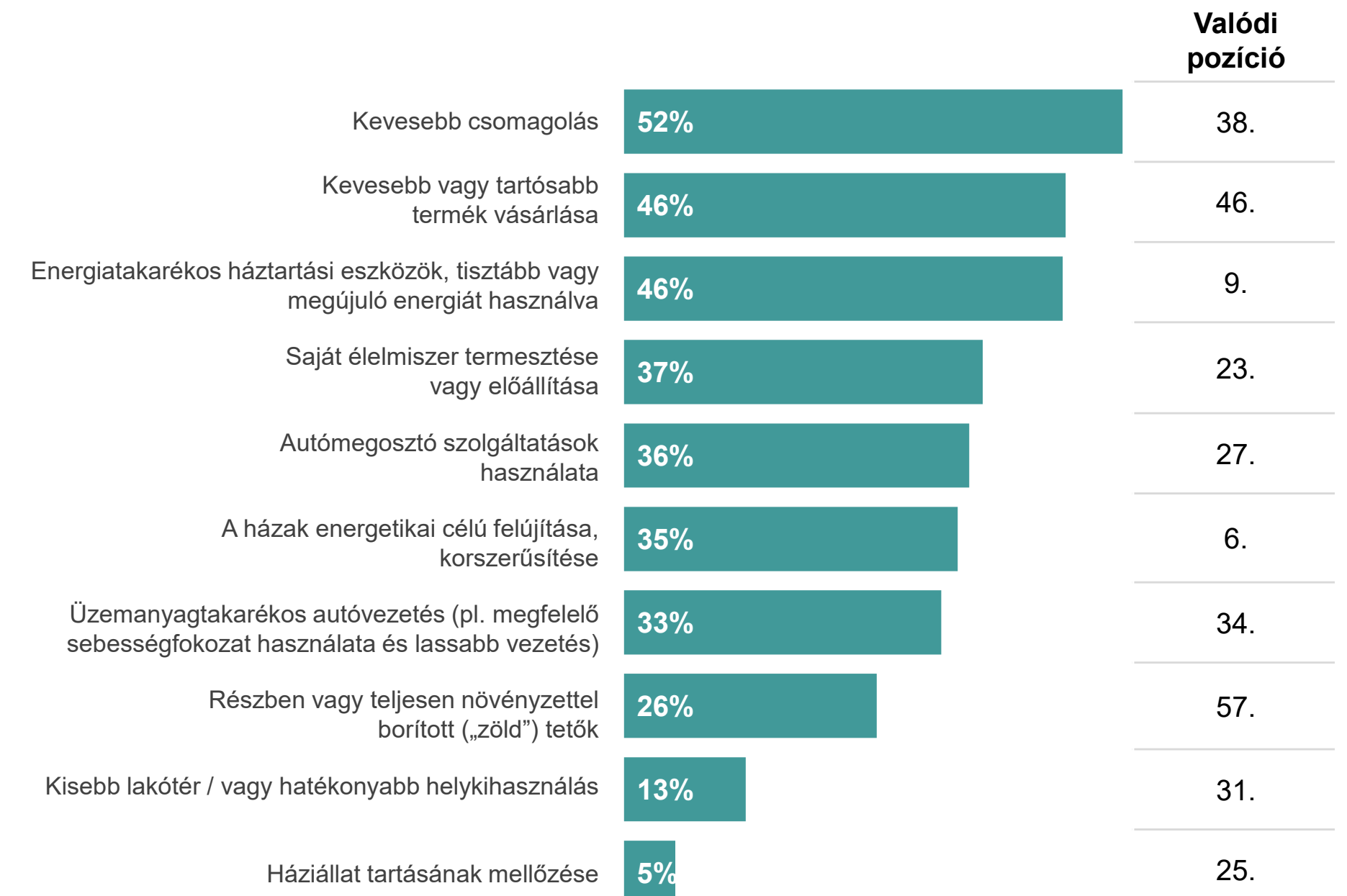
AZ ISMERETEK HIÁNYA

Tízből hét világpolgár vallja, hogy tisztában van személyes felelősségével, és pontosan tudja, hogy mivel támogathatná egyéni szinten is a klímaváltozás lassítását. Gyakorlatilag az összes vizsgált piacon jelentős többségben vannak azok, akik (saját megítélésük szerint) tudják, hogy mi a teendőjük a Föld megmentése érdekében, és ebben Magyarország is élharcosnak mutatkozik (5. ábra). De vajon tényleg tudják?

Az Ipsos kutatásában jelentős súlyt kap annak bizonyítása, hogy más mondani és más cselekedni. Sőt, a probléma forrása nem feltétlenül csak a rossz hozzáállásban, az álszent viselkedésben vagy az akarat hiányában keresendő, hanem a téves ismeretekben, a „félműveltségben” is. A hangosan hirdetett elvek, valamint a klímaváltozás ellen szükséges egyéni szintű változtatások (állítólagos) ismerete ellenére számos, környezettel kapcsolatos tévhit terjedt el a köztudatban, és sokan egyszerűen nem tudják felmérni a valós súlyokat. Általánosan kijelenthető, hogy az emberek alulbecsülik a leghatásosabb klímabarát intézkedések súlyát, és túlbecsülik a legkevésbé hatásosakét, amikor az egyénektől elvárható környezettudatos magatartásformák és normák kialakításáról esik szó.

A kutatás szerint alacsony a klímaváltozás negatív hatásainak általános ismertsége, még azon jelenségek felett is hajlamos az emberiség szemet hunyni, amit egyébként az átlagos fogyasztó már most is a saját bőrén érezhet. Kevesen vannak tisztában vele, hogyan alakult az átlaghőmérséklet az elmúlt években, vagy hány életet érintett direkt módon mostanra a klímaváltozás. A világ huszonöt lakosa közül átlagosan csak egy tudja például, hogy az elmúlt hat év mindegyike

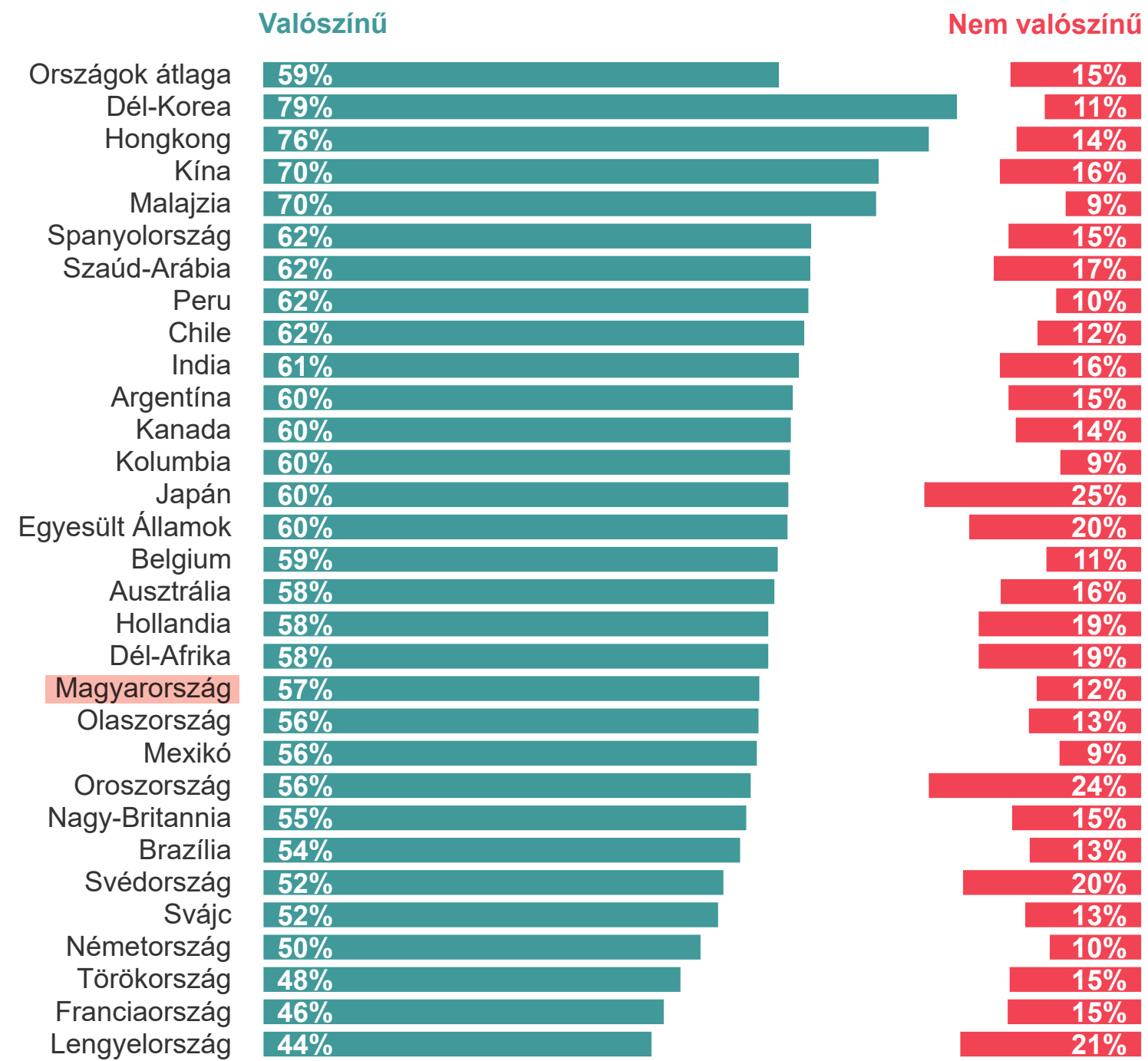
7. ÁBRA: VÉLEMÉNYE SZERINT AZ ALÁBBI EGYÉNI SZINTŰ INTÉZKEDÉSEK KÖZÜL MELYEK SZEREPELNEK A KLÍMAVÁLTOZÁST LASSÍTÓ LEGHATÁSOSABB MÓDSZEREK LISTÁJÁN?



(beleértve a fogyasztásban, mobilitásban stb. egyébként visszaesést mutató 2020-as Covid-évet is) a legmelegebbek között volt az emberiség történetében.

A média és a közoktatás felelőssége hatalmas. A klímaváltozással kapcsolatos hírek, sajtómegjelenések, közösségimédia-posztok jelentős zavart kelthetnek a fogyasztók fejében, és az elmúlt évek tapasztalatai alapján ténylegesen alkalmasak lehetnek félretájékoztatásra. Példaként

8. ÁBRA: MENNYIRE VALÓSZÍNŰ, HOGY A KÖRNYEZETVÉDELEM JEGYÉBEN A KÖVETKEZŐ ÉVBEN KERÜLI A SOK CSOMAGOLÁSSAL RENDELKEZŐ TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁT?



idézi a tanulmány, hogy a nagy többség úgy gondolja, jobb helyben termelt húst fogyasztani, mint importnövényeket (6. ábra), holott ez fordítva igaz: a vegetarianizmusra való átállás sokkal hatásosabb lenne a Föld védelme szempontjából még akkor is, ha a világ másik feléről érkezik az adott termék, például a sokat emlegetett avokádó.

A fokozott növényalapú fogyasztás nagyobb hozadékkal bír a szén-dioxid-kibocsátás tekintetében, mint a helyi állattenyésztés tá-

mogatása, de a közvélemény, kiemelten a magyar fogyasztói hiedelmek szerint ennek az ellenkezője igaz. Hazánkhoz hasonló, bár annál enyhébb információtorzulás jellemzi a fejlettebb nyugat-európai államok fogyasztói közösségét (60% feletti említés szemben a legfeljebb 20%-kal), míg többségében helyes választ adó fogyasztók egyedül Indiában találhatók (44% vs. 47%).

A fogyasztók aránytévését jelzi továbbá, hogy az egyes klímavédelmi intézkedések általuk felállított rangsorában a növényalapú ételek fogyasztása a nyolcadik helyre került (évi 0,8 tonna CO₂-kibocsátást lehetne vele elkerülni, mint azt egy 2017-es tanulmány feltárta). Megelőzték olyan, egyébként sokkal kevésbé hatékony egyéni erőfeszítések, mint az otthoni, hagyományos izzók cseréje takarékosra (0,1 tonna CO₂), a szárítógépek nélküli ruhaszárítás (0,2 tonna CO₂) vagy akár a hulladék-újrahasznosítás (0,2 tonna CO₂). A 2017-es tudományos értekezésben a népességszám csökkentése bizonyult a leghatásosabb klímavédelmi intézkedésnek (fejenként évi 58,6 tonnára becsült CO₂-kibocsátás lenne elkerülhető), amit az Ipsosnak nyilatkozó 21 000 válaszadó ugyanakkor (nyilván érzelmi és etikai alapon is) az utolsó helyre sorolt.

A magyar fogyasztók által felállított sorrend is hasonló összképet tükröz, a 30 országban mért átlaghoz képest ugyanakkor az otthonok energiahatékonyágának relatíve nagyobb szerepet tulajdonítunk (nagyon helyesen, mint később kiderül).

A MEGOLDÁS

Az Ipsos nemzetközi kutatása különleges játék elé állította válaszadóit: tesztelte Diana Ivanova és szerzőtársai (Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options) által 2020-ban feltárt leghatékonyabb emissziócsökkentő módszerek

A fogyasztók alapvető jó szándéka ellenére sem azokon a területeken van jelenleg a hangsúly, ahol érdemi eredményt érhetne el az emberiség a klímakatasztrófa elleni harcban.

lakossági ismertségét, illetve a gondolkodásba való beépülését. Az eredmények újra igazolták, hogy a fogyasztók alapvető jó szándéka ellenére sem azokon a területeken van jelenleg a hangsúly, ahol érdemi eredményt érhetne el az emberiség a klímakatasztrófa elleni harcban (7. ábra).

A kutatás eredményei szerint, bár népszerű téma a csomagoláskímélő gyártás, valamint a hosszabb élettartamú termékek vásárlása, valójában a lakóházak energetikai felújítása vagy akár egy energiatakarékosabb háztartási eszközpark (és ezzel összefüggésben a megújuló energiaforrásokra való átállás) is többet adna a Föld megmentésének ügyéhez. A magyar fogyasztó jól érzi, hogy a lakóházak modernizációjában, az energiahatékonyágban van inkább a kulcs (68%-os említéssel világelső Magyarország), nem pedig például a személyautó-használat módjában.

Visszatérve a csomagolás kérdéséhez, kiderült tehát, hogy a világ polgárai kifejezetten fontosnak tartják az ilyen segédanyagok

mennyiségének csökkentését (még ha túl is értékelik a környezetre gyakorolt hatásukat), de vajon tesznek is ez ügyben valamit a közeljövőben? A kutatás válasza az, hogy tízből hat fogyasztó tervez ilyen változást a szokásaiban (8. ábra), ami egyben enyhe, 1 százalékpontos növekedést jelent a 2020-ban mért azonos értékhez képest.

Magyarország a globális rangsor közepső harmadában foglal helyet, a hazánkban mért átlagértékek nem maradnak el jelentősen a 30 ország átlagától. A sor végére került ugyanakkor számos uniós ország, szemben az ázsiai fejlődő gazdaságok fogyasztóival (Dél-Korea, Kína és Hongkong, valamint Malajzia).

Globális szinten számos, egyébként kevésbé népszerű egyéni intézkedés említése is növekedett az elmúlt egy, járvánnyal terhelt évben, így például a repülőutak mellőzése (+4 százalékpont) vagy a tejtermékek növényi eredetű termékekkel való helyettesítése (+3 százalékpont). A kutatás eddigi 3 évében (2014, 2020, 2021) felvett adatok alapján egyértelmű a trend: a klímavédelmi megfontolások egyre erősebben befolyásolják vásárlási szokásainkat.

Összefoglalva a tanulságokat: ugyan hatékonyan lehet aktivizálni, vásárlásra ösztönözni a fogyasztót olyan üzenetekkel, mint a helyi termelés, az újrahasznosítható vagy csökkentett csomagolóanyag-tartalom – amelyek alapvetően szolgálják a környezetvédelem ügyét, de korántsem olyan mértékben, mint azt a fogyasztó gondolja –, Földünk érdeke elsősorban nem ezen szempontok figyelembevételére lenne, hanem inkább az állati alapanyagok arányának leszorítása, az innovatív technológiák népszerűsítése, otthonaink energiahatékonyságának javítása ökológiai lábnyomunk csökkentése céljából. ●



TÖLGYESI GRÉTA
senior brand manager,
Baby Hungary

A FENNTARTHATÓSÁGRA TÖREKVÉS VÁLLALATI FILOZÓFIÁJUK RÉSZE

Nemcsak a média és a közoktatás, de maguk a cégek is sokat segíthetnek a fogyasztók szemléletváltásának megerősítésében. Az FMCG-piacon az egyik legjobb példa erre az Essity Hungary. „Az Essity mint prémium, egyszer használatos higiéniai termékek gyártója nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a lehető legkevesebb terhet jelentse a környezetre, miközben a termékek funkcionalitása megmarad. Hiszünk abban, hogy meg kell találni a hosszú távú egyensúlyt a szükségleteink és a környezetünk védelme között” – foglalja össze az Essity Hungary cégfilozófiáját Tölgyesi Gréta, a cég senior brand managere. Mindezt gyakorlati példával is igazolja. „Jó példa erre, hogy az általunk gyártott pelenkák súlyát 19%-kal csökkentettük 2008 óta, mivel a vékonyabb pelenkák nagyobb mozgásszabadságot adnak a babáknak, és lényegesen kevesebb terhet jelentenek a környezet számára. A fenntarthatóságra törekvés vállalati filozófiánk része, amelynek egyik pillére, hogy az általunk felhasznált műanyagokra tettünk vállalásokat. Elköteleztük magunkat amellett, hogy csökkentjük a műanyag-felhasználást mind a gyártás, mind a szállítás során, illetve »jó« műanyagot használjunk a termékeinknél. Az Essity 2025-re szeretné elérni, hogy minden csomagolóanyaga 100%-ban újrahasznosítható legyen, és legalább 85%-ban tartalmazzon újrahasznosított (ún. PCR) vagy megújuló forrásból származó műanyagot. A Libero pelenkák csomagolásának már most több mint 50%-a megújuló, felelős gazdálkodásból származik cukornád formájában, és 100%-ban újrahasznosítható.”

Módszertan: Ipsos online kérdőíves megkérdezés 2021. február 19. és március 5. között, bázis: 30 ország összesen 21 011 felnőtt válaszadója

Egyéb forrás: Seth Wynes/Kimberly Nicholas, Environmental Research Letters, 2017,
Diana Ivanova: Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options, 2020

Libero
Oceans
Edition



Vizeink és gyermekünk jövőjéért



Csökkentjük
a környezetünkre
mért terheket



Megújuló
áramforrással
gyártunk



50%-ban megújuló forrásból
származó csomagolóanyagot
használunk

„A CSOMAGOLÓANYAGOK MIATT IS FEJLŐDIK AZ IPARÁG”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Áprilisban új elnököt választott a Nyomda- és Papíripari Szövetség Orgován Katalin, a Pátria Nyomda vezérigazgatójának személyében. Az új elnök a nyomdászat presztízsének helyreállítását tartja elsődleges feladatának. A nyomdaipar körüli sztereotípiákról, a szektor előtt álló kihívásokról, megújuló kommunikációról beszélgettünk. A Gutenberg-galaxis nem halt meg, csak átalakult.

Mennyire érte váratlanul a kinevezés?

Meglepetésként ért, mert nem lobbiztam és nem is küzdöttem érte. Nagyon örülök neki, mert szerintem sok mindent fogok tudni tenni. Szeretek nagy rendszerekben gondolkodni, azért szeretem a Pátria Nyomdat is, mert viszonylag nagy és bonyolult cég. Itt viszont nem egy vállalat életét kell komplexen látni, hanem egy egész iparágét. Izgalmas és megtisztelő feladat, köszönöm a tagságnak a bizalmat!

Milyen intézkedéssel kezdte el a hivatalát?

Operatív dolog volt, amivel rögtön belevágtunk Peller Katalin ügyvezető asszonnyal: egy civil szervezeteknek szóló pályázatra neveztünk a kommunikációnk fejlesztése érdekében. A pályázat keretében ki kellett dolgozni egy stratégiát arról, amit a kinevezésemről szóló közleményünkben is hangsúlyozunk, hogy emelni szeretnénk a nyomdaipar presztízsét, mivel a társadalom nem a helyén kezeli az iparágat. A továbbiakban pedig elkezdjük kidolgozni az elnökség többi tagjával együtt, akik cégvezetők, cégtulajdonosok, hogy hogyan fogjuk ezt a kommunikációban erősíteni. Eltökélt szándékunk, hogy a fiatalokat is meg tudjuk szólítani.

A közleményben is sokat emlegetik, hogy a társadalom nem a megfelelő helyen kezeli a nyomdaipart. Ez pontosan mit jelent? Miért érzik ezt így?

Elavult klisék élnek a köztudatban az iparégról. Még mindig az ólombetűk, a könyv, a magazin az, ami mindenkinek eszébe jut a nyomdászatról. Holott Nyugaton vagy a nálunk fejlettebb régiókban már vizuális kommunikációnak hívják, vagy grafikai szolgáltatásnak, és a nyomdaipar jócskán túlmutat a nyomtatott médián: például a csomagolóanyag-gyártásban. Az emberek nem gondolnak arra, hogy egy csipszeszacskó, egy tejfölös-



NÉVJEGY

Nyomdaipari mérnökként végzett 1996-ban, majd évekig külkereskedő, kereskedelmi vezető a nyomdaiparban. A Műszaki Könyvkiadónál műszaki vezető, majd hat évig ügyvezető igazgató. Annak értékesítése után a Pátria Nyomdánál vezérigazgató. Három nyelven beszél, kínaiul is. A nyomdaipari oklevélen túl MBA végzettséget és Innováció és Változásmenedzsment diplomát szerzett egy angliai egyetemen.



doboz-alufólia vagy akár egy gyógyszeres bliszter alufóliája is nyomdában készül. A számtalan nyomdatermék nincsen megfelelően a köztudatban. Sokan azt hiszik, hogy a nyomdaiparnak már leáldozott, és nem fog tudni megújulni, hogy ez egy kihalóban lévő iparág és szakma, holott ez nagyon nincsen így. A szegmens folyamatos fejlődésben van, pontosan a csomagolóipar révén, illetve a POS-termékek, az eladáshelyi reklámok, grafikai termékek gyártása miatt.

A nyomdaipar sokkal inkább a kereskedelmet kiszolgáló ágazat is lett?

Igen, ám ez mindenképpen egy folyamat, bizonyos technológiák szerepe változik, illetve nagyon nagyot fejlődtek. Például ma már majdnem hogy offset nyomtatás áron tudunk nyomtatni változó adatokat, amelyek a csomagolásban a személyre szabottság révén nagyon kelendőek. A digitális technológiák alkalmazása pedig számos új területen vált lehetővé.

Nincsen megtorpanás, ez a fejlődés töretlen folyamat. A gépgyártók komolyan fejlesztenek, és igyekeznek a piaci igényeknek megfelelni.

Milyen igényei vannak a kereskedelemnek az ágazat felé? Mik mozgatják például a csomagolási trendeket?

Nagyon sokan mozdulnak el az online marketing irányába, ezért a papíralapú marketing és kommunikáció iránti kereslet csökken, viszont számos kutatás mutatta ki, hogy a papíralapú kommunikációt még mindig hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartjuk, mint az elektronikusát. A kettőnek egymást erősítenie kell, erre van számos technológiai megoldás is, mint például a QR-kódok vagy az RFID. A csomagolásoknál egyértelműen a kisebb kiszerelésű termékek felé fordul a fogyasztó. Mivel kisebbek a csomagolási egységek, ez több csomagolást is követel meg. Régebben nagyobb sorozatokat gyártottunk, ma már kisebbeket és elsősorban személyre szabottan. Lehet, hogy ugyanazt a terméket különböző csomagolásban helyezi el a gyártó, csak hogy ezt vagy azt a célcsoportot érje el. A kisebb sorozatok miatt a digitális nyomtatás szerepe is nő. A személyre szabottság egy vadiúj trend, ez például az édességeknél hangsúlyozottan megjelenik. Nagyon sok igényt ki tud szolgálni az ágazat nagyon sok kreatív területen. Csak hát érdekes módon pont a nyomdaipar, amely ilyen közel áll a marketinghez, nem megfelelően pozicionálta magát az elmúlt évtizedben.

Ezt hogyan tervezi megváltoztatni?

Alapvetően a széles közvéleményhez kell erőteljesebben fordulnunk, tehát szeretnénk hangsúlyosabb megjelenéseket, minél többet kommunikálni és rendezvényeken megjeleníteni, iskolákban népszerűsíteni a szakmánkat. Azt például, hogy jobban ismerjék, hogy mennyire modern és innovatív a nyomdaipar.

Sokat emlegeti a fiatalok megszólítását, akiknek egyre fontosabb a fenntartható életmód és gondolkodás, ami nyilván a nyomdaipart is megváltoztatja. Ez is tévesen él a köztudatban?

Nincsenek már olyan környezetszennyező technológiáink, mint azt sokan gondolják. A segédanyagaink környezetbarát segédanyagok, nagyon kevés az, ami a környezetre ártalmas vagy veszélyes. A papír pedig sokkal kevésbé terheli a környezetet, mint sok más anyag. Az iparág már régóta úgy dolgozik, hogy minden kitermelt fa helyett ültetnek egyet, de inkább kettőt. Nem azért pusztulnak ki az esőerdők, mert a nyomdaipar felhasználja a fát, csak ez nincs hatékonyan kommunikálva. Jóval kevesebb papírt is dobunk ki, kevesebb hulladékot termelünk, mint korábban. A papíralapú információátvitel pedig környezetbarátabb, mint mondjuk a felhőalapú, csak ezt nagyon nehéz bizonyítani, és ezzel kevésbé foglalkoznak az emberek. Ezeket a kliséket is helyre kell tenni. Ha be tudjuk mutatni, hogy milyen innovatív a nyomdaipar, és meg tudunk szabadulni ezektől a közhelyektől, akkor nagy lépést fogunk tenni a fiatalok felé.

Olyan szintű munkaerőhiánnyal küzd a nyomdaipar, hogy azzal muszáj foglalkozni. Néhány éven belül nyugdíjba megy a nyomdászok igen nagy százaléka, és nincs utánpótlásunk. Az automatizálással persze próbálunk válaszolni a szakemberhiányra, összekapcsolni gépeket, folyamatokat, van, ahol a nyomóhengereket már robotok teszik be a gépbe. Ez azonban egy kreatív szakma és önkifejezési forma, nem pedig egy betanított munka, ahogy sokan gondolják. Körülbelül tízezer embert foglalkoztat a szektor, ez nem olyan nagyon sok, hogy ne lehetne belőle kitűnni és jó, elismert szakemberként komoly karriert építeni. Ez is lehet motiváló a fiataloknak. ●



Az ALDI különleges figyelmet fordít a fenntartható csomagolásra



Az áruházlánc intézkedései jól példázzák, hogy a fenntarthatóság fontos részét képezi a csomagolóanyagok körültekintő használata, az innovatív megoldások és az alternatív csomagolóanyagok bevezetése a mindennapi életbe.

Az ALDI Magyarország kiemelt figyelmet fordít a fenntartható csomagolásokra. A [„Tegyünk ma a holnapért!”](#) kampánya keretében végrehajtandó „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani” szlogen alatt futó intézkedéscsomag fontos eleme, hogy a vállalat 2025-re a saját márkás termékei esetében [100 %-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot](#) fog használni.

Egyszer használatos műanyagok kivezetése

A vállalat már 2019 év végén kivezette kínálatából az egyszer használatos műanyag termékeket, többek között a műanyag evőeszközöket, poharakat, tányérokat és szívószálakat, valamint a műanyag fültisztító-pálcikát is, amelyet FSC tanúsított papír pálcikával helyettesített. A magyar beszerzésű saját márkás tejtermékekről elhagyta a műanyag zárófedeleket, ezek helyett – eseti jelleggel – többször használatos, több méretben elérhető szilikon fedelet kínált. Ennek köszönhetően éves szinten 16,4 tonnával csökkent a csomagolások [műanyag-felhasználása](#).

Innovatív zöld megoldások

Az ALDI-üzletekben a műanyag bevásárlótáskák helyett biológiailag lebomló anyagból készült táskák, illetve papírból készült szatyrok és többször használatos táskák érhetőek el, valamint a csomagoláshoz kínált, a zöldség-gyümölcs pultnál elhelyezett műanyag zacskók mellett környezetbarátabb, biológiailag lebomló zacskókat is választhatnak a vevők.

Alternatív frissáru-csomagolások

A frissáru-csomagolások esetében az ALDI-nál már a kezdetek óta elérhetőek voltak a nem műanyag-alapú megoldások, hiszen a vásárlók mindig is használhattak saját, hozott csomagolóanyagot. Sokan – élve a lehetőséggel – textilzsákokat hoztak magukkal a kiválasztott friss áruk csomagolására. Jelenleg az „Azon melegében” látványpékségeknél papír alapú zacskó áll a vásárlók rendelkezésére, amely műanyag betekintőnyílással rendelkezik. A papír és a műanyag rész szétválasztható, így szelektíven lehet gyűjteni.

Az ALDI számára kiemelt cél, hogy tevékenységének környezetre gyakorolt hatását a legalacsonyabb szinten tartsa. Ennek érdekében különös figyelmet fordít az energiatakarékosságra és CO₂-kibocsátásának csökkentésére. Mindezt környezetkímélő hűtési technikával, a logisztika optimalizálásával és az [energiahatékonyság](#) növelésével éri el. A cég operatív működése 2018 óta karbonsemleges, azaz klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezi a működéséből származó üvegházhatásúgáz-kibocsátását.





Kis lépések, nagy hatás

A dm környezetsemleges termékeket fejlesztett

A dm célul tűzte ki, hogy vásárlóinak fenntartható alternatívákat adjon a hétköznapi döntéseihez: a szortimentben előnyben részesítik az kisebb ökológiai lábnyommal előállított termékeket, minimalizálják a műanyag-felhasználást, és növelik az újrahasznosított anyagok arányát a csomagolásokban. Egyre több szilárd terméket kínálnak műanyag csomagolás nélkül, a drogériapiacra elsőként utántöltő állomásokat vezettek be, áprilistól pedig környezetsemleges* dm márkás termékek érkeznek az üzletekbe.

MÁR KOZMETIKAI TERMÉKEKET IS CSAPOLHATUNK A DM-BEN

Ma már sokaknak napi rutin, hogy saját kulaccsal vagy saját bögrével indulnak el otthonról. A minél kevesebb csomagolási hulladék elvét a fürdőszobában is érdemes követni. A dm a vásárlói igényekre reagálva tavaly novemberben helyezett üzembe először utántöltő automatát, a tesztelés áprilistól Veresegyházán, az Erkel Ferenc tér 4. szám alatti üzletben folytatódik. Itt Sansin vegyi árut és kozmetikai terméket is csapolhatnak a vásárlók, a csomagolást egyszer kell megvásárolni, majd a flakon újratölthető minden egyes alkalommal.

PRO CLIMATE: MAGAS RECYCLING ARÁNY A CSOMAGOLÁSOKBAN

Tudatos, környezetért felelős vásárlóként sem mindig könnyű lépéseket tenni a fenntarthatóbb életmód felé. A dm most újabb alternatívát kínál: a piacon elsőként fejlesztettek olyan saját márkás termékeket, amelyek nemcsak klíma-, de környezetsemlegesek is. Ezt az innovatív lépést a Berliini Műszaki Egyetem életciklus-elemzése tette lehetővé, amelynek során kiértékelték a termékek gyártásának szakaszait, hogy aztán a környezetre gyakorolt hatásait öt területen minimalizálják (a CO₂-kibocsátás mellett az eutrofizációt,

azaz a vízi élővilág terhelése), a talajok savasodását, a nyári szmogot és az ózonréteg elvékonyodását. A termékek el nem kerülhető környezeti hatásait természet-helyreállító projektek finanszírozásával kompenzálják. A termékek egységes designnal kerülnek forgalomba, a csomagoláson piktogramok adnak információt a környezeti jellemzőkről.

A csomagolások kiválasztására minden termék esetében külön hangsúlyt fektettek. Érdekes megállapítások is születtek: például az alverde NATURKOSMETIK pumpás deo esetében kiderült, hogy a kevesebb műanyag felhasználása a flakon előállításához kedvezőbb a környezet és a klíma szempontjából, mint ha üveget alkalmaznának. A vékony műanyag csomagolás, amely 100%-ban újrahasznosított anyagot tartalmaz (a pumpa nélkül), jobb választás, ha a teljes ökológiai egyensúlyt nézzük.

A termékbiztonság továbbra is kiemelt szempont, így ennek figyelembevételével igyekeztek a csomagolásokat minimalizálni. Ahol lehetett, nagy arányban alkalmaztak olyan műanyagot, amely újrahasznosítható, és figyeltek arra, hogy a csomagolásban magas legyen az újrafelhasznált anyagok aránya is. A termékek koncentrált formulája takarékos csomagolást tett lehetővé, a flakont sok esetben vékony műanyag tasakra cserélték, ezzel jelentős műanyag-megtakarítást értek el. Az alverde Pro Climate sampon esetén például kb. 70%-kal kevesebb a csomagolás egy 200 ml-es hagyományos samponosflakonhoz képest.

Mivel egyes termékeknél a legnagyobb környezeti terhelés a használati fázisban keletkezik, a csomagoláson az adagolással és felhasználással kapcsolatos hasznos információkra is nagy hangsúlyt fektetnek. A Denkmit Pro Climate mosogatószer például hideg vizes mosogatóshoz is hatékony, a mosószer pedig már 20 fokon is használható. (x)

*CO₂-kibocsátás, eutrofizáció, savasodás, nyári szmog, ózonréteg-elvékonyodás kompenzációja

KÉT TŰZ KÖZÖTT KELL TELJESÍTENI

● SCHÄFFER DÁNIEL

Ha a csomagolóanyagok okozta környezetterhelésre gondolunk, akkor elsősorban a műanyag jelenik meg első számú „közellenségként” az emberek fejében. Kétségtelen, a termékek védelmében betöltött szerepük és egyéb praktikus tulajdonságaik miatt igen nagy arányban használt műanyagok környezetre gyakorolt negatív hatásait ellensúlyozni kell, de a helyzet megoldása nem megy egyik napról a másikra. Még mindig sok, megtévesztő információ kering a műanyagokkal kapcsolatban a köztudatban. Pedig a csomagolóipar folyamatosan dolgozik ezen negatív hatások csökkentésén, és vannak is eredmények ezen a téren, ugyanakkor nem egyszerű a felmerülő igények egyidejű teljesítése – fogalmazott Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára.

A CSAOSZ főtitkára szerint a csomagolóipar, mint klasszikus beszállítói iparág két tűz között van. Egyaránt szorongatják a jogalkotók, az általuk hozott újabb és újabb, elsősorban környezet-



NAGY MIKLÓS
Csomagolási és
Anyagmozgatási Országos
Szövetség (CSAOSZ), főtitkár

védelmi szigorításokkal, másik oldalról pedig a vevők, az új megoldások iráni igényükkel, ár- és határidő érzékenységgükkel stb. Ez a kétféle elvárás egyidejű kiszolgálása komoly kihívás elé állítja az iparágat – kezdi helyzetfelmérését a CSAOSZ főtitkára.

SOK A DEZINFORMÁCIÓ

Értékelése szerint az utóbbi más fél év meghatározó hatása a „SUP” irányelvként ismertté vált egyes egyszer használatos műanyagtermékek visszaszorítását célzó EU irányelv megjelenése, egyben a műanyagok iránti negatív közvélekedés felerősödése. A műanyagok jelenleg tapasztalható egyértelmű rossz megítélése sajnos a közvélemény egyoldalú és nem hiteles tájékoztatásának következménye. Az ellenzők hangja erős, a szakmai érvek bemutatása pedig elsikkad, pedig a kép árnyaltabb, mert épp a műanyagok révén válik lehetővé „testre szabott” csomagolások létrehozása, mégpedig költség- és anyagtakarékos módon, véli Nagy Miklós.

A CSAOSZ főtitkára szerint ugyanakkor a közvélemény nem tudja, hogy bármely termék környezetterhelése akár sokszorosa is lehet a védelméül szolgáló csomagolásénak. Ami más szóval azt jelenti, kis környezetterhelés árán meg tudjuk óvni a sokkal nagyobb veszteségtől, kártól a környezetet. Ez csomagolt kenyér esetében például 5% vs. 95%.

Tapasztalatai szerint a kereskedelem részéről is abszolút érzékelhető a műanyagok visszaszorítására való törekvés. Példaként említi erre a nagyobb adagnagyságú poharas tejtermékek műanyag fedelének elhagyását, mint gyakran felmerülő igényt. Ezzel valóban lehet komoly mennyiségi megtakarításokat elérni, csak kérdés, hogy az adagnagyságból eredő szakaszos felhasználás során nem keletkezik-e magasabb termékvesztés. Persze alternatív, többször használatos megoldások léteznek, kérdés, hogy a környezetterhelés hogyan alakul, valóban lesz-e megtakarítás, mondja a főtitkár. Tájékoztatása szerint a fenntartható csomagolás tervezésének három alapelve van: 1. maximális áruvédelem, 2. minimalizált környezeti lábnyom, 3. az anyagok maximális körforgásban tartása. Ezen elvek mentén kell megtalálni az egyensúlyt. A CSAOSZ azon dolgozik, hogy ezeket az ismereteket minél szélesebb körben átadja.

MÁR VANNAK EREDMÉNYEK

A csomagolóipar meglátásom szerint – mondja a főtitkár – egyébként azonnal reagált a szigorodó körülményekre. Az italos palackokról akaratlanul el nem távolítható kupakok gyártásérett megoldása már a „SUP” irányelv hatályba lépése előtt elkészült.

A műanyag fóliagyártók sorban mutatják be gyártásérett új típusaikat, amelyek képesek bizonyos összetételű társított anyagok egyanyagúval való helyettesítésére. Ennek pedig a körforgásos gazdaság szellemisége szerint az alapanyagkénti újrahasznosításban van nagy jelentősége.

2020. ÉVI HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI CÉLKITŰZÉSEK MAGYARORSZÁGON

- csomagoláskibocsátás 1,4 millió tonna
- teljes hasznosítás (anyagában+energetikai hasznosítás): 0,9 millió tonna (61,1%)
- csak anyagában hasznosítás: 0,75 millió tonna (51,2%)
 - műanyag csomagolás kibocsátás: 0,36 millió tonna
- teljes hasznosítás (anyagában+energetikai hasznosítás): 0,198 millió tonna (555)
- anyagában hasznosítás: 0,123 millió tonna (34%)

Forrás: CSAOSZ



A CSOMAGOLÓIPARRA HATÓ SOK IRÁNYÚ KÜLSŐ TÉNYEZŐK

A csomagolásokra számos külső tényező hat, ezek gazdasági-techonológiai-politikai irányultságúak, illetve társadalmi és szociális változások lehetnek.

A politikai megközelítés a jogszabályalkotáson keresztül értelmezhető, vagy akár a zöldszervezetek fellépése útján, a technológiai oldalról az okosrendszerek fejlődése megállíthatatlan, amelyek csomagolási elágazásai már ismertek.

A társadalmi, szociális összefüggések között a Föld népességszámának növekedése, a városiasodás, a polgárosodás, a közegészségügy fejlődése, a javuló életkilátások, a kis lélekszámú családok, az egyedüli élet, vagy a szingli életmód, növekvő munkával töltött idő, az ingázás, a kereskedelem változása, a fogyasztói bizalom, a szabadidő eltöltésének változása és élelmiszerbiztonság csökkenésének igénye említendő. Mindezek együttes figyelembevételével kell megtalálnia a csomagolóiparnak a legoptimálisabb megoldásokat – mondja a főtitkár. ●

Légy Te is környezet-tudatos, válaszd a zöldebb megoldásokat!

Az Auchan alapelvei közé tartozik a környezettel szembeni felelős magatartás. A vállalat úgy véli, a kereskedelemnek kötelessége a környezetvédelem és a fenntartható élelmiszerzés kérdésében komoly lépéseket tenni. A fenntartható működésért folytatott harcot számos területre kiterjeszti az áruházlánc, és emellett fogyasztóit is egyre inkább a tudatos vásárlásra ösztönzi. A vásárlói szemléletformálás kiemelt részét képezi az Auchan fenntarthatósági stratégiájának.

Varga-Futó Ildikó, a vállalat kommunikációs és CSR igazgatója mesélt nekünk az Auchan alternatív megoldásairól. „A stratégia részeként már korábban is jelentős környezetvédelmi intézkedéseket valósítottunk meg, így például jóval a jogszabályi kötelezettség előtt kivontuk kínálatunkból az egyszer használatos műanyag termékeket. Az egyszer használatos bevásárlótáskák helyett bevásárló kartondobozzal, újrahasznosítható papír- és többször használatos műanyag táskákkal, illetve a 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült bevásárlótáskákkal várjuk vásárlóinkat. A zöldség-gyümölcs, illetve a pékáruk csomagolásánál is szerettünk volna minél több fenntartható lehetőséget kínálni. Ennek első lépéseként tavaly októberben a zöldség- és gyümölcsosztályunkon vezettünk be olyan újdonságokat, mint például a többször használatos, könnyen tisztítható, egyszerre hat termék tárolására is alkalmas gyümölcs- és zöldségtáskákat; a háromdarabos retasakokat; illetve a 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült zacskókat. Áprilistól pedig megjelentek a mosható, többször használatos biopamut pékáru-tasakok, amelyek már azért nem kaptak külön csomagolást, hogy ezzel se terheljük feleslegesen a környezetünket.”



A HAMIS ÁLLÍTÁSOK KOMOLY BÍRSÁGOT
VONHATNAK MAGUK UTÁN

NEM MINDEN ZÖLD, AMI ANNAK LÁTSZIK

● DELOITTE

Az európai fogyasztók többet rendelnek az internetről, és igyekeznek minél gyakrabban helyben vásárolni – derült ki az Európai Bizottság felméréséből, melyben 23 gazdasági ágazatban mérték fel a fogyasztói tapasztalatokat a Covid-19 járvány idején. A márciusban közzétett jelentés szerint a fogyasztók a pandémia alatt több zöld döntést hoztak, vagyis hajlandóak voltak többet fizetni környezetbarát termékekért. Ez is alátámasztja, hogy a vásárlásnál egyre vonzóbb hívószó a fenntarthatóság és a környezettudatosság, amit a vállalkozások ún. „zöld állításokkal” igyekeznek közvetíteni a fogyasztók felé. Kérdés azonban, hogy minden zöld-e, ami annak látszik.

Az Európai Bizottság felmérésének magyar lakosságra vetített adatai érdekes képet mutatnak: a hazai fogyasztók 54,1%-a figyelembe vette legalább egy vásárlása során, hogy milyen környezeti hatása van a vásárlásának, 22,6%-a pedig minden vásárlásnál mérlegeli ezt a szempontot. Míg a magyar fogyasztók 39%-a aggódik amiatt, hogy a következő havi számláit ki tudja-e fizetni, 71,7%-uk hajlandó többet fizetni olyan termékért, amely környezetbarát. Ez a felmérés elmozdulást jelent sok olyan korábbi kutatás eredményétől, melyek szerint a legtöbb fogyasztónál az ár és a kényelmi kiszolgálás még fontosabb tényezők a termék megvásárlásakor, mint annak környezetbarát jellege.

A kutatási eredményekből jól látszik, hogy a fenntarthatóság és a termékek és szolgáltatások környezetbarát jellege olyan fontos, versenyelőnyt generáló jellemzők, amit a fogyasztók figyelembe vesznek. Ezért nem csoda, hogy egyre több olyan reklámmal találkozhatunk, amelyek a fenntarthatóságot, környezetbarát jellegét helyezik előtérbe. Sokszor azonban alaptalanul.

A ZÖLD ÁLLÍTÁSOK KÖZEL FELE VALÓTLAN VAGY MEGTÉVESZTŐ

Az Európai Bizottság fenti felmérésével párhuzamosan a 65 ország fogyasztóvédelmi szervezeteit tömörítő, nemzetközi ICPEN hálózat 500 cég honlapján elérhető zöld állításokat vizsgálta fogyasztóvédelmi szempontból. A vizsgálatot lezáró jelentés súlyos megállapítást tett: a megvizsgált zöld állítások 42%-a esetében volt feltételezhető azok valótlan vagy megtévesztő jellege. A leggyakoribb hiba az volt, hogy az állítások anélkül tüntették fel az öko, fenntartható vagy természetes jelzőket, hogy ehhez bármiféle magyarázatot fűztek volna, vagy az állítás valóságtartalmát megfelelően igazolták volna. Szintén gyakori megtévesztés volt, hogy termékek környezetterheléssel kapcsolatos

valamely tulajdonságát nem tüntették fel annak érdekében, hogy az adott termék környezetbarátabbnak minősüljön.

„A fogyasztóvédelmi és versenyhatóságok egyre szigorúbban lépnek fel a megtévesztő állításokkal szemben. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az utóbbi időszakban több esetben is eljárást indított vagy bírságot nem megfelelően alkalmazott zöld reklám miatt” – mondta el dr. Miks Anna, a Deloitte Legal Göndöcz és Társai Ügyvédi Iroda versenyjogi csoportvezetője.

A megvizsgált zöld állítások 42%-a esetében volt feltételezhető azok valótlan vagy megtévesztő jellege.

Az egyik szoláriumhálózat például 7 millió forint bírságot kapott amiatt, mert bioszoláriumként hirdette magát anélkül, hogy megjelölte volna, mit ért a „zöld bio”, „bio” és a „természet erejével” típusú állítások alatt. Ezt a hatóság igazolatlan, egészségre ható állításnak minősítette.

GVH: ZÖLD MARKETING TÁJÉKOZTATÓ

A vállalkozások ellenőrzése mellett a GVH segítséget is nyújt a megfelelésben: Zöld marketing tájékoztatója eligazít abban, hogy a cégek milyen módon tudnak megfelelni a zöld reklámokkal kapcsolatos szigorú fogyasztóvédelmi követelményeknek. A tájékoztató szerint valamennyi reklámállításnak egyértelműnek és konkrétan kell lennie, pontosan ki kell derülnie, hogy mire vonatkozik a kijelentés. Az is elvárás, hogy a reklám ne legyen túlzó, ne hallgassa el a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, tartalma valós és megfelelő módon igazolható legyen. ●



Milyen e-kereskedelmi csomagolást akarnak a vásárlók?

Mennyire felel meg az elvárásoknak?

A DS Smith Ipsos MORI-val végzett kutatása arra kereste a választ, hogy a Covid által előállt helyzet miként változtatta meg a fogyasztók hozzáállását a csomagoláshoz. Jobban aggódnak-e a csomagolási higiénia miatt, mint a környezet védelemért? Ha igen, hogyan kell erre reagálni?

Mielőtt azt gondolnánk, hogy egyik a másikat háttérbe szorítja, pont az ellenkezője látható; továbbra is komoly igény van a fenntartható e-kereskedelmi csomagolások iránt a vásárlók részéről. Az online vásárlók 41%-a teljesen újrahasznosítható csomagolást akar, 58%-uk kevesebb cso-

Észreveszi a különbséget?



Vásárlói igen.

magolást szeretne, míg minden ötödik már nem vásárol többet olyan online kiskereskedőnél, akinek a csomagolása nem fenntartható.* **Vásárlói észre fogják venni a különbséget!**

A fogyasztók azokhoz az online kereskedőkhöz, márkákhoz fordulnak, amelyek komolyan veszik a fenntarthatóságot. Erre jelentenek választ a **DS Smith** fenntartható e-kereskedelmi megoldásai, melyek kizárólag újrahasznosított alapanyagokból készülnek, így elkerülhető a műanyag használata. Biztonságban megóvják a termékeket a teljes ellátási láncban, könnyen visszaküldhetőek és újrahasznosíthatóak. (x)

* Adatok forrása: „Fenntartható csomagolás a COVID utáni világban” Ipsos MORI, 2020. november



Tudjon meg még többet, milyen elvárásaik vannak a fogyasztóknak az e-kereskedelmi csomagolásokkal szemben! Töltse le ingyenes kutatási beszámolóinkat és ismerje meg e-kereskedelmi csomagolási megoldásainkat!

DS Smith Packaging Hungary ■ ds.smith.sales@dssmith.com ■ www.dssmithpackaging.hu

ELSŐSORBAN TÁRSADALOM- POLITIKAI TÁMOGATÁS

● SCHÄFFER DÁNIEL

Bár a koronavírus-járvány gyökeresen alakítja át a gazdasági szektorokat, az élelmiszerüzletek forgalma az elmúlt egy évben szinte minden hónapban növekedett. A befektetők figyelme a szegmensben az online felé mozdul el, de népszerűek maradnak a hagyományos formák is. Az értékesítési csatornák közül továbbra is a szupermarket méretű üzletek terjeszkednek a kisboltok és a hipermarketek rovására. Deloitte elemzés a változó kiskereskedelemről.



„Az értékesítési csatornákat tekintve, az online értékesítés előretörése szembetűnő az offline értékesítési csatornával szemben. A KSH adatai szerint 2021. márciusban az online értékesítés 62%-kal nőtt előző év



LACZKA SÁNDOR
igazgató, Deloitte magyarországi
Kiskereskedelmi-Élelmiszeripari
tanácsadó csoport, vezető

márciusához képest, míg a bolti kiskereskedelem csökkent. Ez a trend korábban is megvolt, a koronavírus járvány azonban megerősítette és felgyorsította a változásokat” – mondta el Laczka Sándor igazgató, a Deloitte magyarországi Kiskereskedelmi-Élelmiszeripari tanácsadó csoportjának vezetője.

Ahogy a szakértő fogalmazott, ha a termékköröket vizsgáljuk, akkor látható,

hogyan az élelmiszerüzletek forgalma az elmúlt egy évben szinte minden hónapban növekedett (2021. februárban és márciusban kisebb mértékben csökkent). A nem élelmiszer kategórián belül a koronavírus járvány több területen drasztikus visszaesést hozott. Jelentősen csökkentek a ruha- és cipőeladások, a könyv-, számítástechnika-, egyéb iparcikk értékesítések. Mérsékeltebb, de szintén jelentős a visszaesés a bútoroknál és műszaki cikkekénél, valamint a gyógyszereknél, illatszereknél. A barkácsáruházak kivételt jelentenek, ezek a járvány alatt is jól teljesítettek. A műszaki cikkek eladása terén is volt néhány jobb hónap, de az eladások összességében csökkentek.

VÁRHATÓ-E A KISKERESKEDELMI INGATLANOK LEÉRTÉKELŐDÉSE?

„Ha a boltméreteteket, bolttípusokat tekintjük, akkor látható, hogy az élelmiszerboltok esetében továbbra is jellemző a városokban található szupermarket méretű (800 és 2000 négyzetméter közötti)

boltok népszerűségének növekedése a városszéli ún. hipermarketek és a sarki kisboltok rovására. A nem élelmiszerek esetén töretlen a bevásárlóközpontok népszerűsége. A befektetők figyelme várhatóan egyrészt a webshop-ok felé irányul majd, de megítélésünk szerint továbbra is népszerű lesz a bevásárlóközpontokba történő befektetés” – mondja a szakértő.

Ugyanakkor kérdés, hogy az online előretörésével, leértékelődik-e, vagy várható-e leértékelődés a kiskereskedelmi ingatlanok területén? Laczka Sándor szerint a bevásárlóközpontokban nem: „Nem számítunk jelentős leértékelődésre. Várhatóan azonban az eddigi trendek folytatódnak majd, azaz a bevásárlóközpontokon kívüli kisebb boltok, ingatlanok értéke fokozatosan csökken. Ezt részben ellensúlyozza a forgalmas helyeken kialakított, webshop rendelés személyes átvételére szolgáló helyiségek kialakítása.”

A járványhelyzet felértékelte az élelmiszerüzleteket, barkácsáruházakat, és az elektronikai áruházakat. Ez a három szegmens várhatóan közép- és hosszútávon is jól fog teljesíteni, a Deloitte szakértője szerint, de a koronavírus járvány elmúltával várhatóan több egyéb termékkör értékesítése is újra fellendül majd. A trendeket az általános gazdasági fellendülések, esetleges visszaesések alakítják majd. „A koronavírus álláspontunk szerint nem hoz gyökeres változást a termékkörök tekintetében.”

KÉRDÉS MENNYIRE LESZNEK ÉLETKÉPESEK

Mindezek mellett – mint arról korábbi számainkban beszámoltunk – bár a falusi kisboltoknak a korlátozások hatására eleinte nőtt a forgalma, a független kisboltok hosszú távon csökkenő forgalommal számolhatnak. Ennek ellensúlyozására (is) hozta létre a kormány a falusi kisboltok megtámogatására azt a pénzügyi alapot, melyből az egyes boltok akár 60 milliós támogatáshoz is juthatnak.

„A vidéki kisboltok támogatása a Magyar Falu Programnak csak az egyik pillére. Az átfogó program célja a helyi gazdaság élénkítése, a kistelepülések népességmegtartó erejének növelése és a falvakban élők életszínvonalának javítása.”

„A vidéki kisboltok támogatása a Magyar Falu Programnak csak az egyik pillére. Az átfogó program célja a helyi gazdaság élénkítése, a kistelepülések népességmegtartó erejének növelése és a falvakban élők életszínvonalának javítása” – mondja a Deloitte igazgatója.

Ennek lényeges eleme olyan falusi üzletek létrehozása, melyek valódi közösségi térként működhetnek és az alapvető élelmiszerek mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak (pl. postai szolgáltatások és vény nélkül kapható gyógyszerek is elérhetőek bennük). A támogatást a 2000 fő alatti kistelepülésen már működő vagy induló, napi fogyasztási cikket értékesítő üzletet üzemeltetők vehetik igénybe. „Ezek a településeken jellemzően nincs jelentős piaci verseny, épp az ellenkezője tapasztalható: az alacsony kereslettől és a profitabilitás hiányától tartva kevés a bolt. Vannak

olyan falvak, melyek lakói kénytelenek a szomszédos városba utazni, akár a napi bevásárlás elintézése céljából is. Nem érezzük tehát ezt a támogatást durván piactorzítónak. Az már egy másik kérdés a támogatás hatékonysága szempontjából, hogy azok a boltok, amelyek piaci viszonyok között nem nyereségesek, vajon a támogatás miatti ötéves kötelező fenntartási időszak után mennyire lesznek életképesek” – mondta el Laczka Sándor.

VONZÓBBÁ TEHETŐ INFRASTRUKRÚRA

Azt, hogy megéri-e egy kisboltnak felvenni a támogatást úgy, hogy közben öt évig üzemeltetnie kell az üzletet, és egyéb szolgáltatásokat is fenn kell tartania, egyedileg lehet megítélni, kiszámolni. Általánosságban az mondható el, hogy a nagyobb támogatási összeget igénybe vevők közül várhatóan számos olyan bolt lesz, amelynek ez megéri. A kisebb támogatási összegre pályázóknak pedig célszerű ezt az ötéves feltételt nagyon gondosan mérlegelni a várható működési nyereségek, illetve veszteségek fényében.

A támogatás célja inkább társadalompolitikai, nem pedig üzleti. Az elemző szerint a nyereséges boltok ugyanis tipikusan e nélkül is működnek tovább. A kismértékben veszteséges boltok esetén viszont érvényesülhet az a társadalompolitikai cél, amely szerint a falusi életminőség fenntartásához, javításához, az emberek elköltözésének csökkentéséhez az állam támogatást nyújt. A falusi CSOK támogatás keretében sok család választja a városok közelében fekvő kisebb, ingatlanárak szempontjából megfizethetőbb falvakat lakhelyül. Számukra mindenképpen vonzóbbá tehető egy kistelepülés az üzletek és egyéb infrastruktúra megtartásával, fejlesztésével. ●

HÍREK



MÁJUS 10-E A BAROMFIS SZAKMA ÜNNEPE

Magyar kezdeményezésre május 10-én ünnepli a baromfis szakma a Baromfi Világnapot. Az esemény célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a baromfiágazati szereplőkre, akik egyre fontosabb szerepet töltenek be a világ élelmiszer-ellátásában. Az elmúlt időszakban a világméretű koronavírus-járvány hatásait a baromfiágazati vállalkozások is megérezték, de európai szinten az ágazatnak

a madárinfluenza is komoly károkat okozott. Magyarországon a baromfiágazati vállalkozások a nehézségek ellenére növelni tudták teljesítményüket az elmúlt években, bár a 2020-as hazai madárinfluenza-járvány kisebb törést okozott a termelésben. Tavaly a teljes élőbaromfi-felvásárlás 673 ezer tonnát ért el, az idei tervekben viszont több mint 10 százalékos termelésbővülés szerepel. Így az ágazat összesen 747 ezer tonna élőbaromfit állíthat elő 2021-ben, és ez a mennyiség jelentősen meghaladná a 2019-ben regisztrált, 697 ezer tonna szintet is.

HÍREK



ELINDULT A MAGYAR FALU VÁLLALKOZÁS-ÚJRAINDÍTÁSI PROGRAM

Elindult a Magyar falu vállalkozás-újraindítási program, amely a legkisebb települések cégeinek nyújt jelentős segítséget, közölte az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM). Schanda Tamás elmondta, azért indították el ezt a programot, mert a magyar vállalkozókra, kisvállalatokra óriási feladat hárul az ország újraindításában, hiszen a gazdaság szinte minden területén megtalálhatóak, és rengeteg családnak biztosítanak megélhetést. A programban 25 milliárd forintra lehet pályázni, egy pályázó 2-10 millió forintot kaphat, önrésznek akár 30 százalék is elegendő – ismertette közösségi oldalán az államtitkár.

MEGÉRKEZTEK A FINO VEGAJÓ VEGÁN ÚJDONSÁGAI!
 FINO-FOOD Kft. | 7400 Kaposvár, Izzó u. 9. | Tel.: 82/529-140 | rendeles@fino.hu | www.fino.hu

HÁROM TELEPHELYÉT FEJLESZTETTE A SOLE-MIZO ZRT.

Állami támogatással összesen 5 milliárd forint értékben fejlesztette a telephelyeit Szegeden, Csornán, Bácsbokodon a Sole-Mizo Zrt. Varga Mihály közölte, hogy a fejlesztés 1225 munkahely megmaradását biztosította, így ahhoz a kormány 2,2 milliárd forinttal járul hozzá. A Sole-Mizo Bácsbokodon a sajtógyártási kapacitását bővítette, Csornán porítózemet létesített, Szegeden pedig a termelés bővítésén túl a gyártási technológiát is korszerűsítette. Évente 400 millió liter tej feldolgozásával a vállalat a magyar tejipar legnagyobbja, és a legjelentősebb magyar tejfelvásárlóként termelők sokaságának biztosít megélhetést – tette hozzá a miniszter. A szegedi központú Sole-Mizo Zrt. a 2009-ben alapított Bonafarm Csoport tagja. Nettó árbevétele 2018-ban meghaladta a 73 milliárd forintot, 2019-ben a 77 milliárd forintot. A forgalom csaknem harmada külföldi értékesítésekből származik.



Beszélgetés Papp Andrással, a Manna ABC-hálózat társtulajdonosával

Hiába a járvány, célkeresztben a növekedés: egy év, minimum egy új üzlet

Rendhagyó lett a Manna ABC-k születésnapja. A ma már 15 üzletből álló hálózat 2020-ban ünnepelte 15 éves fennállását, ám a koronavírus-járvány átírta a forgatókönyvet. Ennek ellenére a Manna ABC-hálózat tavaly két új üzlettel bővült, köztük az új zászlóshajóval, a Manna ABC Agorával, és a társaság további növekedést tervez – mondta lapunknak Papp András, a cég társalapítója és igazgatója. A cégvezető beszélt a hibrid üzletről, az újdonságként bevezetett „pékshopról”, valamint az önkiszolgáló kasszák sikeréről, a terjeszkedés irányairól és a társadalmi felelősségvállalásról – ezen belül a futás szerepéről is.

Jelentős kiesés

„Nekünk is alkalmazkodnunk kellett az új helyzethez” – mondta Papp András, a jelenleg 15 budapesti üzlettel rendelkező Manna ABC-hálózat alapító-társtulajdonosa. „Túlzás nélkül állíthatom, hogy életem, illetve a cég életének legnehezebb időszakát éljük a járvány miatt. A Manna ABC-k éjjel-nappali boltokként működnek, és több üzlet forgalmas belvárosi helyen van. A nyitvatartási korlátozások miatt az éjjel-nappali üzemmódból át kell állni a rövidebb nyitvatartási időre, emellett a turisták eltűnése is komoly érvágást jelentett, hiszen korábban hozzájuk jelentős forgalom kötődött” – tette hozzá. Mindez óriási bevételkiesést okozott, a Manna ABC-k bevétele éves szinten 47 százalékkal csökkent 2020-ban az előző évhez képest.

„A költségek is növekedtek részben azért, mert biztosítani kellett a dolgozóknak és a vásárlóknak a járványhelyzetnek megfelelő feltételeket. A világszerte alkalmazott megoldások – például a plexik felszerelése a pénztáraknál – mellett nagy gondot fordítottunk arra is, hogy a preventív intézkedések keretében pszichés segítséget is nyújtunk a dolgozóknak, akik elképesztő teherbírással végezték a munkájukat a rendkívüli helyzetben.” Arra a kérdésre, hogy a több mint 100 fős alkalmazotti gárdát hogyan érintette a járvány, a társtulajdonos azt mondta: „Az őszi hullámban három munkatársunk kapta el a vírust, de ők azóta kilábaltak a betegségből.” A rendkívüli időszakban sajnos sor került létszámleépítésre, de az érintetteknek jelezte a cég, hogy amint növelhető a nyitvatartási idő, újból számítanak rájuk.

Mi változott?

A vásárlói szokások megváltozásáról Papp András azt mondta, hogy míg a korábbi években az impulzív vásárlások kaptak egyre nagyobb hangsúlyt, a járvány során a vevők váltottak, tervezettebben kezdtek vásárolni. Kevesebb alkalommal, többet vásároltak az élelmiszer-üzletekben.

A Manna ABC-t azért is érintette érzékenyen a rendkívüli időszak, mert eredetileg jubileumra készült 2020-ban, a bolthálózat ugyanis 2005-ben indult, azaz tavaly volt 15 éves, ám a pandémia miatt sajnos az ünneplés is elmaradt.



„Az utóbbi másfél évtizedben egyértelműen kiderült, hogy válságtűrő a Manna ABC-hálózat. Hiszünk abban, hogy beruházásokkal, fejlesztésekkel lehet növekedni, még akkor is, ha a környezet nem

feltétlenül a legjobb. Akármilyen zord a gazdasági környezet, a sok befektetett energia, a dolgozók lojalitása és megfeszített munkája, az alaposan megtervezett stratégia biztosítja a stabilitást. Ennek köszönhető, hogy mindkét krízist kezelni tudtuk és továbbra is a fejlődésre koncentrálunk” – emelte ki Papp András. „Ezt mutatja, hogy bár a pandémia miatt veszteségeink keletkeztek, a járványidőszakban – tavaly – két új boltot is nyitottunk. Az egyik a budapesti Váci úton lévő Váci Greens irodaházban kapott helyet, a másik pedig a Manna ABC-hálózat zászlóshajója, az Árpád híd pesti hídfője közelében található, 400 négyzetméter alapterületű Agora.”

Hibrid: pékshop a boltban

„Önmagában egy üzletnyitás nagy esemény, de az Agora különösen az. Itt vezettük be először az önkiszolgáló kasszákat, ez jelentős lépés, és komoly beruházást jelentett, de az eddigi tapasztalatok szerint a vásárlóknak volt igénye erre és hamar megszerették ezt a megoldást” – fogalmazott Papp András.

Szintén újdonság, hogy az Agora egy hibrid üzlet, azaz egy lényegében különálló péküzlettel rendelkezik, ahol a Manna ABC-hálózat saját sütőüzemében készülő termékeket lehet megvenni. „Azért hoztuk létre ezt a pékséget, mert jobban megjeleníthető a széles választék a vásárlók számára, és könnyebben tudnak válogatni. Amiket a boltban a kenyerespolc-

ról nem tudunk eladni, a pékpultból könnyebben értékesíthető.” A környezetbarát hűtőrendszerrel és borhűtővel felszerelt Agorában újdonságként megjelent péküzletnél nem áll meg a cég. „Több ilyen egység megnyitása szerepel a tervekben, forgalmas budapesti helyeken. Szintén újdonság lesz a közeljövőben, hogy a Manna ABC-k is beneveznek az online élelmiszer-rendeléses piacra” – árulta el a további terveket Papp András, de konkrétumokról a folyamatban lévő egyeztetések miatt még nem beszélt.

Nem csak a két új üzlet, köztük az Agora átadása szerepelt a beruházási fejlesztési listán a koronavírus-járvány miatt kedvezőtlen 2020-as évben. „Felújítottuk a Manna ABC-hálózat elsőként megnyitott üzletét, a Pozsonyi úti egységet, megkezdtük a zöldségespultok megújítását, újdonságként megjelent a Mannák kínálatában a tálcás baromfi, több üzletbe telepítettünk kemencéket, amelyekkel helyben készülhetnek a péksütemények” – sorolta az új lépéseket Papp András.

Még messze vagyunk

A fejlesztések tehát biztosítják a hosszú távú fejlődést a cégvezető szerint, ám úgy látja, hogy a pandémia okozta sokkból mind a magyar kiskereskedelem, mind a Manna ABC-hálózat csak hosszabb távon tud majd kilábalni. „Azzal már elégedettek leszünk, ha 2023-ban elérjük a 2019-es bevételi szintet” – fogalmazott. Mindemellett

a terjeszkedés napirenden van, szeretnék tartani az elmúlt másfél évtized tempóját. Ez azt jelenti, hogy – bár 2020-ban két új üzletet adtak át – a jövőben egy-egy évben minimum egy új üzlet nyitására kerüljön sor, és ebbe nem tartoznak bele a kisebb péküzletek.

40 boltos cél

Egyelőre maradnak Budapesten. Bár kaptak megkeresést, hogy a nyugati országrész nagyvárosai-ban szívesen látnának Manna ABC-eket a vásárlók, nem tervezik a vidéki terjeszkedést. Papp András a mostani 15-tel szemben 40 Manna ABC-vel tartaná lefedettnek Budapestet. Vagyis a hosszú távú cél az, hogy egy 40 üzletes hálózattá bővüljön a társaság, akár a mostaninál nagyobb alapterületű boltokkal.

Fókuszban az egészséges életmód

A társtulajdonos fontosnak tartja a társadalmi szerepvállalást is. „Nekem a futás sokat ad. Azt gondolom, hogy ez másokra is igaz lehet. A futás pedig az egészséges életmódra sarkallhat másokat is. Ráadásul a Manna ABC-k választékában egyre hangsúlyosabbá válnak az egészséges étrendhez passzoló termékek” – emelte ki. Ezek alapján kézenfekvő volt, hogy a Manna ABC lett a Budapesti Sportiroda (BSI) által szervezett 10 kilométeres futóverseny névadó szponzora. (x)

TOP LISTA

ITT VANNAK AZ IDEI ÉV LEGNAGYOBB CSOMAGOLÁSTERVEZÉSI TRENDJEI

TOP 10 CSOMAGOLÁS-DIZÁJN-TREND 2021-RE

• PAPP TÍMEA

A pandémia alatt bebizonyosodott: a minőségi csomagolásnak elengedhetetlen szerepe van az értékesítésben, bizonyos szempontból nagyobb is, mint eddig bármikor. Kulcsfontosságú eszköz ugyanis abban, hogy a dominánssá vált e-kereskedelmi térhódítás közepette is fogyasztói élményt nyújtson egy márka a vásárlók számára. Ha ideiglenesen is, de hiányzik a mindennapjainkból, hogy az áruházak sorai között számtalan különböző márka választéka vegyen minket körbe, s ezt a leglendületesebb webshop sem pótolhatja. A csomagolástervezők, termékforgalmazók idén igyekeznek igazán újszerű trendeket találni annak érdekében, hogy egy-egy márka különleges vásárlói élménnyel kápráztassa el a közönséget online és offline egyaránt. Nézzük a 99desings által legjobbnak tartott tízet.

APRÓ, ILLUSZTRÁLT MINTÁK A BELBECSRE OPTIMALIZÁLVA

A minták és illusztrációk ebben a trendben többet jelentenek pusztán díszítésnél: pontosan megmutatják a termék tartalmát, vagy épp történetet mesélnek el arról.

Várhatóan több ilyen aprólékos, bonyolult mintázatú termékkel kerülhetünk még szembe 2021 második felében is. Ezek a mintázatok gyakran absztrakt formavilágot jelenítenek meg, művészi hatást igyekeznek nyújtani, megismertetve, hogy mi lakozik a csomagolás belsejében, mégis szigorúan elkerülve a termék konkrét ábrázolását. Inkább díszítik gazdag növényi illusztrációkkal például egy tea csomagolását, mintsem valódi képekkel, amik a teára, teázásra emlékeztetnek.

1.



2.



HITELES NOSZTALGIA ÉS VINTAGE

Ez a trend már évek óta hódít, de 2021 rátesz egy lapáttal. A retró hangulat már nem elég: olyan csomagolások bukkannak fel, amelyek hitelesen ódivatú hangulatot és érzést nyújtanak, ezáltal teljesen magával ragadó élményt ajándékoznak számunkra.

Ezeket a termékeket nem nehéz felismerni: a megjelenésük időutazásra hív, pont ugyanolyanok ugyanis, mint amiket dédszüleink is használhattak. A vintage csomagolásdesign tehát a logón és a címkén túlmenően az egész márkát átfogóan teremt egy nosztalgia inspirálta textúrát, formát, anyagot, csomagolást és ábrázolási módot.



3.

HIPEREGYSZERŰ GEOMETRIA

Merész geometria, szép vonalakkal, éles szögekkel, kifejező színekkel. Mindez a csomagolás kialakításában is előnyösen megjelenik úgy, hogy betekintést enged a termék tartalmába.

Az apró, illusztrációs mintákat felvonultató trenddel ellentétben, amelyek azt ábrázolják, hogy mi található a dobozban, ezek a minták a végletekig elvontak. Egyszerű, mégis hihetetlenül hatásos módja annak, hogy egy termék, márka maradandó benyomást keltsen a vásárlóban.

KÉPZŐMŰVÉSZETBE ÖLTÖZTETVE

Ez a trend főképp a felsőkategóriás termékek körében lesz jellemző, de középkategóriás árucikkeknel is felbukkanhat. A tervezők festményekből és magából a festék textúrájából inspirálódnak, vagy játékosan bevonva a vásárlót a designba, vagy pedig fókuszpontot adva a megjelenésnek.

A legfőbb cél az, hogy elmosódjon a csomagolásdesign és a képzőművészet közötti határvonal, ezzel is bizonyítva, hogy még egy üveg bor – ami történetesen újra lesz hasznosítva – is lehet bámulatos és egyedi. Míg számos tervező inkább a régi festők alkotásaiból inspirálódva készíti el munkáit, ez a trend leginkább az absztrakt festményekről, „folyadékfestő” technikáról szól. A textúra a főszereplő, és a designerek azt a hatást próbálják elérni, hogy megjelenésében olyan élményt adjon, mintha egy megszáradt olajfestmény lenne előttünk.

4.



5.



MŰSZAKI ÉS ANATÓMIAI FESTÉKRAJZOK

Az eddigiekből talán úgy tűnhet, hogy 2021 dizájtrendjei jobban hasonlítanak egy művészeti tárlatra, mint a kereskedelemben praktikus grafikai látványmegoldásokra.

Ehhez képest más és újszerű, hogy a merész geometria és a tapintható textúra mellett egyre több olyan grafikai ötletet találunk, amely akár egy anatómiai atlaszból vagy műszaki tervrajztárból is kiléphetett volna. 2020-ban kénytelenek voltunk lassítani, átértékelni magunkban, hogy mi mennyit ér valójában, s vonzóvá vált a minimalizmus a csomagolásdesignban is.

6.



COLOR BLOCKING

Ez a trend már évek óta hódít a művészetekben és a divatban egyaránt. Ami megkülönbözteti az újat a régitől, az a textúra, az egyedi színek kombinációk, valamint a blokkok formáinak és méreteinek változatossága.

Ezek nem letisztult, rendszerben elhelyezkedő szabályos, színes alakzatok és egyenes vonalak, hanem egyenetlen, kiegyensúlyozatlan, tarka és foltos kollázsok, amelyek inkább egy sokszínű virágoskertre vagy egy foltos dalmatára emlékeztetnek. Igazi és organikus hatást keltenek. A minták nem az alapszíneket tartalmazzák, a tervezők főleg váratlan színpalettákkal és formákkal játszanak.

7.



TERMÉKNEVEKET A FÓKUSZBA!

Néhány tervező ahelyett, hogy az illusztrációt vagy a logót helyezné a csomagolás fókuszpontjába, úgy döntött, hogy a termék nevét teszi a design középpontjába – trend lett a megoldásból.

A csomagoláson szereplő minden név önmagában is kreatív műalkotásnak érezheti magát, és az egész dizájnnek egyedi jelleget ad.



8.



TÖKÉLETES KÉPI SZIMMETRIA

Míg egyes csomagolástervezők következetesen a tökéletlen formákkal játszanak a terveikben, mások messze ellenkező irányba lendülnek, és a tökéletes szimmetria mentén alkotnak.

Ezek a tervek a szimmetriára, a rendszeretünkre apellálnak, stabilitásérzetet adva a minket körülvevő bizonytalanság, káosz közepette.



9.

TÖRTÉNETMESÉLŐ CSOMAGOLÁSOK

A történetmesélés az egyik kulcsa a hatásos márkaépítésnek. 2021-ben számtalan olyan márkával találkozhatunk, amely elmeséléssel szólít meg minket.

Ezek a figurák életre keltik a márka történetét, gyakran rajzfilmszerű, humoros módon, s olyan érzetet keltenek, mintha egy képregényt olvasgatnánk, miközben átfut a szemünk a csomagolás kialakításán.

10.



SZOLID MEGJELENÉS, LIMITÁLT SZÍNPALETTA

Azonban a merész csomagolások mellett – amelyek olyanok, mintha képregényt olvasnánk – olyan termékekkel is szembekerülünk, amelyek egyetlen színben pompáznak.

Ez a trend sokkal limitáltabb színpalettával dolgozik, és letisztultan egyszerű, olyannyira, hogy a legfontosabb információkon kívül nincs „főszereplője” sem.

UNGER ZSOLT, AZ UNGER&PARTNERS
TULAJDONOSA

„AZONOS ITTHON A GENETIKÁJA AZ ÜZLETNEK”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Nevéhez fűződik a Bookline, a Kreinbacher, az Ilcsi és még számos más nagy magyar márka márkakoncepciójának kialakítása. Mi jellemzi a magyar üzleti életet és vállalkozásokat? Hol helyezkedik el a 21. században a csomagolás a márkaépítésben? Mi köze van a változó B2B kommunikációnak a fenntarthatósághoz? Unger Zsolt márkaépítővel beszélgettünk.

17 éves kora óta vannak vállalkozásai. Talán nem túlzás azt mondani, hogy ott bábáskodott a hazai webkereskedelem megszületésekor. Hogyan indult a márkaépítő sztorija, amíg eljutott a prémium magyar brandekig?

Ez egy régi történet. '96-'97 körül – utólag úgy tűnik, jókor, jó időben – egy üzlettársammal felismertük, hogy van abban üzleti potenciál, hogy a születőben lévő interneten honlapokat készítsünk cégeknek. Ez





a betárcsázós internet korában még elképesztően nehéz volt. Minden maradék pénzünkön vettünk egy méregdrága szervert, arról szolgáltattuk a különböző cégek weblapjait. Ez akkor nagyon bejött, és két konkurens telekommunikációs cég is velünk csináltatta a honlapjait.

A nagy dobás, amivel igazán beindulunk, egy utazási irodával jött. Egy barátom, Skáfár Balázs akkoriban örökölte meg a Budavár Tourst.

Kitaláltuk – 2002-ben –, hogy mi lenne, ha elkezdenénk repülőjegyeket értékesíteni a neten. Ez akkoriban még nagyon nem volt sehol. Terveztem neki egy ütős interfészt, leprogramoztattuk. Ez nemcsak egy IT-bravúr volt, hanem egy online marketing bravúr is, körülbelül mi kezdtünk el az országban először hírleveleket küldeni. A Budavár Tours ezután egy éven belül megtízszerezte az éves forgalmát.

A Budavár Tours ugyan már egy brand, de ez még mindig online kereskedelem...

Innentől már nagyon sok fizikai marketingeszközt is kontrollálnom kellett. Szépen lassan olyan megbízások kezdtek jönni, amikkel azt csináltam, amit ma is, hogy egy márka sztoriját, sztoritellinget kell kitalálni, fizikai eszközökhöz pedig online lábakat. Akkor az még újdonság volt, hogy komplexen gondolsz végig sztorikat.

Melyik volt az első átütő márkája?

A Központi Antikvárium tulajdonosa jó barátom volt, vele ötleteltünk, hogy a könyveket online is árulni kellene. Ebből született meg a Bookline. Ezután egy alkalommal, amikor nála voltam, találkoztam egy fazonnal, aki nagyon sok Bibliát vásárolt. Borász volt, és elkezdtünk beszélgetni arról, hogy szüksége lenne egy borászat arculatának a megtervezésére. Ő volt Sauska Krisztián, és így lett a Sauska, ami már kifejezetten egy márkának készült, tudatos márkáépítéssel. Azután jött a bortársaság top 10 tételéből 8, a Kreinbacher, élelmiszerek, kozmetikumok, prémiumszolgáltatások. Több mint 60 márkát tartunk a piacon, ebből 18-19 piacvezető.

Mennyire tartja magát prémiummárkának a márkáépítők között? Ha azt mondja egy tulajdonos, hogy én az Unger Zsolttal fogom meg-

csinálni a következő márkámat, akkor annak eleve van valamilyen reputációja? Ismertebbé teszi a felépített márkát?

Igazából nem szeretném, hogy ez így legyen. Ne az adja el a cuccot, hogy mi csináltuk, hanem a jól felépített sztoritellingje. Mi valóban egy minőségi sztenderdet képviselünk, ez persze alap, de az, hogy ki építette a brandet, irreleváns. Mindig kaméleonként belebújunk a megrendelő bőrébe, és máshogy gondolkodunk, más munkamódot szervezünk egy Kreinbachernek, és máshogy dolgozunk, ha a Vis Vitalisról van szó. Akkor Pannonhalmi Apátság-üzemmódban vagyunk, és a bencés közösség fő fűvészeinek 300 éves naplóját olvasom. A legfontosabb mégis az, hogy működjön a megrendelővel köztünk a kémia.

A folyamat vége egy gazdasági tevékenység. A cég azért fizet be ide pénzt, hogy a végén egy termelőeszközt vásároljon, akár a márkát is hívhatjuk ennek. Egy jószágot vásárol, ami hasznot kell, hogy hajtszon. És én akkor érzem azt, hogy jót csináltunk, amikor az a jószág igába van hajtva.

Van valamilyen közös nevezőjük a hazai ügyféligenyeknek?

A legjellemzőbb az, hogy bármekkora tőkepotenciál áll mögöttük, általában háromféle sztorival találkozunk. Az egyik, hogy üzleti profilt váltanak, és ahhoz kell a segítség. A másik nagyon tipikus, a generációváltás – nagyon sok ilyen projektünk van. Az új generáció szeretné másképp jól csinálni, mert vigyáznak a családi örökségre. Gerééknél Gere Andrea a hetedik generáció, az Ilcsinél most a harmadik. A harmadik történet az, hogy kinőtte magát a vállalkozás, jól fut minden, de anno voltak hárman a családi vállalkozásban, maga a tulajdonos volt a könyvelő, volt egy mindenes titkárnő, most meg már vannak ötvenen – itt mi segítünk az átalakításban. Itthon tu-

lajdonképpen családok fuzionálnak családokkal, majdnem minden ügyfelünk mögött van egy ilyen háttér. Éppen ezért üt el az, ahogyan dolgozunk, a corporate nagyvállalati módszerektől. Egy magyar nagyvállalat is a legtöbbször egy családi cég. Meg kell azt látni, hogy ha egy angolszász típusú ügynökségi szisztémával dolgoznánk, senior accounttal, kreatívokkal meg art directorral, akkor az nem működne itthon. Az lenne a szitu vége, hogy az én senior accountom a tulajdonos bácsival beszélget, és egy olyan szituáció alakul, amibe ő maga tesz bennünket, akinek egyébként az életéről van szó. Mert őt csak egy dolog érdekli, mennyibe fog kerülni, hogyha átalakítom a termékét, azt drágábban kell-e eladni vagy sem, az áruházlánc jobban fogja-e befogadni, vagy sem, és egyáltalán neki mennyi erőforrásába, pénzébe került, hogy átálljon. Azt akarom mondani, hogy a nagy ügynökségek is ugyanoda jutnak vissza, mert egyszerűen történelmileg itthon ezek a vállalatok így vannak felépítve. Ezért is tudok jól együttműködni a megrendelőkkel, mert az enyém is egy családi vállalkozás. Egy manhattani nemzetközi ügynökségi hozzáállással és mentalitással nem leszel hatékony, mert nem azonos a genetikája a biznisznek.

Eszméletlenül sokat utazom a világban, és ami ott van, azt én mindig átszűröm ezzel a provinciális, közép-európai magyar gyerek attitűddel, és adaptálom a magyar igényekhez.

Egy korábbi interjúban úgy fogalmazott, hogy az a lényeg a márka szempontjából, hogy pontosan legyen pozicionálva a piacon, illetve túlpontosan legyen felépítve a brand jövője. Ennek tükrében mennyire fontos a termék csomagolása, a dizájn?

Egy fizikai terméknel már nem elég, ha csak a csomagolása adja el. Sokkal fontosabbak a technikai kérdések, hogy a receptúrájában

Egy márka megalkotásából a grafika, a vizuális minőség kialakítása a munkaóra-ráfordítás 15-20 százaléka, de lehet, hogy akkor sokat mondtam. Emellett egyre fontosabb, hogy milyen élmények, hatások érik a vásárlót, amíg eljut a termékig.

milyen legyen az ízélmény. Mi legyen a sztoritelling, mi legyen az a történet, amit elmesélünk vele? Mi lesz a fogyasztónak az a vásárlási élményrendszer, amit ezzel kap? Egy márka megalkotásából a grafika, a vizuális minőség kialakítása a munkaóra-ráfordítás 15-20 százaléka, de lehet, hogy akkor sokat mondtam. Emellett egyre fontosabb, hogy milyen élmények, hatások érik a vásárlót, amíg eljut a termékig.

Én pár évvel ezelőtt már pedzegettem ezt, hogy nem biztos, hogy egy üzletnek az az egyetlen értékmérője, hogy leugrik-e a termék a polcra vagy sem. A fogyasztónak ott van a kezében a telefonja, amivel gyakorlatilag hozzáfér az emberiség globális tudásához. Az

emberek ma okosabbak, mint valaha voltak a világtörténelemben. A marketing viszont, ha corporate szinteken műveled, akkor mindig egy kicsit palira szeretné venni a fogyasztót. Szerintem ma az nyer, aki nem gondolja magát sokkal okosabbnak a vásárlónál, hanem inkább szorgalmasabb, inkább mindent megtesz, hogy profi szolgáltatást nyújtson, jó terméket rakjon le, és pontosan megtalálja a te életedben a helyét. Ma már nem azt a világot éljük, hogy ha egyszerűen csak csillog-villog termék, akkor az fogy a legjobban. Ez a hajó már régen elment.

Amikor az interjúnk előtt váltottunk pár szót, mintegy felkészülésképpen, úgy fogalmazott, hogy elmosódnak a határok, és el is fog tűnni a B2B és B2C kommunikáció közti különbség. Ezen pontosan mit kell érteni?

Ezzel a kérdéssel most egy nagy szelence nyílik ki. Ma a legprogresszívebben fejlődő üzleti szféra minden, ami a fenntarthatósággal kapcsolatos. Az ebben gondolkodó kis cégek 90 százaléka sokkal inkább nevezhető szabadgondolkodó közösségnek. Ezek a cégek mind nagyon távol vannak az amúgy kifáradt, de 50-60 éve működő vállalati közösségektől. Itt a kommunikációban eleve eltűnnek a bonyolult vállalati rendszerek, mindenki face to face beszélget a másikkal. Ez az egyik vége a történetnek. A másik, hogy rengeteg olyan projektünk van, ahol már a kommunikációnak az alapja az organikus PR meg a fizetett PR, hogy akármennyire is vállalati szintű a probléma, B2C módon próbáljuk eljuttatni azt az üzenetet magához a vállalatvezetőhöz, ami egyébként a vállalatát érinti. Mert ez működik. A „marketingosztály keresi meg a másik marketingosztályt” hivatalos módon, ez már egy bullshit halmaz, amit igazából senki nem vesz komolyan, és én ezt abszolút vállalom. ●

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 szeretnék kitűnni a reklámzajból, ahhoz, mint egy falat kenyér, kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszébb szavak a tettek: nézzünk kreatív példákat csomagolásra és dizájnról!

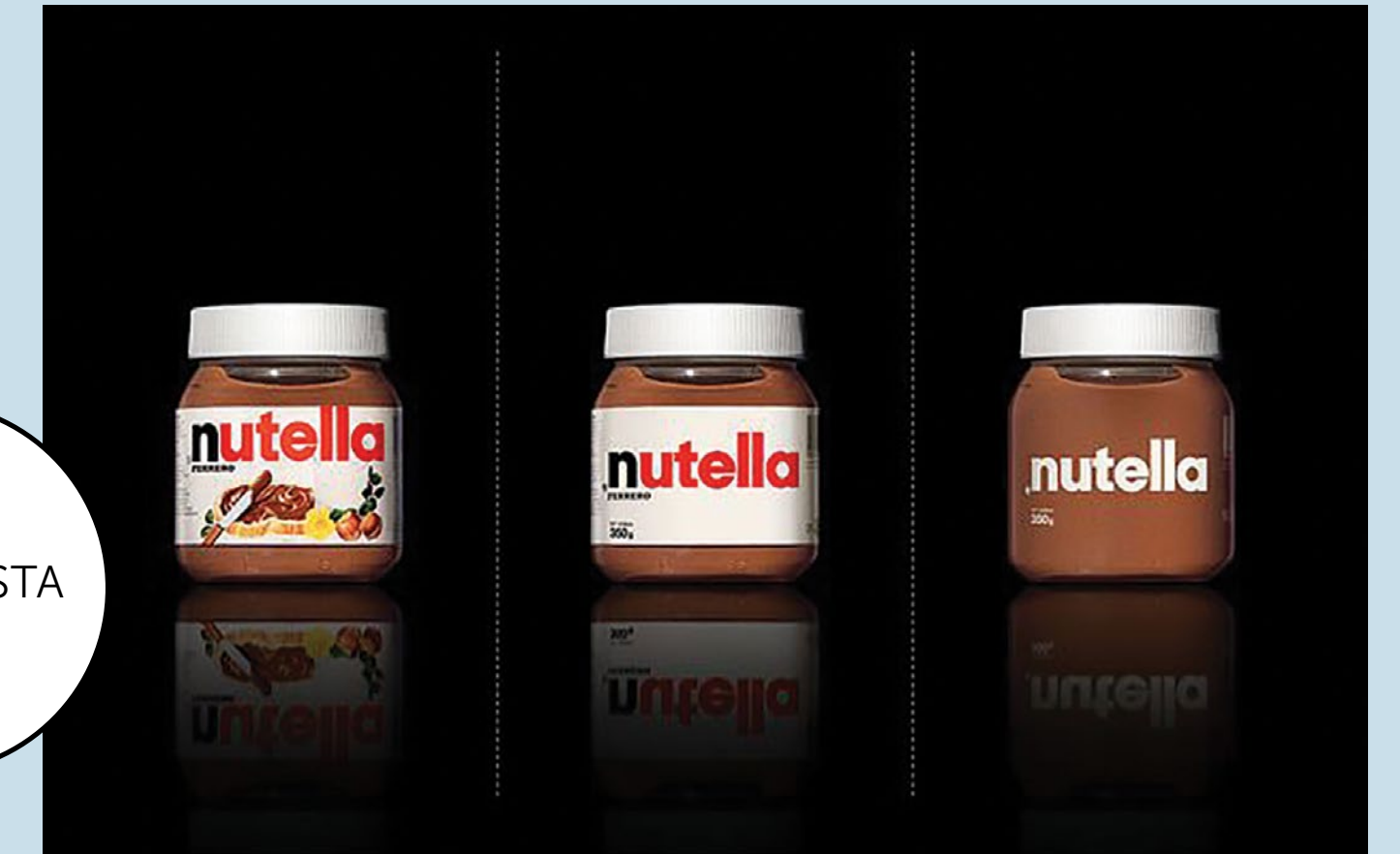
MŰVÉSZI
TIPOGRÁFIA



Vigyázat, függőséget okoz. A finomság és a doboza is, mert előszeretettel gyűjtik.

Egy idő után
minek is az
a sok grafika?
A márka, az
márka.

MINIMALISTA



2 IN 1



A praktisan gondolkodó
elmék ideális választása

REKLÁM-
HORDOZÓ

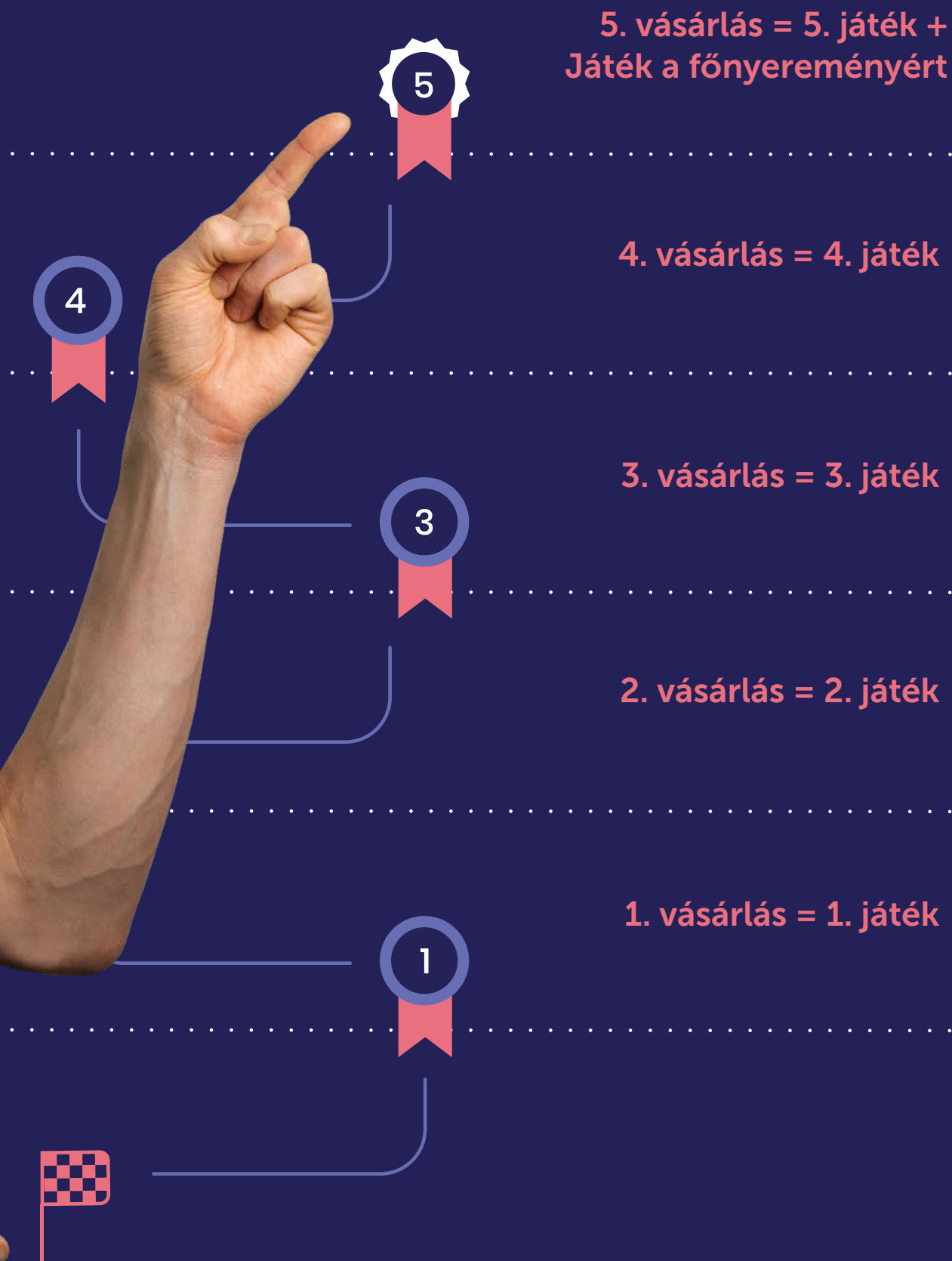


A bolgár sörmárka marketinges
csapata komolyan vette a „Tervezzetek
ütös reklámtáskát!” feladatot.

ORIGAMI TEA



Vízben terül szét



A nyereményjátékok új generációja

Elindult Magyarország első multinyereményjáték-alkalmazása, amely megalkotói szerint alkalmas arra, hogy felpörgesse a promóciókat, és a fiatalabb generációk érdeklődését is felkeltse. A Screvo névre hallgató startup másfél év fejlesztés után dobta piacra az applikációt, mely teljes mértékben a fogyasztói igényekre helyezi a hangsúlyt, fő céljának pedig az évek óta hibernálódott nyereményjáték-piac megreformálását tűzte ki. A részletekről Tóth Péter társtulajdonost kérdezzük.

Hogy jött a Screvo mint ötlet?

Ez az egész még 2011-ben indult, amikor marketing-kereskedelem szakon tanultam, és egy egyetemi verseny kapcsán szóba kerültek az okostelefonok mint potenciális reklámhordozók. Ekkor jött az ötlet, hogy ha már az egyik legnagyobb újdonság az érintőkijelző és az egyik legnépszerűbb játék a kaparós sorsjegy, akkor miért ne ötvözhetnénk a kettőt.

Miért vártál a megvalósításával majdnem tíz évet?

Leginkább azért, mert akkoriban még nem voltak jók a „számok”. A teljes magyar lakosság 80 százaléka rendelkezett ugyan már mobiltelefonnal, de csak minden ötödik embernek volt okostelefonja. Ez épp a nagy átmenetek időszaka volt. Ekkor előzte meg a Nokiás Symbiant a Google Androidja, illetve az iWiW-et a Facebook. Én ekkor kerültem a Tescóhoz beszerzőnek, ahol testközelből tapasztaltam meg, hogy mi az, ami incremental salet hoz, és mi az, ami nem. Már akkor is látható volt, ami azóta tudható, hogy a jelenlegi nyereményjáték-mechanizmusok már tíz éve Csipkerózsika-álmot alszanak, de a fenti okok miatt akkoriban még nem lehetett volna megvalósítani azt, amit most létrehoztunk.

Mit lehet tudni az indulásról és a partnerekről?

Április 29-én indultunk el öt különböző kategória márkáival és egy vigaszággal, melyeket minden hónapban újabbak és újabbak követnek majd. A felhasználók elvárják a folytatólagos kontentet, a partnerek pedig azt, hogy ne kannibalizálják egymást. A márkák közötti, egymást erősítő szinergia nagyon fontos. Az eddigi méréseink alapján a játékosok 30 százaléka nem az adott brand kommunikációja alapján, hanem egy másik nyereményjátékból

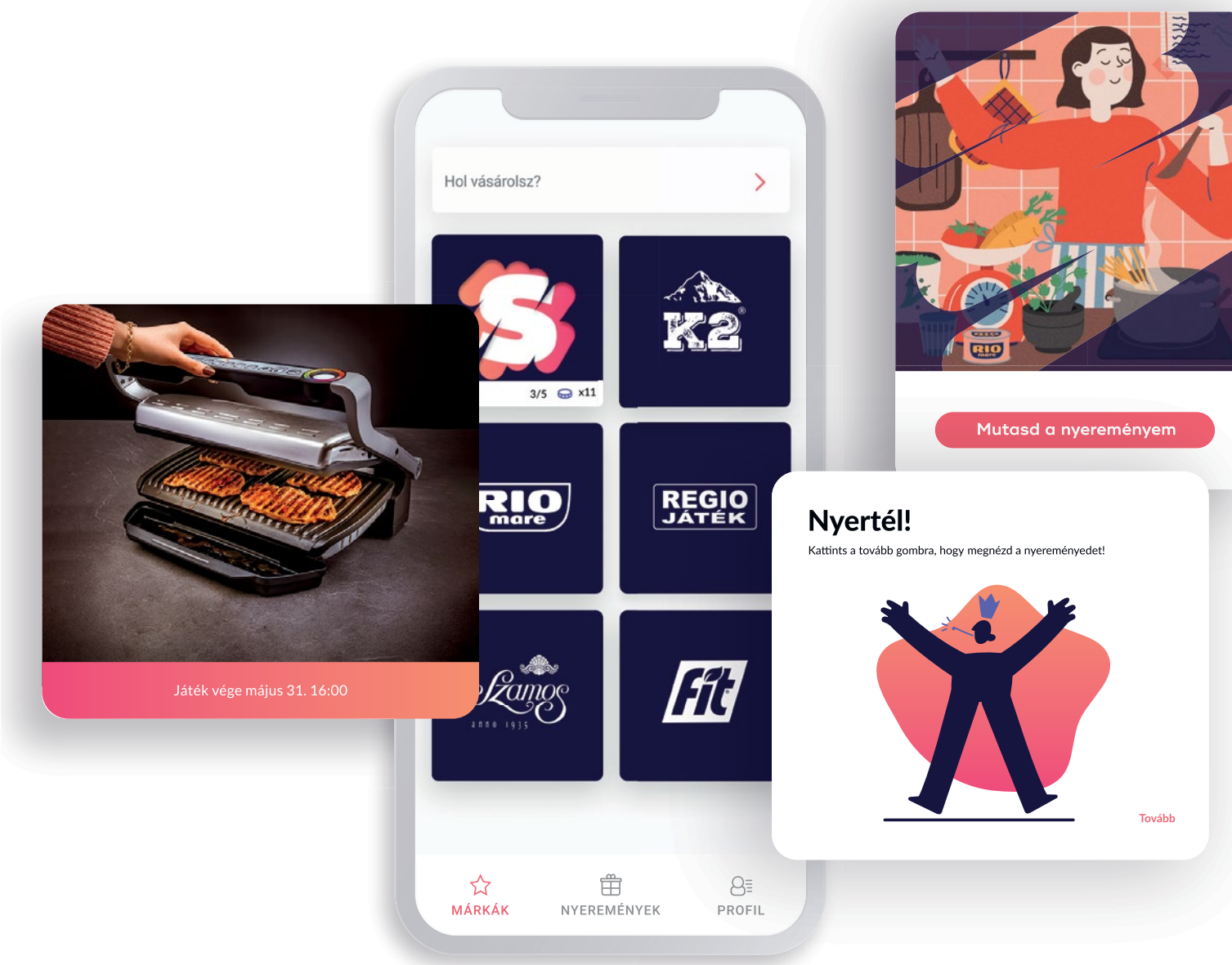
érkezett. Ez persze oda-vissza működik, ami nagy előnyt biztosít a nálunk megjelenő márkapromóciók számára.

Miért pont a Screvót válassza egy márka, és ne a hagyományos microsite-os nyereményjátékokat?

Ha valaki be szeretné vonzani a fiatalokat, és azt szeretné, hogy ne csak ugyanazok a nyereményvadászok játsszanak, akiket már az előző években is lemért, akkor mi vagyunk a jó választás. Ráadásul sokkal több adatot is mérünk, és a push notificationöknek hála közvetlenebb, automatikusabb a kapcsolat. Nem beszélve arról, hogy nálunk újra a vásárlásösztönzés a főszerep. Például, ha átlagosan havi három-négy alkalommal vásárolja a fogyasztó a termékedet, akkor az alkalmazáson belül úgy állítjuk be az extra pályát és főnyereményt, hogy ahhoz öt vásárlás legyen szükséges, így ösztönözve a vásárlót a magasabb frekvencia elérésére. A micro achievement rendszerek jelenleg a leghatékonyabb ösztönzők a digitális világban, és ezt nem félünk használni.

Mi az öt legfontosabb előnye a Screvónak egy átlagos nyereményjátékkal szemben?

- Csak egyszer kell regisztrálni. «-» Mindig mindenhova.
- Egyből tudsz játszani. «-» Szükség van otthoni PC-re, laptopra.
- Elég befotózni a blokkot. «-» Meg kell őrizni hónapokon át.
- Azonnal kiderül, hogy nyertél-e. «-» A játék végéig várni kell a sorsolásra.
- Minden játékhoz egyedi üzenet és játék társul, ráadásul nálunk egy kampányon belül egy normál és egy extra játék is helyet kap. «-» Beírunk egy AP-kódot, és 90 százalékban azt írja ki, hogy „Sajnos, nem nyert”.



Szerinted a Screvo fel tudja venni

a versenyt a nagyobb marketingügynökségekkel?

Mi nem feltétlenül versenytársak akarunk lenni, hanem inkább partnerek. Természetesen már most is van lehetőség full service-re, ahol a nulladik lépéstől (ötlet és grafikák) az utolsó kávéig (nyeremények kiosztása és az adatok elemzése) mindent mi csinálunk, de mi alapvetően egy technológiai cég vagyunk. A célunk az, hogy háromhavonta egy-egy jelentősebb fejlesztéssel jöjjünk ki. Ami ma kaparós sorsjegy, az holnap dobókocka, holnapután pedig geolokáció-alapú videós tartalom. 2021-ben már nem unalmas kódfeltöltögetés kell az embereknek, hanem valódi játék, valódi izgalom! (x)

ELSŐ BENYOMÁS – TERMÉKSZERELEM ELSŐ LÁTÁSRA

● SKANDERA NIKOLETT*, IPSOS

Az első benyomás az első és olykor egyetlen esélyünk arra, hogy kialakítsunk egy képet magunkról. Ez új termék kipróbálása során ugyanúgy igaz, mint új személy megismerésekor. Sosem fogom elfelejteni az első iPodomat, szerelem volt első látásra. Letisztult formájával nem tudtam betelni, kis méretének és könnyű kezelhetőségének köszönhetően pedig teljesen átalakította zenehallgatási szokásaimat. Egy termékről alkotott első benyomásunk meghatározza, hogy többet meg szeretnénk-e tudni róla, majd pedig hogy megvásároljuk-e vagy más termék után nézünk inkább. Innovációink sikerre viteléhez tehát fontos megértenünk, hogyan működnek az első benyomások.

A marketingszakemberekkel szemben közismert elvárás, hogy egy valamirevaló „rapid randizó” képességeivel bírjanak, és megtalálják azokat az ütős ismerkedős szövegeket, amelyek utat nyitnak a szívekhez. Vagyis olyan üzeneteket alkossanak, amelyekkel áttörnek a reklámok zaján, és ügyfeleik felkapják rájuk fejüket. De mi történik azután, hogy az innovációnkról szóló üzenetünk célba ért? Hogyan fejleszthetjük kommunikációnkat vagy új termékünket annak érdekében, hogy még többen ki akarják az innovációt próbálni, illetve hogyan tudjuk az első benyomások alapján pontosabban előre jelezni termékünk jövőbeni sikerét?

AZ ELSŐ BENYOMÁSOK MEGRAGADÁSA

A legtöbben egyetértünk abban, hogy az újítások keltette első benyomások számítanak. A gyakorlatban azonban ezeket sokszor nem vesszük figyelembe. A koncepcióteszt során feltett kérdéseink általában a benyomások „kimenetét” rögzítik (például szándékában áll-e a tesztalanynak megvenni a terméket, tetszik-e az neki), de magukat az első benyomásokat nem. Ezeket gyakran természetükből adódóan nehéz rögzíteni, hiszen egy röpké pillanat alatt kialakulnak, majd el is illannak. Megragadásuk azonban lehetséges.

Egyesült Államokbeli kollégáink tesztjeik során egyből megkérdezték a fogyasztókat érzéseikről, benyomásaikról. Nyitott kérdéseket tettek fel zártak helyett, hogy nagyobb teret adjanak a hangulat kifejezés lehetőségének. Ha például nem tetszett a tesztelőknek a termék színe, jelezheték. Ha szimpatikus volt számukra az újdonság, viszont érzelmileg az általuk jelenleg használt termékhez kötődtek, azt is ki tudták jelezni. A nyitott

kérdések tették lehetővé, hogy egyéni, sokszínű válaszokat adhassanak a fogyasztók és kifejezhessék valódi reakcióikat.

A KULCSHÁRMAS

Az Ipsosnál három kulcsfontosságú mutatót különböztetünk meg, amelyek bizonyítottan megjósolják egy új termék sikerességét a piacon: ezek a relevancia, az anyagi érték és a megkülönböztethetőség. A relevancia azt jelenti, hogy a termék mennyiben felel meg a fogyasztók



tók felhasználói és/vagy érzelmi igényeinek. Az anyagi érték annak a mértéke, amennyire egy termék ára magasabb vagy alacsonyabb, mint a versenytárs terméké. Végül a megkülönböztethetőség azt mutatja meg, hogy a terméknek milyen egyedi előnye van a versenytárs termékekkel szemben. Ahhoz, hogy a felhasználó elfogadja az innovációt, annak viszonylagos előnnyel kell rendelkeznie a felhasználó által jelenleg használt megoldással szemben.

A termékpotenciál előrejelzésére a három mutató túl az első benyomás hozzáadott értékét is nézték az Ipsos kutatói az Egyesült Államok 2500 fogyasztójának adataiban. Kiderült, hogy a három mutató összesített értéke alapján, bármennyire izgalmasnak is bizonyult egy termék, azok, akiknek pozitív benyomásuk volt a termékről semleges vagy negatív helyett, nagyobb valószínűséggel vették le az új terméket a polcra. Az első benyomások tehát segítenek finomítani előrejelzésünket.

AZ ELSŐ BENYOMÁSOK MÉLYEBB MEGÉRTÉSE

Hogy az első benyomások szerepét teljesen megértsék, amerikai kollégáink tovább kutattak. 4500 válaszadó szó szerinti válaszait elemezték különböző termék kategóriákban tesztelt 300 koncepcióra (például alkoholos italok, egészségügyi termékek, vény nélkül kapható gyógyszerek, élelmiszerek) 13 országban (Kína, Franciaország, Németország, Indonézia, Olaszország, Japán, Hollandia, Fülöp-szigetek, Lengyelország, Oroszország, Szaúd-Arábia, Egyesült Királyság és az Egyesült Államok).

A fogyasztók első benyomásai legtöbbször pozitívak vagy negatívak voltak, néha viszont mindkettő együtt jelentkezett. A fogyasztóknak azért volt pozitív benyomásuk adott termékről, mert az kielégítette igényeiket és/vagy megkönnyítette, egyszerűbbé vagy gyorsabbá tette életüket. Negatív benyomásuk pedig akkor jelentkezett, ha az újítást feleslegesnek, drágának vagy semmi újat nem kínálóknak érezték. Első benyomásként az is felmerült, hogy az új ter-

mék egyedi-e, vagy sem; néhány fogyasztóban az innováció egyáltalán nem keltett benyomást.

Bár a válaszok nagyrészt intuitívak voltak, két dimenziót ki lehetett emelni az első benyomások jellegének szemléltetésére. Mivel az első benyomásaink gyorsan alakulnak ki, könnyen hozzáférhető és elérhető információkon kell, hogy alapuljanak. Két ilyen könnyen hozzáférhető információ a csomagolás és a márkanév.

HOGYAN BEFOLYÁSOLJA AZ ELSŐ BENYOMÁS A RELEVANCIA ÉS A MEGKÜLÖNBÖZTETHETŐSÉG MUTATÓKAT?

Fontos megállapítanunk, hogy a pozitív és negatív benyomások egyidejű jelenléte is számít, mint például: „A menü alapján jónak tűnik a múlt

héten nyílt sarki étterem, de az ételek fotói nem túl étvágygerjesztők.” „Kellemes hangulatú a város egyetlen Michelin-csillagos helye, de túl kicsik az ételadagok, és drága is.” Azokat az újításokat, amelyek pozitív első benyomást keltenek bennünk, általában relevánsabbnak és különbözőbbnek is értékeljük. Ha szimpatikus számunkra egy új étterem, úgy érezzük, hogy az más, mint a többi, van előnye

a többihez képest, illetve egyben igényeinknek is megfelel. A negatív első benyomásaink ezzel szemben csökkentik, hogy mennyire találunk valamit relevánsnak, de nincsenek hatással az újdonság vélt különbözőségére. Tehát ha rossz is a benyomásunk a nemrég nyílt új étteremről,

attól még elismerjük, hogy az különbözik a többitől, ám negatív érzéseink miatt úgy értékeljük, hogy a mi igényeinknek nem felel meg. Ennél is fontosabb, hogy ha figyelembe vesszük és mérlegeljük, amikor valami egyszerre pozitív és negatív benyomást is kelt vásárlóinkban, a termék relevanciáját pontosabban előre tudjuk jelezni.

A SZÉPSÉG MEGKÜLÖNBÖZTET

A szépnek, szemet gyönyörködtetőnek tartott újításokat különbözőbbnek látjuk, de szépségük nem növeli relevanciájukat. Röviden, a termék esztétikája segíthet megkülönböztetni az innovációt a meglévő megoldásoktól, kiemelni azt a versenytársak közül, de nem befolyásolja, hogy mennyire felel az meg a fogyasztók igényeinek. Ilyen lehet egy csodaszép új autó, amely funkcióját ugyanúgy tölti be, mint korábbi járművünk, így felhasználói igényeinknek éppen nem felel meg sokkal jobban (ez is leviszi családjunkat a Balatonra), ám ízlésünknek kedvesebb, felismerjük relatív előnyét előző párunkkal szemben.

LÉGY INNOVATÍV, NE CSAK ÚJ VAGY ÉRDEKES

Elemzéseink árnyaltabb képet nyújtanak arról, hogy mit jelent a különbözőség. Nem elég, ha egy új termék újszerű vagy teljesen új, és az sem elég, ha csupán érdekes. Ahhoz, hogy egy innováció másnak tűnjön a fogyasztók szemében, mint a meglévő megoldások, innovatívnak kell, hogy tekintsék azt. Ez azt jelenti, hogy az innovációk új módon kell, hogy kielégítsék a fogyasztói igényeket. Az olyan előnyök/összetevők kombinációja, amelyek a jelenlegi termékekben nem léteznek, jó példa lehet egy innovatív termékre. Ez természetesen a szolgáltatásokra is igaz. Az „érintésmentes” étel házhoz szállítás például ilyen innováció a pandémiás helyzetben.

Azokat az újításokat, amelyek pozitív első benyomást keltenek bennünk, általában relevánsabbnak és különbözőbbnek is értékeljük.

HASZNÁLD KI A JÓ MÁRKA EREJÉT

Az első benyomások pillanatnyi jellege könnyen elérhető és hozzáférhető információkon nyugszik. Az esztétikum mellett a másik ilyen információ a márkanév. Amennyiben a fogyasztók ismernek egy márkát és kedvelik, hajlandóbbak kipróbálni annak új termékét. Amikor első benyomásunk része a márkanév is, a relevancia szempontjából magasabb pontszámot ér el az új termék. A jó hírnevű márkanév ismertséget és bizalmat nyújt az új termék ígéreteiben. Ezt 2020-as, a magyar piacon végzett „Be Better” kutatásunk is igazolta. A felmérésbe bevont próbavásárlóink jelentős része nyilatkozott úgy, hogy a karanténidőszakok és kijárási korlátozás során azoknak a márkáknak a webshopját próbálta ki először, amelyekben már korábban is megbízott. A márkanév erősségét olyan vizuális márkaeszközökkel lehet megtámasztani, amelyek a legjobban képviselik a márkát és annak értékeit.

FORRÁS

¹ A cikk alapját a First Impressions Matter | Ipsos-tanulmány adta. – 4500 válaszadó szó szerinti válasza a 13 ország különböző termék kategóriáiban tesztelt 300 koncepcióra – Forrás: Az Egyesült Államok 2500 fogyasztójának szimulált tesztpiaci adatai három termék kategóriában – A Be Better kutatást két hullámban végezte az Ipsos Magyarországon saját próbavásárlói paneljén. Tavasszal, 2020. 04. 17.–05. 30. között 183-as elemszámmal, ősszel, 2020. 08. 25.–09. 08. között 124-es elemszámmal

NEM VÁLTOZTATUNK, HA AZ ÚJ INFORMÁCIÓK NEM EGYÉRTELMŰEK SZÁMUNKRA

Amennyiben az innováció termékismertetését hiányosra értékeljük, kevésbe tartjuk relevánsnak az innovációt. Az elégtelen információ azt jelenti, hogy a fogyasztó nem tud tájékozottan dönteni. Ebben az esetben valószínűleg a status quo, azaz a meglévő megoldása mellett marad. ●

*Colin Ho (Chief Research Officer, Innovation & MSU, Ipsos), Jiongming Mu (Senior Vice President, Innovation, Ipsos), Skandera Nikolett (Team Leader, Channel Performance, Ipsos)

A 2021-ES HUNGARICOOL BY SPAR TERMÉKVERSENY GYŐZTESEI

HUNGARICOOL
by SPAR



#ILOVEHAZAI

HISZÜNK A MAGYAR KISVÁLLALKOZÁSOK EREJÉBEN!

HUNGARICOOL.HU

Hét vadiúj hazai márka termékei kerültek az INTERSPAR polcaira!

A SPAR-ban a napi fogyasztási cikkek több mint 90%-a itthon működő cégektől származik: régóta kiemelt cél a vállalat életében, hogy a hazai agráriumot, a családi vállalkozásokat és magyar gazdákat piachoz segítse. Ilyen projekt volt a Cápák között című üzleti showmússal egybekötött Hungaricool by SPAR termékinnovációs verseny is, aminek a hét nyertes márkáját vesszük most górcső alá – kávéktól kezdve a komposztálható evőeszközökig.

BALATON, SZÖRP, SZÓDA

A keszthelyi családban évtizedes hagyományai vannak a házi szörpök és lekvárok készítésének, melyek sokáig csak a családon belül fogytak. A családi vállalkozás 2020-ban létrehozta a Spritz névre hallgató termékcsaládot, mely bodza, málna és cukormentes levendula ízekben került a polcokra.

SZENVEDÉLLEL, CSÍPŐSEN

A csípős ételek szeretete túl kell, hogy mutasson a húsleves határain – legalábbis a ChiliYard alapítója ezt vallja. A Hungaricool termékverseny egyik győzteseként öt változatos, finomabbnál finomabb szószkülönlegesség mutatkozik be a vásárlóknak.

A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN

A Vilhemp létrehozta az evőeszközök új, ökotudatos generációját. Ezek a termékek használatuk után komposztálhatóak, és 100%-ban lebomlanak. Az egyedi fejlesztésű, kifejezetten hazai természetektől származó

alapanyagból készült ökoműanyag evőeszközök már kaphatóak az INTERSPAR áruházaiiban!

ÚJ SÖR A NAP ALATT

A kraft sörök világában még mindig lehet újat mutatni, és ezt a Dealbreaker márka nagy magabiztossággal meg is teszi. Egy olyan szerelemprojektről van szó, melyben az alapítók kiélhették kreativitásukat és ennek az eredménye lett négy – kívül és belül egyaránt – különleges sör.

KÁVÉ, MINT MŰALKOTÁS

A BORO-Coffee termékek széles ízválasztékban, háromféle szemes és kapszulás változatban kaphatóak. Közös jellemzőjük a határozott, karakteres ízvilág, és az alkotók elkötelezettsége a minőségi kávézással kapcsolatban.

CSOKOLÁDÉK SZAKÉRTELEMMEL

A Demeter Chocolate mögött 10 évnyi tapasztalat van, ezúttal háromféle táblás csokoládéval, valamint kétféle bonbonnal kerülnek az üzletbe. Olyan díjakat zsebeltek be az elmúlt években, mint a Great Taste és a Magyar Kézműves Remek, valamint aranyérmeket nyertek az International Chocolate Awards versenyen.

PRÉSLÉ ÚJRA GONDOLVA

A Funky Forest minőségi alapanyagokból, prémium gyümölcsitalokat készít, de korántsem egyszerű almalégvártásról beszélünk. Termékeik azoknak készülnek, akik tudják élvezni az életet: smoothie-k és préslevek születtek meg izgalmas, néhol extravagáns íz kombinációkban.

10 éve az élelmiszer-kutatás területén

10 évvel ezelőtt, április 1-jén útjára indult egy vállalkozás, és ezzel megvalósult egy álom, életre kelt egy vízió. Az Exedit Nodum funkcionális élelmiszerek, okosélelmiszerek, tápszerek, étrend-kiegészítők termékfejlesztésével és ilyen termékek klinikai vizsgálatával foglalkozó céggként immár 10 éve segíti a magyar és nemzetközi termékfejlesztőket abban, hogy élelmiszer-fejlesztéseik hatékonyak, innovatívak, fenntarthatóak és minden kíváncsnak megfelelőek legyenek.



Dr. Némedi Erzsébet, a szakma számára csak Zsóka, az Exedit Nodum ügyvezetője 10 évvel ezelőtt

ült át a biztos megélhetést adó multicégből arra a libikókára, amit vállalkozásnak hívnak. Ez alatt a 10 év alatt megszámlálhatatlan tanácsadói óra, legalább 10x10 projekt, pályázat, nagyon sokszor 10 szakmai előadás és sajtómegjelenés van a háta mögött. Többek között olyan cégekkel és intézményekkel dolgozott, mint a Goodmills, a Pek-Snack, a Finofood, a Truviva, a Living Foods, az Exilfood, a Lourdes Honey, a Pölöskei Szörp, a Jom Tom, a Geosilica, a Kan naswiss, a Medix, a NAIK, a Magyar Juh- és Kecsketejgazdasági Egyesület, a Juh Termék tanács, a Nemzeti Stratégiai Kutató Intézet, a Debreceni Egyetem, a Szent István Egyetem vagy a Kaposvári Egyetem. Az Exedit Nodum úgynevezett CRO-ként („Contract Research Organization”-ként) működik a piacon.

DE MIT IS CSINÁL EGY CRO?

Az Exedit Nodum szerződéses alapon nyújt kutatási szolgáltatást, szakértői szemmel és gyakorlati segítségnyújtással kíséri végig a gyártókat egészen a termékötlet megszületésétől az első termékmin-

táig, majd annak tesztelésén keresztül a végtermékig.

MIÉRT VAN SZÜKSÉG A CRO-KRA?

Nem minden gyártó tud olyan saját csapatot építeni, amely minden szükséges és vonatkozó részterületet lefed a termékfejlesztés során felmerülő kihívások megoldására. Az Exedit Nodum célja pedig az volt, hogy olyan lelkes, de profi csapat álljon össze mérnökökből, dietetikusokból, táplálkozástudósokból, gyógyszerészekből, orvosokból és vegyészekből, akik megfelelő segítséget tudnak nyújtani a gyártóknak.

AZ EXPEDIT NODUM A FOGYASZTÓK BARÁTJA

Az Exedit Nodum célja, hogy a gyártókkal karöltve olyan élelmiszereket fejlesszenek, amelyekre nemcsak rá van írva az a bizonyos összetevő, hanem a gyártás mögött van valaki, aki odafigyel az összetevő hatására is. Az élelmiszeripar pedig régi fényében tündökölhessen, és visszaszerezze a fogyasztók bizalmát, biztos pontot jelentsen olyan iparágként, mely az étellel életet tesz az asztalunkra. (x)

Kapcsolat:

Mobil: +36 20 914 8075

E-mail: expeditnodum@expeditnodum.com

Web: www.expeditnodum.com



JÁRVÁNYHATÁS: FELFORGATOTT LUXUSKATEGÓRIA

● WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Megráncigálta a pandémia a luxustermékek piacát is: nemcsak a prémiummal szembeni elvárások változtak meg, hanem rövid időre teljesen hétköznapi fogyasztási cikkek is luxustermékké avanzsáltak. A bolti eladók helyett hirtelen online influencerként működő értékesítőkre lett szükség, akik live stream segítségével adnak egyénre szabott ajánlatokat. Az otthonaikba szorult emberek pedig, akik nem tudták elkölteni a pénzüket éttermekben, utazások közben, prémiumminőségű kényeztető cikkeket kezdtek rendelni a steakalapanyagtól a csokoládén át az arcradírig.



Valószínűleg még unokáink is nevetni fognak azokon a fényképeken, mémeken és montázsokon, amiken a koronavírus-járvány miatti zárlattól rettegő tömegek minél több toalettpapírt, húst, lisztet, cukrot és persze élesztőt próbálnak bepasszírozni a bevásárlókocsijukba. Ha azonban a luxuscikk definíciójának azt a kitételét vesszük alapul, hogy „nehezen elérhető”, akkor mondhatjuk, hogy a Covid-19 következtében egyik pillanatról a másikra – és időlegesen ugyan, de – alapélelmiszerek váltak luxustermékké.

Megszületett a maszk és számos más védekezési eszköz – például a fertőtlenítők – prémiumkategóriája is. A kérdés csak az, hogy vajon a maszkot a ruhák, az egészségügyi termékek vagy például a háztartási papíráru kategóriájába soroljuk. Netán az ékszerekébe. A világ eddigi legdrágább maszkjáért ugyanis 1,5 millió dollárt fizetett egy kínai üzletember. A 270 grammos darab 18 karátos fehéraranyból készült, 3600 fehér és fekete gyémánt díszíti.

ÖNKÉNYEZTETÉS KARANTÉNBAN

A járvány polarizálta a vásárlást. Számos gyártó és kereskedő tapasztalta, hogy az elmúlt egy évben az olcsó és a drága forgalma nőtt, miközben a középkategóriás áruké csökkent. Ez logikailag is levezethető. Hiszen aki elvesztette megélhetésének alappilléreit – akár a vendéglátásban dolgozott, akár a vállalkozását kellett átmenetileg bezárnia –, az kénytelen volt az olcsóbb felé fordulni. Akinek viszont érdemben nem változtak az anyagi pozíciói, hirtelen több és drágább terméket engedett meg magának, mint korábban. A korlátozások miatt ugyanis nem költhetett utazásra, étteremre, kultúrára, sportra. Házaikba, lakásaikba zárva és nap mint nap a home office-ban ülve sokan a fogyasztási cikkek luxusában élték ki magukat.

Habár a fogyasztók viselkedése markánsan megváltozott a járvány idején – a növekvő pénzügyi aggodalmak miatt igyekeztek csökkentene-

ni kiadásait –, nem minden területen egyenlő mértékben tették ezt. Recesszió idején is szükségünk van az olyan apró örömökre, amelyeket



FEHÉR BALÁZS
Ipsos, marketing account
igazgató

bizonyos termékek megvásárlása, fogyasztása vagy használata okoz.

„Tavaly globálisan 300 milliárd dollár alá csökkent, azaz 20-25 százalékos visszaesést szenvedett el ez a piac. Emlékezzünk, az észak-olaszországi manufaktúrák, ahol számos világhírű márka gyártat, leálltak. Alkoholosital-gyártó üzemek fertőtlenítőt, ruházati cégek maszkot kezdtek gyártani. Ennél azonban sokkal bonyolultabb, ami

ebben a szegmensben történt” – mondta a Store Insidernek Fehér Balázs, az Ipsos marketing account igazgatója.

A RECESSZIÓ VALÓJÁBAN FELÉRTÉKELI A LUXUST

A presztízskozmetikumok és a luxusparfümök globálisan 80 milliárd dollárra tehető csoportjában a smink és az illatszerek forgalma csökkent ugyan, de az arc- és bőrápoló szerek, különösen a kézkrémek eladásai nőttek. Mert bár a nők nem nagyon tudtak hova kimozdulni és szépen felöltözni, sminkelni, a maszkviselés és a gyakori kézfertőtlenítés miatt a korábbinál sokkal nagyobb lett a bőrápolás jelentősége. Ez Magyarországon is így volt. Azok közül is sokan megvásárolták a luxustermékeket, akiknek korábban ez meg sem fordult volna a fejükben.

„Ugyanez igaz az étkezésekre is. Az európaiak hajlandóak a legkevésbé feladni a fogyasztási szokásaikat, ezért aki nem mehetett a Starbucks-ba, nem kérhetett steaket a kedvenc helyén, az házhoz rendelte a prémiumminőségű húst és a hozzávalókat, a drága kávé, csokoládét. Az emberek átcsoportosították az egyébként közlekedésre, ruházkodásra, szórakozásra szánt összegeket” – tette hozzá Fehér Balázs.

REGIONÁLIS CSAPÁSOK

Természetesen a luxuskategória tradicionális vásárlói merőben más helyzetben találták magukat, és másképp is viselkedtek Észak-Amerikában, Európában és Kínában a járvány alatt. Míg az öreg kontinensen a prémiumérzetet egy átlagos tehetősnek nem elsősorban az órák, ékszerek és más anyagi javak nyújtják, hanem inkább az utazáshoz, egészséghez kötődő szolgáltatások (spa, éttermek stb.), addig Kínában státuszszimbólum az ékszer. Európában vissza is esett a forgalom az elmúlt egy évben. Az ázsiai óriásországban viszont a luxuscikkek értékesítésének internetre terelődése nem okozott gondot még az idősebb korosztály számára sem. A kínai tehetősek 45 százalékának csökkentek a bevételei a válság miatt, míg Európában a gazdagok mindössze 7 százalékát érintette jövedelemcsökkenés, holott nálunk még mindig tartanak a korlátozások. Az Egyesült Államok tavaly is megtartotta vezető helyét a luxuscikkek közül a szemüvegek, bőrárak, órák és ékszerek, a presztízskozmetikumok és a parfümök kategóriájában. Bár az USA-ban hirtelen és óriási gazdasági összeomlást és munkanélküliséget hozott a koronavírus, mind a gazdagok, mint a luxusmárkák gyártói arra számítanak, hogy a krízist rendkívül gyors felpattanás követi majd. Európában ugyanakkor elhúzódó stagnálás várható.

Szerinte tévhit, hogy a fogyasztók recesszió idején elfelejtik a prémiummárkákat. Pont ellenkezőleg, ilyenkor még inkább szükség van olyan termékekre, amelyek egy kis örömet csempészhetnek az amúgy nehezebbé vált hétköznapokba. Nagyon is lehet válság idején sikerstratégiát folytatni ebben a szegmensben.

MÉG A DEFINÍCIÓ IS MEGVÁLTOZOTT

Az Ipsos kutatásai szerint a koronavírus-járvány markáns változásokat idézett elő a luxus definíciójában is, azaz abban, amit a fogyasztó elvár egy ilyen prémiumkategóriás terméktől.

A LUXUSIPAR VÁRHATÓ ÉVES FORGALMA 2021-BEN

Luxuscikkek piaci szegmense	2021-es éves bevétel (milliárd USA-dollár)	Legnagyobb árbevételű piac (milliárd USA-dollár)
TELJES luxuscikkipiac	321,969	7,0
Luxusbőraru	50,615	USA (11,640)
Luxusórák és -ékszerek	59,346	Kína (17,666)
Luxusórák	28,044	Kína (10,684)
Luxusékszerek	31,302	Kína (6,982)
Luxusdivatcikkek	107,969	USA (26,925)
Luxus ruházati cikkek	72,207	USA (18,097)
Luxuscipők	35,762	USA (8,828)
Luxuszemüvegek	21,149	USA (9,220)
Presztízskozmetikumok és -parfümök	82,892	Japán (14,210)
Presztízskozmetikumok	28,310	USA (5,359)
Presztízsbőrápolás	38,435	Japán (11,383)
Presztízsparfümök	16,146	USA (3,410)

Forrás: statista.com

„Még nagyobb szerepet kapott az etikus üzleti modell, a gyártás és a szállítás során felmerülő környezetvédelmi aspektusok, a tartósság, a különleges minőség. Aki karanténban ülve rendel valamit egy olyan országban, ahol néhány hetente változnak a kijárási szabályok, az biztos akar lenni benne, hogy amiért most két-háromszor annyit fizet, mint egyébként tenné, az valóban kivételes árucikk. Mivel Európában a történelmi hagyományokkal rendelkező márkákat tartjuk autentikusnak, elnyúlhatatlannak, ezek a régi nagy brandek egyértelmű lépéselőnyben vannak most. Az emberek ugyanakkor keresik a merész, új, korábban nem látott dolgokat” – magyarázza Fehér Balázs.

A megváltozott – a járvány alatt lényegében teljesen online platformra terelődött – vásárlási csatornák miatt kiugróan fontos elvárássá vált a luxuscikkekkel szemben az is, hogy zökkenőmentes legyen a termékkel

ONLINE NAGYOBB A TŰRÉSHATÁR

Vitaminokat, étrend-kiegészítőket, teljesítménynövelőket, valamint a bio- és adalékanyag-mentes termékeket akár a hasonló minőségű árucikk két-háromszorosáért is hajlandóak megvásárolni most a weben a magyarok. Bár 2020 tavaszán néhány hétre visszaesett a luxuskategóriás FMCG-termékek piaca, azóta szinte folyamatosan többet vásárolnak az emberek ebben a szegmensben, mint korábban – mondta a Store Insidernek Reider Dávid, a fulfillment webshop logisztikával foglalkozó iLogistic.hu értékesítési és logisztikai vezetője.



REIDER DÁVID
iLogistic.hu, értékesítési és logisztikai vezető

Az egész tavalyi évben, illetve idén is folyamatosan növekednek a rendelésszámok. Ennek a szakember szerint az egyik oka, hogy az emberek nagy része az offline-ról áttért az online vásárlásra, és ezzel párhuzamosan sokaknak maradt több elkölthető pénze például a külföldi utak elmaradása miatt. Ezt pedig luxuscikkekre fordították.

kapcsolatos információszerzés, a rendelés-kiszállítás és az észrevételek, problémák jelzésének lehetősége.

„Kínában szinte egyik pillanatról a másikra az lett az elvárás a luxusüzletek egyébként személyes kiszolgálásra szakosodott eladóival szemben, hogy lépjenek fel online influencerként, és a weben keresztül nyújtsanak egyedi értékajánlatokat. Amerikában most éppen a svéd akcentussal bíró értékesítő a trendi. A többi pedig már a click and collect vagy a házhozszállítási rendszer dolga. Felméréseink szerint meglepő

„Alapesetben nyáron mindig visszaesik valamelyest az online forgalom, de 2020-ban ez szinte alig volt érzékelhető. Hagyományosan a prémiumtermékek szegmensében is az október–november–decemberi időszakban hirdetik meg a legnagyobb akciókat, a statisztikáink szerint azonban tavaly egészen szeptembertől folyamatosan nőttek partnereink eladásai” – tette hozzá Reider Dávid.

A drága vitaminok rendelése a vírus első és második hulláma között futott fel, és azóta sem esett vissza, sokkal több fogy belőlük, mint korábban. A jóval drágább, de egészségesebb, „mindenmentes” alapanyagok népszerűsége ugyan már a járvány előtt is egyértelműen nőtt, de most ez is további lendületet kapott.

„Tapasztalataink szerint az emberek tűréshatára árák tekintetében sokkal nagyobb, ha nem fizikai, hanem online vásárlásról van szó. Ennek is szerepe lehetett a luxuscikkek iránti érdeklődés növekedésében. A vezető márkák pedig ebben a kategóriában kivétel nélkül tudják azt, amire a sikerhez szükség van: képviselnek valamit, amire a fogyasztó nagyon vágyik” – magyarázta Reider Dávid.

Szerinte nagyon sokan, akik az elmúlt időszakban áttértek az online vásárlásra, maradni fognak ennél a megoldásnál. Ha eddig jó tapasztalataik voltak, a prémiumtermékek esetében is.

módon egyébként most először Európában is csökkent a luxuscikkek online vásárlásával kapcsolatos ellenállás, úgyhogy a prémiumszegmens szereplői sikerrel ugrották meg ezt az akadályt” – véli Fehér Balázs.

A kérdés már csak az, mikor, milyen gyorsan és mennyire áll vissza a fogyasztás a korábbi szerkezetre. Hiszen ha újra utazhatunk, járhatunk étterembe, színházba, moziba, akkor kevesebb pénzünk marad megvenni a luxustermékeket. És egyébként is: ki vitetné haza az angust, ha ki is rendelheti egy étterem teraszán ülve, ráadásul a barátai körében? ●



Fenntarthatósági jelentést publikált a Rossmann

Újabb mérföldkőhöz érkezett hazánk egyik legdinamikusabban fejlődő FMCG vállalata. 2021. április 22-én a Föld napja alkalmából első Fenntarthatósági jelentését tette közzé a Rossmann.

A Rossmann számára a fenntartható gazdálkodás kiemelt jelentőséggel bír. A vállalat meggyőződése, hogy a fenntarthatóság minden elemét csak akkor tudja megvalósítani, ha sikeresen teljesít és képes biztosítani azokat a pénzügyi forrásokat, amelyek szükségesek a környezeti és társadalmi fenntarthatóság megteremtéséhez.

Ezért a fenntarthatóság értelmezésében elsődleges helyen a hosszú távon fenntartható, gazdaságilag sikeres vállalati működés áll. A folyamatos pozitív üzletfejlődés, működési hatékonyság és többek között a vállalati folyamatok költséghatékony módon történő működtetése az eszköz ahhoz, hogy környezetkímélő módon gazdálkodhasson és a társadalmi kérdésekre is nagy hangsúlyt tudjon fordítani.

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

- A Rossmann saját márkás bioélelmiszer-márkája, az enerBIO több mint száz terméke esetében nem használ kartondobozt, papírcímkét, visszazárható címkét, csomagolódobozt, belső tasakot. Ezzel a módszerrel a vállalat évente kezeken 48 tonna csomagolóanyagot takarít meg.
- A Rossmann saját márkás tisztítószer-márkája, a Domol termékek közül több mint 30 termék csomagolása (flakon vagy kupak) teljes egészében újrahasznosított műanyagból készül. Ezzel évente 830 tonna új gyártású műanyagot takarít meg a drogérialánc.
- Az Online Drogériában egy külön kategória készült a tudatos vásárlók számára, ők olyan 19 termékjellemző alapján szűrhetnek, mint például szilikonmentes, mikroműanya-mentes, bio, vegán, parfümmentes stb.(x)



A top-down photograph of two light grey plates of food on a light-colored, textured surface. Each plate features several pieces of golden-brown, pan-fried halloumi cheese. The cheese is served with a bed of fresh green arugula, sliced cucumbers, and round slices of roasted carrots. A small, patterned bowl containing a red and brown spice mix sits between the plates. In the foreground, there is a small white salt shaker and a folded purple cloth. The overall aesthetic is clean and modern.

A GYÁRTÓI ÉS A SAJÁT MÁRKÁK KÉTHARMAD-
EGYHARMAD ARÁNYBAN RÉSZESÜLNEK A PIACBÓL

TEMPÓSAN NÖVEKEDIK A LAKTÓZMENTES GRILLSAJT FORGALMA

● GRUBER ENIKŐ, SENIOR CLIENT EXECUTIVE, NIELSEN IQ

A grillsajt piaca 2020 februárja és idén január között 2 milliárd forintot tett ki, derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Ez azt jelenti, hogy a magyar fogyasztók több mint egyötödével magasabb összeget hagytak ott a kasszában grillsajtra, mint az ezt megelőző 12 hónapban. Emellett a mennyiségi eladás terén is két számjegű a növekedés: 16 százalékkal adtak el többet a kategóriából a vizsgált időszakban.

Ceres
SÜTŐ

TOAST kenyerek mostantól

ÚJ csomagolásban!
ÚJ összetétellel!
ÚJ néven!

www.ceressuto.hu

A 401–2500 négyzetméteres boltok súlya 5 százalékponttal esett vissza, de még így is ezek bonyolítják az értékben mért eladás közel felét. Az ennél nagyobb (2500+ m²-es) üzletek ugyanakkor kiugró mértékben, értékbeli forgalmat tekintve 37, volumenben 34 százalékkal nőttek, piacrészük pedig 5 százalékponttal erősödött. A forintban mért forgalom több mint kétötödét hasítják ki. A piac maradék egytizedén osztoznak a kisebb egységek.

A 151–250 GRAMMOS KISZERELÉS MAGASAN VISZI A PRÍMET

A gyártói és a saját márkák kétharmad-egyharmad arányban részesülnek a piacból. A pozíciójukra 2 százalékponttal ráerősítő gyártói márkák eladása értékben egynegyedével emelkedett egyik időszakra a másikkra, mennyiségi növekedése pedig 19 százalékos. A kereskedelmi márkáknál ezek az arányok 13 és 9 százalékosak.

A legnagyobb keresletű kiszerelés a 151–250 grammos, ez teszi ki a forintban mért eladás 72 százalékát. Növekedésben is az élmezőnyben jár a szegmens: értékben 22 százalékkal, volument tekintve 15 százalékkal gyarapodott a forgalma. Emellett hangsúlyos kiszerelés méret még a 251–500 grammos, amely a piac egynegyedét hasítja ki.

SZAPORÁN NÖVEKEDNEK A LAKTÓZMENTES GRILLSAJTOK ELADÁSAI

A laktózmentes grillsajtok a kategória viszonylag kis szeletét jelentik, eladásuk ugyanakkor szaporán növekszik. Értékbeli piacrészük 1 százalékponttal emelkedett, a forgalom 3 százalékát teszik ki. Forintban mért forgalmuk 63 százalékkal nőtt, volument tekintve pedig háromnegyedével gyarapodott az eladás a 2019. február – 2020. januári periódushoz képest.

A legnagyobb keresletű kiszerelés a 151–250 grammos, ez teszi ki a forintban mért eladás 72 százalékát.

A hozzáadott íz vagy összetevő nélküli termékek értékbeli piacrésze 2 százalékponttal emelkedett, 57 százalékos. Közel egynegyedével növekedett az értékbeli eladásuk, s 16 százalékkal több ilyen terméket vásároltak. A legnagyobb forgalmú íz a parenyica, amelynél csökkenő forgalmat regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, és a pozíciója is 3 százalékponttal esett, 5 százalékot tesz ki értékben a kategóriából. Ezt szorosan követi a chilis és fokhagymás, a mediterrán fűszerezésű, valamint a gyrosfűszeres változat. ●

Lacikonyha

MEGFIZETHETŐ
MINŐSÉG!

ÚJ



0%
HOZZÁADOTT
• SZÍNEZÉK • TARTÓSÍTÓSZER
• ÍZFOKOZÓ



RENDELES@PRYMAT.EU, WWW.LACIKONYHA.HU

NŐTT A KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK SÚLYA

GRILLKOLBÁSZ: EGY GYÁRTÓI, EGY SAJÁT MÁRKÁS

● VÖRÖSMARTY-HORVÁTH ZSÓFIA,
CLIENT CONSULTANT, NIELSEN IQ

Csaknem kétötödével, 37 százalékkal növekedett a grillkolbász értékbeli forgalma a 2020. február – 2021. január közötti időszakban, és ezzel mintegy 4 és fél milliárd forintra rúgott. A mennyiségi forgalom 8 százalékkal emelkedett egyik periódusról a másikra – az eladás megközelítette a 2 ezer tonnát.

A 401–2500 négyzetméteres boltokban zajlott az értékbeli eladás 57 százaléka, ez egy százalékponttal kevesebb, mint a megelőző, azonos időszakban. Itt a kategóriaeladás értékbeli emelkedése 34, mennyiséget tekintve pedig 7 százalékos. 2 százalékponttal nőtt a legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti üzletek súlya, értékbeli piacrészüik 35 százalékos. Az értékbeli növekedés mértéke itt a legmagasabb: 45 százalékkal nőtt a grillkolbász forintban mért értékesítése. Volumenben 11 százalékos emelkedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.



ERŐTELJESEN JÖNNEK FEL A KERESKEDELMI MÁRKÁK

A gyártói és a saját márkás termékek között értéket nézve fele-fele arányban oszlik meg a piac. E tekintetben némi változás történt az ezt megelőző, azonos időszakkal összevetve: 4 százalékponttal csökkent a gyártói márkás grillkolbászok súlya a piacon. A mennyiségi eladásból 48 százalékot tesznek ki az ilyen termékek. A kereskedelmi márkás kolbászok forgalma értékben másfélszeresére nőtt, mennyiségben pedig egytizedével emelkedett. A gyártói márkáknál ezek az arányok 26 és 7 százalékosak.

A piacot a 250–499 grammos grillkolbászok dominálják: az értékbeli eladás több mint kétharmadát ezek jelentik, pozíciójuk 2 százalékponttal erősödött. Értékesítésük növekedése magasabb, mint a teljes kategóriáé: 41 százalékkal nőttek értékben, mennyiségben pedig 10 százalékkal. A 100–249 grammos termékek a forintban mért forgalom 14 százalékát teszik ki. 9 százalékot hasít ki az 500–999 grammos és az 1 kilogrammos kiszerezés is.

JÓRÉSzt ÖNKISZOLGÁLÓ PULTBÓL VÁSÁROLUNK GRILLKOLBÁSZT

Túlnyomórészt önkiszolgáló pultból veszünk grillkolbászt: volumenben kilenctizedük innen kerül a kosarakba, értéket tekintve pedig 93 százalékot jelentenek ezek a termékek a teljes eladásból. Ugyanakkor 2 százalékponttal erősödött a csemegepultos kolbászok részesedése a kategória értékbeli forgalmából – csaknem kétszeresére emelkedett a forintban mért eladásuk.

MÉG MINDIG A SERTÉSBŐL KÉSZÜLT GRILLKOLBÁSZ A FAVORIT

A sertésből készült grillkolbászok eleve erős pozíciója további 3 százalékponttal emelkedett a vizsgált időszakban, így már az értékben mért piac 97 százalékát teszik ki. A szegmens értékbeli eladása 41, mennyiségben mért forgalma pedig 11 százalékkal nőtt. A baromfiból készült termékek 2 százalékot hasítanak ki az értékbeli eladásból.●

A piacot a 250–499 grammos grillkolbászok dominálják: az értékbeli eladás több mint kétharmadát ezek jelentik, pozíciójuk 2 százalékponttal erősödött.

KOMETA

ANNO 1999

ELINDUL A KOMETA KLUB!

Ezentúl minden Kometa csomagolás számít!
Töltse fel polcait időben nyerő termékeinkkel!

Klub ajándékok
Napi és heti Samsung
nyeremények

Tavaszi FŐDÍJ:
TOYOTA C-HR
HYBRID

A promóció időtartama:
2021.04.12.-05.31.

Hogy működik? Egyszerűen.
WWW.KOMETA.HU



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

A KOMETA Klub
kommunikációs
felületei

TV
Rádió
Online
Instore
Rendezvények

A képen látható nyeremények illusztrációk



MÉG MINDIG A GYÁRTÓI MÁRKÁK HÓDÍTANAK

ÉRTÉKBEN STABIL AZ ÜDÍTŐK PIACA

● RÁDLINÉ GARANCSI TÜNDE, CLIENT EXECUTIVE, NIELSEN IQ

Értékben stabil maradt, mennyiséget tekintve azonban csökkent az alkoholmentes üdítőitalok összesített forgalma. A klasszikus gyümölcsle, a jeges tea és a szénsavas üdítőitalok piaca 2020. március és 2021. február között együtt 176 milliárd forintot tett ki, ami nem jelent szignifikáns változást az előző, azonos időszakhoz képest. Volumenben 1 százalékkal csökkent a forgalom, így közel 8 és fél millió hektoliter üdítő fogyott.

A szénsavas üdítőital az egyik legnagyobb forgalmú kategóriák közé tartozik az élelmiszerpiacon belül: közel 90 milliárd forintot költöttek rá a fogyasztók a vizsgált 12 hónap alatt, ez 2 százalékos növekedést jelent. Hasonló mértékben emelkedett a mennyiségi forgalom, meghaladta az 5 millió hektolitert is. Továbbra is a cukrot tartalmazó italok teszik ki a kategória nagy részét, 69 százalékos értékbeli részesedést értek el a vizsgált időszakban.

HASÍTANAK A NAGY KISZERELÉSŰ SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOK

A legmagasabb forgalom a 401–2500 négyzetméteres boltokban realizálódott, ahol 6 százalékkal nagyobb értékben vásároltak a fogyasztók üdítőitalt a vizsgált időszakban, mint az előző év azonos periódusában. Így az ekkora üzletek értékbeli piacrésze meghaladta a 37 százalékot, ami 2 százalékkal több, mint az előző periódusban. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltok a kategória értékbeli forgalmának 22 százalékát bonyolítják, de a harmadik helyen álló 51–200 négyzetméteres üzletek is a piac több mint egyötödét jelentik.

A szénsavas üdítőital kategóriájában a növekedés ellenére továbbra is alulmaradnak a kereskedői márkák. A gyártói márkák értékbeli részesedése megközelíti a 90 százalékot, volumenben pedig az eladás több mint háromnegyede márkás.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a kiszereleéseket vizsgálva elmondható, hogy az 1–1,9 liter közötti méret a legkelendőbb: a forintban mért forgalom 44 százalékát teszik ki. Növekedés tekintetében azonban a 2 liter feletti palackméret vezet: értékbeli eladása 14 százalékkal, részesedése pedig 2 százalékponttal emelkedett, amivel közel került a 23 százalékos piacrészhez.

KEVÉSBÉ FOGY A GYÜMÖLCSLÉ

A klasszikus gyümölcsle piacán csökkenés látható a 2020. március és 2021. február közötti időszakban az előző periódushoz viszonyítva. Ugyan továbbra

is majdnem 66 milliárd forintot tesz ki a kategória, az előző 12 hónaphoz képest 2 százalékkal csökkent. A volumenbeli visszaesés meghaladta a 4 százalékot, 21 millió hektoliter gyümölcsle került a kosarakba.

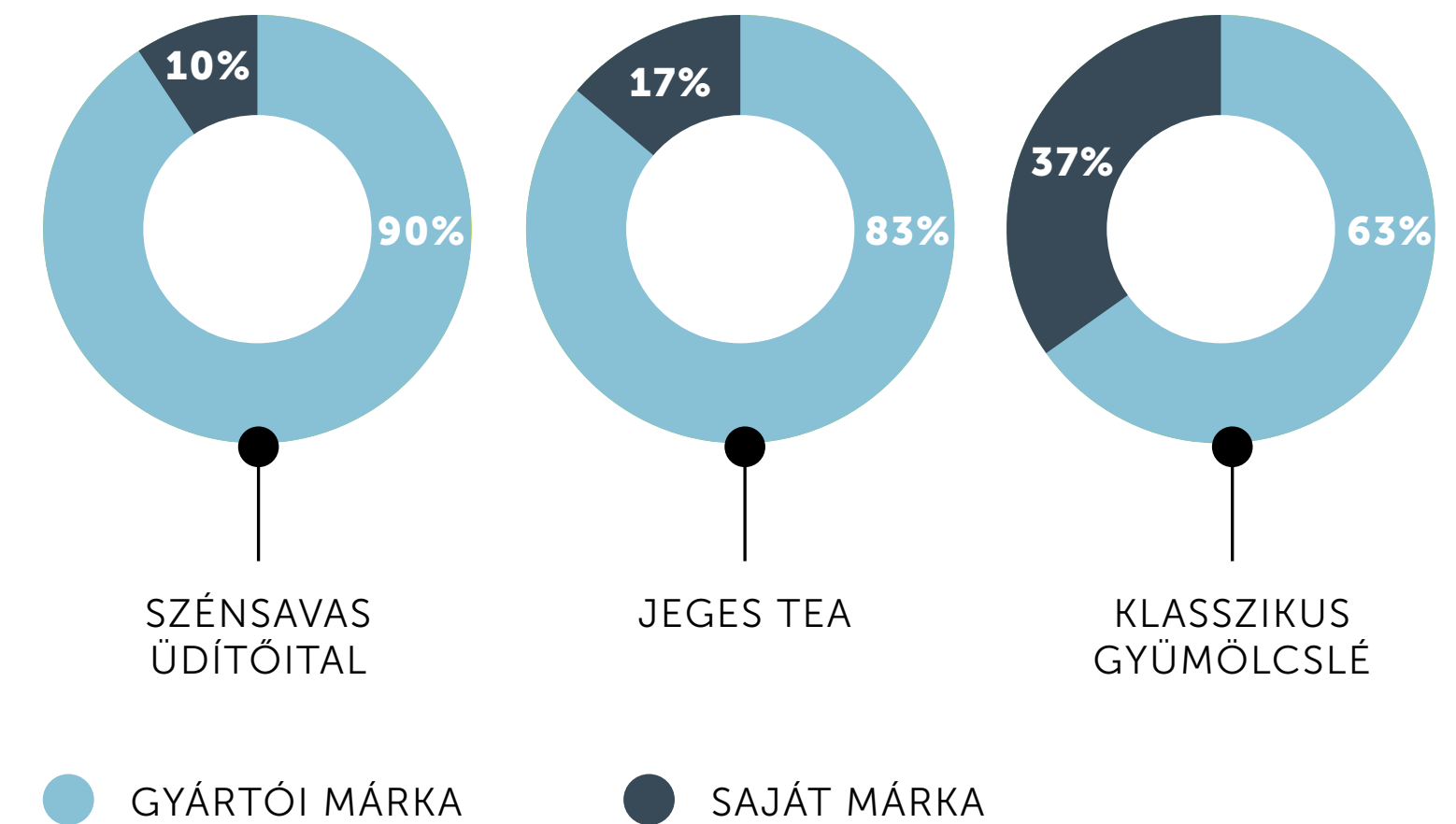
Értékbeli részesedést tekintve 2 százalékpontos növekedést értek el a 401–2500 négyzetméteres üzletek, a forintban mért forgalom csaknem fele itt került a kasszába. Kizárólag itt látható növekedés, a további csatornák mind a forgalmat, mind a piacrészt tekintve csökkentek. A legtöbbet a 201–400 négyzetméteres boltok veszítettek: értékbeli részesedésben 1 százalékpontot, forintban mért forgalomban pedig 13 százalékot.

Ebben a kategóriában nagyobb piacrészt hasítanak ki a kereskedői márkák, mint a szénsavas üdítőitalok esetében. A vizsgált időszakban a forintban mért gyümölcsleforgalom 37 százalékát a saját márkás termékeket adták, ami 3 százalékponttal több, mint a korábbi periódusban.

A piac több mint felét, 56 százalékot tesznek ki a 0,76–1 literes kiszerelesek. 9 százalékot csökkent értékben, de még mindig 17 százalékot hasít ki a 0,21–5 deciliteres csomagolás.

CSÖKKENŐ JEGES TEA-KERESLET

A klasszikus gyümölcslehez hasonlóan a jeges tea-piac is csökkent az elmúlt egy évben. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a kategória forgalma 7 százalékos visszaesést követően 21 milliárd forinton tetőzött,



Forrás: Nielsen

mennyiségben pedig ugyanilyen mértékű visszaesés után ez eladás több mint 1 millió hektolitert tett ki.

Kevésbé domináns a 401–2500 négyzetméteres üzletek részesedése, mint az előzőleg vizsgált két kategória esetében, de a jeges teán belül is eléri a piac kétötödét, ami 3 százalékpontos növekedést is jelent. Ez annak köszönhető, hogy a csatorna kevésbé csökkent, mint a kisebb, valamint nagyobb boltok.

Továbbra is a gyártói márkák uralják a piacot, a kategória forgalmának több mint négyötödét hasítják ki, a 9 százalékos értékbeli csökkenés ellenére.

A palackméretek közül legtöbbet az 1,1–1,5 literesek közül emeltünk le a polcra, ezek értékben mérve a kategória több mint négyötödét hasítják ki. Ezenkívül leginkább a félliteres és az alatti termékek fogytak, részesedésük majdnem elérte a piac egyötödét. ●

EGYEDÜL A LEGKISEBB TERMÉKCSOPORT,
A BARNÍTÓK TUDTAK NŐNI

ÁRNYÉK VETÜLT A NAPOZÓSZEREK FORGALMÁRA

• DÁSZKÁL FRUZZINA, SENIOR TANÁCSADÓ, NIELSEN IQ



A koronavírus-járvány a napozószerek piacán is éreztette a hatását – a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe 24 százalékos értékbeli csökkenést regisztrált 2020 februárja és 2021 januárja között azt ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. A kategória forgalma a vizsgált időszakban azonban így is csaknem elérte a 2 milliárd forintot, a mennyiségi eladást tekintve pedig az 1800 hektolitert.

A kategória továbbra is koncentrált, értékbeli forgalmának csaknem kétharmada, 65 százalék a drogériákban realizálódott a vizsgált időszakban. Ezt követik a 2500 négyzetméter feletti boltok, ezekben az üzletekben vesszük a napozószerek csaknem egynegyedét. A forgalom maradék 11 százaléka pedig az ennél kisebb, 2500 négyzetméter alatti üzletekben került a kosarakba.

TÍZ SZÁZALÉKOT NŐTT A BARNÍTÓK FORGALMA

A napozáshoz használatos szerek teszik ki a kategória legnagyobb részét, a vizsgált időszakban értékbeli forgalmuk több mint 1,7 milliárd forintra rúgott. Ezután következnek a napozás után használandó termékek, amelyek forgalma meghaladta a 140 millió forintot. Mindkét szegmens csökkent az előző, azonos időszakhoz képest, előbbi 25, utóbbi pedig 27 százalékkal. A legkisebb, azonban egyedülként növekedést elérő termékcsoporthoz a barnítók piaca volt. A nap nélküli barnulásra 74 millió forintot költöttünk 2020. február és 2021. január között, ez pedig majdnem 10 százalékos növekedés az előző, azonos időszakhoz képest. Eladott mennyiségben még nagyobb növekedést ért el a szegmens, egyharmadával több liternyit vásároltunk belőle, mint tavaly.

A LEGNÉPSZERŰBBEK A 30 ÉS 50 FAKTORÚAK

Állagukat tekintve a folyékony termékek a legnépszerűbbek, értékben ezek teszik ki a napozószerek eladásának több mint egyharmadát. Ezt a testápoló és a tejalapú készítmények követik, melyek együttes forgalma a piac több mint egyharmadát jelenti, a negyedik helyen pedig a napozóolajok állnak közel 11 százalékos részesedéssel. Az egyéb állagú (krém, gél, balzsam stb.) napozószerek adják a kategória maradék 18 százalékát.

Napozószerek toplista:

1. **30-49 faktor**
2. **50 és 50+ faktor**
3. **Max. 29. faktor**

Ha azt vizsgáljuk, mekkora védelmet nyújtó termékek a legkellendőbbek, akkor a 30 és 50 faktor közöttiek állnak az első helyen: ezek teszik ki a napozószerek értékbeli forgalmának több mint felét, bár fontosságuk két százalékpontot csökkent az előző, azonos időszakhoz képest a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján. Ezután következnek a még erősebb védelmet nyújtó, 50 faktoros vagy afeletti termékek, több mint egyötödös részesedéssel, ami két százalékponttal több, mint egy évvel korábban. Ezután következnek a kevesebb mint 29 faktoros készítmények, melyek a kategória 13 százalékát teszik ki.


A kiszerelisméret tekintetében a 101–200 ml-es termékek a legjelentősebbek eladás tekintetében, másfél milliárd forinttal a napozószerek értékbeli forgalmának háromnegyedét teszik ki. Nőtt azonban a 200 ml feletti, nagyobb kiszerelések jelentősége, 11 százalékos részesedéssel és több mint 200 milliós értékbeli forgalommal. A harmadik helyen a kisebb, 100 ml alatti termékek állnak. Célközönséget tekintve a felnőtteknek szánt termékek csaknem 1,5 milliárd forintos forgalommal teszik ki a kategória több mint háromnegyedét a vizsgált tizenkét hónap során, ezután következnek a gyerekeknek vagy babáknak szánt napozószerek a forgalom maradék egynegyedével. ●

RENAULT EXPRESS VAN



Már nettó **3 799 000 Ft-tól**

A nettó 3 799 000 Ft-os, kedvezményes indulóár új Renault Express Van Business TCe 100 verzióra vonatkozik, jogi személyek vásárlása esetén. A gépjárművek elérhetősége, a műszaki adatok és megoldások, valamint a felszereltségek országonként eltérhetnek, és bármikor módosíthatók. Részletek a Renault Márkakereskedéseknél! A kép illusztráció.

A Renault ajánlásával 



renault.hu



NÉVJEGY

LUDVIG ORSOLYA STEFANIE

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Head of Shopper and Customer Marketing and category management, avagy a Beiersdorf trade marketing és kategóriamenedzsment csapatának vezetője.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

People management és a saját vezetői stílus kialakítása – legalábbis a munkahelyen. De számomra nincs nagyobb kihívás jelenleg, mint a hároméves kisfiam. Sajnos vagy nem sajnós, de mindkettőnkből a „legjobbat” kapta, így nagy kihívás elé állít minket, amikor görbe tükörként saját magunkat kapjuk vissza egy-egy szituációban.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A családom.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Bsc – Külker (avagy BGF Külkereskedelmi Kar), nemzetközi gazdaságtan
Msc – Külker (avagy BGF Külkereskedelmi Kar), nemzetközi tanulmányok

NYELVISMERET:

angol – perfect, a német már elkopott, olasz középszint, de sajnós már ez is sokat kopott.

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„A SPIRITUALIZMUS SOKAT VÁLTOZTATOTT AZ ÉLETFELFOGÁSOMON”

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Képes Ákos, a Beiersdorf Kft. trade marketing- és kategóriamenedzsment csapatának a vezetője mutatja be magát a szokásain, kedvenc tárgyain keresztül.

EGY

ANALÓG DOLGOK

Családapaként, férjként természetes lenne, hogy elsőnek a családomat, a kisfiamat és a feleségemet említeném, ami valóban meghatároz, formál és azzá tesz, aki vagyok. Mégis azt gondolom, hogy ez annyira a legmeghatározóbb része az életemnek, hogy a többi dologgal nem is lehet egy lapon említeni. Ezért úgy döntöttem, ezt a rovatot megtartom magamnak.

Érdekesség, hogy korom ellenére, amennyire tudok, igyekszem analóg maradni ebben a digitális világban. Persze nálam is megfordulnak a digitális eszközök, amelyek a munkámhoz is elengedhetetlenek, de továbbra is megtartottam magamnak az olyan dolgokat, mint az analóg óráim, a számológépem vagy a papíralapú könyvek. Nem használok Instagramot, Tiktokot, Twittert, Snapchatet és hasonló ma trendi közösségi médiás felületeket. És a legjobb, hogy nem is hiányoznak.



KETTŐ

SPIRITUALIZMUS

Ezen a téren még nagyon kezdő vagyok, csak néhány éve foglalkozom a témával, de már így is nagy hatással van rám, és sokat változtatott az életfelfogásomon, a különböző dolgokhoz való hozzáállásomon és úgy rajtam, alles zusammen. Igyekszem olvasni a témában, podcasteket hallgatni és bővíteni a látószögemet. Próbálok rendszeresen meditálni, és a fizikai és mentális egyensúly, erőnlét mellett nagy hangsúlyt fektetni a lelkiekre is. Azt gondolom, hogy ez a három tényező együttesen tud igazán nagy hatással lenni az életünkre, és mindhárom egyformán fontos, nem szabad megfeleledkezni egyikről sem.



HÁROM

FŐZÉS

Szeretek főzni, bár az elmúlt egy-két évben sajnos kevesebb időm jutott rá. Amikor valamit készítek, az mindig kikapcsol, és nem mellesleg ennek a kikapcsolódásnak általában finom a „végterméke”. Igyekszünk nagyon egészségesen étkezni, ami az elmúlt években átalakította a korábban elsajátított recepteket. Be kell vallanom, ez a tudás az egyetemi évek alatt is jól jött, és természetesen egy-egy randi alkalmával is be lehetett dobni. Az is tény, hogy olyan igazi pasisan főzök, vagyis felrobban az egész konyha a szennyes edényektől, mert mosogatni viszont nem szeretek.

NÉGY

AZ ELMARADHATATLAN FOCI

Nagyon sok mindent köszönhetek ennek a sportágnak. Sok értékes emberrel ismerkedtem meg általa az elmúlt 20 éves „pályafutásom” során. Ennek a sportágnak is köszönhetem, hogy azzá az emberré válhattam, aki most vagyok. Itt több érdekesség is akad: az első, hogy kapus vagyok. A második, hogy néhány évvel ezelőtt, még a Budakalász kapusaként az egyik bajnokin nyújtott teljesítményemmel kiérdemeltem, hogy kapusként bekerülhettem a Sportszelet magazin „A hétvége Ásza” című rovatába. A harmadik érdekesség, hogy igyekszem minden évben részt venni egy nagyszerű szegedi eseményen, a Kapusháborún. Itt bizonyos szabályok mentén kapusok „harcolnak” egymás ellen. Nyílt kategóriában általában 80-100 kapus szokott indulni. Eddigi legjobb eredményem a legjobb 16 közé kerülés.



ÖT

NYÁRI NYARALÁS BARÁTOKKAL

Három gyermekkori barátommal immár 11 éve járunk vissza nyaranta Hajdúszoboszlóra egy fiús hétvégére, ez minden évben elmaradhatatlan eleme a nyárnak. ●



ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU



EGYEDÜL A LEGKISEBB TERMÉKCSOPORT,
A BARNÍTÓK TUDTAK NŐNI

ÁRNYÉK VETÜLT A NAPOZÓSZEREK FORGALMÁRA

● DÁSZKÁL FRUZSINA, SENIOR TANÁCSADÓ, NIELSEN IQ

A maszkhasználat, a home office és a szórakozási lehetőségek hiánya miatt a dekorkozmetikumok forgalma jelentősen visszaesett. Ugyanakkor a kozmetikai iparág egésze több újtással tudott szépíteni. Jóllehet, már látszik a fény az alagút végén, a nagy túlélő kozmetikai iparnak is idő kell a regenerálódáshoz.

A szektor már többször bizonyította ütésállóságát: a 2008-as pénzügyi válság csak kissé csökkentette a kozmetikai célú költségeket, és azok 2010-re teljesen visszaálltak. A 2001-es recesszió idején pedig a rúzsok értékesítése egyenesen nőtt. Ennek hatására Leonard A. Lauder, az Estée Lauder kozmetikai vállalat tulajdonosa megalkotta a „rúzsindex” kifejezést: az elv az, hogy az emberek a rúzsokat megfizethető luxusnak tekintik, ezért az eladások általában magasak maradnak, még válsághelyzetben is.

A mostani válság azonban jóval meredekebbnek látszik a korábbiaknál, és a rúzsindextől talán eljutottunk a szemceruza-indexig is. Két példa a helyzet komolyságára: a brit Boots UK drogérialánc arról számolt be, hogy az általános értékesítése kétharmaddal esett 2020. március 25. és április 3. között. Kínában pedig az iparág 2020. februári árbevétele 80 százalékkal esett vissza 2019-hez képest.

Globálisan a szegmens igyekezett pozitívan reagálni a válságra: a márkák váltottak a kézfertőtlenítők és tisztítószeresek irányába, és ingyenes szépségápolási szolgáltatásokat is kínáltak az első vonalban dolgozók számára. A globális szépségipar évente 500 milliárd dolláros árbevételt generál, és közvetlen és közvetett módon több millió munkahelyet jelent.

A vírushelyzet maszkviselést és „maskne”-t, home office-t hozott magával. Kérdés, hogy a kozmetikai iparág karantén alatti innovációi – a LED-eszközök, az otthoni szépségápolás, a feltűnő szemsmink – tartósak maradnak-e, vagy a beoltottság hatására eltűnnek a süllyesztőben.

MÉG MINDIG A FIZIKAI ÜZLETEK

A megkérdezett brit fogyasztók körülbelül 50 százalékkal kevesebbet költöttek szépségápolásra 2020 tavaszán. Különböző piacokon a fogyasztók arról számolnak be, hogy rövid távon kevesebbet kívánnak költeni szépségápolási termékekre (főként a dekorkozmetikumok kiadásainak csökkenése miatt), ám többet, mint más kategóriáknál, például a lábbeliknél és ruházatnál. Ebből a mondatból a kozmetiku-

LASSÚ KILÁBALÁS KÍNÁBAN

Bár Kína a visszarendeződés jeleit mutatja a fizikai vásárlás terén, nagyon úgy tűnik, hogy a kilábalás lassú és differenciált lesz. Annak ellenére, hogy március 13-án országszerte ismét megnyíltak az üzletek, a felmérések és beszámolók pedig erősödő „bosszúköltésről” szólnak, a visszapatánás nem teljes körű. A drogériák, szupermarketek, áruházak és szépségápolással foglalkozó kereskedők április közepén nyitottak ki. Ágazattól és üzlettípustól függően a forgalom 9–43 százalékkal alacsonyabb a járvány előtti állapothoz képest. A bevásárlóközpontok üzletei lassabban regenerálódnak. Az újrainytás után is a bevásárlóközpontok körülbelül 60 százaléka mutat 30–70 százalékos csökkenést 2020 első negyedéve óta.

mok jövőjére nézve két kifejezést érdemes szem előtt tartani: „rövid távon” és „többet, mint”.

A globális szépségipar nemcsak hogy folyamatos növekedésben van, hanem hűségesebb fogyasztók generációit is vonzza. Annak ellenére, hogy a márkákra és kiskereskedőkre sújtó járvány gazdasági mértéke sokkal nagyobb lesz, mint bármelyik recesszió, vannak arra utaló jelek, hogy a szépségipar ismét viszonylag ellenállónak bizonyulhat – áll a McKinsey&Company amerikai székhelyű tanácsadó cég felmérésében.

Eszerint a fizikai üzletekben való vásárlás a Covid-19-válságot megelőzően a szépségápolási termékek vásárlásának akár 85%-át tette ki, alkategóriánként némi eltéréssel. Még a profi online vásárlóknak számító millenárius generáció is szépségipari vásárlásainak közel 60 százalékát intézte hagyományos módon – az USA-ban. A prémium szépségápolási cikkek bezuhanásával a szépségipar mintegy 30 százaléka leállt. Ezen üzletek egy része soha többé nem nyílik meg, és az új nyitások valószínűleg legalább egy évig elmaradnak.

AZ ELADÁSOK FÓKUSZÁBAN A SZEM

Az otthoni munkavégzés, a fizikai távolságtartás és a maszkviselés miatt sokkal kevésbé (volt?) fontos a smink és az illat. A presztízmárkák esetében 55, illetve 75 százalékos volt a visszaesés a kozmetikai és illatszervvásárlásokban, szemben az egy évvel ezelőtti értékkel. Amikor a fogyasztók visszatérnek a munkába, sokan továbbra is maszkot viselnek majd, ami tovább lassítja a teljes arcminkelés visszatérését. A nagy kivétel értelemeszerűen a maszk feletti arcrész sminkje és bőrápolása.

Az Alibaba arról számolt be, hogy Kínában a szem körüli kozmetikai termékeinek értékesítése 150%-kal nőtt hónapról hónapra. A bőr-,

hajápolási, fürdő- és testápolási termékeknel pedig előnyösnek tűnt az otthoni szépségápolási trend.

A Zalando, Európa egyik legnagyobb divat- és életstílus e-kereskedelmi platformja az otthon használatos szépségápolási termékek kategóriáinak fellendüléséről számolt be. Ideértve az aromaterápiás és méregtelenítő termékeket is, a bőr-, köröm- és hajápolók értékesítése 300 százalékkal nőtt egy év alatt.

Mostanra biztosnak mondható, hogy az innováció üteme a szegmensben is felgyorsul. Ahogy a Covid-19-válság megmutatta, a világ képes gyorsan változni, ami persze jelentős elmozdulásokat eredményez a keresletben, így azt a kínálat gyakran nem képes utolérni. Már a pandémiát megelőzően is nyomás alatt voltak a márkák, hogy átalakítsák termékinnovációjukat.

DEKORKOZMETIKUMOK: ITTHON 17 SZÁZALÉKKAL ESETT A FORGALOM

A járványügyi védekezés hatására a dekorkozmetikumok terén is jelentősen változott a fogyasztói magatartás, a rendezvények és társas összejövetelek hiánya miatt a kategóriában kevesebbet vásárolnak a fogyasztók – a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint.

Ezt mutatja az is, hogy egyetlen év alatt 17 százalékkal esett vissza a dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalma: 2020. február és 2021 januárja között 11 milliárd forint értékben vásároltak a fogyasztók dekorkozmetikai termékeket. Emellett az eladás volumene is látványosan csökkent, 18 százalékkal kevesebb dekorkozmetikumot adtak el a kiskereskedelemben a vizsgált időszakban.

Az értékbeli forgalom több mint négyötödét továbbra is a gyártói márkás termékek teszik ki.

BOSSZÚKÖLTÉS ÉS SZÉPSÉG

A több mint egy éve tartó járványügyi korlátozások után a kereslet ugrásszerű fellendülése várható a divatágazatban, mivel a fogyasztók alig várják, hogy bepótolják az elhalasztott vásárlásokat. A „bosszúköltés” jelensége már nemcsak az Egyesült Államokban és Kínában, hanem egyes európai országokban is tapasztalható. A Glami.hu divatkereső adatai szerint Magyarországon január óta érzékelhető, hogy nő a szándék az elmaradt vásárlások bepótlására és a ruházati termékek szélesebb körének megvásárlására.

Továbbra is meglehetősen koncentrált a dekorkozmetikumok piaca, a forintban mért forgalom 97 százalékát a drogériák bonyolítják, és a vizsgált időszakban még egy százalékkal erősítették is a pozíciójukat. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekben esetében azonban a felére csökkent a kategória forgalma a vizsgált időszakban, és a dekorkozmetikumok értékbeli eladásából nagyjából 2 százalékot tesznek ki. Értékben a piac több mint egyötödét teszi ki az alapozó, ez a legmagasabb forgalmat generáló szegmens a kategóriában. Ezt a szempillaspirál, a körömlakk, majd a szemceruza követi – derült ki a NielsenIQ jelentéséből. ●



MIT HOZ A Z GENERÁCIÓ MEGJELENÉSE
A VÁLLALATI WELLBEING PROGRAMOK TERÉN?

EGÉSZSÉGNAP HELYETT TINDER- TANÁCSADÁS?

● DOBAI GÁBOR

Különleges időket élünk, hiszen öt különböző generáció van egyszerre jelen a munkaerőpiacon: a Baby boomerek, az X-ek és Y-ok mellett találunk még veteránokat is, és gőzerővel érkezik a Z – gyökeresen új elképzelésekkel és elvárásokkal. Mit jelent ez a céges wellbeing programok szemszögéből? Hogy lehetséges egyszerre megfelelni a különböző generációk elvárásainak? Ezekre a kérdésre kerestük a választ a WorkLife wellbeingszakértői segítségével.

A Z generáció tagjai fiatal koruk dacára már két igen komoly válság tanúi lehettek. A 2008–2009-es gazdasági recesszió és a jelenlegi koronavírus-járvány során több ízben nézték végig, hogyan omlanak össze nagy tervek, életek és emberek, ezért a figyelmük másra irányul, sokkal inkább önmagukra. A Z-k ezért közel dupláját költik wellbeingre, mint az X-ek. A wellbeing-tudatosság már az Y-nál is jóval erősebb, amely jelenleg a munkaerőpiac 50 százalékát teszi ki. Belépésükkel a munkaerőpiacra elsöprő erővel tör be a széles körű wellbeing iránti igény. Ahhoz, hogy ezt lássuk, nem kell statisztikákat böngészni, elég a hétköznapi életben körülnézni. Húsz éve még nem léteztek wellness-szállodák, ma tele van velük az ország. Vagy gondoljunk az éttermek, élelmiszerboltok kínálatára. A biotermékektől a vegánon keresztül a GMO- és mindenmentesig iparágak épülnek az újfajta egészségtudatosságra. A segítő szakma virul, a Z-nek már nem ciki szakértőhöz fordulni, neki ez azt jelenti, hogy „adok magamra”, „fontos vagyok magamnak”, ami a tudatosság jele. A klasszikus pszichológia mellett az önismeret és önfejlesztés valaha létezett legszínesebb palettájáról válogathatunk az életmódcoachingtól a mindfulnessen keresztül a Theta healingig.

KÉTSÉGBEESÉS HELYETT TÁJÉKOZÓDÁS

Az egészségtudatosság a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban is megnyilvánul, kétségbeesés helyett ők inkább tájékozódnak. A gazdasági világválság pedig a munkához, pénzhez való viszonyukra is rányomta a bélyegét: ők már nem „nagy, befolyásos valakik” akarnak lenni mamutvállalatoknál, hanem inkább start-upperek, és nem feltétlenül törnek cégvezetői babérokra. Látják azt is, hogy nőnek ki a semmiből az influencerek, Youtube-vloggerek. Rugalmasak, mégis tudatosan bánnak a pénzzel, már most megtakarításokban gondolkodnak. A „Pénzügyi tudatosság” előadásunkra például egyértelműen a fiatalabbak köréből jön az igény.

FENNTARTHATÓ DIVAT VAGY BOLYGÓBARÁT ÉTREND

Az önmagukért vállalt felelősségen túl a környezetért is felelősek. Ez a másik olyan kritérium, aminek mentén szívesen költenek. A nagy ruházati láncoknál megjelent a biopamut, az újrahasznosított textil, új márkák, feltörekvő vállalkozások gyártanak PET palackból sport- és egyéb ruházatot. Ebben a témában a fenntartható divat vagy bolygóbarát étrend programjaink örvendenek nagy népszerűségnek. Az ódivatú költségvetést újra kell gondolni, mert ez az a korosztály, amelyik a céges autó helyett (hacsak nem elektromos) szívesen bringázik a munkába, cserébe viszont értékelni fogja, ha az irodai hűtőben frissen facsart levek és vegán szendvicsek várják, ebédidőben vagy munka után pedig egy helybe hozott gerinctorna.

„YES” – „NO”, „LIKE” – „DISLIKE”

Ez a generáció a legkritikusabb az információk terén. Immunis a „bullshitre” és a megbízhatatlan források citálására, a felesleges töltelékinformációra. Átláthatóságra, „yes” – „no”, „like” – „dislike” helyzetmegoldásra törekszik, sallangok nélkül. Nemcsak az információ típusa, hanem a forrása is más esetükben. A Z generáció nemcsak hatékonyan, hanem kreatívan használja az online teret és a közösségi oldalakat. Neki nem jelent most problémát lecserélni az irodai jogát online jogára vagy egy fitnessapplikációra. Ez közel sem jelenti azt, hogy nem nézelődik vagy vásárol szívesen egy fizikai térben is létező üzletben, vagy nincs igénye 3D-s kapcsolatokra. De előtte online tájékozódik, és időt spórol meg. Briliáns példája ennek az is, ahogy ismerkedik, párt keres. A Tinder népszerűsége az egyszerűségében, a gyors információs és döntéshozatali lehetőségben rejlik. Egy Z számára tartott párkapcsolati előadás vagy coaching immár kihagyhatatlan része a Tinder mint jelenség és mint eszköz ismerete az előnyeinek és hátrányainak a mérlegeléséhez vagy épp tippek a hatékony felhasználáshoz.

A HAGYOMÁNYOS CSAPATÉPÍTŐK KORA LEJÁRT

Közben eltűnnek vagy átalakulnak bizonyos szolgáltatások, amelyeket szintén a dolgozói wellness nagy halmazába pakoltunk. Ilyenek például a klasszikus csapatépítők. Itt most nemcsak arról van szó, hogy sorra jelennek meg az online alternatívák, hanem arról is, hogy úgy kell ezeket összeállítani – ha már csináljuk –, hogy akár négy generációt is szórakoztatni tudjon. Komoly kihívása ez olyan multiknak, ITC-vállalatoknak, ahol igen diverz a korosztály. Nem elég beteretelni a kollégákat egy kocsmába vagy egy online borkóstolóra, és különösen balszerencsés lehet olyan erőltetett játékokkal próbálkozni, amit a három-négy együtt dolgozó generációból legalább egy nem fog értékelni. Kevésbé kockázatosak a közös sportolást, mozgást vagy társadalmi felelősségvállalást célzó (még inkább a kettőt kombináló) programok.

Összegezve a Z egyszerre rugalmas és konzervatív. Keresi a régi sémák helyett az új, kreatív lehetőségeket, ugyanakkor óvatos, megfontolt. Azok a munkáltatók, akik szeretnének befektetni a jövőbe, ennek a generációnak az igényeit kell, hogy szem előtt tartsák, és azt a változást, ami most zajlik. Idejétnúlt a munka és a magánélet egyensúlyáról beszélni, mert a home office-szal és a jelenlegi tendenciával a kettőt nem szétválasztani, hanem összehangolni kell. Egy Z nem fogja életét és vérért adni egy „senior” titulusért, de értékelni fogja, ha meghallgatják a véleményét, és felhasználják az ötleteit. Vonzó munkahely pedig az lesz, ahol a wellbeing nem merül ki egy irodai „gyümölcsnapban”, hanem szemléletet jelent, valódi igényeket elégít ki, és értéket képvisel a személyes, környezeti és társadalmi jóllét jegyében. ●

Forrás: Mckinsey&Company/NielsenIQ/Store Insider

Új Grill Mozzarella ízek



MENNYEI

mediterrán
fűszeres

és

**pikáns
chilis**

ÍZBEN

TERMÉKAJÁNLÓ



FINO-FOOD ÉLELMISZERFELDOLGOZÓ ÉS KERESKEDELMI KFT. ÚJ FINO VEGAJÓ TERMÉKCSALÁD

Fino VegaJó Mozzamio, Fino VegaJó Trapi, Fino VegaJó Vegaföl, Fino VegaJó Cottage, Fino VegaJó Fehér kocka
Termékelőnyök: növényi fehérjeforrás, szójamentes, környezetkímélő, kalciumban gazdag, kókuszalapú, bélflórakímélő.

Bevezetés időpontja: 2021. május

Kampány: online kampány május és június folyamán

Tanács a bolti kihelyezéshez: Hűtőben tárolandó, tejszentes/tejhelyettesítő termékek közé helyezni

T: 82 529 140 E: szommer.gabor@fino.hu W: www.fino.hu



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

LACIKONYHA KRÉMLEVESEK

A Lacikonyha krémlevesek megfizethető minőséget kínálnak az újdonságot kereső és folyamatosan rohanó vásárlóknak. Az induló kínálatban méltán népszerű ízek: a Paradicsom krémleves, a Gombakrémleves és a Póréhagyma-krémleves található meg. A kétadagos, kényelmi levesek pár perc főzés után fogyaszthatók, és nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót, színezéket és tartósítószeret.

Bevezetés időpontja: 2021. március

Kampány: social media, másodlagos bolti kihelyezések

T: +36 1 791 9167, + 36 30 226 2484

E: rendeles@prymat.eu

W: www.lacikonyha.hu

CERES ZRT.

CERES TOAST

A Ceres hosszabb minőségmegőrzési idővel rendelkező toast kenyerek új NÉVEN, új ÖSSZETÉTELLEL és új CSOMAGOLÁSBAN kaphatók! A kívül-belül megújult „TOAST kenyér” és „TOAST teljes kiőrlésű kenyér” áprilistól megtalálható az üzletek polcain.

A TOAST kenyér termékelőnye: pálmaolajmentes, fehérjeforrás; a TOAST teljes kiőrlésű kenyér termékelőnye: pálmaolajmentes, fehérjeforrás, élelmi rostban gazdag. Mindkettő Hazai Feldolgozású Termék, a csomagoláson megjelenik a HFT logo.

Bevezetés időpontja: 2021. április

Tanács a bolti kihelyezéshez: Pékáru/kenyér termék

T: +36 30 4252761 E: csaba.horvath@ceressuto.hu W: www.ceressuto.hu



TERMÉKAJÁNLÓ



MARS MAGYARORSZÁG ÉRTÉKESÍTŐ BT.

ORBIT REFRESHERS BOTTLE CUKORMENTES RÁGÓGUMI

A 2020-as év frissítő újdonsága, az Orbit Refreshers cukormentes rágógumi a korábbi 7 darabos kiszérelés mellett most új, 30 darabos kiszérelésben is elérhető.

A Refreshers rágóban levő kristályoknak köszönhetően azonnali felfrissüléssel kezdődik a rágózás, hiszen a kristályok gyorsan feloldódnak a nyelven. Majd a rágó puha bázisa által egyedülálló és felfrissítő rágózási élményt élhetünk át.

Bevezetés időpontja: 2021. február

T: +3680 296 811 **E:** contact@hu.mars.com **W:** www.mars.hu



ALDI MAGYARORSZÁG

BONLÁ FORMAGGI OLASZ LAKTÓZMENTES MASCARPONE

A BONLÁ FORMAGGI olasz laktózmentes mascarpone mostantól megtalálható az ALDI állandó kínálatában. A zsíros tejből készített friss, natúr sajtkrém kitűnő választás a laktózérzékenyek és a vegetáriánusok számára is. A halványsárga, puha sajtkréméből egyszerűen varázsolható pohárkrém vagy süteménytöltelék. Sós fogásokhoz is kiváló, sűrítetünk vele tészta-szószokat, mártásokat, krémleveseket. A friss olasz laktózmentes mascarpone-t keresse kizárólag az ALDI hűtőpultjaiban!

Bevezetés időpontja: 2021. április

W: www.aldi.hu



KOMETA 99 ZRT.

KOMETA ÍNYENC GRILLKOLBÁSZ

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

Bevezetés időpontja: 2021. április

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

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

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

TERMÉKAJÁNLÓ



SZARVASI MOZZARELLA KFT.

CHILIS ÉS MEDITERRÁN FÚSZERES GRILL MOZZARELLA

Két új taggal bővült a Szarvasi Mozzarella grillcsaládja: GRILL MOZZARELLA MEDITERRÁN FÚSZERES 150 g és GRILL MOZZARELLA CHILIS 150 g.

Bevezetés időpontja: 2021. május

E: info@szarvasimozzarella.hu
W: www.szarvasimozzarella.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

ZEWA TROPICAL DREAMS PREMIUM EXTRA LONG HÁZTARTÁSI PAPÍRTÖRLŐ

A Zewa immár 10 éve minden esztendőben új, limitált kiadású kollekciónal örvendezteti meg a vásárlóit. Idén tavasszal a már megszokott toalettpapír, nedves toalettpapír és papír zsebkendő mellett egy új prémium háztartási papírtörővel is kiegészül a választék, ezzel is erősítve a szezonális Tropical Dreams termékcsaládot. Az új termék 2 tekerccses, 2 rétegű, 70 lapos.

Bevezetés időpontja: 2021. április
Kampány: digitális média, bolti aktivitások

E: vevoszolgalat@essity.com **W:** www.zewa.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® MEN FRESH KICK DEZODOROK

NIVEA® MEN Fresh Kick izzadásgátló deo spray 150 ml és Fresh Kick izzadásgátló golyós dezodor 50 ml. Friss érzést biztosít egész napon át! A spray és a golyós dezodor hatékonyan véd az izzadság ellen akár 48 órán keresztül. Kaktuszvízzel gazdagított formulája biztosítja az azonnali frissesség érzését, miközben ápolja a bőrt. Pezsdítően üde, férfias illattal.

Bevezetés időpontja: 2021. április
Kampány: TV, Digital, POS

T: +36 1 457 3900 **E:** info@nivea.hu **W:** www.NIVEA.hu

STORE INSIDER

TALK

podcast

PPH MEDIA

STORE
insider

PRO-FUTURA
NONPROFIT KFT

STORE INSIDER TALK néven új, állandó podcast rovat indult a storeinsider.hu oldalunkon! A #PályázzaProFuturával sorozatunk második, májusi adásában kibontjuk az e lapszámunk hasábjain elkezdett témát Kasza Sándorral, a Pro-Futura Nonprofit Kft. ügyvezetőjével. Az adás utólag is meghallgatható, megtalálható hírportálunkon.

50 MILLIÁRD + 200 MILLIÁRD FORINT KERESI GAZDÁJÁT

Pro-Futura! ÚJ ÉLIP! Élelmiszeripari üzemek fejlesztése!

AKTUÁLIS TÉMÁNK:

- Társadalmi egyeztetésen megjelent az „Élelmiszeripari üzemek fejlesztése” című, és az „Élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztése” című pályázati felhívás!
- Vajon milyen eséllyel indulhat az Ön vállalkozása a támogatás elnyeréséért?

Hallgassa és fontolja meg szakértőnk tanácsait és alapozza meg jövőjét! A versenyképesség mindenkor záloga a fejlesztés, a hatékonyságnövelés és a korszerűsítés, amelyhez a következő években folyamatosan pályázati források társíthatók.

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



ÚJRAFELDOLGOZHATÓ, BIOAKTÍV PAPIRTASAK MŰANYAG CSOMAGOLÓ-FÓLIÁK HELYETT

A zöldségek és gyümölcsök frissen tartásához ideális, viszont műanyag helyett papírból készült zacskót fejlesztettek ki Németországban.

A legtöbb élelmiszerüzletben a vevők vagy műanyagfóliába előre beburkolva, vagy pedig plastikzacskókba utólag kimérve vásárolják meg a friss zöldségeket és gyümölcsöket. Miután az elsődleges szerepüket betöltötték, a csomagolások mindkettő esetben nemkívánatos, csupán a környezet hosszú távú szennyezésére alkalmas elemekké válnak. Biztató hír, hogy egy új, a Fraunhofer nevű németországi kutatószervezet tudósai által kifejlesztett, bioaktív papírtasak idővel e két káros megoldás öko-barát alternatívájává válhat.

A jelenleg is optimalizálás alatt álló csomagolóanyag a belé helyezett termények kiszáradását, megakadályozza, a romlásukat elindító baktériumokat pedig elpusztítja. Míg a zacskó alapanyaga újrafeldolgozható papír, a belsejét többféle természetes viasz és fehérje borítja. A bevonatot folyékony formában, ún. roll-to-roll gyártási technológiával viszik fel a belső felületre. A légmentes és vízálló gátat képző viaszok között a méhviaszt, illetve a kandellilabokorból és a karnaubapálmából származó viaszokat lehet megtalálni. Az antibakteriális fehérjék repceből, savóból, farkasbabból és napraforgóból származnak. A felsorolt anyagok biológiailag lebomlanak, könnyen hozzáférhetők, és élelmiszer-biztonsági szempontból is kifogástalanok.

Vízálló és antibakteriális hatását a tasak hűtés vagy fagyasztás hatására sem veszti el. További előnye, hogy egy speciális „cipzárral” lezárható, amivel a hasznosíthatóságának időtartama jelentősen meghosszabbítható. Amikor már végképp képtelen megfelelni a rendeltetésének, a zacskó akár a szelektív papírhulladék-gyűjtőkbe is bedobható. Ugyan a Fraunhofer nem árulta el, hogy újrafeldolgozás közben a bevonattal mi történik, de a különféle viaszok és proteinek állítólag nem kerékkötői a hagyományos recikláló eljárásoknak.

(Forrás: New Atlas)

FENNTARTHATÓBB FELFRISSÜLÉS ÜDÍTŐITAL-KAPSZULÁKKAL

Európa után immár az USA-ban is piacra dobja környezetbarát italkapszuláit egy waterdrop nevű, egyesült királyságbeli startup. Ezek a mikroitalnak hívott, cukormentes kockák tulajdonképpen üdítőszűrtemények, amelyek vízben feloldódnak, és a testes, illetve gyakran környezetszennyező palackok nélkül ajándékozzák meg többfajta aromájú frissítővel a fogyasztókat. A koncentrátumok gyümölcsöt, illetve különböző növény alapú kivonatokat tartalmaznak. A termék négy komplex ízestésben debütál az amerikai piacon. A változatok név és aroma szerint jelenleg négyféle változatban kaphatók.

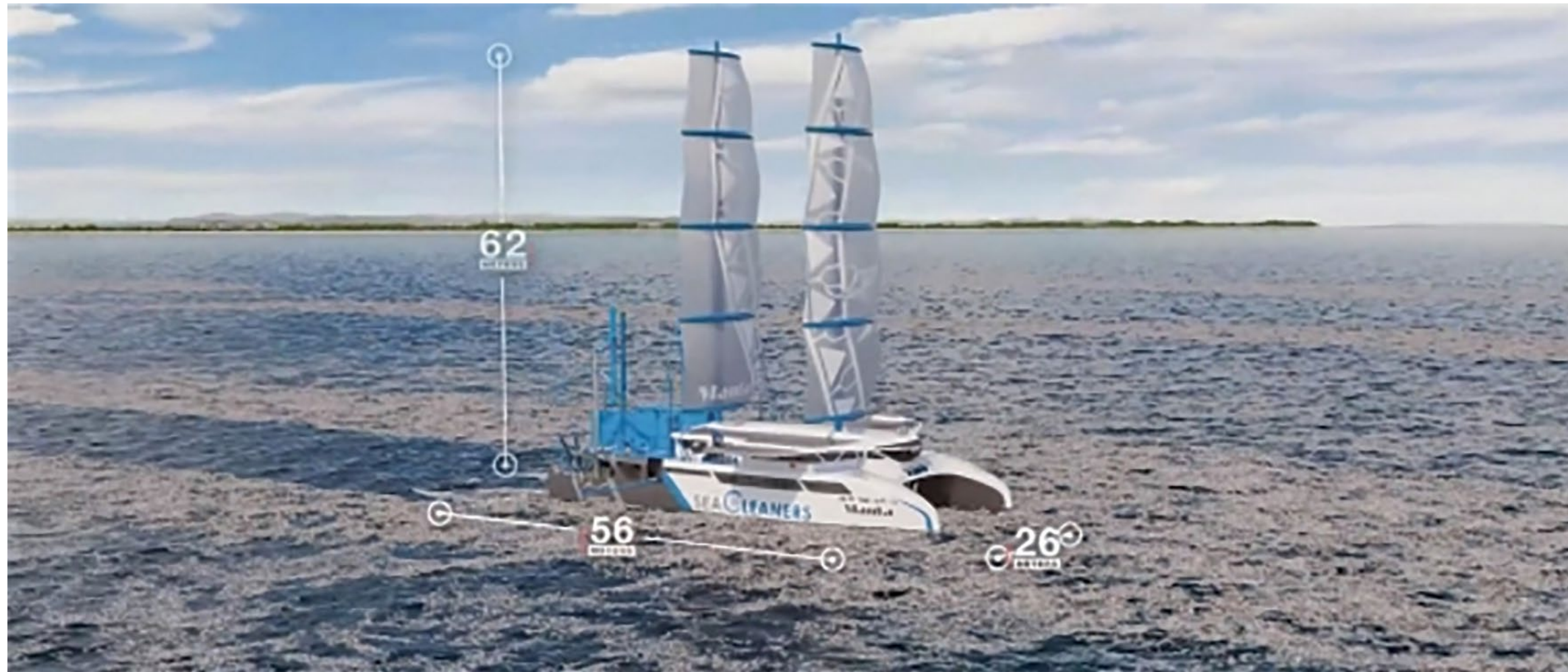


Az amerikai Környezetvédelmi Ügynökség (Environmental Protection Agency) tájékoztatása szerint egyébként az USA ipara 2018-ban 35,7 millió tonna műanyagot állított elő, és ennek az adagnak a háromnegyede hulladéklerakókban fejezte be pályafutását. Ha pusztán ezt az adatot vesszük figyelembe, az öko-barát mikroital-kapszulák tengerentúli bevezetése minden, csak nem időszerűtlen.

(Forrás: Food Dive)

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



TENGERI MŰANYAGHULLADÉKKAL HAJTOTT JACHTÓRIÁS

Az óceánok hulladékmentesítéséhez tervez óriási, multifunkcionális katamaránt egy Yvan Bourgnon nevű, svájci kalandor. A The Manta elnevezésű, egyelőre csak papíron, illetve pl. videóban létező hajó több különböző rendeltetésű, ám egymást kiegészítő szemétyűjtő eszközt hordoz magával. 56 méteres hosszúságával, 26 méteres szélességével és 62 méteres magasságával a jármű megjelenése impozáns. A legnagyobb méretű hulladékok (pl. halászháló) kiemelésére az oldalain felállított daruk szolgálnak. Kettő, a japán ördögráják után mobulának hívott, kisebb hajó feladata,

hogy rövid önálló expedíciókra indulva az „anyahajó” által nehezen hozzáférhető, sekélyebb, illetve keskenyebb vizekben vonják el a szemétdarabokat. A nyílt tenger felszínén lebegő, nagyobb méretű hulladékok eltakarításáért egy, a katamarán két hajótörzse között kialakított rendszer a felelős, amely egy ferde futószalagra irányítja a szemetet. A zsákmány szétválogatása manuálisan zajlik le. Az elkülönített fém- és üvegtárgyakat későbbi, szárazföldi feldolgozásra külön konténerekbe helyezik. A szerves anyagokat visszaküldik a tengerbe. A műanyag hulladék reciklálása mind ezzel ellentétben helyben, a fedélzeten megy végbe. Ha sikerül megépíteni, a The Manta első küldetésére 2025-ben, Dél-Kelet Ázsiában kerülhet sor.

(Forrás: Waste Management World)

KAKTUSZSNACK

Egy kaliforniai székhelyű vállalat a fügekaktusz jellegzetes leveleiből készít rágcsálnivalót, ami fenntarthatósági szempontból például kifejezetten jó irány. Napjainkban a világ édesvízkészletének immár 70 százalékát használja fel globálisan a mezőgazdaság, és a népességnövekedéssel párhuzamosan ez az arány csak növekedni fog. Éppen ennek a tendenciának köszönhetően egyre égetőbb kényszer, hogy az élelmiszer-növények termesztői és az élelmiszergyártók a lehető legszárazságtűrőbb termények felé forduljanak. Egy chicagói székhelyű, Nemi nevű céget éppen ez a felismerés vezette arra, hogy új rágcsálnivalóját történetesen az igencsak aszályrezisztens fügekaktusz jellegzetes, medvetalpszerű leveleiből állítsa



elő. Amellett, hogy a kaktuszok kimondottan a híresen vízhiányos sivatagokban érik magukat a legotthonosabban, még rovar-, illetve gyomirtóra sincs szükség a termesztésükhöz. A sajátos snack alapanyagát a gyártó egyébként egy mexikói farmról szerzi be. Miután a gazdaságban a kaktusz „lapátjait” betakarították, a napon megszáritják, majd pedig porrá őrlik őket. E por mellett a snack alapját amaránt, borsófehérje és lenolaj képezi. A Holistics nevű rudacskákat churrós (egyfajta mediterrán, sült édesség), chipotlés (fafüstön szárított jalapeño paprika), algás-zöldcitromos és csilis-kurkumás ízesítésben lehet beszerezni. A termék interneten keresztül is megrendelhető, illetve alkalomadtán New York, Illinois és California amerikai államainak egyes kiskereskedéseiben is találkozhat vele a vásárló.

(Forrás: The Spoon)

STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. május, 5. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

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

Szerzők: **Dobai Gábor (ÜPSZI), Gruber Enikő,
Dáskál Fruzsina, Rádliné Garancsi Tünde,
Vörösmarty-Horváth Zsófia (NielsenIQ);
Kovács Balázs, Skandera Nikolett (Ipsos),
Willin-Tóth Kornélia, Zamaróczy Ádám**

Fotó: **123RF, Adobe Stock**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

 **OBSERVER**

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megújult

www.observer.hu