

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

Az év végén már nagy
valószínűséggel
kedvező lesz a piaci
környezet

Vállalkozói szellem
pandémia idején

TOP 7
FMCG-trend,
amelyre érdemes
figyelni 2021-ben

III. évfolyam
2021. március
3. szám

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



BOGNÁR

Interjú Monostori-Kalovits Márkkal,
az Itál Magyarország Kft. marketingvezetőjével

**Őszinte kommunikáció,
egyedi ötletek**



Rebarbarás pite



Mini szendvicsek



Húsvéti répatorta

ELENGEDHETETLEN
ÉS SOKOLDALÚ ALAPANYAG

A HÚSVÉTI
KÉSZÜLŐDÉS SORÁN
A SZARVASI
MASCARPONE.

NYUSZIVÁRÓ RECEPTEK

A WWW.SZARVASIMOZZARELLA.HU OLDALON.

AMBIVALENS IDŐK

Tudom, nem mondok újat azzal, hogy az egy éve korlátok közé „szorult” életünk miatt felbolydult a világ. Bár ez tényleg nem meghökkentő kijelentés, mégis azért tartom fontosnak megjegyezni, mert hiába tudjuk ezt, az ember szinte naponta rácsodálkozik vagy megdöbben azon, tényleg mennyire feje tetejére állt minden körülöttünk. Egy bejelentés pillanatok alatt átrajzolja, felülírja az elképzeléseinket, rosszabb esetben végleg elsöpör projekteket, jobb esetben még menthető újratervezéssel az ötlet. Ez persze normál üzemmódban is megtörténhet, de nem ilyen extrém, hosszúra nyúló és kiszámíthatatlan időtartamban, főleg nem ilyen intenzitással.

Minden tisztelem azoknak a cégvezetőknek, akik ilyen körülmények között igyekeznek fenntartani az üzletet, hozni a tervet, emellett a dolgozók anyagi biztonságáért, testi-, mentális egészségéért vállalt felelősség is nyomja a vállukat. És minden elismerésem azoknak is, akik ebben a nehezen tervezhető, kaotikus helyzetben mernek új vállalkozásba kezdeni; vagy kényszerből, mert eltűnt a lábuk alól a talaj, vagy a járvány okozta, bennük lezajló szemléletbeli változások hatására mernek valami egészen újba belevágni, kipróbálni magukat egy teljesen új területen. Viszonylag sokan vannak. Az Ipsos készített egy 28 országra kiterjedő nemzetközi kutatást erről „Vállalkozói szellem pandémia idején” címmel, amelyből kiderül, a körülmények ellenére a világ lakosságának egyharmadában kifejezetten erős a vállalkozói szellem most, további egyharmad szintén erős hajlandóságot mutat erre. Az egyes országok között viszont óriási eltérések mutatkoznak. Általában elmondható, hogy Európában a leg-

alacsonyabbak az értékek. Még kevésbé rózsás a helyzet a saját házunk táján. Magyarországon csak a válaszadók 14 százaléka nyilatkozott úgy, hogy az elkövetkező két évben vállalkozást kíván indítani. A legerősebb ellenérv erre a finanszírozási probléma, de az általános gazdasági környezet és a szaktudás hiánya is gyakori hivatkozási ok egy új vállalkozás beindításának elvetésére.

Aligha csodálkozhatunk ezen. Bár az elmúlt évben mi is számos cikkben igyekeztünk a helyzet jó, vagy mondjuk így inkább jobb, oldalát nézni; hogy milyen új lehetőségek nyíltak például az online értékesítésben, milyen új dimenziókat nyitott például a logisztikai ágazat számára a kialakult helyzet, hogy a kreativitás és leleményes megoldások hogyan tudnak reménytelen szituációkat is sikeresé tenni. Írtunk arról is, hogy a járványhelyzet okán egy csapásra áttért mindenki az elektronikus számlázásra, rugalmasabbá tette a partnerek közötti együttműködési folyamatokat. Mindez jó dolog, és valóban előre visz, de nem segít azokon a vállalkozásokon, amelyek pénz hiányában kétségbeesetten küszködnek a vállalkozásuk fennmaradásáért, a fizetőképes fogyasztókért, mint ahogy azt teszik a független kisboltok is. Erről a „A független boltok nagy vesztesei a járványnak” című írásunkban is olvashatnak. Polarizálódott a világunk. Egyik oldalon pörög az innováció, a másik oldalon a túlélés és vegetáció a kulcsszó. Örülünk a baby yodáknak, a marketingben és értékesítésben rejlő új lehetőségeknek, de úgy tűnik meg kell szoknunk, hogy ambivalens időket élünk, ahol egyre nagyobb szerepe van annak, hogy segítsük egymást az üzleti életben is, ki-ki ahogy és ahol tud.



Ács Dóra
főszerkesztő

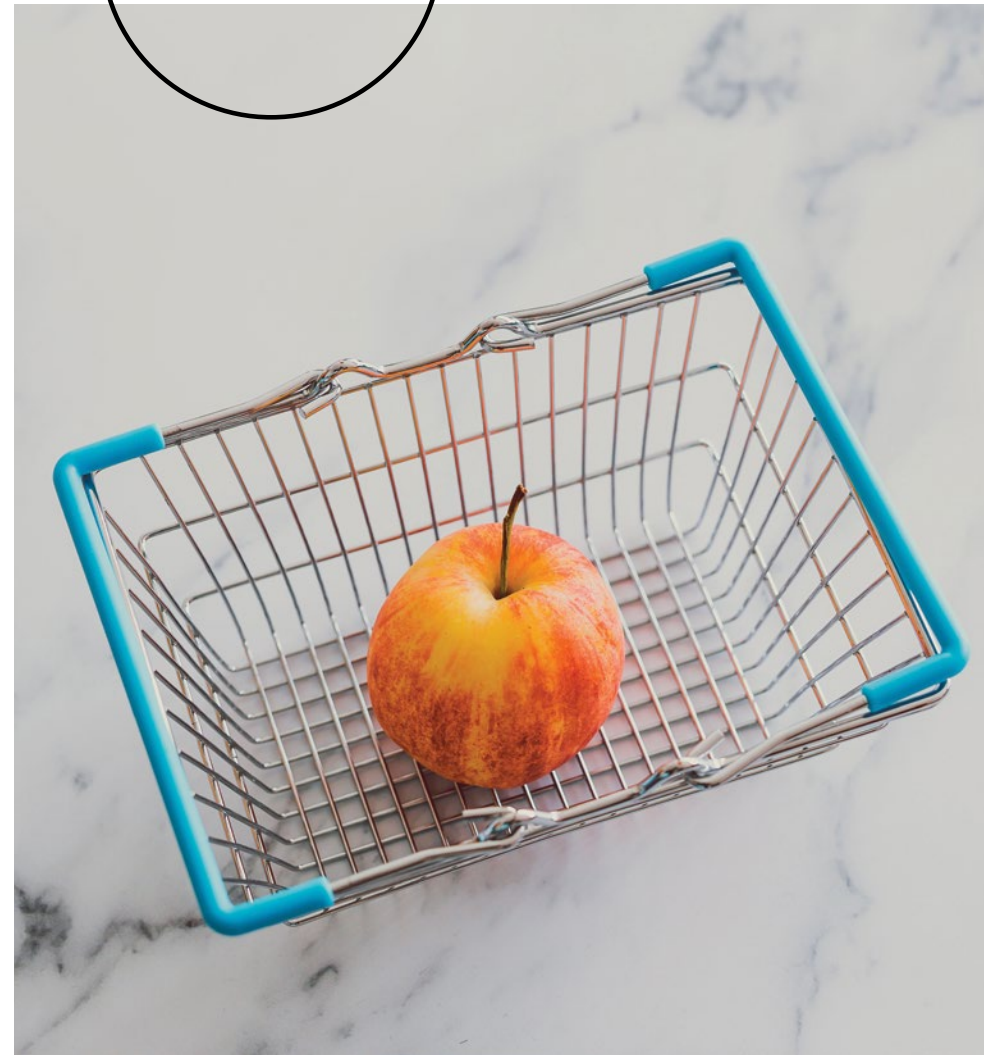


03

ALAP

- 04** Interjú Monostori-Kalovits Márkkal, az Itál Magyarország Kft. marketingvezetőjével
- 09** Kiskereskedelmi trendek 2021-ben
- 13** Interjú Dr. Karsai Gáborral, a GKI vezérigazgató-helyettesével
- 17** Milyen nehézségeket tartogat a brexit a hazai exportnak?
- 21** Összefoglaló a Store Insider ÉLIP BFP online pályázatsegítő workshopjáról
- 28** Vállalkozó szellem pandémia idején
- 31** A független boltok nagy veszteségei a járványhelyzetnek
- 34** Már soha nem fogunk úgy vásárolni, mint 2020 előtt?
- 37** Az Év Boltja díj – „Pozitívum a nehéz pandémiás helyzetben”

31



09



BRAND

- 39** Mitől jó a reklám?
- 42** A kereskedelmi láncok kommunikációja 2020-ban
- 43** Zöldség: konzerv vagy fagyasztott?
- 45** Higiénia és pandémia
- 47** Kitűnő reklámok
- 48** Top 7 FMCG-trend, amelyre érdemes figyelni 2021-ben
- 51** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Bagi Krisztina

44



49



CUSTOMER

- 53** Termékajánló
- 56** Kuriózumok

BESZÉLGETÉS MONOSTORI-KALOVITS MÁRK

MARKETINGVEZETŐVEL



AZ ITAL MAGYARORSZÁG
(ÉS A BOGNÁR) MARKETING
ÉS SALES CSAPATA

INTERJÚ MONOSTORI-KALOVITS MÁRKKAL,
AZ ITAL MAGYARORSZÁG KFT. MARKETINGVEZETŐJÉVEL

ŐSZINTE KOMMUNIKÁCIÓ, EGYEDI ÖTLETEK

● ÁCS DÓRA

Bár jó néhány termékkör forgalmát alaposan megtépázta a tavalyi év, a Horeca-szektor bedőlése ellenére az alkoholos termékek piacán nem feltétlenül volt ez így. Ezt látszanak alátámasztani az Ital Magyarország Kft. tavaly elért eredményei is. A 2020-as, rendkívüli évben a hazai italkereskedelmi szektor meghatározó szereplője szinte minden üzletágában növekedett, tudtuk meg Monostori-Kalovits Márktól, a cégcsoport marketingvezetőjétől. Aki különösen figyelemre méltó eredményként könyveli el, hogy a cég portfóliójában kiemelt szerepet játszó BOGNÁR borcsaládjukkal éppen ebben a nagyon hektikus időszakban sikerült szintet lépniük. Hogyan tudták mindezt elérni? Többek között erről nyilatkozott a Store Insidernek a marketingvezető.



A tavalyi év sok szempontból nagyon speciális körülményeket teremtett a piacon. Ital-nagykereskedéssel foglalkozó cégeként önöket hogyan érintette a turizmus és a Horeca-szektor padlóra kerülése, valamint a gazdaság visszaesése? Milyen évet zártak tavaly?

Mint mindenki, mi is elmondhatjuk, hogy rendkívül küzdelmes év áll mögöttünk. Nem szeretnék azonban panaszkodni, mert bár extrémek voltak a körülmények, a nehézségek ellenére nagyon sikeres évet zártunk – rendkívül sok munkát fektettünk abba, hogy ez így legyen. Az eddigi struktúránkban elsősorban a retailre összpontosítottunk – szinte nincs olyan hazai kiskereskedelmi lánc, amelyikbe ne szállítanánk –, a gasztronómiai szektorban viszont csak az utóbbi néhány évben kezdtek el az építkezést. Így azok a bevételkiesések, amelyek a kialakult helyzet miatt általában tapasztalhatók voltak más italkereskedő cégeknél, nálunk viszonylag kisebb mértékben jelentkeztek. Összességében azt mondhatom, hogy jó évet zártunk. Szinte minden kiemelt üzletágunkban – borok, sörök, egyéb szeszek és szörpök – növelni tudtuk az eladásainkat. Saját gyártású borainkból több mint hatmillió palackot adtunk el, kisüzemi söreinkkel közel megkétszereztük a forgalmunkat, és közelítünk az egymillió eladott palackhoz, képviselt boros üzletágunkban pedig két számjegyű növekedést sikerült elérni. Minden növekedés mellett kiemelkedően teljesített – és ezt roppant nagy büszkeséggel mondom – a saját villányi bormárkánk, a BOGNÁR.

Az Ital Magyarország évente közel 10 millió üveg hazai és külföldi bort értékesít, így az egyik legnagyobb borbeszállító céggé nőtte ki magát az elmúlt években. Hogyan sikerült egy kis családi vállalkozásból ilyen pozíciót elérni?

Az elmúlt években folyamatosan építgettük a cégcsoportot. Elsősorban hazai borok, sörök és pálinkák, illetve külföldi borok és röviditalok forgalmazásával foglalkozunk, de az Ági szörp is a portfóliónkba tartozik,

valamint egyre komolyabb prosecco- és champagne-kínálatunk van; tehát viszonylag széles spektrumú, többezres nagyságrendű portfólióval dolgozunk. Igyekszünk mindig megkeresni azokat a termékeket, lehetőségeket, amiben nagy növekedési potenciált látunk.

Saját gyártású borainknál – például a Lovassy és a Báthory borok – mindig odafigyelünk az egyenletes minőségre, a jó ár-érték arányra, hogy ne csalódjon a fogyasztó. Ez azonban nemcsak a bor, hanem a sörök esetében is jellemző. Az elmúlt néhány évben sikerült olyan népszerű nagyüzemi márkákat kizárólagosan megszerezniük – gondolok itt a Karlovackóra, a Zipferre, a Krombacherre vagy a San Miguelre –, amelyek remek sörök lévén hozzájárulnak a növekedésünkhöz.

A fő csapásirány mégiscsak a bor, hiszen a tulajdonosok is erre a termékörre építkeztek a kezdetekkor. A cég forgalmának hány százalékát adja ez az üzletág, és milyen filozófia alapján bővítik a partnerkörüket? Elsősorban arra törekednek, hogy az ország valamennyi régióját reprezentálja a választék, vagy nagy nevű pincészeteket képviselnek inkább?

Valóban, az értékesítésünk közel 50 százalékát a borok adják, így ez a szegmens kiemelt fókuszot kap a cégen belül. Jelenleg megközelítőleg 40 borászattal állunk kapcsolatban. A legfontosabb az együttműködésekben az, hogy szoros, hosszú távú, őszinte viszonyt sikerüljön kialakítani. Kínálatunkban természetesen helyet kapnak nagyobb nevek is – Kristinus, Günzer, Polgár, Takler, csak hogy néhányat említsek –, amelyekkel közösen fejlődünk évek óta. Partnereink között azonban jó néhány, jelenleg még kevésbé ismert márkát is helyet kap. Nem feltétlenül vannak bent még az összes retail polcain, de olyan rugalmas és előremutató munkakapcsolatban tudunk velük együtt dolgozni, és igyekszünk őket úgy segíteni, hogy közvetítői szerepünk révén néhány év múlva ők is eljussanak a nagy, jegyzett pincészetek közé.

NÉVJEGY

Monostori-Kalovits Márk közel egy éve az Ital Magyarország Kft. marketingvezetője; az ő irányítása alatt új lendületet kapott a főleg borokkal foglalkozó cég marketingszemlélete, és egyre több márkájukkal látni egyedi kommunikációs aktivitásokat. Márk korábban a világ első futómárkájának magyarországi brand managere volt; innen két nemzetközi marketingdíjjal a zsebében jött el, előtte pedig az ország – és Kelet-Közép-Európa – első csomagolásmentes boltjának létrehozója volt.

A partneri kapcsolat kizárólagosságot jelent? Mondana példát, hogyan zajlik az Ital Magyarország és a partnerei közötti együttműködés? Érdekelne az is, hogy egy ital-nagykereskedő milyen plusz értékkel, szolgáltatással tudja segíteni partnereit a piacon való érvényesülésben azonkívül, hogy bejuttatja a termékeket a kiskereskedelmi láncokba.

Vannak pincészetek, amelyekkel kizárólagos a kapcsolat, másokkal nem feltétlenül, de több nagyobb nevű borászattal számos olyan projektünk is van, amelyben egy-egy terméket közösen fejlesztünk,



ezeket pedig már kizárólag mi forgalmazzuk. Ilyen például a Takler Alisca és a Flört, a Thummerer Kaptárkő és a Günzer GT50, és még sorolhatnám. Általánosságban elmondható, hogy a cél mindig a hosszú távú, kölcsönösen gyümölcsöző kapcsolat – függetlenül attól, hogy melyik partnernek mekkora piaci ereje van. Aktuális példa erre a Várszegi Pincészet. Velük éppen most fogtunk közös fejlesztésbe, ami egyértelműen hasznos mindkettőnk számára; szoros szakmai, marketing-, és sales munkát kezdtünk meg az elmúlt időszakban, és nagy közös terveink vannak. A mai telített borpiacon nagyon fontos, hogy megtaláljuk a lehetőségeket: mindennek az alapja a jó sales, de egyedül nehezen tud hatékonyan működni, ha nincs mögötte egy erős és kreatív marketingcsapat, amely, ha kell, címkéket, csomagolást tervez vagy éppen őszinte sztorikat gyárt a termékekhez.

Ha már a marketinget említette... Az előzőekben külön kiemelte a BOGNÁR bormárkával elért, várakozáson felüli eredményeket. Minek köszönhető ez a siker, például milyen aktivitásokkal tudták magukra felhívni a figyelmet a Covid-járvány kellős közepén?

A BOGNÁR borokkal elért eredményeink mögött mindenképpen nagy szerepe van a sajátos marketingmegközelítésnek. Még mielőtt rátérnék a konkrétumokra, el kell, hogy mondjam, tavaly év elejére teljesen átalakult és megújult a marketingcsapatunk. Hálás vagyok a tulajdonosoknak, hogy szabad kezet kaptam a csapat összeállításában, és nagy mozgásteret kaptunk és kapunk az irányok kijelölésében és az elképzeléseink megvalósításában is. Nagyon kreatív, lelkes és a termékekhez érzelmileg is kötődő, összetartó csapatot sikerült összehoznunk. Marketingesként korábbi munkáim vagy projektjeim során is mindig is azt próbáltam szem előtt tartani, hogy mi az az – őszinte és hiteles – üzenet, amivel közelebb tudjuk hozni a fogyasztókat egy-egy márkához. Mindegy, hogy borról vagy futócipőről van-e szó (korábban

a világ első futómárkájának magyarországi brand managere voltam), igazán jó kampányt csak igazán őszinte üzenetekkel lehet összehozni – ehhez természetesen nagyfokú empátia is szükséges. A mi ötfős marketingcsapatunkban megvan az empátia, a lelkesedés a termékért és egymásért; nagyszerű érzés látni, ahogy mindig összezárunk és támogatjuk egymást egy-egy projekt kapcsán. Ilyen szellemiségben dolgozunk, és ez sokat segít az eredmények elérésében. Az eredeti kérdésre visszatérve, hiszek abban, hogy minden termékhez kell egy őszinte „story”, amely emberközelivé teszi a terméket, és azt tudja rá mondani a fogyasztó, hogy „igen, ez akár én is lehetnék!”

Egy-egy termék esetében sokszor fontos az ár, de az emberek többsége ma már ennél többet keres. Kötődést, életérzést; olyan terméket szeretne venni, ami önmagán a terméken túl is ad valamit, a közösséghez való tartozást is talán. Mondok egy példát: a nyáron, amikor egy rövid ideig lehetett limitált létszámú rendezvényeket tartani, a Lupa Beachen szerveztünk egy laza, kora délutáni játékos borkóstoló-aktivitást. Meghívtunk közel 30 nano- és microinfluencert, és mindenki hozhatott magával valakit. A kommunikáció középpontjában természetesen az állt, hogy a Lupa Beach hivatalos bora a BOGNÁR Fresh sorozat, és hogy ez a bor mit tud nyújtani – összességében egy hihető és őszinte életérzést adtunk a potenciális fogyasztóknak. Remek délután volt, mindenki nagyszerűen érezte magát; mindenki bőszen fotózott, ki a bort, ki a jégvödröt, ki a bognáros babzsákot, és osztotta a képeket. Egyetlen délután alatt több tízezer emberhez jutott el a BOGNÁR Fresh család életigenlő üzenete az influencerek és a saját social media csatornáinkon. Egy nappal az esemény után már 17 százalékkal nőtt

Nagyon kreatív, lelkes és a termékekhez érzelmileg is kötődő, összetartó csapatot sikerült összehoznunk.

a követőtáborunk. A személyes élmény egyedi marketingaktivitássá vált, nem igazán jellemző a borpiacon az ilyen és ehhez hasonló megközelítés.

A BOGNÁR borok egyébként már régóta jelen vannak a piacon. Hogyan sikerült feljebb pozicionálni a borcsaládot, mik voltak a fogódzók? Vagyis mi a sztori?

Valóban, a BOGNÁR borcsalád korábban is jelen volt a piacon, de körülbelül másfél éve kezdtük el átgondolni a márka mögött rejlő koncepciót. Ez több lábon álló történet. Az egyik, hogy nyilvánvalóan kell egy olyan borászati háttér, amely a beltartalmat olyanná teszi, hogy amikor belekortyol az ember a borba, akkor azt mondja, hogy ez jó, azt kaptam a pénzemért, amit vártam. Legyen ez egy könnyed és ropogós fehérbor vagy egy Kopár-dűlős prémiumtétel. Ez szerencsére megvan nálunk.

Egy másik fontos pillér a design és a láthatóság: a BOGNÁR borok új külsőt kaptak, megújultak a címkék, és sokkal nagyobb fókuszot helyeztünk az online kommunikációnkra. Így például az előbb említett Fresh sorozatot – amelyben két fehérbor és egy rozé található – a kategóriában megszokottól teljesen eltérően sötét, olívaöld üvegebe zártuk, fekete címkével, de egy nagyon kedves virágos mintával. Merésznek tűnő ötlet, de működik, mert a polcokon rögtön szembeötlik a sok-sok világos palack között. A fogyasztó pedig rácsodálkozik: „Mi lehet ez?” És máris a kezébe veszi. A borcsalád „belépője” egyébként a Fresh sorozat, amely 1299 forintos áron kapható, utána erre épül egy villányi chardonnay és villányi rosé 1399 forintos áron, ezt követik a villányi vörösboraink 1699 forintos árponton. A borcsalád

prémiumborai pedig főként az ingyenc borkedvelőknek és a gasztronómiai és exportértékesítésre szánt Kopár-dűlőről származó tételek; egy merlot-válogatás, a Kopár Merlot és a Kopár Villányi Franc – ez a három prémiumtétel alkotja a Heritage családunkat. Így épül fel a termékpiramis, amelyben a friss, könnyed boroktól a díjnyertes borokig minden megtalálható, hiszen a Kopár Villányi Franc borunk tavaly a Berliner Wine Trophyn aranyérmet is kapott, a Winelovers csapata pedig az év harmadik legjobb vörösborának választotta. Erre már lehet építeni.

Említette, hogy a Kopár tételeket egyértelműen a gasztrónak szánták. Hogyan sikerült mégis ennek piacot találni?

Két Kopár tételünket 2020-ban hoztuk forgalomba először, és előzetes terveink szerint ezeket egyértelműen a gasztróba szántuk az árfekvése és a limitált palackszám miatt is. Ősz környékén azonban szembesültünk vele, hogy az eredeti elképzeléseinket felül kell írunk a korlátozott lehetőségek miatt. Törtük a fejünket, hogy mit lehetne kezdeni ezzel, hiszen a szakmai elismerések kommunikációját mindenképpen szeretnénk volna kihasználni. Így született meg pár hét alatt a webshopunk. Önmagában ez persze mostanában nem újdonság, hiszen tavaly sokan kipróbálták magukat ezen a területen is. Mi viszont csavartunk egyet a történeten: díszdobozokat, limitált, egyedi faládát készítettünk a borokhoz, igyekeztünk még egyedibbé varázsolni ezeknek a termékeknek a megjelenését, és karácsonyi ajándékként olyan borokat tudtunk kínálni a webshopon keresztül, amelyeket tényleg csak rajtunk keresztül vásárolhattak meg a webshopunkat felkereső fogyasztók. Ráadásul nagyon korlátozott számban, ami tovább növelte az értékét a kínálatnak. Csaknem három hét alatt elkapkodták azokat a borokat, amelyekről azt gondoltuk, hogy az akkori korlátozások közepette nemigen tudjuk majd őket értékesíteni. Tavaly egyébként több

hasonló, hirtelen ötlettől vezérelt, impulzív aktivitásunk is volt, melyek mind-mind azt a célt szolgálták, hogy pozitív és hiteles üzeneteket juttassunk el borainkról a vásárlóknak. Egy újabb jó példa a tavalyi évünkből: amikor még nagyon a pandémia elején jártunk, és senki nem tudta, mi történik majd, az elsők között csatlakoztunk bormárkaként a #maradjotthon kezdeményezéshez. Megkerestünk számos „átlagos embert” – légiutas-kísérőt, online marketingest, sportújságíró, orvost, kozmetikust stb. –, akiknek az átlagosnál erősebb social media fiókjaik vannak, hogy mutassák meg, ők hogy maradnak otthon, és ehhez az időszakhoz mit adnak hozzá a BOGNÁR borok. Végül több héten keresztül ezt kommunikáltuk, több mint húsz százalékkal növekedett a követőink száma, és több tízezer emberhez jutott el, hogy mi nemcsak egy bormárka vagyunk, hanem egy olyan brand, amely törődik a körülötte lévő világgal. Nagyon büszke vagyok arra, hogy a csapatom felismeri az ilyen és hasonló lehetőségeket – bármely márkánkról legyen is szó.

Ahogy a történetek is mutatják, képesek vagyunk egy ismeretlen helyzetből is előnyt kovácsolni – mindent igazán őszinte üzenetekkel. Úgy szoktam mondani, a marketingnek az a feladata, hogy olyan fegyvereket adjon a sales kezébe, amellyel az értékesítők utat tudnak törni maguknak, ehhez azonban egyedi látásmóddal kell kommunikálni.

Hogy számokkal is igazoljuk: a BOGNÁR borcsalád milyen növekedést produkált összességében az elmúlt évben?

Ennek az egyedi kommunikációs stílusnak is hála tavaly jócskán megkétszereztük a forgalmunkat a 2019-es évhez képest. A modern trade csatornáknál közel 150%-kal növekedett a forgalmunk, a hazai láncokban is közel kétszeres volt a növekedés, de még a nagyon rövid ideig nyitva tartó gasztronómiai szektorban is növekedni tudtunk. Még ennél is fontosabb azonban, hogy a BOGNÁR borok ismertsége



nagyon szépen nőtt az elmúlt évben: a social media csatornáink követőbázisa egy év alatt közel ötszörösére nőtt, és 2021 elején már közel 10 000 lelkes BOGNÁR-kedvelő követi csatornáinkat.

Ezek az eredmények mindenképp ünneplésre adnak okot. De – és ez egy fontos de – egy-egy nagyobb siker után mindig azt szoktam mondani, hogy „rendben, álljunk meg egy percre, és ezt ünnepeljük meg, holnaptól pedig még nagyobb erővel és kreativitással folytassuk a megkezdett munkát!”

Milyen terveket sző az Ital Magyarország a 2021-es évre?

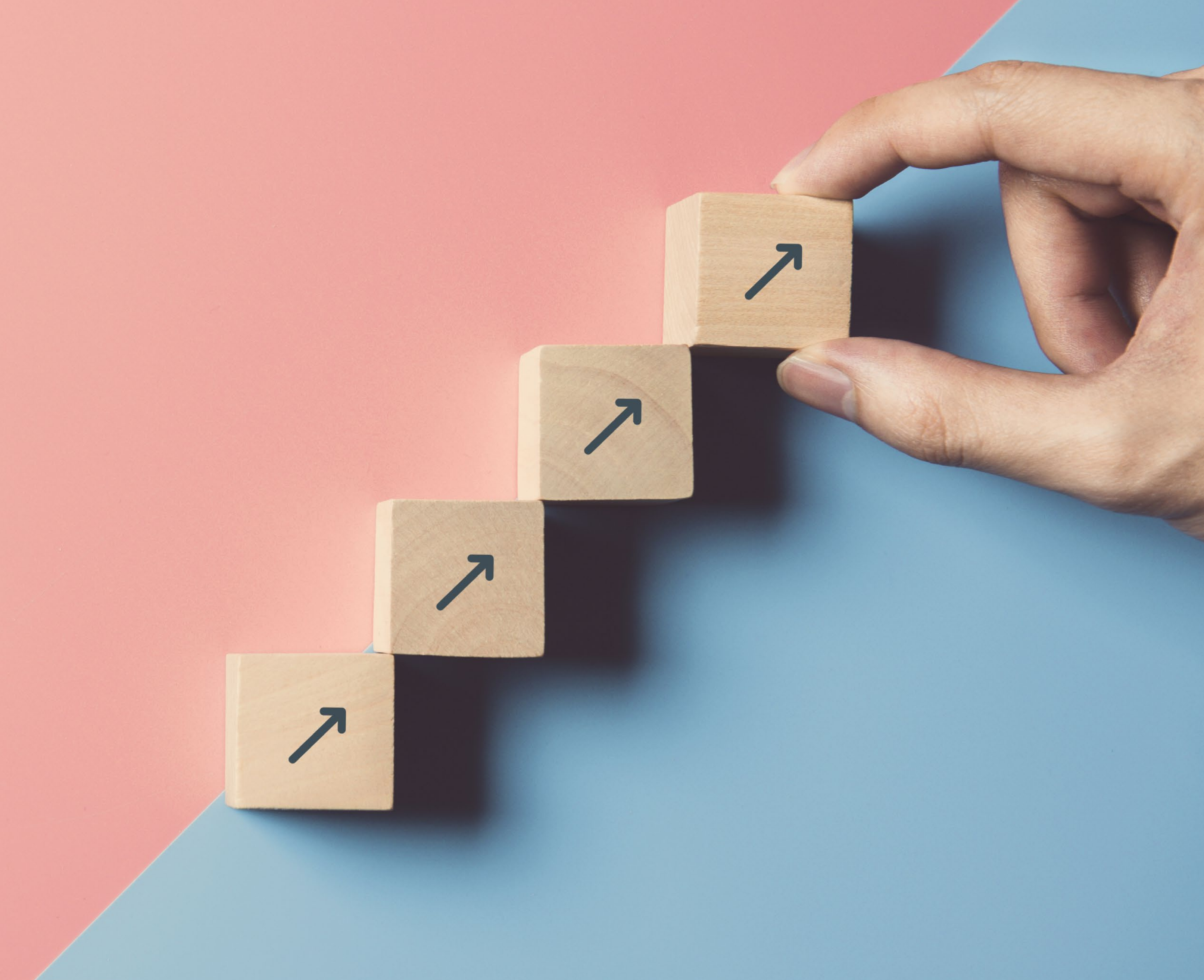
Szeretnénk továbbra is ilyen egyedi látásmóddal kommunikálni. Az idén nagyobb fókuszot helyezünk a kiemelt pincészeinkre – ezt év eleje óta Time for Wine Premium néven kezdtük kommunikálni. Ha a vírushelyzet alakulása megengedi, minden hónapban meglátogatjuk egy-egy pincészetünket, beszélgetünk a borással, a marketingessel, a tulajdonossal, a szőlésszel, a birtokigazgatóval, a következő hónapban pedig két-két és fél hétig őket mutatjuk be, róluk szólnak a hírek az online felületeinken, melyeket trade oldalról is megtámogat a sales csapat. Nem hagyományos riportokat tervezünk, hanem egyedi, emberközpontú megközelítésben gondolkodunk, és a szakmai információkat és érdekességeket mindenki számára érthetően – kicsit edukatív jelleggel – adjuk át a követőinknek. De említhetném a sörüzletágunkat is, ahol szintén év elején indultak el a Time for Beer social media oldalak.

Van még egy – nagyon nagy – tervünk idén nyárra, azt azonban még szeretném meghagyni titokként; de terveink szerint nagyon sokan fognak hallani erről a projektről 2021 nyarán.

Friss marketingcsapat, friss szemlélet. Mire a legbüszkébb az eddig elért eredmények közül?

Szakmailag nagyon merész és kockázatos húzás volt a BOGNÁR Fresh sötét palackja egy rendkívül zsúfolt piacon. Az itt tapasztalt kezdeti siker nagyon jó visszajelzés volt, hogy merjünk továbbra is egészen másként gondolkodni, hiszen ezt értékelik a fogyasztók. A másik kiemelkedő szakmai siker számomra a prémiumboraink három hét alatt megvalósuló online értékesítése.

Összességében a legbüszkébb azonban mégis az egész csapatmunkára vagyok, hiszen tavaly bebizonyítottuk, hogy a nehéz pillanatokból is lehet tanulni, építkezni és sikeres, hosszú távon is működőképes koncepciókat alkotni. Úgy érzem, hogy jó irányba haladunk. ●



4 STRATÉGIA, AMELLYEL A KISKERESKEDELMI
CÉGEK AZ ÚJ HELYZETBEN IS SIKERESEK LEHETNEK

KISKERESKEDELMI TRENDEK 2021-BEN

● PAPP TÍMEA

A kiskereskedelemben óriási változásoknak lehetünk tanúi, de az új normákat azok a cégek fogják meghatározni, amelyek képesek előtérbe helyezni a munkatársak, a rendszerek és a műveletek intelligens összekapcsolásához szükséges technológiákat és eszközöket – derül ki a PSFK üzletiintelligencia-platform és a Microsoft közös jelentéséből, amely bemutatja a legfontosabb trendeket, valamint a legjobb példákat és stratégiákat az intelligens, adatvezérelt technológiákkal támogatott kiskereskedelem megvalósítására.

1. GYORS ALKALMAZKODÁS A TÁVOLI ÉRTÉKESÍTÉSHEZ ÉS SZERVIZELÉSHEZ

A korábban sosem látott események nyomán új hierarchia alakult ki az ügyféligényeken belül, és felgyorsult a vállalati innováció üteme. A sikeres alkalmazkodáshoz és az időtálló ügyfélkapcsolatok kialakításához, illetve annak érdekében, hogy a távoli környezetben is folytathassák az értékesítést, a szervizelést és az ügyféligények kiszolgálását, a cégeknek át kell gondolniuk, hogyan fejleszthetnék a termékeket és a szolgáltatásokat. Ehhez akár új üzleti modelleket és partnereket is kell keresniük. A vállalatok az érintésmentes korszakban is igyekeznek exkluzív szolgáltatásokat kínálni, előtérbe helyezni a virtuális kapcsolatokat, és olyan valós idejű, digitális ügyfélélményt nyújtani, amellyel elnyerhetik az ügyfelek bizalmát. Emellett az összes interakció során előtérbe kell helyezniük a biztonságot, a kényelmet és a hozzáférhetőséget.

TIPPEK:

- Résztesítse előnyben azokat a technológiákat, amelyek segítségével alkalmazkodhat a távoli értékesítési környezethez és kapcsolatban maradhat az ügyfelekkel. Ehhez a fizetéstől kezdve a teljesítésen át minden területen többféle opciót kell kínálnia, hogy minél praktikusabb élményt nyújthasson az ügyfeleknek.
- Gondolja végig, hogyan tudná észszerűsíteni az üzleti és online vásárlási élményt olyan digitális eszközökkel, amelyekkel az ügyfelek nagyobb mértékben irányíthatják a folyamatot, a munkatársak pedig valós időben megválaszolhatják a kérdéseket.



Kaposváron nyitott meg a 35. magyarországi INTERSPAR!

A SPAR legújabb hipermarket áruháza energiatakarékos és környezetkímélő technológiák alkalmazásával épült fel. Az S-Park Kaposvár Bevásárlópark több mint 11 milliárd forintos fejlesztése során 1,7 milliárd forintot fordítottak az áruházi belső kialakítására, ahol a mintegy húsz ezer árucikkből álló termékkínálatban kiemelt helyre kerültek a speciális igényű élelmiszerek. Somogy megye székhelyének és vonzáskörzetének lakóit önkiszolgáló kasszák, az elektromosautó-töltők és egy INTERSPAR to Go is várja.

A vállalat 35. INTERSPAR áruháza Kaposvár keleti városrészében rekordidő, mindössze tíz hónap alatt épült fel. A 2020 márciusában indult fejlesztést a SES Magyarország Kft. megbízásából a SPAR Magyarország szakemberei koordinálták. A több mint 11 milliárd forintos beruházásból megvalósuló S-PARK Kaposvár Bevásárlópark területén álló, közel 11 000 m² alapterületű komplexum két épületet egyesít: a mintegy 6600m²-es, korszerű eladótérrel és üzemi

területekkel rendelkező hipermarketet, illetve az azzal szorosan összekapcsolt üzletsort, amelyben további 9 üzlet fogadja a vásárlókat több mint 4400 m²-en.

Az idén március 11-én nyitott, modern és vonzó külső-belső megjelenésű áruházat környezetbarát anyaghasználat és energiatakarékos technológiák telepítése jellemzi – fa tetőpanelek, illetve LED-világítás, ózonnkímélő hőrendszer és elektromos autótöltők –, tömegközlekedéssel és gyalogosan is jól megközelíthető, az autóval érkezőknek 563 felszíni várakozóhely biztosítja a parkolást. A családoknak tavasz végén adják át a modern, jól felszerelt játszóteret.

A több mint húsz ezer cikkből álló termékkínálatban kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek, illetőleg elérhető az áruházlánc saját márkás SPAR enjoy. convenience – kényelmi – termékeinek teljes választéka is. A gyorsabb bevásárlást önkiszolgáló kasszarendszer segíti. A kaposvári hipermarketben is helyet kapott egy salátabár és egy látványpékség, illetve egy új típusú vendégtérrel kialakított INTERSPAR to Go, amely helyben panírozott süttekkel, frissen készült meleg és hideg ételekkel, grillkészítményekkel fogadja a fogyasztókat. (x)

2. CSAPATOK TÁMOGATÁSA MINDEN HELYZETBEN

Most, hogy a vállalatok igyekeznek alkalmazkodni a távmunka és a fizikai munkahelyen bevezetett új óvintézkedések okozta változásokhoz, a zökkenőmentes együttműködés és kommunikáció fontosabb, mint valaha. A kiskereskedelmi cégeknek a biztonságos és hatékony munkakörnyezet kialakítása érdekében olyan technológiákat kell választaniuk, amelyekkel a csapatok bárhol együttműködhetnek és eredményesen dolgozhatnak, valamint támogathatják az azonnali kapcsolatfelvételt, hogy minden munkatárs megbízhatóan és valós időben hozzájusson a szükséges segítséghez. Az átállás sikeréhez a kiskereskedelmi cégeknek fel kell mérniük, hogy jelenleg mire képesek a különböző csatornákon, és végig kell gondolniuk, hogyan tudnának több segítséget nyújtani a dolgozóiknak abban, hogy a munkavégzés helyétől függetlenül egységesen magas szintű és személyre szabott támogatást biztosítsanak az ügyfeleknek.

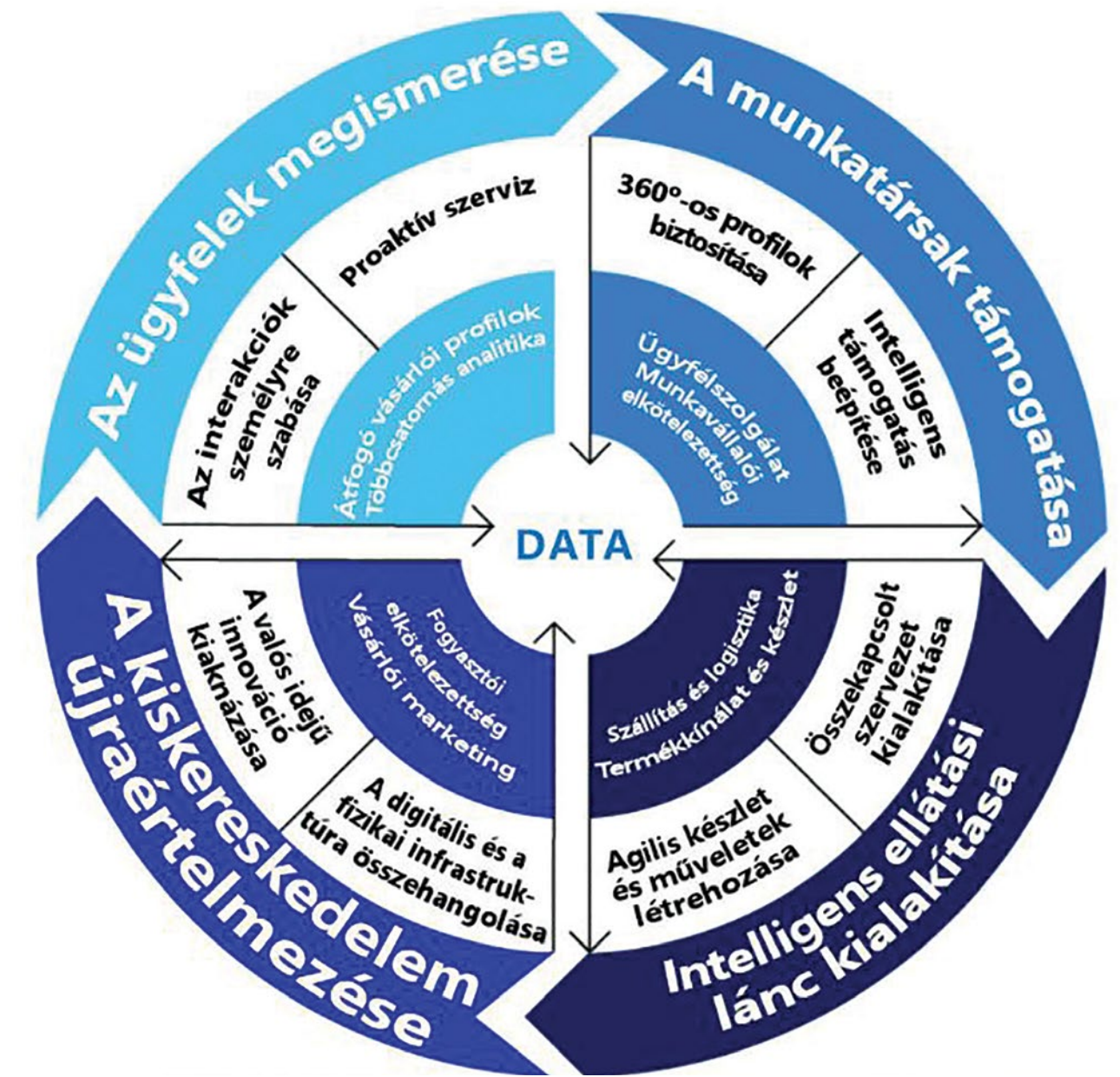
TIPPEK:

- Alakítson ki biztonságos munkakörnyezetet, amely elősegíti a valós idejű kommunikációt, és lehetővé teszi, hogy a vállalat munkatársai bárhol egyeztethessenek és együttműködhesse.
- Tegye lehetővé, hogy a munkatársak a tájékozottságuknak és a lelkesedésüknek köszönhetően földrajzi helytől és csatornától függetlenül mindig kivételes ügyfélszolgálatot biztosítsanak.

3. RUGALMAS ELLÁTÁSI LÁNC KIALAKÍTÁSA

Tegyük meg a szükséges lépéseket, és építsük be a rugalmasságot és az agilitást az ellátási lánc minden szakaszába. Így felkészülhetünk a különböző mértékű zavarokra, és jobban megfelelhünk az ügyfelek elvárásainak. Biztosítsunk valós idejű rálátást a készletekre, ami a magabiztos vállalati és a fogyasztói tevékenységek alapja lehet. Az adatok és az IoT által kínált lehetőségek kihasználásával univerzális nyilvántartást hozhatunk létre az árucikkekről, és nyomon követhetjük az útvonalat a beszállítók és a gyártók, a raktárak, az üzletek és a fogyasztók között. Ehhez az adatbázishoz érdemes minden partner számára hozzáférést biztosítani. Érdemes előtérbe helyezni azokat az eszközöket, megoldásokat és platformokat, amelyekkel ez a fajta átláthatóság az összes fogyasztói csatornába és szervezetbe beépíthető. Így eredményesebben tervezhetünk és gyorsabban alkalmazkodhatunk a változó körülményekhez.

AZ ADATVEZÉRELT,
INTELLIGENS
KISKERESKEDELMI MŰKÖDÉS
VIZUÁLIS ÁBRÁZOLÁSA



TIPPEK:

- Kapcsolja össze intelligensen a munkatársakat, a rendszereket és a műveleteket, és juttassa el a lehető leggyorsabban az információkat oda, ahol a legnagyobb szükségük van rájuk.
- Számolja fel az elszigetelt adathalmazokat: nyújtson közös hozzáférést az adatokhoz és az analitikához, amivel valós idejű rálátást biztosíthat a készletekre és minimálisra csökkentheti a zavarokat.

4. A KISKERESKEDELEM ÁTÉRTELMEZÉSE

A fogyasztói és vállalati igények hatására a digitális platformok és technológiák egyre gyorsabban terjednek, ezért egyre nagyobb szükség van olyan infrastruktúrára és megoldásokra, amelyekkel a kisebb és nagyobb vállalatoknál egyaránt felügyelt és biztonságos elérést lehet nyújtani az alkalmazásokhoz, az adatokhoz és az eszközökhöz. Az új normákat formáló és azokat alkalmazó kiskereskedelmi cégek előtt álló egyik legnagyobb kihívás, hogy olyan módon védjék a bizalmas adatokat, ami nem akadályozza a hatékony munkát. Soha nem látott igény mutatkozik a távoli felhőhozzáférés és a helyi alkalmazások iránt, legyen szó akár az üzletekben kínált élmény internetes átültetését segítő exkluzív digitális kivitelezésről és személyre szabott szolgáltatásokról, akár a fizikai üzlethelyiség biztonságossá alakításáról. A kiskereskedelmi cégeknek meg kell találniuk azokat a megoldásokat, amelyekkel az ügyfelek és a dolgozók változó igényeihez igazíthatják az általuk kínált kiszolgálást.

ADATVEZÉRELT, INTELLIGENS KISKERESKEDELMI MŰKÖDÉS

A kiskereskedelmi szegmensben jelenleg a forradalmi változások a meghatározók. A hagyományos kiskereskedelmi vállalatok a fogyasztókat közvetlenül megszólítani képes startupokkal, a márkákkal és az e-kereskedelmi piacterekkel versenyeznek a piacért és az ügyfelek figyelméért. A fogyasztók előtt most több választási lehetőség áll, mint valaha, hogy minden igényüket kielégítsék, ami fokozza a vásárlási élménnyel szembeni elvárásait. Ahhoz, hogy a kiskereskedelmi cégek lépést tarthassanak ezekkel a rohamos változásokkal, több létfontosságú területen, például a személyre szabás, a munkatársak, az ellátási lánc és a többszörös élmény terén is kiemelkedő teljesítményt kell nyújtaniuk, és a vásárlási folyamat minden szakaszában gondoskodniuk kell a fogyasztók és az alkalmazottak biztonságáról. Az új követelmények mindegyikéhez elengedhetetlen az adatokon alapuló, intelligens funkciók kihasználásának lehetősége, valamint a kinyert információk eljuttatása a vállalat minden szintjére.●

TIPPEK:

- Egészítse ki digitális eszközökkel és platformokkal az üzemeltetési tevékenységeket, amelyek az üzletfolytonosságot elősegítő, biztonságos távoli hozzáférést is lehetővé teszik.
- Fejlessze az alapvető infrastruktúrát a távmunka biztonságának javítása érdekében, és készítse fel az üzleteket az offline kereskedelem változó viszonyrendszerére.



Fenntartható termékeket, megfizethető vásárlást kínál az ALDI



Az áruházlánc 2030-ig szóló vállalati felelősségvállalási stratégiája az emberi jogok tiszteletben tartására, az erőforrás-hatékonyság növelésére, és a teljes karbonsemlegesség elérésére összpontosít.

Nemzetközi szerepvállalás

Az ALDI SÜD két ázsiai, a Hong Kongban és Bangladesben található CR-irodája révén szorosan együttműködik az ázsiai országok beszállítóival, és így képes fenntartani a magas szintű szociális normákat. A cég gyárfejlesztési projektjében a munkakörülmények fenntartható javítását célzó intézkedések középpontjában a munkavállalók és a gyárak irányítása áll. Eddig mintegy 85 000 munkavállalót és 40 részt vevő gyártóüzemet érintettek a kedvező változások. Az ALDI Detox Commitment részeként csökkentette a textil- és cipőipar vegyipari termelési folyamataiban a munkavállalókat, a helyi közösségeket és a környezetet sújtó negatív hatásokat. A folyamatban tizenegy különböző veszélyes vegyianyag-csoportot váltottak ki biztonságos alternatív anyaggal.

Élenjáró hazai zöld kezdeményezések

Az ALDI 2017-ben tért át teljes üzlethálózatával, logisztikai és igazgatási központjával a zöldrám használatára. Egy évvel később, 2018-ban már karbonsemleges lett a cég, mivel klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezte az operatív működéséből származó üvegházhatású gázok kibocsátását.

Bővülő szelektív hulladékgyűjtés

A vállalat magyarországi piacra lépése óta szelektíven gyűjti a hulladékot, és ezt a lehetőséget vásárlói számára is lehetővé teszi, hiszen az üveget, a papírt, a műanyagot, használt elemet és az elektronikai hulladékot is szelektíven adhatják le. 2021 januárjában tovább bővült ez a kör; az ALDI 11 áruházánál helyezett el tesztjelleggel használt sütőolajat gyűjtő tárolókat, amelyek rendkívül nagy népszerűsége miatt a vásárlók körében.

AZ ÉV VÉGÉN MÁR NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL KEDVEZŐ LESZ A PIACI KÖRNYEZET

● SCHÄFFER DÁNIEL

Közel egy évvel a koronavírus első hulláma után, idén februárban a lakosság a pénzügyi helyzetét és megtakarítási lehetőségeit rosszabbnak, a munkanélküliséget és a magyar gazdaság helyzetét viszont jobbnak látta, mint januárban. Dr. Karsai Gáborral, a GKI vezérigazgató-helyettesével elemeztük a GKI fogyasztói bizalmi index jelentésének adatait. Szerinte megmarad az élelmiszerek árának tartós növekedése, a harmadik hullámban pedig elsősorban nem az üzleti szféra, hanem az emberek jóléte kerül veszélybe.

(A március 8-tól életbe lépő, boltzárra vonatkozó rendeletet lapzártánk után hozták meg – a szerk.)

A pandémia okozta gazdasági helyzet a lakossági fogyasztást is visszavetette, sok kereskedelmi szegmenst megtépázott a recesszió. Hogyan módosulnak a fogyasztói és a kereskedelmi várakozások?

Tavaly áprilisban volt a járvány okozta zuhanás mélypontja. Az üzleti bizalmi index februárra ennek az esésnek mintegy 60 százalékát – de a kereskedelmi bizalmi index csak 45 százalékát –, a fogyasztói pedig csak 40 százalékát dolgozta le. A fogyasztóknak a saját pénzügyi helyzetükről alkotott véleménye romlott a legkevesebbet.

Az utóbbi évek bérfejlesztései nagyot lendítettek a lakossági fogyasztáson, és a februárban az MNB által megjelentetett, válságkezelésről szóló gyorsjelentés is a hazai fogyasztás jó teljesítményére hivatkozik. (Karsai Gábor a hvg 360 hasábjain reagált az optimista jelentésre – a szerk.)

A KSH adatai 9,5 százalékos bruttó bérnövekedést, a bérek gyors növekedését mutatják. Ez 6 százalékos reálkereset-növekedést jelez – ez elképesztően jó adat. Bár az MNB gyorsjelentése nemzetközi összehasonlításra alkalmas statisztikák alapján csak 6,6 százalékos béremelkedést említ, ez is 3 százalék feletti reálbér-emelkedést je-



NÉVJEGY

1976-ban végzett a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen – itt lett okleveles közgazda. 1978-ban végezte el a MUOSZ újságíró-iskoláját. 1980-ban egyetemi doktor, 1988-ban pedig a közgazdaság-tudományok kandidátusa. 1976–1995 között a Figyelő gazdasági hetilap szerkesztője, rovatvezető főmunkatársa. 1996-tól tevékenykedik a GKI-nál: 2000-ig kutatásvezető, 2005-ig ügyvezető igazgató, jelenleg pedig vezérigazgató-helyettesi pozíciót tölt be. 1994 óta tag az MTA köztestületében.

lent. A KSH számai az élettől eléggé elrugaszkodottak, mivel csak a teljes foglalkoztatottakat nézik, miközben nagyon sok változás történt a munkaidőben: sokakat például részmunkaidőben kezdtek el foglalkoztatni, sokakat pedig kényszerszabadságra küldtek. A valóságos vásárlóerő szempontjából jobb megközelítést ad az szja-bevételek alakulása. Ez azért lehet jó adat, mert értelemszerűen akinek nincs munkája, az szja-t sem fizet. Nyilván nem 100 százalékos hatékonyságú ez sem, ám ennek alapján azt látjuk, hogy az szja-bevételek 4,2 százalékkal emelkedtek 2019-hez képest, ez pedig minimális reálkeresettömeg-növekedést jelez, 3,3 százalékos infláció mellett. Már csak a nyugdíjprémium elmaradása miatt is csökkent a nyugdíjak vásárlóereje, miként a régóta nominálisan is befagyasztott szociális juttatásoké is. Ráadásul a kimutatott infláció a fogyasztói kosár válság miatti radikális megváltozása miatt jelentősen alulbecsült. Például a válság miatt kisebb arányban vásárolt üzemanyagok ára csökkent, a növekvő súlyú élelmiszerek ára viszont brutálisan emelkedett. A helyzet ennél is rosszabb a nyugdíjas vásárlói csoportnál, mivel a nyugdíjas infláció „hivatalosan” is fél százalékkal magasabb az átlagos áremelkedésnél. Ha összegzünk, akkor alapvetően a vásárlóerő stagnálásáról, némi csökkenéséről beszélhetünk.

Most, az első negyedévben a helyzet továbbra is rosszabb lehet a tavalyinál, hiszen 2020 első negyedéve még növekedést hozott. A GKI konjunktúraindexre arra utal, hogy a járvány harmadik hullámában nem annyira a cégek életében – bár például a turizmus-vendéglátásban, szórakoztatóiparban igen –, hanem például az oktatásban, az egészségügyben és az emberek életminőségében lesz visszaesés. Valójában első negyedéves kilábalásra nem is lehetett számítani.

Az élelmiszerek árának emelkedése csökkentette-e a kiskereskedelmi forgalmat?

A kiskereskedelem viszonylag jól szerepelt, a kiskereskedelmi forgalom tavaly mindössze 0,1 százalékkal csökkent, ám ezen belül az üzemanyagok forgalma 10 százalékkal esett, az élelmiszereké 3 százalékkal emelkedett, a nem élelmiszereké pedig minimálisan csökkent. A decemberi, karácsonyi forgalomban azonban a nem élelmiszereké 10 százalékkal zuhant, a GKI Digital még novemberben végzett felmérése szerint a fogyasztók nyolc helyett öt-hat embernek terveztek vásárolni ajándékot. A forgalom csökkenésében a vásárlóerő csökkenésének is szerepe lehetett. A kereskedelmi bizalmi indexből az látszik, hogy a kereskedelem tudta a legkevesbé a várakozásait visszadolgozni az áprilisi zuhanáshoz képest. Az építőanyag-kereskedelem várakozásai ellenben átlag felett vannak, mivel a lakásfelújítási hitelek sok család érdeklődését felkeltették. A ruházati kereskedelem várakozásai nagyon rosszak. Az iparban viszont egyértelmű a növekedés.

Ön szerint hosszú távon megmarad az élelmiszerek árának ingadozása?

A rossz termés, a munkaerőhiány, a betakarítás pandémia miatti nehézségei magas árakat eredményeztek. A zöldség-gyümölcsnél

a jobb termés árcsökkenést hozhat. A forint gyengülése miatt a korábban sokkal kevésbé tudott érvényesülni a lengyel és a szlovák import árleszorító hatása. A magyar élelmiszeripar jelentős része alacsony hatásfokkal, drágán termel, és ezt nem akadályozza a forint gyengülése. Valószínűleg az élelmiszeráraknál megmarad az átlag feletti növekedés.

Visszatérve a kereskedelmi bizalmi indexre: ez, miként a fogyasztói bizalmi index is, júliusban volt a legmagasabb, mivel a kormányzati körök és az emberek is azt gondolták, hogy vége a válságnak. Ezzel párhuzamosan mulasztás is történt, mivel a tétlenkedés miatt nem alakítottak ki megfelelő járványvédelmi, majd oltási tervet. Például csak február végén tette fel a kérdést a kormányzat a háziorvosoknak, hogy tudnak-e hétvégén is oltani: ez

talán apróságnak tűnik, de számomra azt is bizonyítja, hogy nincs kellőképpen kidolgozva az oltási terv.

Ugyanakkor, ha jól gondolom, a beoltottak növekvő száma mindenképpen javulást eredményez. A GKI-nak mik az előrejelzései az újbóli gazdasági növekedésre vonatkozóan?

A tavalyi mélyponthoz képest 2021 második negyedéve kisebb visszaesést fog hozni, de a 2019-es GDP-színvonal általános vélekedés szerint csak 2022-ben lesz elérhető. Az oltás konszolidációt hoz

A tavalyi mélyponthoz képest 2021 második negyedéve kisebb visszaesést fog hozni, de a 2019-es GDP-színvonal általános vélekedés szerint csak 2022-ben lesz elérhető.

magával: foglalkoztatottságban egyértelműen javulás lesz, remény van arra, hogy a turizmusban és a vendéglátásban őszre, talán már a nyár egy részére is fellendülés lesz, az év végén pedig már nagy valószínűséggel kedvezővé válik a környezet. A szolgáltatásoknál is fellendülés várható, a nyugdíjasok helyzete javul, ez pedig mindenképpen vásárlóerő-növekedést hoz magával. A hitelfelvételi kedv magasabb lesz, a munkanélküliségtől való félelem pedig csökkenni fog.

Mindemellett 2022 választási év: a második fél évben sor kerülhet minimálbér-emelésre a szociális hozzájárulási adó csökkentésére s ezzel a bérszínvonal emelkedésére. Ugyanakkor ha ezek a lépések valóban bekövetkeznének, az növelheti az államháztartási hiányt, valószínűleg emelkedni fog az inflációs várakozás, az üzleti szférában emelkedni fog az inflációs nyomás.

Sokan hangsúlyozzák, hogy a recesszió elsősorban az alsóbb fogyasztói rétegeket érintette súlyosan.

A szociális támogatások továbbra is be vannak fagyasztva, és a munkakeresési járadék ideje és mértéke sem változott. A hitelek elengedése átmenetileg sokaknak kedvezett, de nem csak azok lettek vele megszólítva, akik a legjobban rászorultak volna. A kormány szoci-

álpolitikai intézkedéseivel az a baj, hogy nem célzottak. Alapvetően a 13. havi nyugdíj bevezetése sem válságkezelő lépés, nem differenciált. A nyugdíjasrétegen belüli differenciálódás ugyanis nagyon magas. A régi és az új nyugdíjasok esetében az utóbbiak között a sok százezer forintos nyugdíj sem ritka, előbbieknél viszont havi kétszáz-ezer is szép összegnek számít. Lehetett volna ezen finomítani, például hogy csak bizonyos összeg alatt kapja meg valaki. Arról nem is beszélve, hogy a nyugdíj-teher megugrik, ez költségvetési szempontból és a nyugdíjrendszer egésze szempontjából nem lett végiggondolva.

Az MNB gyorsjelentésére való reagálásának összegzésében az volt a megállapítása, hogy a torz állami beruházási struktúra nem szolgálja a magyar gazdaság fenntarthatóságát. Mi a baj a hazai nagyberuházásokkal?

Régebben mi is sokat hangoztattuk, hogy export- és beruházásorientált gazdaságra van szükség, de a kormányzat ez utóbbit mostanra túlzottan alkalmazza. A beruházási ráta az EU-ban kirívóan magas, ami nem szerencsés. A bejövő EU-s pénzek élénkítő hatása és a költségvetési támogatások együttes alkalmazása erős ciklusokat visz a gazdaságba. Ez nagyon jól látszott 2016-ban, amikor véget ért az előző európai

uniós költségvetési ciklus, és ekkor látványosan zuhantak vissza a beruházások. A mega- és presztízsb beruházások közvetlen és közvetett módon erőteljesek. Ugyanakkor azok struktúrája torz, és erősen kérdéses a megtérülésük is. Ilyen például az olimpiai álmot továbbélése: törvénybe van foglalva, hogy meg kell valósítani azokat a sportfejlesztéseket, melyek elő voltak irányozva.

A Budapest–Belgrád vasútvonal gazdaságilag irracionális, Paks II. óriási beruházás, ám egy elavult és túlméretezett struktúra, vagy itt van a Városliget, ezek mind erőltetett beruházások, és elsősorban politikai szempontokat szolgálnak. A nagyvállalatoknál elképesztően nagy az állami támogatás. Mindezek torzítják a piacot és kiszámíthatatlanná teszik a gazdaságot.

A kiszámíthatatlan gazdaság és az erőltetett beruházások nem hoznak elő újra és konzerválnak bizonyos rendszerváltás előtti gazdasági-piaci beidegződéseket?

A hazai vállalkozói attitűdre mostanra jellemző, hogy például azokat a fejlesztéseket valósítja meg, amelyekre pénzt lehet nyerni az EU-tól. Ha markeringre, akkor arra, ha eszközbeszerzésre, akkor arra pályázik. Ehhez hozzájárul az a mentalitás is, hogy „nem kell túl gyorsan növekedni, jobb csendben maradni, nehogy felhívjuk magunkra figyelmet, és felvásároljon egy nagyobb cég”. Ez kikapcsolja a verseny- és akcióképességet. Mindez egyébként meg is látszik a hazai versenyképességen, ami jelentősen veszített pozíciójából az elmúlt másfél évtizedben, s az utóbbi években is csak alacsony szintű, stagnálás körüli állapot látható. A mostani válság idején – bár a tavalyi utolsó negyedév a vártnál kedvezőbb GDP-adatot hozott – a magyar gazdaság a régióban csak gyenge közepes teljesítményt nyújtott. ●

! A család
kedvence
fogásaihoz

nyamm

foszlós
kalács

FRISSS



ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Vénusz®
Az étel lelke

MILYEN NEHÉZSÉGEKET TARTOGAT A BREXIT A HAZAI EXPORTNAK?

„NEM SIKERÜLT MIND A NÉGY KEREKET AZ ÚTON TARTANI”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Az Egyesült Királyság 2020. január 31-én éjfélkor rendezett módon kilépett az Európai Unióból. 2021. január 1-től egy átfogó partnerségi egyezmény rendezi az Európai Unió és a szigetország viszonyát, amelynek részét képezi egy szabadkereskedelmi megállapodás is. A puha brexit ellenére a külkereskedelemben számos – főleg adminisztratív – nehézséggel kell szembenézniük az Egyesült Királysággal üzleti kapcsolatban álló cégeknek.

A Nemzeti Agrárkamara közleménye szerint az Egyesült Királyság kilépésével növényre, élő állatra és ezek termékeire vonatkozóan vizsgálni kell az uniós rendszernek való megfelelést, illetve az uniós termékek ottani piacra jutásának feltételeit is.

2021. január 1-től a vállalkozásoknak meg kell felelniük az alapvető vámkövetelményeknek, mint a megfelelő adatok nyilvántartása és rendelkezésre bocsátása az áruval kapcsolatban, és hat hónapot kapnak rá, hogy vámáru-nyilatkozatot tegyenek. Megfigyelés alá helyezik majd az olyan ellenőrzött árukat, mint az alkohol és a dohány. Az áruk rendeltetési helyén fizikai ellenőrzésekre is sor kerül csakúgy, mint minden magas kockázatot jelentő élő állat és növény engedélyezett telephelyein.

HÁROM LÉPCSŐ

Minden élő állatot, magas kockázatú növényt és növényi terméket importáló kereskedőnek előzetesen be kell jelentenie a szállítmányt, amelyet egészségügyi dokumentációnak kell kísérmie.

2021. április 1-től minden állati eredetű termék (például hús, állateledel, méz, tej- és tojástartalmú termékek), valamint valamennyi növény és szabályozott növényi eredetű termék exportjáról elő-



zetesen értesíteni kell a hatóságot, és biztosítani kell a megfelelő egészségügyi dokumentációt.

A 2021 júliusától kezdődő harmadik szakaszban a vállalkozásoknak az árukra vonatkozóan a behozatali ponton teljes vámáru-nyilatkozatot kell benyújtaniuk, és meg kell fizetniük a vonatkozó vámoikat. Azoknál az áruknál, amelyek egészségügyi és növény-egészségügyi (SPS) ellenőrzés alá esnek, a vonatkozó dokumentumokat be kell mutatni az állat-egészségügyi határállomásokon, és megnő a fizikai ellenőrzés és a mintavétel száma. Az állatok, növények és termékeik ellenőrzését közvetlenül az Egyesült Királyság állategészségügyi határállomásain végzik. A brexit nyomán az élelmiszerek behozatalára (az Egyesült Királyságból Magyarországra) elvileg ugyanazon ellenőrzések vonatkoznak, mint a más harmadik országból érkező behozatalra.

„VISSZANYALT A FAGYI”

A Master Good Kft. sok éve exportál baromfitermékeket az angol piacra. A vállalat elsősorban angliai áruházláncoknak szállít. A cég exportja a termékkategória miatt bonyodalmasabb. „Mivel fagyasztott termékeket szállítunk áruházaknak – vagyis logisztikai központokba –, a láncok napi szinten hívják le a mennyiségeket: van, amikor egy raklapra van szükség, van, amikor ötre a központi raktárból. A mennyiségeket számlával kell kísélni, ha

„Csökkentek a számok, ám nem lehet pontosan tudni, hogy ezek a brexit, a pandémia vagy a brexit réme okozta tavalyi felhalmozás miatt képződtek-e.”



lehívták azt. Ám most nem tudjuk ezt megtenni, mivel harmadik ország lettünk, így be kell iktatni egy angol céget a folyamatba. Ez egyrészt többletköltséget jelent, másrészt pedig három hete



IFJ. BÁRÁNY LÁSZLÓ
Master Good Kft.,
ügyvezető igazgató

küzdünk azzal, hogy megalapíthassuk a kinti céget, ami három nap alatt megtörténhetne az EU-n belül” – mondta el Ifj. Bárány László, a Master Good Kft. ügyvezető igazgatója.

A másik súlyos probléma, amit a cégvezető említ, szintén a harmadik országokra vonatkozó brit szabályozás. „Mivel a szabályozás kapkodva készült el, gyakorlatilag letűkrözte az EU-s szabályozást, és egyszerűen tiltja

a darált csirkehústermékek behozatalát. Az unió ugyanígy tiltotta protekcionista szabályozással a harmadik országbeli darált csirkehústermékek importját, tehát ezt egy az egyben átvették a britek is. Fogalmazhatunk úgy, hogy most »visszanyalt a fagyú«. Mivel a húskészítmények többsége darált csirkehúsból készül, per pillanat hiány van alapanyagból Angliában. Mi pedig több száz tonnát kényszerülünk most itthon raktározni, ami arra vár, hogy kiszállíthassák. Azt is mondhatjuk, hogy nem sikerült mind a négy kereket az úton tartani a szabályozásokkal” – fogalmazott Ifj. Bárány László.

KORONAVÍRUS VS. BREXIT

„A tavalyi év utolsó kamionját december 28-án küldtük ki Angliába. Lerakodott Southamptonban, majd december 31-én vissza is tért



KERESZTURY ÉVA
Hilltop Neszmély Zrt.,
társtulajdonos

minden probléma nélkül. A januártól életbe lépő puha brexitnek köszönhetően gyakorlatilag ugyanaz az adótétel szerepel az árukön, mint ami eddig is, exportált borainknak csak vámkezelési költségük merül fel pluszban” – mondta el megkeresésünkre Keresztury Éva, a Hilltop Neszmély Zrt. társtulajdonosa. A Hilltop 5,5 millió palack bort exportál Európa-szerte, ennek nagy

részét, 5 millió üveget Nagy-Britannia területén értékesítik, félmillió pedig más európai országokban oszlik el.

A patinás hazai borászat 13-14 raktárba szállít Nagy-Britanniába, köztük Skóciába és Írországba is. „Tavaly június óta készültünk, »elpróbáltuk« az új helyzet diktálta folyamatot, hogy minden hibával és lehetőséggel tisztában legyünk. Ugyan sokkal nagyobb költséggel nem kell számolnunk – bár a fuvar költségek megemelkedtek –, ám például a vámudvarok ellenőrzéseivel jóval nagyobb munka elküldeni egy kamiont, mint eddig. Több adminisztrációs feladat hárul ránk, megnövekedtek a logisztikai feladatok is, így több embert is kell bekapcsolnunk a munkafolyamatba – mondta el a borászat társtulajdonosa. A cég csekély számban, de hordós bort is exportál, ezeknél a termékeknél is kiegészítő dokumentumokra van szükség.

A legnagyobb probléma a termékminták kiküldésével kapcsolatban adódik: az adminisztráció és az ellenőrző hatóságok engedélyei (itthon a Nébih) miatt –ahogy fogalmazott – egy kamiont elvámoltatni egyszerűbb, mint mintát kiküldeni. „Európa-szerte

„Mivel harmadik ország lettünk, be kell iktatni egy angol céget a folyamatba. Ez egyrészt többletköltséget jelent, másrészt pedig három hete küzdünk azzal, hogy megalapíthassuk a kinti céget, ami három nap alatt megtörténhetne az EU-n belül.”

ötből egy minta kerül csak ki az importőrökhöz, a többi eltűnik a vámadminisztráció útvesztőiben, mivel azokat az engedélyek hiányában nem engedik tovább. Olasz és francia kollégák is panaszkodnak arról, hogy nem érkeznek meg a mintáik.”

„Mindezek mellett csökkentek a számok, ám nem lehet pontosan tudni, hogy ezek a brexit, a pandémia vagy a brexit réme okozta tavalyi felhalmozás miatt képződtek-e. Valószínűleg mindhárom együttesen” – fogalmazott Keresztury Éva, aki azt is hozzátette, hogy az eladásokban, különös tekintettel az új termékek bevezetésére, a koronavírus által előállt korlátozások nagyobb problémát okoztak, mint a brexit. ●

Gondoljunk a jövőre!

A 450 g kiszerezésű Vénusz kenőmargarinok műanyag csészéje 94%-ban újrahasznosított műanyagból készül. Válaszd le a papírbevonatota műanyag csészéről, amit ezután tisztíts ki, és így tedd őket a szelektív tárolókba!



VÉNUSZ
KENŐMARGARINOK

Vénusz®
Az étel lelke

A WEBINAR FŐTÁMOGATÓJA:



SZAKMAI TÁMOGATÓINK:



ÖSSZEFOGLALÓ A STORE INSIDER ÉLIP BFP ONLINE PÁLYÁZATSEGÍTŐ WORKSHOPJÁRÓL

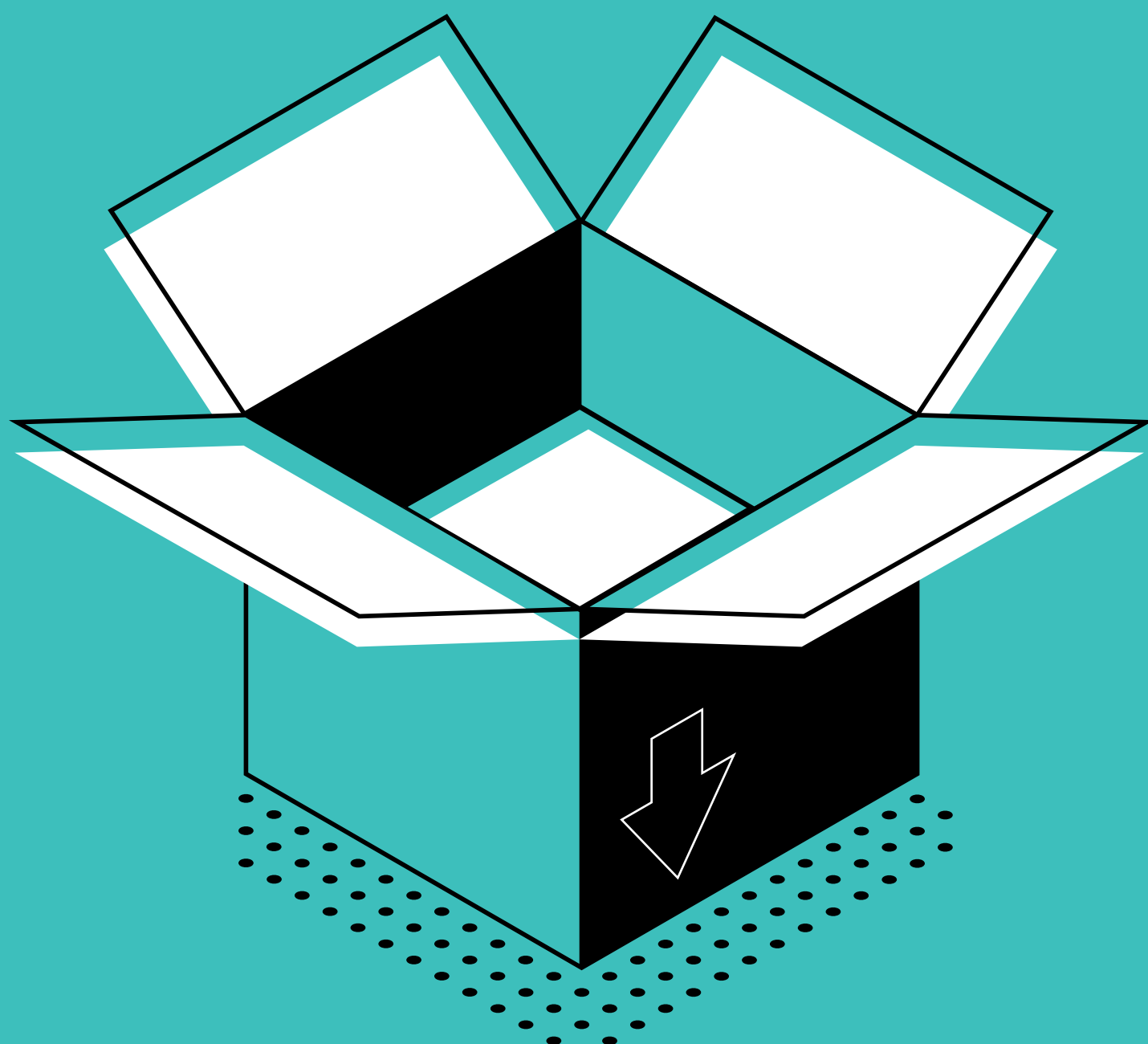
Óriási az érdeklődés az ÉLIP BFP iránt

● PAPP TÍMEA

Nagy sikerrel zajlott a Store Insider és a PPH Média február 5-én lezajlott ÉLIP BFP online workshopja. Az OKSZ főtámogatásával létrejött webinar célja az volt, hogy az élelmiszeripari vállalkozások közvetlenül kaphassanak információt a kormány által a közelmúltban kiírt, február végén induló, mintegy 35 milliárd forint értékű pályázati programról, részletesebben tájékozódhassanak az abban rejlő potenciálokról, és kötetlen formában tehessék fel gyakorlati és hasznos kérdéseiket a pályázatot felügyelő IFKA szakemberének.

A téma fontosságát jelzi, hogy a workshopot már előzetesen is nagy érdeklődés övezte. Összesen mintegy 150-en regisztráltak, és több mint száz vállalkozás képviselője aktívan is részt vett az eseményen, amelyen az ÉLIP BFP webinarium előadói a hazai feldolgozóipar fejlesztését és az önellátás biztosítását tárgyalták; Dobos Balázs, az Innovációs és Technológiai Minisztérium gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkára, Éder Tamás, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara élelmiszeriparért felelős országos alelnöke, valamint Cserhádi Gábor, a lebonyolítást végző intézmény, az IFKA projektvezetője közreműködésével.

Az online program workshop részében a vállalkozások tájékoztatást és gyakorlati pályázati tanácsokat kaptak a 35 milliárd forint értékű pályázati program kapcsán. A konzultáció során közel száz kérdés hangzott el a kkv-k részéről a program részleteivel kapcsolatban.



Amikor az élelmiszeripar célzott fejlesztéséről, megerősítéséről beszélünk, nemcsak nemzetgazdasági kérdésről, hanem ellátásbiztonsági kérdésről is beszélünk.”

Az Élelmiszeripari Beszállítófejlesztési Program fő célja a Magyarországon működő koordinátor jellegű funkciót is ellátó vállalkozások, jellemzően a kiskereskedelmi láncok, a vendéglátóipar Horeca-szegmensének, illetve a közétkeztetés gazdasági szereplőinek és a hazai élelmiszeripari beszállítóknak összekapcsolása, a beszállítók célzott felkészítése a kereslet megfelelő minőségű kielégítésére.

FEJLŐDÉSI PONTOK ÉS IRÁNYOK



ÉDER TAMÁS
NAK, élelmiszeriparért felelős országos elnök

Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős országos elnöke előadásában a magyar élelmiszer-feldolgozó ipar fejlődésének szükségességét és lehetséges irányait vázolta fel a résztvevőknek.

Az elmúlt öt év számadatai alapján (2019-cel bezárólag) rámutatott, hogy a magyar élelmiszeripar a magyar mezőgazdasághoz hasonlóan rendkívül kitett ágazat a nemzetközi világpiaci folyamatokban. Éder Tamás több olyan pontra is rávilágított, amit kezelni, fejleszteni kell a követ-

A versenyképességünk legfontosabb problémái (a teljesség igénye nélkül)

„HARDVER” gondok

- Egyes alágazatokban a tömegtermékek esetében a nemzetközileg is versenyképes üzemméret továbbra sem alakult ki a magyarországi szereplők között. (Vannak ágazatok ahol kialakultak ilyen üzemek, ám azok jellemzően a nagy multinacionális háttérű cégek gyártóüzemei.)
- A technológiai lemaradás talán nem nőtt az elmúlt években, de jelentős felzárkózást sem látunk. A VP és a Ginop keretei között kiosztott beruházási támogatások hatása a közeljövőben lesz érzékelhető. (A következő EU fejlesztési program kialakítása előtt mindenképpen meg kell vizsgálni az előző ciklusok élelmiszeripari támogatásainak hasznosulását. – Különösen fontos a benchmark országok (V4) tapasztalatainak áttekintése.)
- A munkaerőhelyzet kezd kritikussá válni mind mennyiségi, mind minőségi szempontból. Évi 10%-ot meghaladó bérnövekedés mellett a technológia fejlesztése, az automatizáció, a robotizáció, az ágazat „digitalizációja” alapvető kényszer.

„SZOFTVER” gondok

- A termékpálya mentén a „tartós bizalmi kapcsolatok” kialakulása továbbra sem jellemző minden alágazatban. Különösen látványos annak hiánya a zöldség-gyümölcs ágazatban, ahol kisebb piaci zavar is nagy „káoszt” tud eredményezni (alma, meggy stb.).
- A horizontális és vertikális szerveződések továbbra sem általánosak, bár határozott előrelépés jelei láthatók (baromfi-, tej-, hús- ágazat). (Az áfa-csökkentés pozitív hatása egyértelmű.)
- Az alkuerőben meglévő különbségek a „beszállító-kiskereskedő” kapcsolatban továbbra is konfliktusok forrásai, amit újabb és újabb jogszabályokkal próbál a jogalkotó kezelni. (Most éppen EU szinten.)
- A hazai fogyasztói szokások ugyan átalakulóban vannak – a reáljövedelem növekedése erre komoly hatással van -, de a preferencialistán továbbra is meghatározó a termék ára. Ez folyamatosan lehetőséget teremt a külföldi eredetű készletek „kényszerlikvidációjára” a magyar üzletek polcain.
- A termékfejlesztés a K+F területén lemaradtunk, elsősorban követő üzemmódban működünk, vagyis átveszünk kifejlesztett technológiákat, termékeket.

NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA



kezőkben. Egyes alágazatokban különösen sürgető a versenyképes üzemméret megteremtése, de az összképet tekintve is fontos célirány az évi 10 százalékot meghaladó bérnövekedés mellett a technológiafejlesztés, az automatizáció, a robotizáció, az ágazati digitalizáció. Hangsúlyozta: a mostani támogatási program kedvező feltételt teremthet a beszállítók és a kereskedők együttműködésének fejlesztésére.

„A következő 5-6 évben óriási lehetőség körvonalazódik a szektor számára, köszönhetően annak, hogy a vidékfejlesztési program nemzeti támogatási aránya a kormányzat ígérete szerint eléri a 80 százalékot, és ezáltal soha nem látott mértékű összeg állhat rendelkezésre a magyar élelmiszer-gazdaság egészének támogatására – hangsúlyozta Éder Tamás. – Kiváló lehetőség áll előttünk, és azt gondolom, hogy ezt a rendelkezésre álló forrást okosan, ügyesen el-

költve a magyar élelmiszeripar valóban nagyot fejlődhet. Bizonyos alapvetéseket, értékrendbeli vektorokat azonban már most fontos kialakítani, ezért aktuálisan épp ezekben az időkben dolgozunk az ezzel kapcsolatos javaslatainkon.”

AZ ÉLELMISZERIPAR FEJLESZTÉSÉNEK STRATÉGIAI FONTOSSÁGA

„Az élelmiszeripar jelentőségét nehéz lenne eltúlozni, főleg egy világjárvány idején – mutatott rá előadásában Dobos Balázs, az ITM gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkára. – Amikor az élel-

miszeripar célzott fejlesztéséről, megerősítéséről beszélünk, nemcsak nemzetgazdasági kérdésről, hanem ellátásbiztonsági kérdésről is beszélünk.”



DOBOS BALÁZS
ITM, gazdaságfejlesztésért
felelős helyettes államtitkár

Ezzel együtt az élelmiszeripar jelentősége összetett és meghatározó, hiszen a feldolgozóiparon belül a második legjelentősebb ágazat a járműgyártás után, illetve jelentős foglalkoztató is.

„Az élelmiszeriparra az Irinyi-terven belül is mint kiemelten fejlesztendő ágazatra tekintünk – emelte ki a helyettes államtitkár. – Komplex fejlesztésekre célzunk, tehát nem pusztán technológiai fejlesztést szeretnénk ebből a programból finanszírozni, hanem akár ehhez kapcsolódó infrastrukturális fejlesztést, kutatásfejlesztési, termékfejlesztési aktivitásokat, tanácsadási, képzési szolgáltatások igénybevételét, megújuló energia igénybevételét is, tehát azt gondolom, hogy az előző prezentációban felsoroltakra szinte mindenben reagál ez a program.”

„A pályázati program, amelyet az Agrárminisztériummal közösen állított össze az ITM, sok szempontból nagyon különleges,



jegyezte meg a Dobos Balázs. – Egyrészt nem uniós, hanem hazai fejlesztésű forrásból valósul meg 35 milliárd forintos keretösszeggel, illetve jellegéből adódóan, mivel beszállítófejlesztési logikát követ, sok szempontból lehetőséget ad a beszállítói és kereskedelmi partnerkapcsolatokban a kísérletezésre, a projektek mélyebb megismerésére. A fő cél, hogy minél nagyobb mértékben tudjanak megjelenni a hazai élelmiszeripari, illetve a primer mezőgazdasági termelők termékei a kiskereskedelmi láncok polcain, minél nagyobb mértékben tudják közvetlenül elérni a fogyasztót, illetve hogy ezen belül a legígéretesebb, legkomplexebb programok kapjanak támogatást.

Ezzel együtt a program a már évek óta működő hagyományos beszállítófejlesztési program logikáját követi, tehát egy partnerség alapú beszállítófejlesztést kíván megvalósítani. A partnerség jelenti egyrészt a program keretében koordinátorszervezetnek hívott kiskereskedelmi láncokat, közétkeztetőket, Horeca-szereplőket, amelyek potenciálisan piacot tudnak biztosítani a hazai beszállítóknak. Másrészt jelenti a beszállítóaspiráns cégek, illetve az állami támogatási intézményrendszer, nevesül az IFKA Közhasznú Nonprofit Kft. együttműködő munkáját.”

AZ IFKA MATCHMAKER SZEREPE AZ ÉLIP BFP-BEN

Az IFKA háromféleképpen ad támogatást a programhoz. Egyrészt matchmaking keretében segíti a kiskereskedelmi láncok, tehát a koordinátor szervezetek, illetve a potenciális beszállítók egymásra találását, emellett szakmai támogatást nyújt a fejlesztési tervek és a kérelmek összeállításához, illetve vissza nem térítendő támogatást is ad a sikeres projektekhez.

A program célcsoportját az élelmiszeripari vállalkozások, azon belül is a kkv-k adják, de nincsenek kizárva a nagyvállalatok sem,

A hazai előállítású élelmiszerek kiemelt fontosságúak azért is, mert a vásárlók a kereskedők tapasztalatai szerint egyre nagyobb arányban keresik a magyar termékeket.

emellett megjelenhetnek primer feldolgozást nem igénylő mezőgazdasági termékeket termelő, illetve akvakultúra- és halászati termékek előállítását végző kkv-k is a támogatottak között.

AZ OKSZ SZERINT IS FONTOS EZ A PÁLYÁZATI LEHETŐSÉG

Az OKSZ az elmúlt időszakban a korábbiakhoz hasonlóan mindig is fontos kérdésnek tartotta a magyar élelmiszeripar fejlesztéseinek kormányzati támogatását. Ezért is érezte fontosnak egy ilyen, a beszállítók informálását szolgáló webinárium támogatását. Együttműködött ebben már az Agrárminisztériummal, valamint az Innovációs és Technológiai Minisztériummal is, amelyek az OKSZ tagvállalkozásai közül az Aldi, az Auchan, a Lidl, a Metro,

a Penny Market, a Spar Magyarország és a Tesco közreműködését is kérték. Az OKSZ tagvállalkozásai egyeztetéseket folytattak a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával is, időszerű élelmiszerpiaci kérdésekről.

Az élelmiszer-kereskedelemben az értékesített termékek döntő része hazai beszállítóktól származik. A hazai előállítású élelmiszerek kiemelt fontosságúak azért is, mert a vásárlók a kereskedők tapasztalatai szerint egyre nagyobb arányban keresik a magyar termékeket. A magyar származású élelmiszerek piacának erősítése további műszaki fejlesztéseket igényel, a vásárlók elvárásaival is összhangban.

Az OKSZ tagvállalkozásai számára kulcsfontosságú, hogy a hazai gyártók folyamatosan fejlődjenek, a legkorszerűbb technológiai lehetőségek felhasználásával. Ez a magyar mezőgazdaság számára is előnyös, hiszen így az alapanyagok is hatékonyabban hasznosulhatnak a magyar élelmiszerpiacon. A magyar élelmiszeripar műszaki fejlesztése, a korszerű innovációk beültetése a teljes agráriumot segíti az előrelépésben.

Az elmúlt hónapokban, a járványhelyzetben bebizonyosodott, hogy a magyar mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a kereskedelem a legnehezebb, váratlan körülmények között is helyt tud állni, ami döntő részben a szoros együttműködésüknek köszönhető.

Az elkövetkező időszakban hatalmas kihívások várnak az agráriumra, az élelmiszeriparra és az élelmiszer-kereskedelemre egyaránt. Ehhez az szükséges, hogy a magyar élelmiszeripar tovább fejlődjön, a legkorszerűbb technológiákat felhasználva, a kormányzati támogatások révén is.

Az OKSZ fontosnak tartja, hogy párbeszéd legyen a támogatást nyújtó döntéshozók és valamennyi piaci szereplő között ebben a kérdéskörben, ezért segíti ezt a szakmai fórumot is.

Q&A: KÉRDEZZ-FELELEK WORKSHOP



CSERHÁTI GÁBOR
IFKA, projektvezető

A webináron Csérhádi Gábor, az IFKA projektvezetője részletesen is bemutatta a programot, majd válaszolt az előre feltett, illetve a webinár alatt beérkező kérdésekre.

Mint azt kifejtette: a mostani, meglehetősen intenzív folyamatnak a tervezési, kidolgozási szakasza szeptemberben indult el az ITM és az AM együttműködésével,

aminek eredményeképpen az elkészült koncepciót, pályázati felhívást 2020. december 15-én hirdették meg.

„Szinte az első pillanattól rengeteg kérdés fut be az IFKA-hoz ez ügyben – számolt be róla Csérhádi Gábor. – Jellemző kérdés például, hogy mikortól lehet akár saját kockázatra elszámolni, beruházásfejlesztést elkezdni, azaz korábban megkezdett beruházással lehet-e pályázni. Főszabályként a megvalósítandó fejlesztés, beruházás, illetve a kapcsolódó szolgáltatások igénybevétele a támogatási kérelem támogató általi befogadását követő napon kezdhető meg úgy, hogy a pályázat nyertessége esetén a támogatás igénybevételei lehetősége teljes körűen biztosított legyen a kedvezményezett részére, de a pályázó saját kockázatára elindítható a tervezett fejlesztés, beruházás a program pályázati felhívásának közzétételét követő munkanapon.”

A pályázati folyamatot meghatározott szakaszokra lehet bontani: az első és meghatározó rész a regisztráció – mind a beszállítói, mind a koordinátori oldalon. Enélkül ugyanis nem léphet tovább egyik fél sem a szándéknyilatkozat megkötése, illetve az IKFA fejlesztési terv elkészítése és benyújtása felé. Ezek a lépések az előszobái annak, hogy később a támogatási kérelem benyújtásra kerülhessen.

„Mivel láttuk, hogy nagyon intenzív a beszállítói érdeklődés, módosítottunk egy fontos kitéletet – számolt be róla Csérhádi Gábor. – Eredetileg az egyensúly jegyében azt terveztük, hogy minden koordinátor legfeljebb 10 beszállítót hozhat a program keretén belül. Átgondolva azonban a sok-sok megkeresést, módosítottuk a pályázati kiírást, így az 50 milliárd forint árbevétel feletti koordinátoroknál 20 beszállító a maximum szám, 10 milliárd és 50 milliárd forint árbevétel között 10 beszállítói kapcsolat a határszám, 2 milliárd–10 milliárd forint árbevétel esetében pedig 5 beszállító az elfogadott.”

A pályázat regisztrációs szakasza február 28-ig tartott, de már előtte is élt az a pályázathoz kapcsolódó technikai fejlesztés, amivel biztosított, hogy a szándéknyilatkozatot a már jóváhagyott regisztrált beszállítók és a jóváhagyott regisztrált koordinátorok megtekinthessék. Mindez online kapcsolatfelvételi folyamatba beágyazott, kizárólag az látja, aki az adott a fázisba elért, és a későbbiekben további teendője lesz vele.

Számos kérdés érkezett ezen sablonra vonatkozóan a webináron, mint például, hogy mi a tartalma, hogyan néz ki, milyen kötelezettségek vállalása fordul elő benne, miket rögzít akár koordinátori, akár beszállítói oldalon.

„Koordinátori oldalon a tartalmát előzetesen megszondáztattuk a kiskereskedelmi láncokkal is, annak érdekében, hogy ne lehessen olyan pont benne, ami később visszaságot vet fel, vagy gátat szabhatna a szakmai együttműködéseknek – kezdte a válaszát ezekre a kérdésekre Csérhádi Gábor. – Röviden: a beszállító vállalja, hogy a koordinátorral egyeztetett és az IFKA-tervben részletezett fejlesztését megvalósítja, a koordinátor pedig ennek kapcsán azt vállalja, hogy ha ez a fejlesztés megfelelően megvalósul, akkor a beszállítóval kölcsönösen szakmai együttműködést alakítanak ki. Tehát mennyiségi garanciák, elkötelezettségek nincsenek beleégetve a szándéknyilatkozatba: olyan szándék kifejezésére van szükség, amelynek esetén a koordinátor számára az adott fejlesztés valódi fejlődést szolgál, és kölcsönösen a beszállító számára is a fejlesztéssel megvalósuló akár kapacitásbővítés, akár minőségi ugrás egyfajta együttműködés kialakítását jelenti. Ide kapcsolódik az exkluzivitás kérdése, amelyről a pályázati felhívás szól:

Nem kötöttünk ki, és nem is szeretnénk, hogy exkluzív kapcsolatok alakuljanak ki kizárólagossággal a koordinátor és a beszállító között abból a szempontból, hogy a fejlesztés, amit a beszállító végrehajt, illetve az annak eredményeképp létrejött termékcsoporthoz szabadon értékesíthető-e később más koordinátoroknak is. Ugyanakkor figyelemmel kell lennie a beszállítónak arra, hogy a szándéknyilatkozatot aláírt koordinátorral kell első körben megegyezésre jutnia” – mondta el a projektvezető.●



Pro-Futura, 18 év pályázatírói tapasztalat

Pörgessük fel együtt a termelékenységet az ÉLIP BFP pályázattal!

A többfordulós, IFKA általi előminősítést igénylő pályázati tapasztalataink azt mutatják, hogy a fejlesztési tervek lehető legmagasabb szintű kidolgozása a sikeres pályázatok alapköve, melyet a végrehajtó szervezet projektfejlesztő szakembereinek az útmutatását pontosan követve célszerű továbbfejleszteni.

Miben tudunk segíteni a pályázóknak?

A Pro-Futura Nonprofit Kft. az IFKA által minősített, támogatott társadalmi célú vállalkozás. Célunk, hogy a pályázatírásban szerzett 18 évnyi tapasztalatunkkal meghatározott szektorok – úgymint a hazai mezőgazdasági termelők, élelmiszeripari vállalkozások – előrejutását szakmailag támogassuk, pályázatírói, valamint általános és pénzügyimenedzsment-munkáinkkal. Tekintettel arra, hogy a cégcsoport egyik tagja szintén az élelmiszeriparban tevékeny, és számos saját projektet valósított meg, úgy véljük, az átlagosnál jobban tudjuk képviselni az élelmiszeripari szereplők fejlesztéseit. Meglévő tapasztalatainkkal jól támogatjuk a beruházásokkal kapcsolatos felelősségteljes döntéseket, mind a fejlesztés megtervezésekor, a specifikációk meghatározásánál, a beszerzési eljárás lefolytatásakor, mind a megvalósítás során, az elszámolások időbeni benyújtásával, illetve a felmerülő módosítási igények átvezetésével.

Aki kimaradt, lemaradt?

2021-ben, illetve az elkövetkező években számos pályázati kiírás várható, amibe az élelmiszeripari fejlesztések beilleszthetőek. A VINOP program két zászlóshajó kiírására már javában lehet készülni, amit még több felhívás követ, illetve a záródó programozási időszak GINOP-, VP-maradványpénzeit sem szabad figyelmen kívül hagyni. Egyetlenegy dolog változatlan, a sikeres projekt alapja a megalapozott, jól előkészített pályázat. (x)

MIBEN MÁS AZ ÉLIP BFP, MINT MÁS PÁLYÁZATOK?

- Az élelmiszeripari fejlesztések eredményességének mértéke nemcsak a sikeresen megvalósított beruházás, hanem az így létrejött kapacitás lehető legnagyobb teljesítményen történő üzemeltetése.
- Az ÉLIP BFP egy matchmaking keretében köti össze a keresletet és a kínálatot, azaz a beszállítókat és a koordinátorokat.
- A megszokotthoz képest a támogatási kérelem benyújtását egy fejlesztési terv elkészítése előzi meg, amihez a támogató szakmai segítséget nyújt.
- A fejlesztést biztosító szakértők célja, hogy a megvalósult projekt hosszú távon sikeres, működőképes legyen.



Kasza Sándor
ügyvezető

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

AUCHAN VS. TESCO VS. SPAR VS. CBA PRÍMA VS. KIFLI.HU?

A Covid-19 az élet számos területére negatív hatással volt, ám az online kiskereskedelemben, azon belül is az élelmiszereknél, sosem látott növekedést eredményezett.

Most, hogy már a leveződséget vagy a reggeli kávéba a tejet is sokan online rendelik meg, érdemes lehet kicsit belekukkantanunk, hogy az egyes láncok online shop-jai milyen választékot is kínálnak?

Ha az egyes kategóriák összehasonlíthatóságát nézzük nincs könnyű dolga az ember-

nek, mivel ahány lánc, annyi kategorizálási módszer létezik jelenleg. Így fordulhat elő, hogy ugyanaz a termék mindenhol más és más kategóriában szerepel.

Egy véletlenszerűen kiválasztott kolbász-nál például ez a helyzet: Auchan – Csomagolt-húskészítmények; Tesco – Csemege húskészítmények; Spar – Csemege: sonka, kolbász, felvágottak; CBA Príma – Kolbász; Kifli.hu – Kolbász, szalámi.

Így, user szempontból mindenképp előnyösebb, ha online vásárláskor nem a „polcok” között né-

zelődünk, hanem egy kicsit konkrétan tudjuk, hogy mire is szeretnénk rákeresni.

Bár az igaz, hogy ahol a legtöbb termék van, ott van a legtöbb termék kategória is, de a kategóriák száma azért nem egyenesen arányos a termékek számával!

Talán a legrészletesebb szinten helyhiány miatt most nincs értelme belemennünk, ám magasabb kategóriaszinten azért érdemes megvizsgálnunk, hogy hol melyik terület van alul vagy éppen felülreprezentálva a többihez képest.

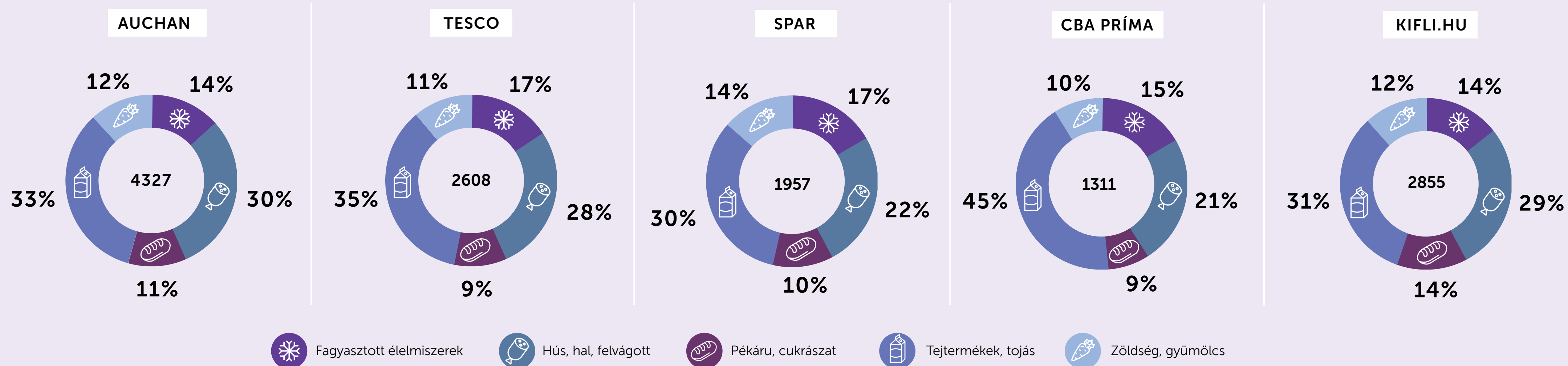
Mostohagyerek

A teljesség kedvéért hozzátartozik, hogy van egy abszolút inga-kategória is: az aszalványok, jobban mondva egy részük, melyeket egyes láncok a Frissáruk/Gyümölcsök alá sorolnák, míg mások az Egészséges életmód/Aszalványok, Magvak, de előfordul, hogy Alapvető élelmiszerek/Rágcsálnivalók/Száritott gyümölcsök kategóriába tesznek.

A sorozat következő részeit a Storeinsider.hu-n olvashatják! (x)

storescanner.hu

Online választék-frissáru kategóriák eloszlása
(2021. 02. 25-ös adatok alapján)





Erős vállalkozó szellem jellemzi a világ lakosságának egyharmadát a világjárvány idején is. Magyarország a lista második felében található meg a vizsgált 28 ország között, a másfél évvel korábbival gyakorlatilag azonos vállalkozói hangulatindexszel.

Januári kutatásunkban kimutattuk, hogy bár a járvány hatására világszinten is jelentősen csökkent az éttermek, szórakozóhelyek látogatása, és ennek következtében számos üzlet ideiglenesen vagy véglegesen bezárt, a fogyasztók 54%-a (betartva a biztonsági intézkedéseket) változatlan gyakorisággal látogatja személyesen a kis- vagy helyi tulajdonú vállalkozásokat. A kiskereskedelmet újrarajzolta az a tény is, hogy a lakosság 43%-a vásárol a korábbinál gyakrabban online csatornákon. De milyen hatással lehet a pandémia a lakosság vállalkozó kedvére, elrettentették-e a járvány nyomán hozott korlátozó intézkedések az embereket új vállalkozások indításától, vagy éppen ellenkezőleg, az új piaci környezet új üzleti lehetőségeket kínál?

A most lezárult, összesen több mint 20 000 fő megkérdezésével készült nemzetközi Ipsos-tanulmány a munkabírási erősségétől a származtatott kockázatvállalási kedvig számos mutatót felsorakoztat, amelyek eredményeként kapott indexe az adott ország általános vállalkozó szellemét mutatja meg (1. ábra).

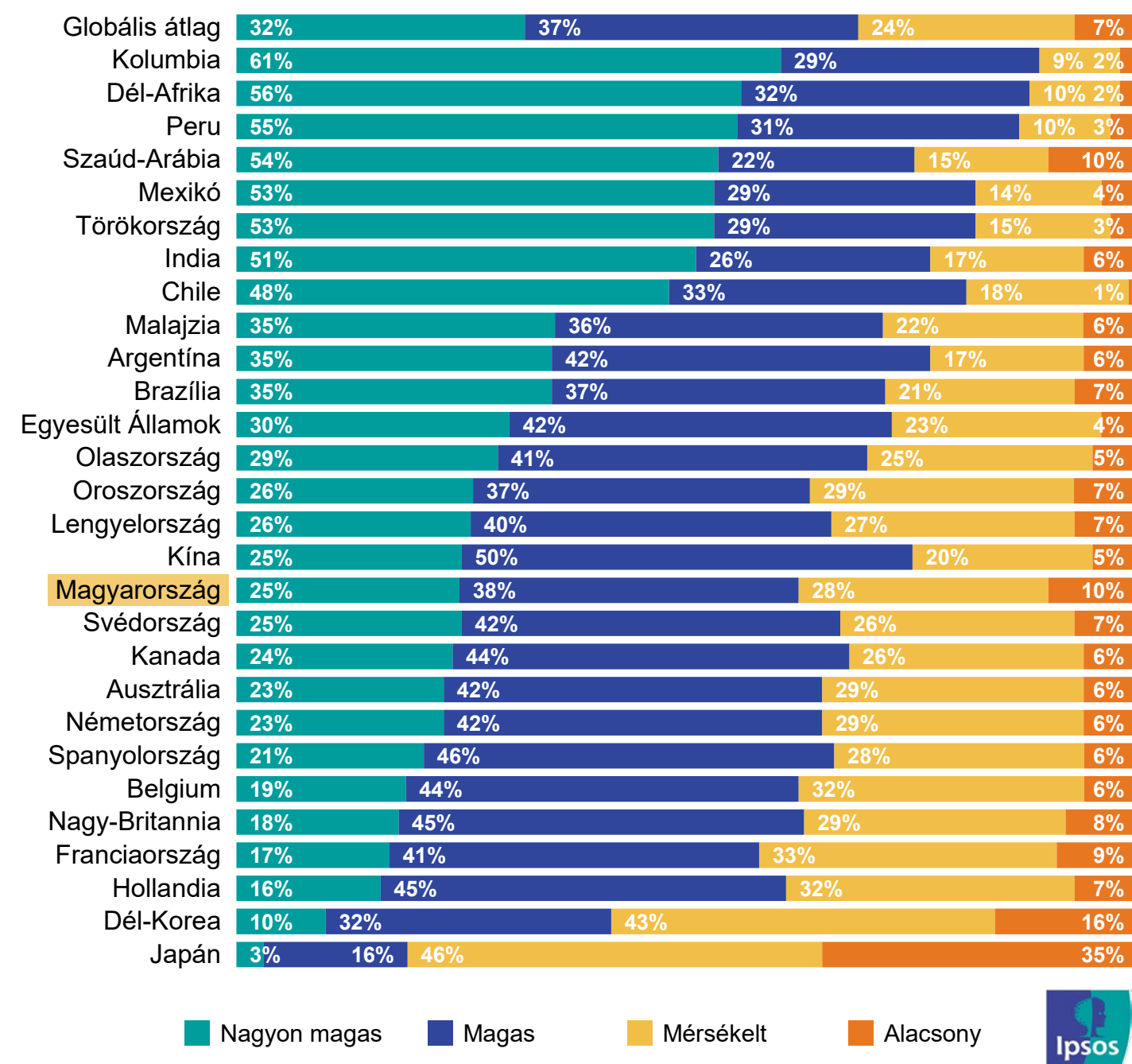
A globális átlag szerint a lakosság mintegy harmada kifejezetten erős vállalkozói hajlandósággal jellemezhető, míg egy további harmad szintén „magas” értékkel rendelkezik. A legalacsonyabb vállalkozói kedv Japánban mérhető (a lakosság 35%-a alacsony indexű kategóriába tartozik), de a számok tanúsága szerint Magyarország is egyike a kevésbé vállalkozásbarát gazdaságoknak (10%).

VÁLLALKOZÓ SZELLEM PANDÉMIA IDEJÉN

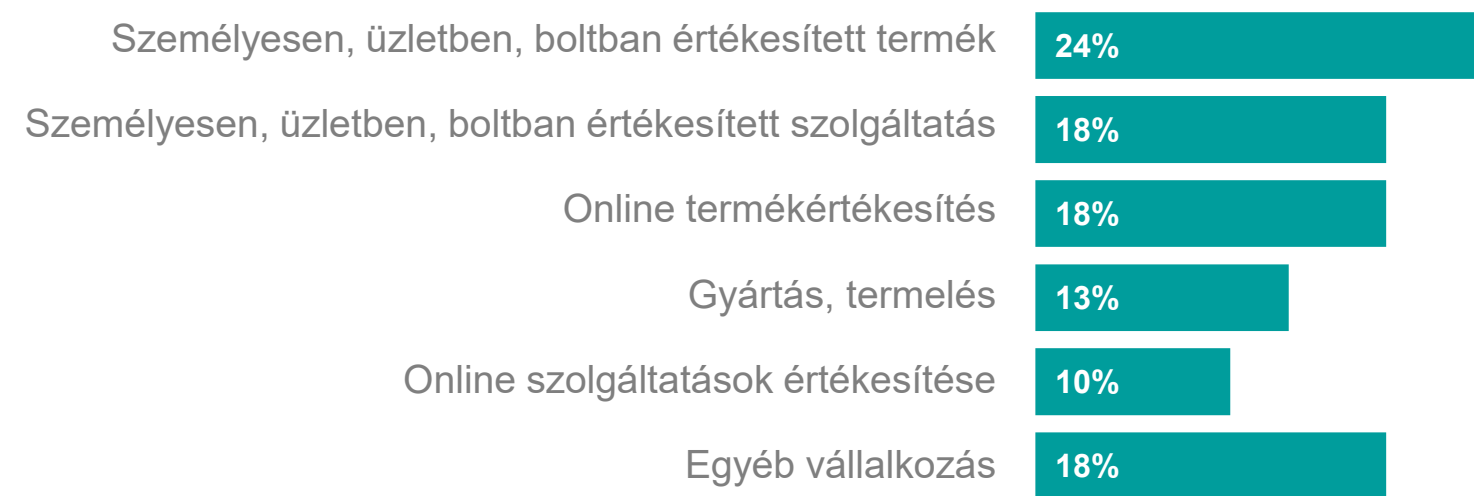
ÚJ PIACI KÖRNYEZET, ÚJ ÜZLETI LEHETŐSÉG?

● KOVÁCS BALÁZS, IPSOS

1. ÁBRA: VÁLLALKOZÓI HANGULATINDEX ORSZÁGONKÉNT



2. ÁBRA: TÉNYLEGESEN MEGNYITOTT VÁLLALKOZÁSOK TÍPUSA



Az elmúlt időszakban ténylegesen elindított új vállalkozások negyede hagyományos, személyes kiszolgálást biztosító bolt, üzlet (24%), míg további ötöde szintén személyes kontaktust feltételező szolgáltatás értékesítése volt (18%). Az utóbbival azonos arányú ugyanakkor az online boltok, kereskedések elindítása is (2. ábra). Az elmúlt évben vállalkozást alapítók közül tízből hárman azt állítják, hogy éppen a pandémia motíválta őket arra, hogy kipróbálják magukat ebben az új szerepben.

NEM A KLASSZIKUSAN ERŐS SZEGMENSEKBEN NÖVEKEDETT A VÁLLALKOZÓ SZELLEM

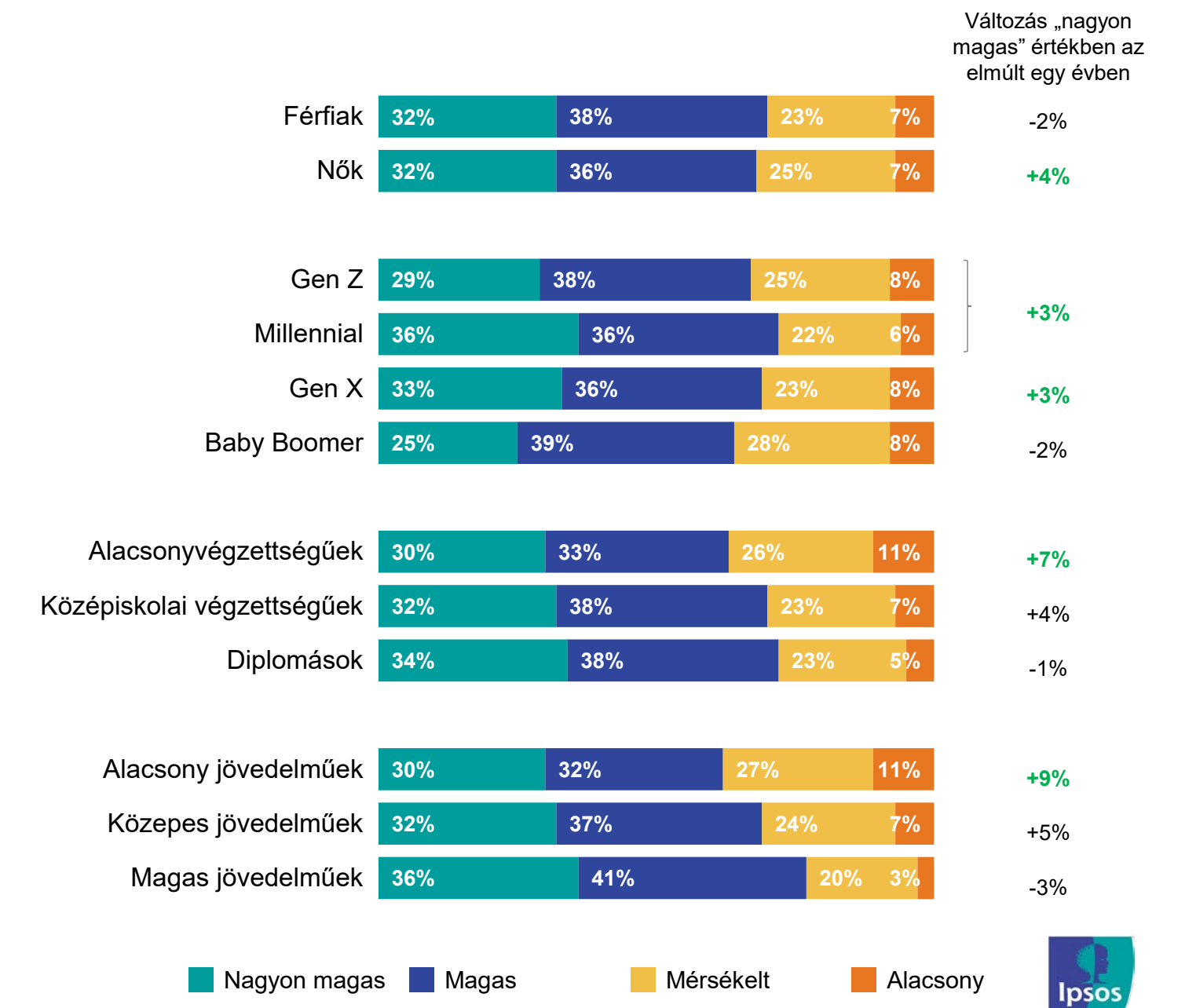
A kutatás egyik legfőbb következtetése szerint a vállalkozó szellem továbbra is a korábban jól ismert szegmensekben – a millenáris és az X generációhoz tartozók, valamint a felsőfokú végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők között – a legerősebb, ugyanakkor 2018 novembere óta legnagyobb ütemben épp a nők, a Z generáció tagjai, valamint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében növekszik az index (3. ábra).

A VÁLLALKOZÓ NŐK HÁTRÁNYBÓL INDULNAK

A globális lakosság többsége úgy ítéli meg, hogy a nőket hátrányos megkülönböztetés éri, amikor vállalkozást próbálnak alapítani. A 28 vizsgált ország piaci közül csupán 5-ről mondható el, hogy a nőket egyenlően kezelik, míg a fennmaradó 23 országban inkább a fordítottja igaz. (A témával az Ipsos IWD 2021 [International Women's Day], minden év március 8-án megjelenő kutatása részletesen foglalkozik.)

A kutatási eredmények alapján Magyarországon a nők (észlelt) egyenjogúsága elmarad a világtól (29% szerint egyenlők az esélyek, szemben a globális 37%-kal), de még ennél is rosszabb a helyzet, ha olyan vállalkozni szándékozó társadalmi szegmensekről beszélünk, mint a fogyatékkal élők vagy az LGBTQ-közösség tagjai (csupán 25% nem tapasztal hátrányos megkülönböztetést).

3. ÁBRA: VÁLLALKOZÓI HANGULATINDEX TÁRSADALMI CSOPORTONKÉNT



A VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSÁT ORSZÁGONKÉNT ELTÉRŐ TÉNYEZŐK AKADÁLYOZZÁK

A világ tíz felnőttkorú lakosából átlagosan három nyilatkozik úgy, hogy az elkövetkező két évben saját vállalkozást kíván indítani. A legalacsonyabb értékek Európában, köztük Magyarországon mérhetőek (14%). Egyetértés van abban, hogy a piacok túlnyomó többségében a finanszírozási problémák a legerősebbek, számos országban az alapvető érdeklődés hiánya, az általános gazdasági helyzet, továbbá az ismeretek, szaktudás hiánya is magas említést kap (4. ábra).

A magyar vállalkozók a világtárlaghoz hasonlóan a tőkehiányra hivatkoznak legnagyobb arányban, de az általános gazdasági környezet is átlagon felüli említést kap.

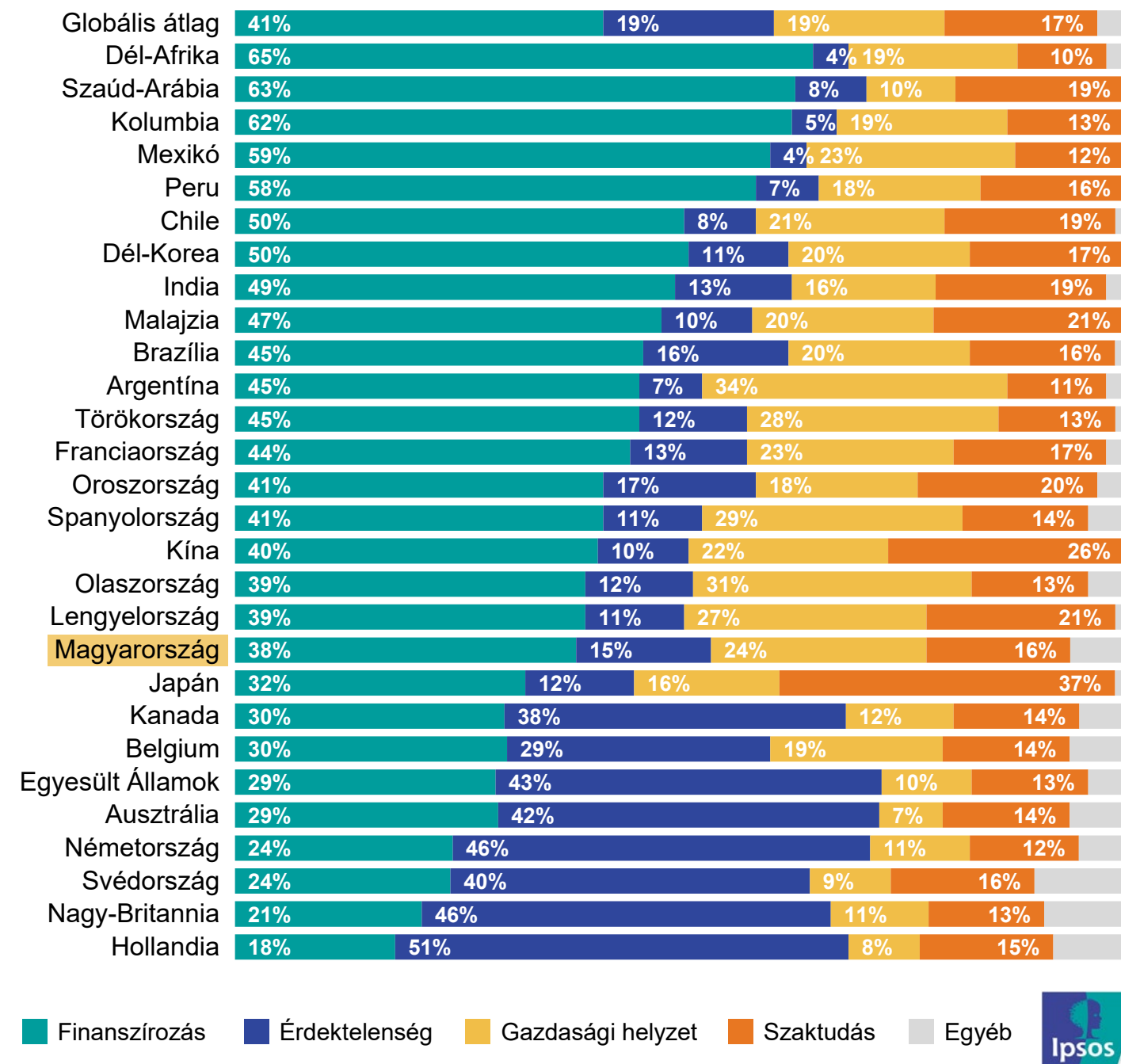
SEM A KORMÁNY, SEM A JELENLEGI ÜZLETI KÖRNYEZET, SEM A BANKSEKTOR NEM TÁMOGATJA KELLŐKÉPP AZ ÚJ VÁLLALKOZÁSOKAT

Világszerte mindössze egyharmadnyi réteg értékeli vállalkozásbarátnak a helyi kormányzat tevékenységét. Hasonló arány érzi úgy, hogy a magánszektor/általános üzleti környezet és az ország bank- és pénzügyi rendszere támogatná az induló vállalkozásokat, az egyes országok piaci ugyanakkor jelentős szórást mutatnak e tekintetben is (5. ábra).

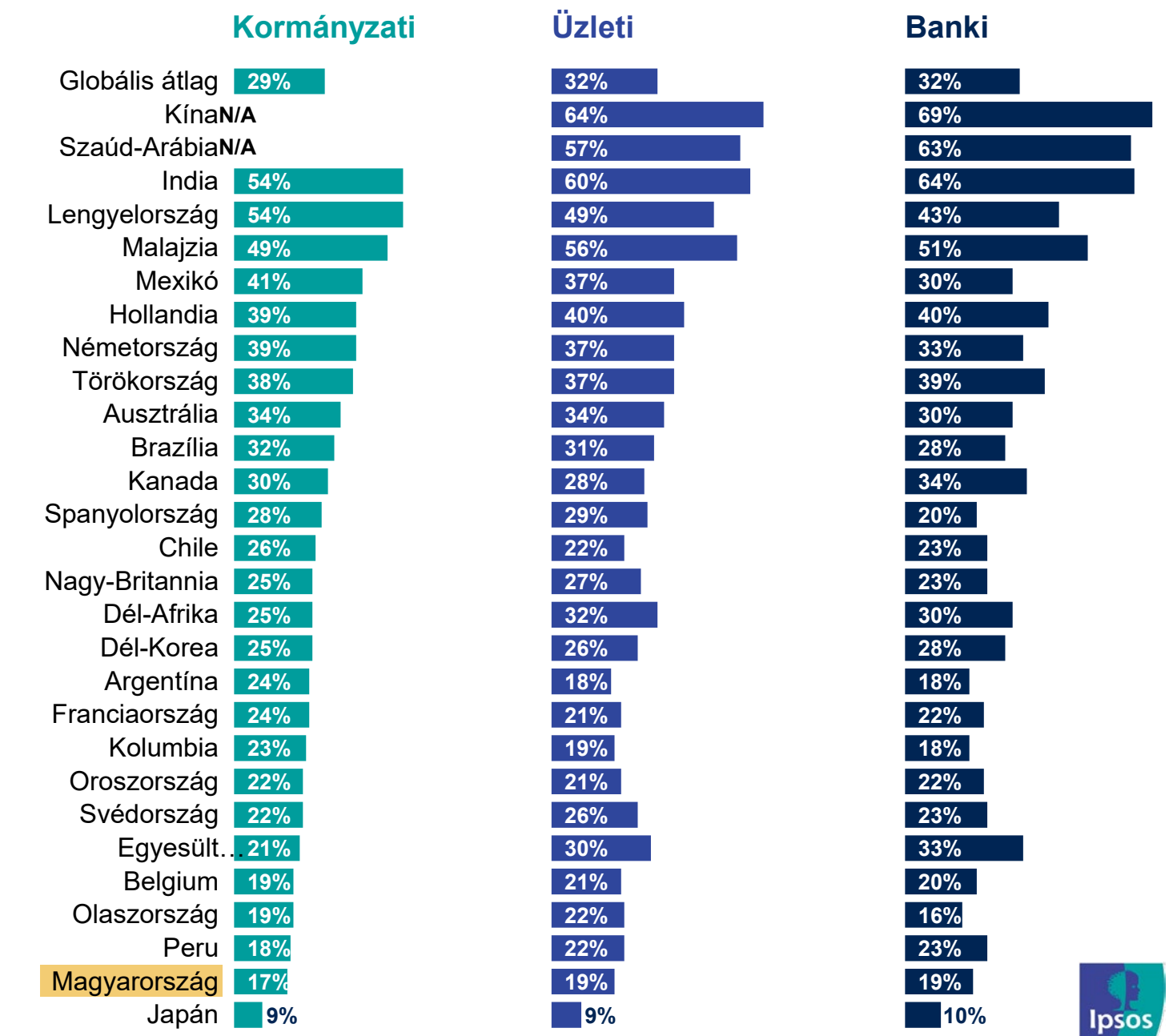
A lakosság megítélése szerint az európai országok közül Lengyelország kiemelkedően inspiráló környezetet biztosít a vállalkozások számára (54% vállalkozásbarátnak értékeli a lengyel kormány intézkedéseit), míg a magyarok a másik végletet képviselik az unió országai közül: sem a kormány, sem a piac által biztosított környezet nem segíti új vállalkozások elindítását (17-19% értékelte megfelelőnek azokat). Ez az eredmény különösen érdekes annak fényében, hogy a két említett ország lakosai gyakorlatilag azonos arányban néznek szembe finanszírozási problémákkal, tőkehiánnyal.

Az egyes országok kormányzati tevékenységének megítélése jelentősen megváltozott (jellemzően javult világszerte) az elmúlt másfél évben: a németek számoltak be a legnagyobb arányú pozitív elmozdulásról, ami a kormányzati szintű vállalkozásösztönzést illeti (+18%-pont), mindez jelentősen magasabb pozícióba emelte az országot a ranglistán. A 28 vizsgált piac közül egyedül Olaszországban volt mérhető enyhe, nem szignifikáns csökkenés, míg Magyarországon 2018-hoz képest 3 százalékponttal erősödött azok tábora, akik vállalkozást támogatónak ítélik meg a kormány tevékenységét.

4. ÁBRA: VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSÁT GÁTLÓ TÉNYEZŐK



5. ÁBRA: VÁLLALKOZÁST AKTÍVAN TÁMOGATÓ KÖZEG



ÜZLETI VÁLLALKOZÓ SZELLEM VS. KÖZÖSSÉGI VÁLLALKOZÓ SZELLEM

A vállalkozó szellem leginkább a hagyományos formájában, azaz egy vállalkozás létrehozásában nyilvánul meg (üzleti vállalkozó szellem). Ugyanakkor a vállalkozás elindításán túl gyakran közösségi vállalkozó szellem formájában, azaz érdekcsoportok, közösségek (amelyek társadalmi célokkal, fogyasztói kérdésekkel, politikai

problémákkal stb. foglalkoznak) létrehozásában is testet ölthet. A közösségi vállalkozó szellem új jelensége egyre nagyobb arányban van jelen gazdaságunkban. „Az üzleti vállalkozások sikeres előmozdításához fel kell ismerni a társadalmi-politikai kérdések növekvő jelentőségét a vállalkozók életében” – összegzi a nemzetközi kutatás eredményeit a projekt vezetője, Mike Colledge, az Ipsos Public Affairs Canada elnöke. ●

A FÜGGETLEN BOLTOK NAGY VESZTESEI A JÁRVÁNY- HELYZETNEK

● SCHÄFFER DÁNIEL

Összességében a kisebb, független üzletek helyzetét alapvetően rontotta a járványhelyzet – vallják az általunk megkérdezett frissáru-nagykereskedők. Arról már megoszlanak a vélemények, hogy Budapesten vagy vidéken kritikusabb-e a helyzet. Jelentősen visszaesett a forgalom a csatornák közötti átrendeződés, valamint a vásárlási gyakoriság csökkenése miatt. Vannak, akik szerint csak állami támogatással kerülhető el a tömeges csőd. Frissárunagykerék vegyes tapasztalatai.



„A kisboltok eleinte kedvezőbb helyzetben voltak, mert az emberek nem szívesen mentek tömegbe, így a multikba sem. A vásárlási időszám bevezetése azonban érezhető forgalomcsökkenést okozott, és jobban érintette a kisboltokat, mint a multikat. A nyári forgalom alakulása azonban javított a helyzeten, így éves átlagot tekintve kiegyenlítő-dött, és összességében nem mondható rossznak a tavalyi eredmény” – állítja Lengyelne Kratkóczki Beáta, a Hús Depó Kft. és Pribofood Kft. ügyvezetője, egyben tulajdonosa. Mint mondja, a kezdeti „pánikvásárlási láz” hamar alábbszállt.



LENGYELNÉ KRATKÓCZKI BEÁTA
Hús Depó Kft. és Pribofood Kft.,
ügyvezető

Napjainkban azonban – összegezett tapasztalataik alapján – azt látják, hogy január elejétől meglehetősen negatív spirálba kerültek a kisboltok. Megváltoztak a vásárlási szokások, így mindenki igyekszik minél kevesebbszer boltba menni és inkább egy helyen bevásárolni.

Csökken a boltlátogatások száma, és főleg vidéken eddig még nem tapasztalt forgalomcsökkenésről számolnak be a kétségbeesett boltosok. „Úgy tűnik, az emberek sokkal meggondoltabban, kevesebbet vásárolnak. Ez lehet a tartalékképzés miatt, de lehet annak is a jele, hogy sokaknak egyszerűen elfogyott a pénze. Sajnos egyre több ember veszíti el a munkáját. Ezt a tendenciát mi is érezzük, és frissáru-nagykereskedőként igyekszünk minden tőlünk telhető segítséget megadni boltosainknak: vevőorientált akciókkal, csomagokkal, boltra szabott, egyedi kínálattal és árakkal próbáljuk partnereinkhez kötni a fogyasztókat” – mondja a Miskolc és környékét ellátó Hús Depó Kft. ügyvezetője.

Ahogy fogalmaz, a választék és a kereslet alakulását tekintve viszont globálisan alakul át a piac. „Az új generációkra már nem »anyánk

főztje« hat elsősorban, hanem a trend, az életmód, valamint a folyamatosan érkező ingerek (influencerek, közösségi felületek). Ennek megfelelően kell nekünk is elérhetővé tenni az ehhez szükséges alapanyagokat, félkész, késztermékeket. Ez tőlünk, nagykereskedőktől is folyamatos alkalmazkodást, megújulást, fejlődést igényel.”

Míg az előző években a folyamatos bérfejlesztéseknek köszönhetően az emberek megengedhették maguknak, hogy a magasabb minőségű, drágább termékeket részesítsék előnyben, mostanra csökkent a választék, és megnőtt az igény az olcsóbb, alapvető élelmiszerek iránt. Ez a tendencia egyértelműen a Covid számlájára írható.

„A Covid-helyzet az egyébként is folyamatosan átalakuló piac változásait befolyásolta, sajnos ma már elmondhatjuk, hogy negatív irányba. Ebben a mostani nehéz helyzetben a kisboltok egyetlen bizakodásra okot adó történése, hogy a kormány időben felismerte a vidéki boltok nagyon kritikus helyzetét, és a megmentésükre pályázati forrást biztosít” – mondja az ügyvezető.

ELTÉRŐ HELYZET



BORNAI RÓBERT
Fino Friss Kft.,
kereskedelmi igazgató

Nagyon eltérő a helyzet a fővárosi, megyeszékhelyű városok, nagyvárosok üzletei, valamint a vidéki kisboltok tekintetében. A Fino Friss Kft. szigetszentmiklósi és pécsi telephelyről tevékenykedik. Szigetszentmiklósról Budapestre és Pest megyébe szállítanak, pécsi telephelyükről elsősorban Baranya, Somogy és Tolna megye egy részében működő kiskereskedelmi egységeket látnak el.

A főváros és a nagyvárosok esetében az előzetes várakozások ellenére (keves kontaktus helyben történő vásárlás, élelmiszer-beszerzés)

„Vevőorientált akciókkal, csomagokkal, boltra szabott, egyedi kínálattal és árakkal próbáljuk partnereinkhez kötni a fogyasztókat.”

mégsem javította a kisboltok helyzetét az elmúlt időszak. „Több tényező miatt is szinte minden bolt – néhány kivétellel – két számjegyű százalékos csökkenésről számol be, boltonként eltérő mértékben. Ezek a kisboltok alapvetően négy szegmensre, vásárlói csoportra építettek” – erről Bornai Róbert, a Fino Friss Kft. kereskedelmi igazgatója beszél. Helyben, néhány száz méteres körzetben lakó vásárlókra; környékükön lévő irodaházak, munkahelyek dolgozóira, iskolák tanulóira; a belvárosi, illetve turisztikai környékek a turistákra; a nonstop és hosszan nyitva tartás miatti „késői” forgalomra. Ezek közül a csoportok közül három, de inkább három és fél biztosan sérült vagy lenullázódott.

ELTŰNŐ VEVŐK

„A »fél« sérülésen a következőt értem: a helyben lakó közösség ugyan megmaradt, de a vásárlási szokásai jelentősen megváltoztak. Ami eddig a kényelmi vásárlás volt, az most inkább mennyiségi vásárlássá változott, persze nem abban az értelemben, mint 2020 március–áprilisában, hanem egyszerre nagyobb tételű és kissé tervezettebb lett.

Ezt sajnos nem a kis boltokban végzik el a fogyasztók, hanem elsősorban nagy áruház- és diszkontláncok üzleteiben, így egyértelműen ezek a multik lettek a nyertesek a kialakult helyzetnek” – részletezi a helyzetet a Fino Friss Kft. kereskedelmi igazgatója. Indokolja ezt a megváltozott helyzetet a ritkábbra tervezett vásárlások, valamint a kedvezőbb fogyasztói árazás is.

Bornai szerint, mivel a középiskolák, egyetemek oktatása az épületekben szünetel, ez a szegmens teljesen eltűnt, a diákok jelentős része pedig nem is fővárosi, nagyvárosi, így hazautazott vidékre,

„A legnagyobb kiesés az impulz vásárlások körében és a magasabb mértékben feldolgozott termékek körében mutatkozik.”

esetleg külföldre. Az irodisták nagyobb része home office-ban dolgozik, egészen más időbeosztással, fogyasztási szokásokkal, megvásárolni kívánt termékkörrel.

A turisták vásárlásai szinte a nullára redukálódtak. Ahogy mondja, ez nemcsak a nonstop boltok problémája, hanem a hosszabban (bevásárlóközpontok, diszkontok nyitvatartási idején túl is) nyitva tartó boltoké is, hiszen most egységesen mindenkinek be kell zár-

nia kora este. A korábban hosszabb nyitvatartású élelmiszerüzletek forgalmának egy jelentős része az esti, illetve éjszakai időszak alatt keletkezett, kényelmi szempontok miatt.

„A legnagyobb kiesés az impulz vásárlások körében és a magasabb mértékben feldolgozott termékek körében mutatkozik. A kereslet csökkenése miatt az üzletek szűkítették a fent említett termékek kínálatát, szortimentjét. Sokkal inkább az alaptermékek adják a forgalmat frissáruban, s a boltok ehhez a csökkenő választékigényhez, kereslethez igazodnak kínálatukban. Sok háztartásban tartósan vannak otthon, így többen főznek, készítik el otthon a meleg és hideg ételmelet. Ez alapvetően befolyásolja a termékösszetétel, portfólió csökkenését a kényelmi boltok polcain. A kis boltok a fenti szempontok alapján egyértelmű vesztesei a Covid-19 miatt kialakult helyzetnek” – részletezte a helyzetet Bornai Róbert.

ERŐS VERSENY ALAKUL

„Ma Magyarországon azok a nagykereskedések, melyek csak független kisboltokat látnak el, folyamatos csökkenést tapasztalnak, aminek több oka is van. Ezekben a boltokban a járványhelyzet katalizálja a forgalomcsökkenést, a másik nem mellékes szempont pedig a generációváltás: a fiatalabbak nem feltétlenül akarják felvállalni azt a kemény munkát, ami egy kisbolt üzemeltetésével jár” – mondja Ács József, a Maus Kft. tulajdonosa. Ahogy fogalmaz, a vevők folyamatosan pártolnak át a multinacionális láncokhoz. „Egy kisbolt nem tudja felvenni a versenyt a diszkontokkal – a multikkal” – hangsúlyozza a tulajdonos. A Maus Kft. Csongrád-Csanád, Békés és Bács-Kiskun megyékben lát el kisboltokat.

„A nagyvárosokban kényelmi szerepet töltenek be a kisboltok, éppen ezért az irodaházak bezárása kényesen érintette ezeket a kis üzleteket. Az éjjel-nappali funkció kiesése is nehéz helyzet-

be hozta a boltokat. A Maus Kft.-nél sok akciót indítottunk, ez volt az oka, hogy sikerült tartanunk 2020-ban a bázisforgalmat. A járványhelyzet alatt a kiskereskedelmi egységek esetében azt tapasztaljuk, hogy mind kisebb és kisebb a vevőszám, viszont egy kicsivel nagyobb a kosárérték. Míg korábban a kisboltok törzsve-



ÁCS JÓZSEF
Maus Kft., tulajdonos

vői napi többször is vásároltak, a járvány alatt csökkent a vásárlás gyakorisága, ám akkor nagyobb értékben vásároltak. Ez vásárlószámában körülbelül 20%-os csökkenést jelent, ugyanakkor a kosárérték körülbelül 15-20%-kal növekedett, bár ezt a növekedést az élelmiszertermékek több mint 8-10%-os árindex-növekedése is segítette” – számol be a fogyasztásban

történt változásról a szakember. Ahogy elmondja, kisebb a fogyasztó büdzséje is, és a napi termékek forgalmára korlátozódik.

Az online vásárlásra rátérve a tulajdonos elmondása szerint a független kisboltok nagy részének nem jelent alternatívát az online megrendelés lehetősége: erre a kisboltoknak nincs plusz energiájuk és struktúrájuk. „Alapvetően nehéz helyzetben vannak a független kisboltok országszerte, ezen belül is Budapesten a legnehezebb a helyzet” – mondja.

„Ezzel együtt az élelmiszer-nagykereskedők között is elindult egy elég kemény konkurenciaharc és verseny, ebben egyik okként a gasztronagykerék éttermi vevőinek kiesése is közrejátszik, ugyanis ezek a nagykereskedések is részben elindultak a kisboltok kiszolgálásának irányába” – részletezte a piaci helyzetet Ács József. Hozzátette: „A szakmailag felkészült nagykereskedők a gyártókkal összefogva a promóciókon-akciókon keresztül mindent megtesznek azért, hogy ez a boltkategória átvészelve a nehéz időszakot.” ●

MÁR SOHA NEM FOGUNK ÚGY VÁSÁROLNI, MINT 2020 ELŐTT?

● SCHÄFFER DÁNIEL

A hazai fogyasztók nagy hányadának vásárlási szokásait változtatta meg a pandémia alapjaiban: az online vásárlók harmada mondta, hogy a jövőben már soha nem fog ugyanúgy vásárolni, mint 2020 előtt. A változó e-kereskedelmi fogyasztói trendekről, 2020 legnagyobb e-commerce sikereiről és tanulságairól, az online térben működő vállalkozások előtt álló lehetőségekről és kihívásokról rendezett webinárt a LogiNet Systems Kft., az IFUA tanácsadó cég és a Reacty Digital. A közelmúltban megtartott eseményen kutatók és kereskedelmi szereplők cseréltek tapasztalatokat.

2020-at magunk mögött hagyva a piacon már láthatóak azok a tendenciák, amelyek az előző időszak tanulságaira építve idén alakítani fogják a hazai e-kereskedelmi színteret.

Pintér Róbert, a Reacty Digital üzletfejlesztési igazgatója, a BCE adjunktusa 2020 lett, maradhat? című felvezetőjében egy 2021. januári online

felmérés eredményeiről számolt be, ami 18 évnél idősebb internetezőkről és bizonyos esetekben az online vásárlókról szólt.



PINTÉR RÓBERT
Reacty Digital, üzletfejlesztési igazgató

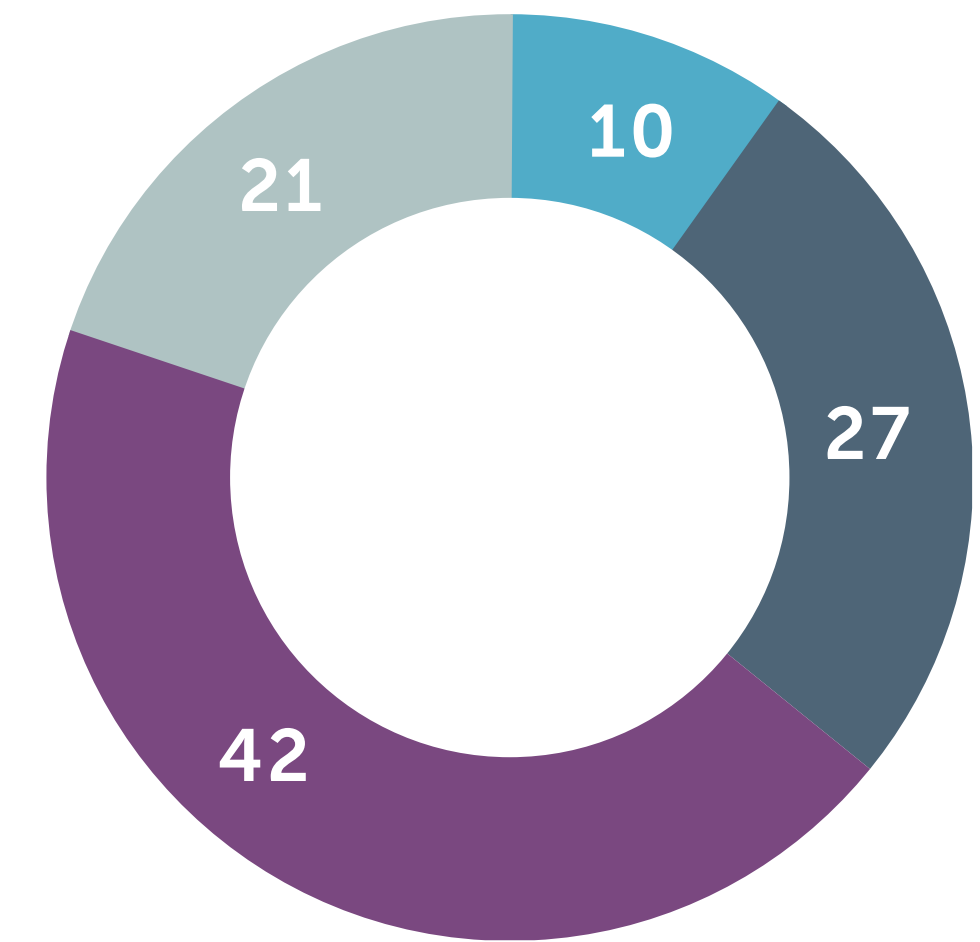
2020-ban a magyar vásárlók nagyjából fele vásárolt többet online, mint korábban: a vásárlók 56%-a költött többet interneten, mint 2019-ben, az online vásárlók harmada pedig úgy nyilatkozott, hogy a nagyobb értékű termékeket is online vásárolta meg a koronavírus miatt – derült ki a felvezető előadásból, amely vállalatának felmérésén alapult (lásd *Új kereskedelmi normák* című cikkünkben is. A szerk.).

NÉGYBŐL HÁRMAN ÚJ TERMÉKKATEGÓRIÁKAT IS FELFEDEZTEK

Az idősebbek (60+) 83%-a mondta, hogy tavaly vásárolt olyan új kategóriákat, melyeket korábban nem. Őket az előadó – új fogyasztói-csoport-megnevezésként – csak Baby Yodaként emlegette, hiszen bár idősek, de még fiatalok a neten. A kipróbált új kategóriák: ruházat (21%), drogéria, háztartási cikk (20%) játék, ajándék (18%).

A vásárlók azt is fontosnak tartották, hogy hazai termékeket vásároljanak, különösen, ha az egészséggel kapcsolatos. A koronavírus a vásárlások esetében nem meglepő módon elsősorban az élelmiszerekre és a meleg ételekre gyakorolt hatást – hangzott el.

FONTOSABBÁ VÁLT ÖNNEK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY OKOZTA GAZDASÁGI VISSZAESÉS MIATT, HOGY JOBBAN TÁMOGASSA A MAGYAR GAZDASÁGOT ÉS A KORÁBBIKNÁL TÖBB MAGYAR TERMÉKET VÁSÁROLJON ONLINE? (%)



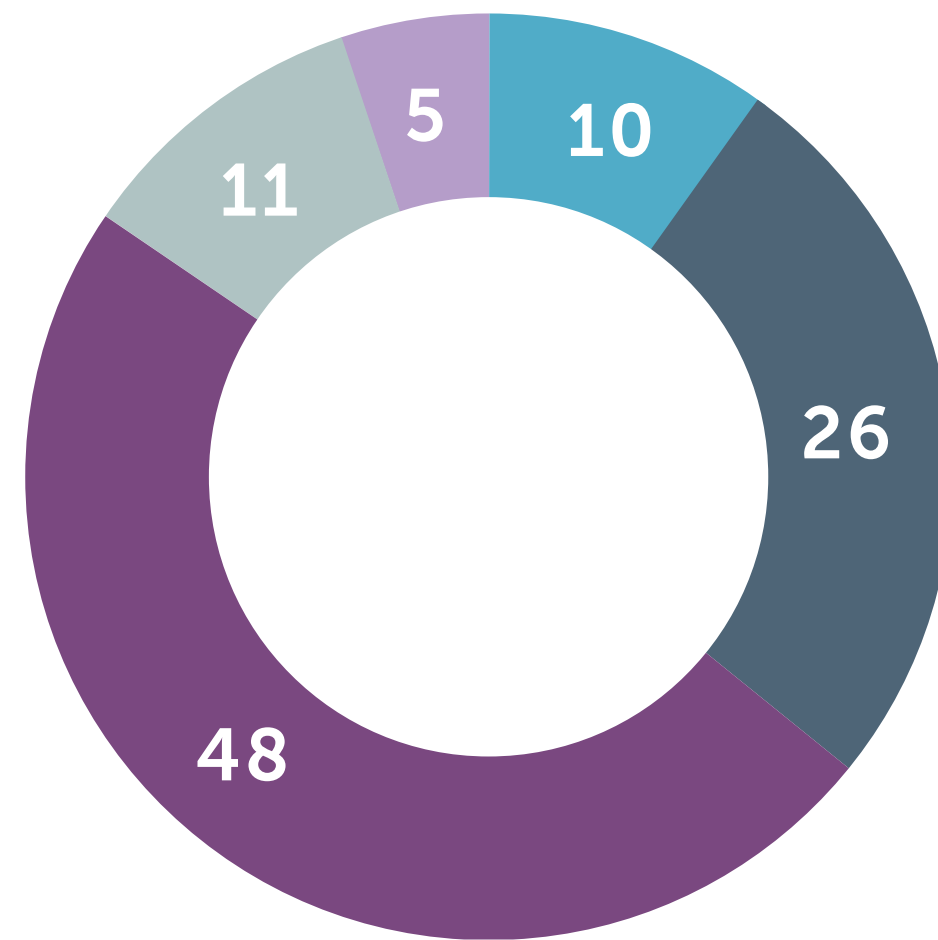
- SOKKAL FONTOSABBÁ VÁLT
- VALAMENNYIVEL FONTOSABBÁ VÁLT
- NEM VÁLT FONTOSABBÁ
- EGYÁLTALÁN NEM VÁLT FONTOSSÁ

Forrás: Reacty Digital

Egyre kevesebben ragaszkodnak a készpénzhez: a 2019. áprilisi 28%-ról 2021 januárjára 35%-ra növekedett azoknak a száma, akik kifejezetten készpénzmentesen, online szeretnének vásárolni. Akik pedig csak a készpénzes vásárlást preferálják, azok aránya 15-ről 5%-ra csökkent.

A vásárlók 62 százaléka hajlik a teljesen készpénzmentes fizetésre. Az online vásárlók harmada nyilatkozott úgy, hogy, a koronavírus tartósan megváltoztatta a vásárlási szokásait, és már sosem fog úgy vásárolni, mint 2020 előtt.

HA ELMÚLIK A JÁRVÁNYVESZÉLY ÉS MEGSZÜNTETIK A KIJÁRÁSI ÉS BOLTI KORLÁTOZÁSOKAT, AKKOR A NAPI ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁST KIVÉVE ÁLTALÁBAN HOL FOG VÁSÁROLNI? (%)



- AMIT CSAK LEHET, ONLINE FOGOK VÁSÁROLNI
- INKÁBB ONLINE FOGOK VÁSÁROLNI
- UGYANANNYIT FOGOK ONLINE ÉS FIZIKAI BOLTBAN VÁSÁROLNI
- INKÁBB BOLTBAN FOGOK VÁSÁROLNI
- MINDENT BOLTBAN FOGOK VÁSÁROLNI

Forrás: Reacty Digital

Az idősek és az alacsony jövedelműek vásárolnának továbbra is fizikai üzletekben, a magasabb jövedelműek és a 18–29 évesek hajlanak inkább az online felé a jövőben. A legtöbben azonban vegyesen vásárolnának: a vásárlók 48 százaléka nyilatkozott így.

EZ A VÁLSÁG NEM AZ A VÁLSÁG

Szigeti Zsolt, a WhiskyNET ügyvezetője beszámolójában elmondta, hogy a vendéglátással kapcsolatos B2B kiszállítási vonaluk gyakorlatilag összeomlott a korlátozások után, a B2C viszont duplázódott. Ahogy fogalmazott, gyakorlatilag azonnal, a lezárás másnapján elindult a roham. Mint mondta, összességében jó évet zártak. A korábbiakhoz képest kitolódott a szezon, és ugyan többet vásároltak náluk, ám alacsonyabb kosárértékkel.

Több előadó is hangsúlyozta, hogy ez nem az a válság, amihez hozzá vagyunk szokva. A magasabb vásárlói szegmenst kevésbé érintette a recesszió, az alacsonyabb jövedelműeket viszont brutálisan.

Szigeti Zsolt kiemelte, hogy egyre több szereplő bukkan fel az online piacon, nagy az árverseny, és véleménye szerint szinte minden kategóriában be fog lépni a piacra a webáruház, amelyre ilyen vagy olyan módon fel kell készülni: például a vásárlói lojalitás megtartásával. ●

Végre itt van a megfizethető önkiszolgáló kassza

Miért lesz jó a kisboltok számára is?

- ✓ vásárlói szeretni fogják a fiataloktól az idősebbekig
- ✓ fokozott biztonság COVID-helyzetben
- ✓ 2-3 kasszás üzletekben is megtérülő beruházás
- ✓ akár 85%-os használati arány
- ✓ jelentős munkaerő-megtakarítás
- ✓ akár 1,5 éves megtérülés
- ✓ könnyedén illeszthető bármilyen háttérrendszerhez
- ✓ food és a non-food szektorban is alkalmazható
- ✓ széles körű referencia

BŐVEBB
INFÓ



Akár 70%-os vissza nem térítendő támogatással (VINOP-1.2.1-21) is bevezethetők önkiszolgáló- és sztenderd vonalkódos kasszáink!

HAZAI TERMÉKET ONLINE VAGY OFFLINE?

● SCHÄFFER DÁNIEL

A Reacty Digital és a LogiNet Systems: E-commerce 2020. októberi reprezentatív kutatása szerint a magyar vásárlók többsége még a pandémia idején is kiemelten fontosnak tartotta, hogy vásárlásával segítse a magyar gazdaságot: a megkérdezettek több mint fele rendelt magyar terméket 2020 második felében legalább egyszer. A felmérés szerint emögött tudatosság is van, hiszen a 18–79 évesek többsége úgy vélte, hogy a magyar termékek vásárlásával támogathatják a gazdaságot. Az emberek 63 százaléka számára vált fontosabbá, hogy magyar terméket rendeljen.

A Reacty Digital kutatásának adatai szerint azonban az online vásárlás nem marad egyeduralkodó. Nagyon sokan várják, hogy újra üzleteket, áruházakat járva, korlátozások nélkül vásároljanak; a megkérdezettek fele online és offline is fog vásárolni a járvány lecsengése után, egyharmaduk inkább a boltok, 16 százalékuk inkább az online vásárlás mellett teszi le majd a voksát. Az online vásárlást preferálók inkább a fiatalok és

a felsőfokú végzettségűek közül kerülnek ki, míg boltba az idősebb (60–79 év) és az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók vágnak az átlagnál jobban.

Szakértők szerint a járványhelyzet utáni „új kereskedelmi normákat” az új vásárlási szokások formálhatják, a piaci igények alapján a legtöbb iparágban online és offline térben is jelen kell lenni. Hasonlóan az offline kereskedőkhöz, akik fejlődési ütemük részeként létrehozták e-commerce csatornáikat, most az online kereskedőknek is át kell gondolniuk, milyen formában akarnak és tudnak élni az offline boltok előnyeivel.

ALAPOSABB INFORMÁLÓDÁS INDULÁS ELŐTT

Életkortól és jövedelemtől függetlenül megfigyelhető trend, hogy a bolti látogatások előtt egyre többen gyűjtenek információt interneten egy

kiszemelt termékről, mert szeretnék tudni, hogy néz ki, milyen funkciókkal rendelkezik, milyen véleményeket írtak róla. „Aki továbbra is fél a járvány következményeitől, az minimalizálni szeretné a boltban töltött időt, ezért vásárlás előtt vagy akár közben mobilapplikáció segítségével gyűjt a döntéséhez információkat. Épp ezért a részletes, ugyanakkor élményszerű, akár online videókkal, tutorialokkal bővített termékleírások

felé tart a piac” – mondta kutatásukhoz kapcsolódóan Máriás Zsigmond, a LogiNet Systems Kft. ügyvezetője.



MÁRIÁS ZSIGMOND
LogiNet Systems Kft.,
ügyvezető

Az e-kereskedelem lendülete a tavaly májusi csúcs után visszaesett, majd az év végére a legtöbb iparágban stabilizálódott, de potenciál még számos területen van: nemzetközi statisztikákból (mint például az IRI, BEA – U.S Personal Consumption Expenditures, Sept. 2020) kiolvasható, hogy a korlátozások miatt a magasabb jövedelmű háztartásoknál szemmel jól látható jövedelem halmozódhatott fel, amit ezek a háztartások korábban utazásra, étteremre, sportra költöttek, de a pandémia miatt nem került felhasználásra. A szakértők szerint a magyar piacon is jelen van ez a vásárlói réteg. Megfelelő célzással és prémium-termékkínálattal meg is lehet őket találni.

ÚJ KULCSSZAVAK A KERESKEDELEMBEN

Mobilapplikáció, augmented reality, 5G, hangvezérelt megoldások, adatbiztonság, testreszabott marketingmegoldások, chatbotok – iparági szereplők és szakértők szerint ezek lehetnek 2021 kulcsszavai az e-kereskedelemben. Olyan fejlesztések, amelyek a megváltozott vásárlási igényekhez idomulnak. A LogiNet Systems belső felmérése szerint tavaly közepes és nagyvállalati partnereinek leggyakrabban a megszakadt ellátási lánc és a növekvő kereslet kielégítése okozta a legnagyobb problémát, de sok helyen kihívást jelentett a készletkezelés, az ügyfélszolgálat leterheltsége, illetve a kiszállítási kapacitási korlátok menedzselése is.

A jövőben többségük a webes infrastruktúra fejlesztését, az online marketing-költségvetés növelését és e-kereskedelmi jelenlétük bővítését tervezi. ●

TAVALYI NYERTESEKET KÉRDEZTÜNK
HASZONRÓL ÉS ELISMERÉSRŐL

AZ ÉV BOLTJA DÍJ – „POZITÍVUM A NEHÉZ PANDÉMIÁS HELYZETBEN”

Az Év Boltja 2020 versenyre érkezett számos rendhagyó pályázat közül kiválasztott nyerteseket kérdeztük arról, hogy mit jelent nekik az elismerés, milyen hasznát látták az Év Boltja 2020 díjnak és hogyan használják a mindennapokban? Sorozatunk második részében a kisbolttól a hipermarketig négy nyertest mutatunk be.



KISBOLT – KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT

**Szívügyünk a hagyomány és a minőség
Bokros Coop ABC – Coop Szeged Zrt.**

A főleg idősebbek lakta településnek egy üde színfoltja a Bokros Coop ABC, ahol minden vásárlás alkalmával gazdát cserél legalább egy mosoly vagy egy kedves jókívánság. A Bokros Coop ABC a hagyományok tiszteletének jegyében rendszeres támogatója a csongrádi rendezvényeknek, lovas napoknak, fogathajtó versenyeknek.

„Az Év Boltja díj elnyerése kapcsán vásárlóinktól elismerő visszajelzéseket kaptunk. A kategóriában elnyert cím logóját és az ehhez tartozó oklevelet, üzletünkben és a weboldalunkon is használjuk. Előzetes várakozásunknak megfelelően úgy ítéljük meg, jó döntés volt részt venni és megmutatni magunkat a versenyen, büszkéek vagyunk az elismerésre – mondta el Kovács Edit a Coop Szeged Zrt. áruforgalmi igazgatója.”



HIPERMARKET

**Esztétikum, környezetbarát technológia
és megoldások a tatai INTERSPAR-ban
5320. számú INTERSPAR hipermarket –
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

A tatai áruház kivitelezése egyedi, ugyanis a vízszintes tartószerkezet, a gerendák és a födémpanelek is teljes egészében fából készültek. A külsőleg is esztétikus, környezetbarát anyaghasználat környezetkímélő belső technológiákkal egészült ki.



NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET

**Nálunk élmény a vásárlás
Buda Gourmet Market by Prima –
CBA-Grand Gourmet Kft.**

A Buda Gourmet by Prima választékát a világ csúcsmínőségű termékei mellett a hazai őstermelők minőségi áruiból állították össze. Az üzlet exkluzív, hangulatos kialakítása és a segítőkész személyzet tovább fokozza, hogy a vásárlást mindenkinek élménnyé tegyék.



SZUPERMARKET

**Vidéki szépség
Reál Kalmár ABC – Kelet-Alfi-Ker Kft.**

A felújított Kalmár ABC meleg hangulattal, modern vonalakkal és innovatív belső építészeti megoldásokkal várja vásárlóit.

„Mi aztán igazán nem rejtettük véka alá büszkeségünket, hogy sikerült többször, több Év boltja díjat is elnyernünk: több másolatot is készítettünk a díjkról és azokat frekvenciált helyekre tettük ki az érintett üzletekben és a központi irodánkban is; nagy terjedelmű hirdetésekkel jelenítettük meg a megyei napilapban, illetve annak online felületén. Facebook hirdetésben is terjesztettük a nyertes pályázati anyagunkat, sok biztató, gratuláló visszajelzést kaptunk. Már tervezzük a következő felújítást, amellyel mindenképp újra fogunk pályázni, mert ismét meg szeretnénk mutatni, hogy egy idén 30 éves, hazai háttérű cég is képes a modern, minőségi megújulásra” – mondta el Virág Viktória ügyvezető igazgató.



„Az elmúlt években elnyert Év Boltja díj rendkívül nagy büszkeséggel tölt el minket. Ebben a nehéz pandémiás helyzetben az Év Boltja díj egy pozitív megítélést eredményez a vásárlóink szemében. Sok visszajelzést kaptunk vásárlóinktól azzal kapcsolatban is, hogy megérdemeltük a díjat és örömmel vásárolnak az „Év Boltjában”, különösképpen, hogy már többedszerre birtokolhatjuk ezt a címet! Munkavállalóinknak ez egy pozitív visszajelzés, elismerés a munkájukat illetően. Kiváló kommunikációs eszközt biztosít marketing kampányaink esetén valamint az eddigi szoros beszállítói kapcsolatok még szorosabbá váltak” – mondja Kozma Anita marketingszakértő.



MITŐL JÓ A REKLÁM?

● TAKÓ ATTILA, IPSOS

Az elmúlt 20 évben az Ipsosnál a reklámkutatói munkánk nagy része a hirdetési hatékonyság nemes művészetének üldözésével telt: folyamatosan arra törekedtünk, hogy elősegítsük az élvezetes, figyelemfelkeltő és hatékony reklámok elkészítését.

Voltak pillanatok, amikor azt gondoltuk, hogy nálunk a bölcsék köve, és bármelyik reklámtervezetről már előre el tudjuk dönteni, hogy hatékony lesz-e. Természetesen egy reklámötlet sikeressége nem feketén-fehéren előre megjósolható, de abban hiszünk, hogy bizonyos irányelvek figyelembevételével a reklámkészítés hatékonysága növelhető.

Az ebben a cikkben feltárt megállapítások nagy része mindannyiunk számára azzal a tanulsággal szolgál, hogy talán nem is olyan nehéz hatékony reklámot fejleszteni, ha a főbb alapelvekre odafigyelünk, és következetesen végigvisszük az insightra épülő, a márkaértékek figyelembevételével kialakított kommunikációs céljainkat.

A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ MOZGATÓRUGÓI

A legutóbbi nemzetközi Effie-díjra benyújtott és díjazott pályázatok tanulságát levonva több érdekes – részben örök érvényű – megállapításra jutott az Ipsos nemzetközi reklámelemző csapata. Ezen elemzés során az Ipsos arra törekedett, hogy megfejtse, hogy vajon mik is a hatékony kommunikáció mozgatórugói.

Valószínűleg a reklámkészítő szakemberek is megerősítenék azt, amit sokan régóta igaznak vélünk: a kreatív ötlet minősége a hatékony reklámozás lényege. Sikeres márkamenedzserek kiemelnék az iparág közelmúltbeli fontos változásait, nevezetesen, hogy szinte mindenki ismeri a márkája számára legjobban működő csatornákat, és pontosan tudja, hogy milyen célra és hogyan használja ezeket a csatornákat.

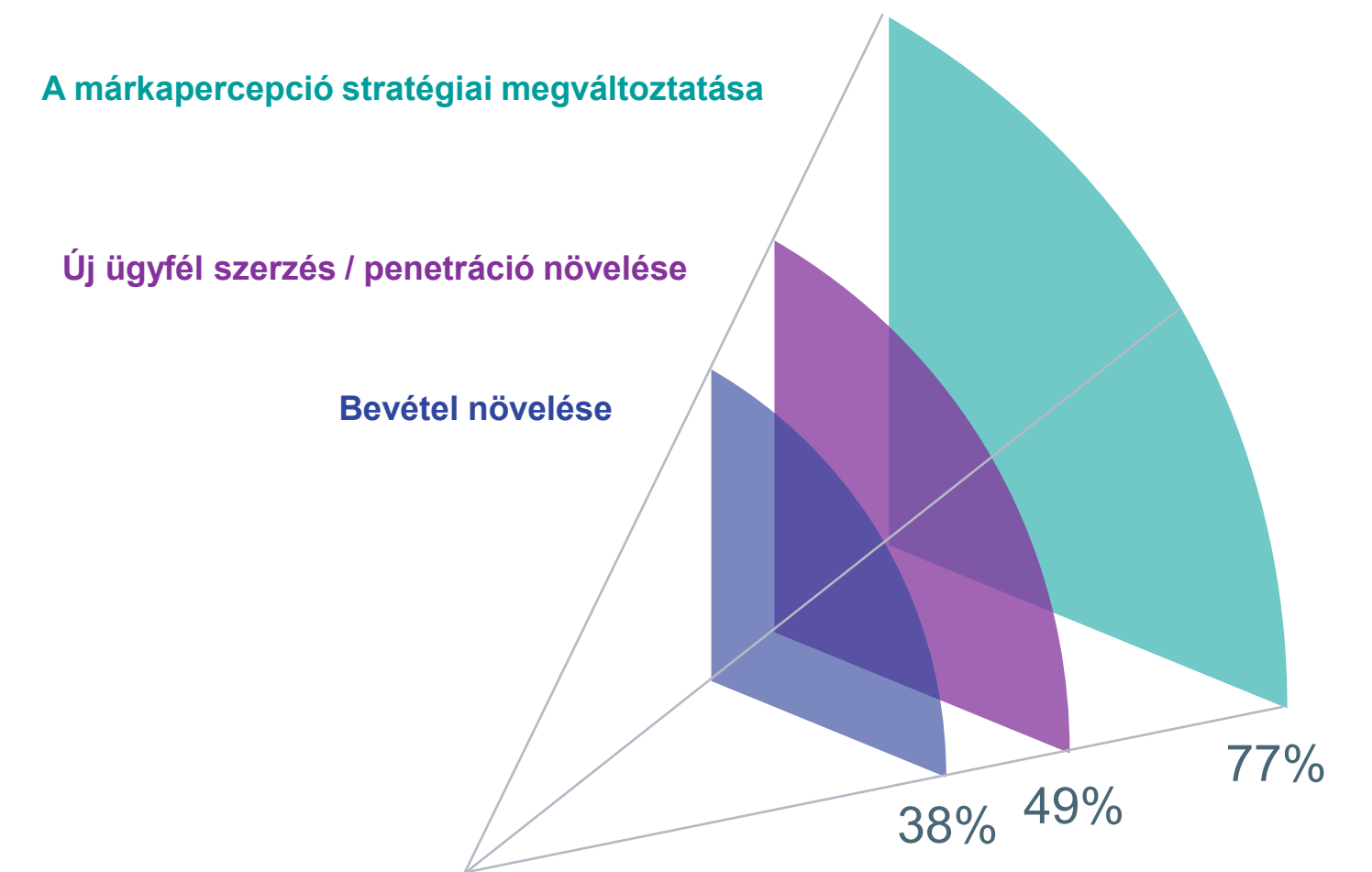
Mindazonáltal megnyugtató volt látni az Effie-díjazott reklámfilmek elemzéséből, hogy a hatékonyság alapja nem más, mint az összpontosított stratégiai gondolkodás, amit a jól meghatározott márkaépítési vagy kommunikációs probléma definiálása alapoz meg. Mindig is nagyon egészséges vita folyt arról, hogy mi is áll a kiemelkedő kreatív fejlesztés hátterében. Az Ipsosnál lefolytatott elemzéseink újra és újra megerősítik, hogy annak az alapismérve, hogy kitűnjünk a reklámzajból, kategóriafüggetlen és a márkázott figyelemfelkeltésen alapszik.

Ugyanakkor a nemzetközi Effie-díjazott reklámfilmek elemzésén alapuló tapasztalatok segítségével megpróbáltuk összeszedni, hogy mik azok a legfontosabb szempontok, amelyek megléte sikeressé teheti a reklámfejlesztést.

1. A REKLÁMKAMPÁNYOK ÁLTALÁBAN HATÉKONYABBAK AKKOR, HA KEVESEBB A HOZZÁJUK KAPCSOLÓDÓ CÉL.

Márkatulajdonosok, reklámszakemberek mind egyetértünk abban, hogy a reklámkampánynak jól megfogalmazott, világos céljai kell, hogy legyenek. A hatékonyság mérőfoka pedig az, hogy ezeknek a célok-

A NYERTES PÁLYÁZÓK ÁLTAL MEGFOGALMAZOTT CÉLOK

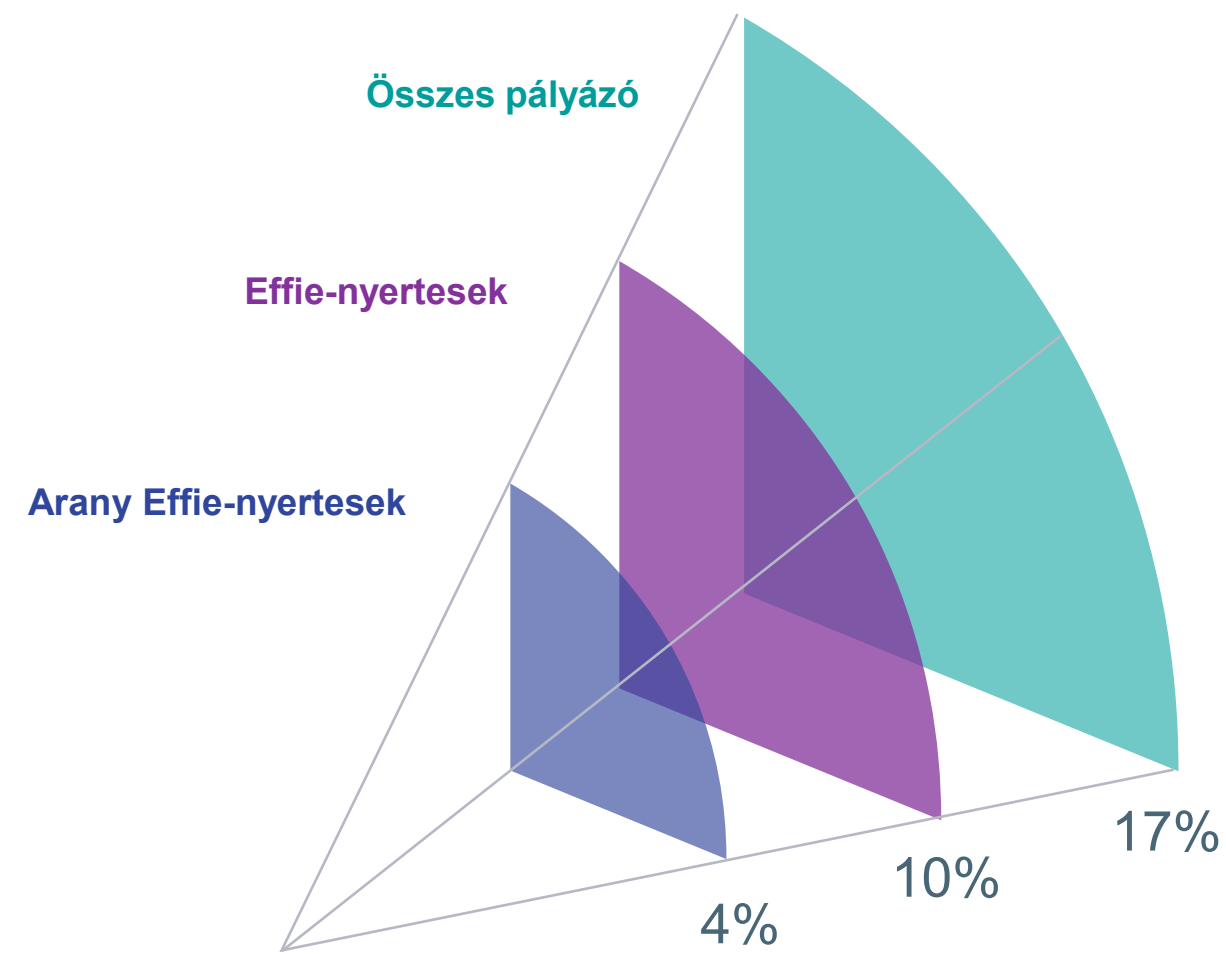


nak mennyire feleltünk meg részben vagy egészben. A leggyakoribb hiba viszont az, hogy túl sok mindent akarunk beleerőltetni egy-egy kampányba. A kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a sikeresebb kampányok esetén inkább jellemző az, hogy kevesebb, de pontosan feltárt, insightra épülő célt tűztek ki a reklámozók. Továbbá az is tapasztaltuk, hogy az Effie-győztesek kommunikációs céljaik között sokkal inkább fogalmazznak meg ambiciózus terveket, úgymint a bevételeik drasztikus növelését vagy az ügyfélszámok lényegi növelését.

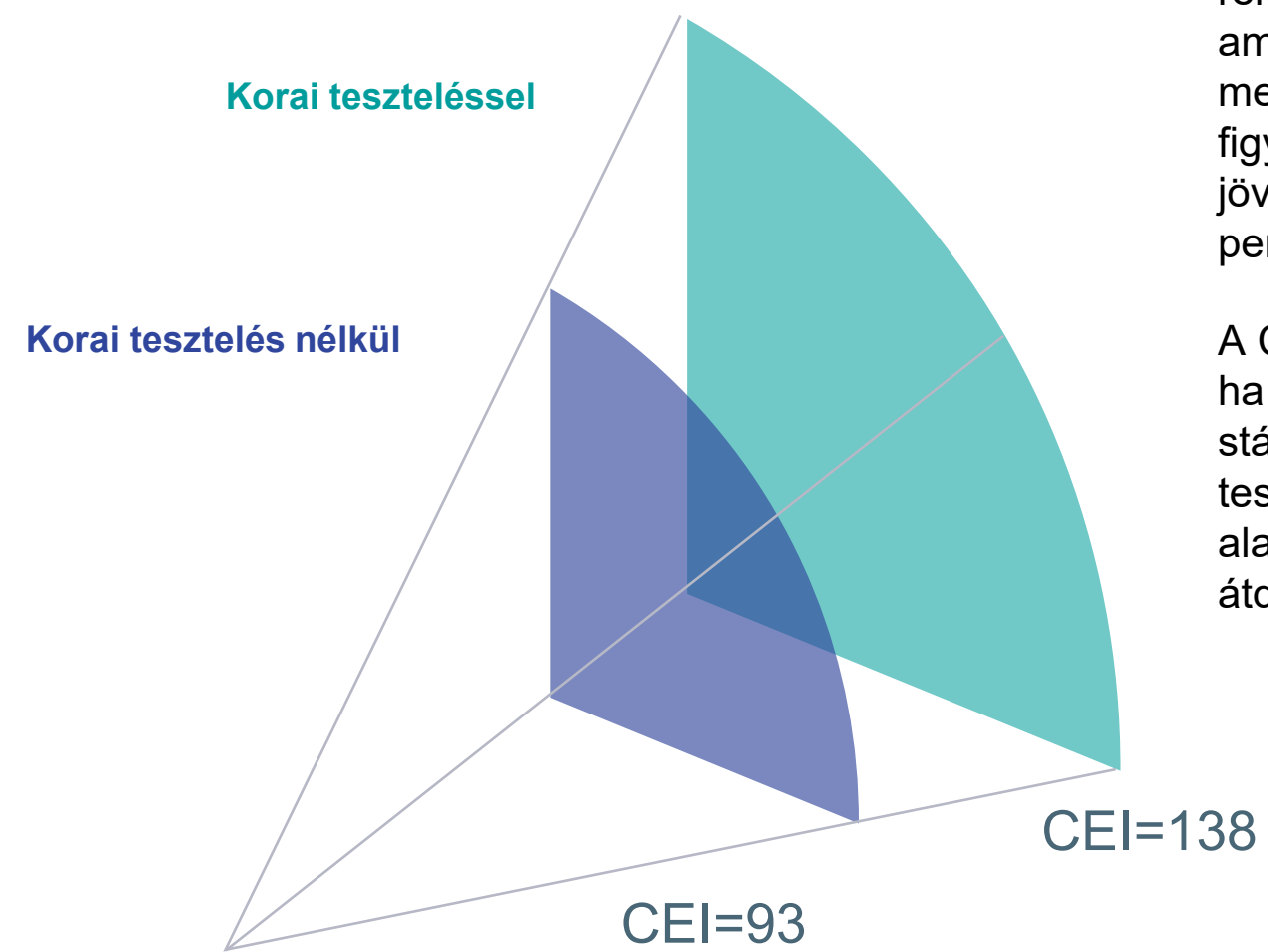
2. A JÓL DEFINIÁLT CÉLCSOPORTRA FÓKUSZÁLT ÉS A SZÉLES TÖMEGEKRE POZICIONÁLT KOMMUNIKÁCIÓ SIKERESSÉGE KÖZÖTT NINCS KÜLÖNBSÉG.

Az egyik terület, melyet érdemes megvizsgálni, a marketingesek által is használt pozicionálási stratégia. Az Effie-győztes pályaművek háttérelem-

AZ ISMERTSÉG NÖVELÉSE MINT ELSŐDLEGES CÉL



INDEXÁLT REKLÁMTELJESÍTMÉNY



Az Ipsos Copy Effect Indexe a tesztelt reklám azon képességét modellezi, amely megmutatja, hogy a reklám mennyire tudja felkelteni a néző figyelmét és milyen hatással lehet a jövőbeni eladásra vagy a márka-percepció megváltoztatására.

A CEI mértéke jelentősen magasabb, ha a kreatívet a fejlesztés korai stádiumában (még koncepcióként) teszteljük és a kapott eredmények alapján a reklámtervezetet átdolgozzuk és véglegesítjük.

zése többnyire azt mutatta, hogy a tömeges, illetve a fókuszált, speciális célcsoportra tervezett kommunikáció is lehet hatékony stratégia. Természetesen minden márka és minden márkatulajdonos által hozott döntés esetében lehet egyértelmű előnye akár a célzott, akár a tömeges célcsoport aktuális kiválasztásának. A számok a háttérben ugyanis azt mutatják, hogy mindkettő egyformán képes hatékony kommunikációra, megfelelő feltételek teljesülése mellett. Ugyanakkor azt is tapasztaltuk, hogy a hosszútávú kommunikációs célokat, mint például a márka újrapozicionálását vagy a márkaimage megváltoztatását szolgáló kampányok inkább széles tömegeket szólítanak meg. Míg a hatékony rövid távú reklámkampányok, amelyek főleg eladásközpontú célok megvalósításakor, penetráció növekedésekor jönnek szóba, inkább szűkebb célcsoportra fókuszálnak.

3. A KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY SIKERE A MEGFELELŐ PIACKUTATÁS LEBONYOLÍTÁSA ESETÉN GARANTÁLT: A GYŐZTES REKLÁMOK ESETÉN A LEGGYAKRABBAN STRATÉGIAI KUTATÁST, KORAI FÁZISÚ REKLÁM-ELŐTESZTET, ILLETVE KOMMUNIKÁCIÓS TRACKING KUTATÁST VÉGEZTEK A MÁRKATULAJDONOSOK.

Az Ipsos reklámkutatási filozófiája szerint a stratégiai és a korai fázisú reklámfejlesztési kutatások a legfontosabbak. Tapasztalataink szerint a kreatív ötletek gyakran túl későn jutnak el tesztelési fázisba, ezáltal nem adva teret és időt a „big idea”, a reklámkonceptió vagy éppen a kreatív tartalom fejlesztésének. Amennyiben kellő időben kezdjük el a kommunikációs stratégiánk fejlesztését, azzal biztosítjuk a releváns kapcsolódást a fogyasztó és a kreatív

ötlet között. A közhiedelemmel ellentétben a reklámelőtesztek nemhogy lassítják vagy nehezítik a belső döntéshozatalt, hanem épp ellenkezőleg:

- A korai fázisú reklámkutatás gyorsabb kreatív fejlesztést tesz lehetővé.
- A kommunikációs kampány stabil alapokon nyugszik majd, ami megkönnyíti a szervezetben belüli fő döntéshozók munkáját.
- Végeredményként pedig növeli a befektetés megtérülését pusztán abból kifolyólag, hogy a kreatív idea jobb minőségű.

4. A KAMPÁNY SIKERESSÉGÉT NEM A KAMPÁNYRA FORDÍTOTT PÉNZ MENNYISÉGE HATÁROZZA MEG.

Érdekes tanulsága volt elemzésünknek, hogy az Effie-pályázaton részt vevők 65%-a állította, hogy kevesebbet tud költeni, mint ver-

MITŐL IS LESZ TEHÁT SIKERES ÉS HATÉKONY A REKLÁMUNK?

- Ha a célcsoport felfigyel a reklámra és összeköti az üzenetet a márkával.
- Ha a néző aktívan bevonódik a reklám nézése közben.
- Ha a szándékolt üzenetek relevánsak, hihetőek és megkülönböztetőek.
- Ha a fő üzenet, a mögötte lévő érvelés és a márka szervesen kapcsolódik egymáshoz, és tökéletes összhangban vannak.
- Végül pedig mindez képes a kívánt rövid vagy hosszú távú válaszreakciókat kiváltani a célcsoportunktól.

senytársai. Kétségtelen, hogy a rendelkezésre álló kommunikációs büdzsé meghatározza a kampányba bevont kommunikációs csatornák számát (különösen akkor, ha a médiamix része a televízió is), de minimális különbség volt csak kimutatható az Effie díjazottjai és a többi résztvevő között abból a szempontból, hogy mennyit tudtak költeni. Nem beszélve arról, hogy tracking kutatási tapasztalatunk egyértelműen rávilágít arra a tényre, hogy a gyenge kreatív ötletet nem lehet magasabb médiaköltséssel kompenzálni s így a reklámköltségünket hatékonyabbá tenni. Ezzel szemben egy jól kidolgozott kreatív ötlet képes arra, hogy alacsonyabb költséssel megtámogatva is lényegesen jobb eredményeket hozzon.

5. A HATÉKONYSÁG NEM BIZTOSÍTHATÓ PUSZTÁN A KOMMUNIKÁCIÓBA BEVONT CSATORNÁK SOKSZÍNŰSÉGÉVEL.

A marketingesek által használt csatornák száma szignifikánsan nőtt az elmúlt évtizedben, és az Effie története során is az általános tendencia az volt, hogy minél több kommunikációs csatornát használunk, annál nagyobb eséllyel lesz hatékonyabb a kampányunk. Úgy tűnik, hogy ez a stratégiai irány elérte határait, hisz az elmúlt két évben már nem volt látható előnye a több csatorna használatának, mivel a nyertesek ugyanannyi, átlagban 12-13 kommunikációs csatornát használtak, hasonlóan a nem díjazott Effie-pályázókhoz.

Ugyanakkor a különböző reklámozási felületek használatát illetően óvatosan kell levonnunk a tanulságokat. A kampány sikeressége elsősorban nem a csatornák kiválasztásán múlik, de hatással lehet rá, így az alábbi pontok figyelembevételével mindenképpen fontos:

- A kampány céljának és a célcsoport demográfiai jellemzőinek, médiahasználatának, valamint a kategóriában tapasztalható attitűdjeinek megfelelően kell megválasztani a csatornákat.
- A kijelölt stratégiai célokhoz rendeljük hozzá a célnak megfelelő kommunikációs csatornákat.
- A taktikai céljainkhoz megfelelő kommunikációs csatornákat párosítunk, figyelembe véve azok jellemzőit, előnyeit és korlátait.

6. ÚJ TREND: A NÉZŐ ÖSSZEZAVARÁSA AZ IDEI HATÉKONY KAMPÁNYOK KULCS TÉMÁJA

A figyelemelterelés és a média túlterhelése a leghatékonyabb kampányok következetes témája – függetlenül a kommunikációs büdzsé méretétől. Ezeknek a kampányoknak az ereje abban rej-

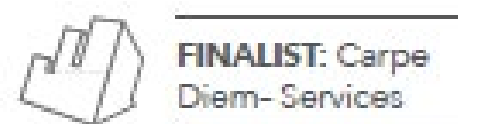
ÚJ TREND: A NÉZŐ ÖSSZEZAVARÁSA AZ IDEI HATÉKONY KAMPÁNYOK KULCS TÉMÁJA



GOLD: Travel and Tourism



GOLD: Branded Content



FINALIST: Carpe Diem- Services

lik, hogy képesek megkérdőjelezni a marketing és kommunikáció évtizedes konvencióit.

Ezért egyes kommunikációs kampányok – elsősorban angolszász területeken – megpróbálják leplezni azt a tényre, hogy reklámnak tűnjenek, akár úgy, hogy mozifilm utánzásaként (Taco Bell) vagy korábbi, közkedvelt film új részének előzetesként láttatják magukat (Visit Australia). Mire pedig a néző rájön, hogy megvezették, addigra már jól szórakozott, elfelejtette reklámkerülési attitűdjét és még a reklámozott márkára is tökéletesen emlékszik. ●

A KERESKEDELMI LÁNCOK KOMMUNIKÁCIÓJA 2020-BAN

• CZIBULKA ANNA, KANTAR

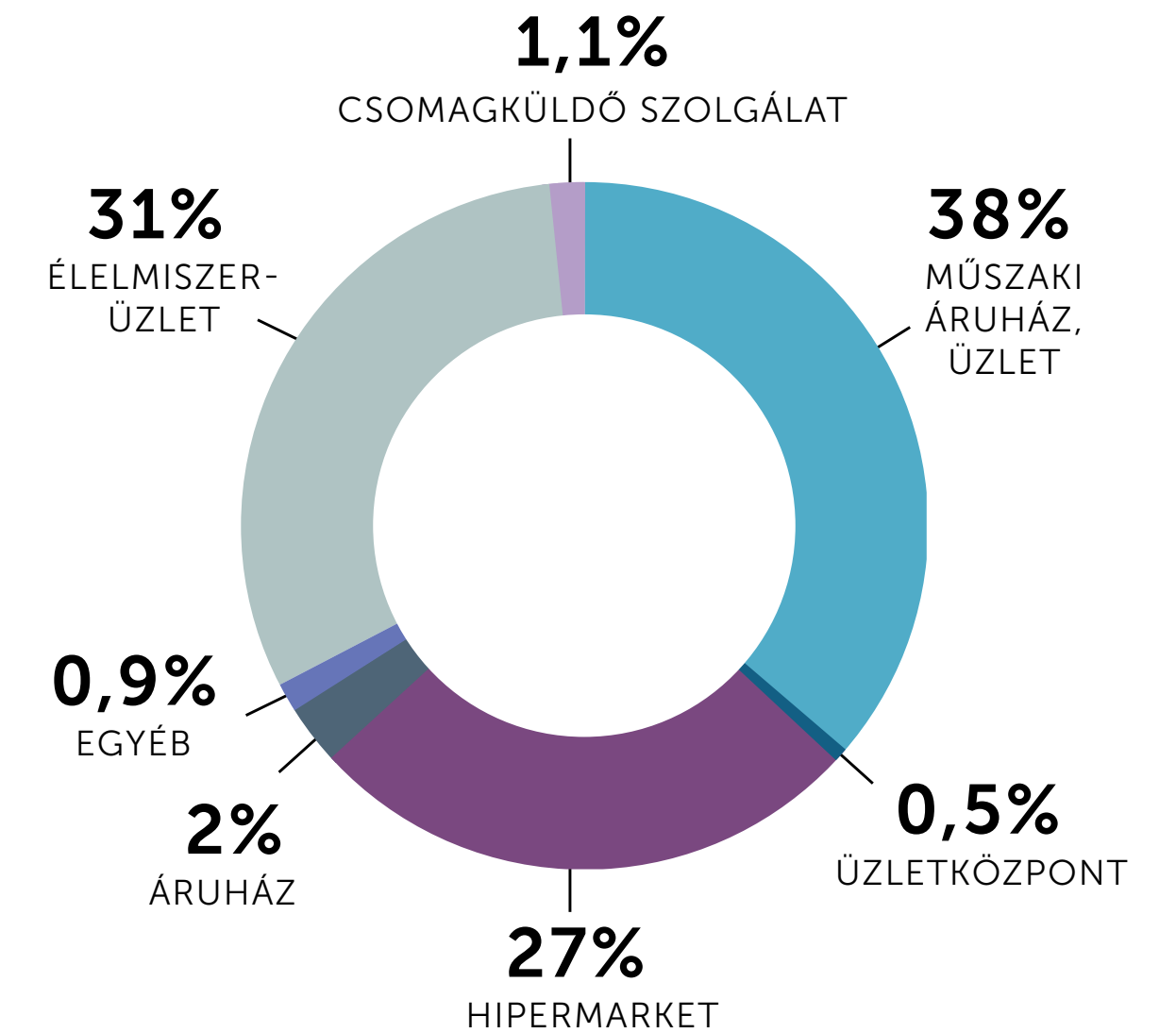
Az előző lapszámunkban „A hazai médiapiac 2020-ban” címmel megjelent cikkünkben már említettük, hogy a tavalyi, koronavírus sújtotta évben a kereskedelmi szektoré volt a legnagyobb médiaköltés listaáron. Az FMCG-márkák médiaköltés szerinti toplistáján több kereskedelmi hálózat is előkelő helyen áll: szám szerint 8 basebrand ebből a szektorból kerül ki.

MI JELLEMEZTE A KERESKEDELMI SEKTOR TAVALYI MÉDIAKÖLTÉSÉT?

Cikkünkben néhány fontos megállapítást gyűjtöttünk össze.

- Közelebbről vizsgálva a kereskedelmi szektort azt látjuk, hogy a legnagyobb részesedése a műszaki áruház, üzlet szegmensnek volt. Nagysága és aránya a kereskedelmen belül fokozatosan nő (2016: 16%, 2020: 38%). A 15 legnagyobb kereskedelmi márka közül 5 is ide tartozik: eMAG.hu, Media Markt, Euronics, ALZA.hu, Extreme Digital.
- A műszaki áruházakkal nagyságában csak a hipermarket és az élelmiszerüzlet összevethető, mindkettő több márkát delegált a Top 15-be (Auchan, Interspar, Tesco, illetve Lidl, Aldi, Penny Market, Coop, CBA)
- A márkák toplistáját szemlélve azt látjuk, hogy megőrizte vezető helyét az eMAG.hu, a 2019-eshez hasonló nagyságrendű mediabüdzsével. A Lidl és az Aldi negyedével-harmadával megnövelt mediabüdzsékük révén léptek előre a képzeletbeli második és harmadik helyre. Meg kell említeni a Penny Market 41%-kal megnőtt büdzsét, valamint a CBA jelentős csökkenését, amivel a 14. helyre csúszott vissza. Az előző évi pozícióját megőrizve 11. volt a listán a 2019 óta az eMAG.hu-val azonos tulajdonosi körhöz tartozó Extreme Digital. Az élmezőny egyetlen új szereplője az Árukereső (www.arukereso.hu), amely a reklámmentes 2019-et követően tavaly listaáron közel 6 milliárdot költött.
- Megvizsgáltuk a három legnagyobb szegmens éves médiaköltéseinek szezonális megoszlását: ahogy a médiapiacra általában, gyenge év eleje és erős év vége jellemző a kereskedelemben. A nyári visszaesés kevésbé erős, ez valamennyire a back to school kampányoknak is köszönhető. Igazán komoly kiugrás csak a műszaki áruházaknál figyelhető meg novemberben, leginkább a Black Friday-kampányoknak

KERESKEDELMI SEKTOR MEGOSZLÁSA
2020, LISTAÁRON KIFEJEZETT MÉDIAKÖLTÉS ALAPJÁN



Forrás: Kantar

köszönhetően. Ebben a hónapban a szegmens összes médiaköltésének 17%-a realizálódik.

- Megnéztük, mennyire jellemző gyakorlat, hogy a postaládákba ingyenes terjesztéssel eljuttatott áruházi magazinokra a Kantar által vizsgált médiatípusokban felhívják a figyelmet. Bár több ilyen kampányt találtunk, ezek több évre visszamenőleg sem érik el az összes költés 1%-át. Többször élt ezzel a megoldással az Auchan, a Coop, a Lidl és a Media Markt. Az Auchan akciós újságja 2020-tól már online is elérhető. ●

ZÖLDSÉG: KONZERV VAGY FAGYASZTOTT?

EGYRE KELENDŐBB A SAJÁT MÁRKÁS FAGYASZTOTT ZÖLDSÉG

● GRUBER ENIKŐ, NIELSEN IQ



A fagyasztott zöldségek tavalyi egész éves forgalma megközelítette a 23 milliárd forintot, ami a 2019-es bevételhez viszonyítva 23 százalékos emelkedést jelent. Mennyiségben mérve 34 ezer tonna fagyasztott zöldséget vásároltak a magyar fogyasztók 2020 során. A volumenbeli növekedés mértéke valamivel alacsonyabb, 12 százalékos.

Bolt típusokat tekintve a 401–2500 négyzetméteres üzletekben vesszük a legtöbb fagyasztott zöldséget. A forintban mért forgalomból 57 százalékot hasít ki, 3 százalékponttal növelte súlyát a csatorna. A forgalomnövekedés mértéke is itt a legmagasabb: 31 százalékkal emelkedett értékben,

19 százalékkal mennyiségben. Az ennél nagyobb (2500 m² feletti) boltok a piac közel egyötödét teszik ki.

A kategória piaca egyre inkább a kereskedelmi márkák felé tolódik: a 2020-as, forintban mért forgalom 63 százalékát ezek adták, mennyiséget tekintve pedig az eladás csaknem háromnegyedét. A saját márkák súlya 2019-hez képest 13 százalékponttal nőtt. Forgalomnövekedésük is két számjegyű: értékben 56, volumenben 42 százalékkal emelkedett. A gyártói márkás fagyasztott zöldségek eladása értékben 10, mennyiségben 29 százalékkal csökkent.

EGYNEGYEDE ZÖLDBORSÓ

A zöldségfélét tekintve leginkább a zöldborsó fogy fagyasztott formában: értékben a teljes kategória-eladás több mint egynegyedét teszi ki ez

A zöldségfélét tekintve leginkább a zöldborsó fogy fagyasztott formában: értékben a teljes kategória-eladás több mint egynegyedét teszi ki ez a szegmens.

a szegmens. Az egyéb zöldségkeverékek állnak a második helyen 16 százalékos részesedéssel, amelyeket a zöldbab és a spenót követ.

A kevesebb mint 450 grammos kiszerelések értékbeli piacrészében 5 százalékpontos emelkedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe egyik

évről a másikra. Forintban mért forgalmuk 37 százalékkal nőtt. A 751–1000 grammos termékek 35 százalékot hasítanak ki a kategória értékbeli eladásából.

26 EZER TONNA ZÖLDSÉKGONZERV FOGYOTT 2020-BAN

2020-ban a zöldség fagyasztott verzióján kívül a konzervek is magas forgalomnövekedést mutattak: tavaly 18 milliárd forintot költöttünk zöldségkonzervre, ami 22 százalékkal haladja meg a 2019-ben mért összeget. 2020. január és december között több mint 26 ezer tonna zöldségkonzerv került a magyarok kosarába – ez 9 százalékos emelkedés.

A 401–2500 négyzetméteres boltok a forintban mért eladás 47 százalékát viszik, a több mint 2500 négyzetméteres üzletek a forgalom közel egynegyedét teszik ki. Az utóbbi csatorna zöldségkonzerv-forgalma nőtt a legmagasabb arányban: értéket tekintve 32, volumenben pedig 19 százalékkal.

A saját márkás zöldségkonzervek a kategória eladásának 53 százalékát jelentik értékben, ami 3 százalékpontos csökkenést jelent a szegmens súlyában. Az ilyen termékek forintban mért forgalma 16, míg a gyártói márkás konzerveké 29 százalékkal emelkedett.

Az értékbeli eladás 31 százalékát a 301–350 gramm ki-szerelésű, egynegyedét a 351–400 grammos termékek tették ki a tavalyi évben. A legnagyobb, fél kilogrammot meghaladó konzervek a forgalom egyötödét hasítják ki.

Az eladásokat a kukoricakonzerv vezeti, 31 százalékos értékbeli piaci részesedéssel. A dobogó második fokán a gomba áll, amely a forgalom 12 százalékát jelenti. Ezt 11 százalékos piacrészzel a vörösbabkonzerv követi. ●

2020 SZÁMOKBAN:

●
**34 EZER
TONNA**

FAGYASZTOTT ZÖLDSÉGET
VÁSÁROLTUNK

**23 MILLIÁRD
FORINTÉRT**

●
**26 EZER
TONNA**

ZÖLDSÉKGONZERVET
VÁSÁROLTUNK

**18 MILLIÁRD
FORINTÉRT**

GLOBUS

Édesesebb, mint gondolnád



TAVALY 14,5 MILLIÁRDOT KÖLTÖTTÜNK SZAPPANRA

• MAJOR ANNAMÁRIA, CLIENT CONSULTANT, NIELSEN IQ

A pandémia hatására a fogyasztói magatartásban különböző irányú és mértékű elmozdulások figyelhetők meg. Az egyik legfontosabb változás a fogyasztók mind növekvő egészségtudatossága és a személyes higiénia egyre hangsúlyosabb szerepe a mindennapokban.

Ezt a tendenciát tükrözi a szappan 2020-as kiskereskedelmi eladása is. Az antibakteriális szappanok értékbeli forgalma a megelőző évhez viszonyítva több mint két és félszeresére emelkedett, mennyiségben pedig 139 százalékos a növekedés. A szegmens 10 százalékponttal erősítette súlyát a teljes szappankategóriában: a forintban mért forgalom több mint egyötödét teszi ki. Tavaly tehát több mint 3 milliárd forintot költöttünk antibakteriális szappanra.

A SZAPPAN ELADÁSÁBAN A GYÁRTÓI MÁRKÁK 42 SZÁZALÉKKAL NÖTTEK

A 2020. január–decemberi időszak kiemelkedő forgalomnövekedést hozott a szappan teljes kategóriáját tekintve is: értékben mérve 2019-hez képest 38 százalékkal volt magasabb az eladás, tavaly összesen 14,5 milliárd forintot költöttünk a kategóriára. A volumenbeli forgalomban pedig 26 százalékos növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.

A forintban mért forgalom háromnegyede a gyártói márkás termékek eladásából származik. A kereskedelmi márkák értékbeli forgalma 26, míg a gyártói márkáké 42 százalékkal nőtt egyik évről a másikra.

A szappan forgalmának legnagyobb része, értékben 44 százaléka a drogériákra jut. A 401–2500 és a 2500 négyzetméteresnél nagyobb csatornák a forintban mért piac több mint egy-egy ötödét tudhatják magukénak. A szappankategórián belül a legnagyobb forgalmat a folyékony szappan generálja, csaknem kétharmados részt hasít ki az értékbeli eladásból. Ez a 2019-es évhez viszonyítva 4 százalékpontos emelkedés a szegmens súlyát tekintve. Értékbeli forgalma mintegy másfélszeresére nőtt egyik évről a másikra. A hagyományos szappan 27 százalékos csökkenést mutat, ami 5 százalékpontos csökkenés.

TUSFÜRDŐ, AVAGY A SZEMÉLYES HIGIÉNIA KULCSELEME

A tusfürdő esetében még nem éri el az 1 százalékos értékbeli piacrészt az antibakteriális szegmens. Azonban mind értékben, mind mennyi-

ségben több mint 40 százalékkal emelkedett az ilyen termékek eladása 2019-hez képest.

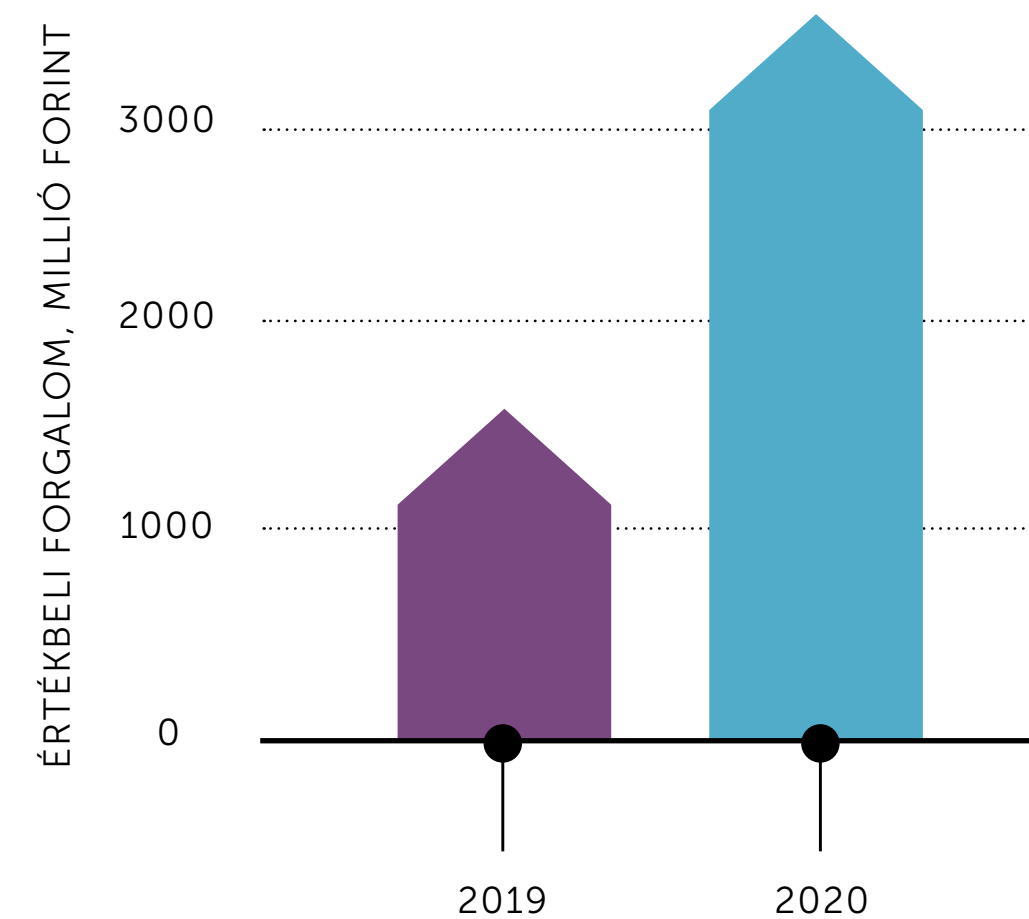
A tusfürdő kiskereskedelmi eladása meghaladta a 23 milliárd forintot a 2020-as év során – a megelőző évhez képest 3 százalékkal emelkedett az értékbeli forgalom. A magyarok éves szinten tavaly is 140 ezer hektoliternyi tusfürdőt vittek haza a boltokból,

derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Jellemző a gyártói márkák magas aránya, értékbeli részesedésük közel 90 százalékos.

A csatornák közt a következőképpen oszlik meg az értékbeli forgalom. A drogériák hasítják ki a legnagyobb szeletet az eladásból, az értékbeli forgalom 45 százalékát jelentik. Második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek állnak, a forintban mért eladás több mint egynegyede, 27%-a itt zajlik. 16 százalékos növekedést jelent a csatorna súlyában. Itt az értékbeli növekedés két számjegyű, 18 százalékos.

Az értékbeli forgalom felét teszik ki a női, több mint egyharmadát pedig a férfi tusfürdők. Kiszerezések tekintetében az értékbeli forgalom 35%-át a 201–250 milliliteres tusfürdők adják (ez 5 százalékpontos csökkenés), 28 százalék jut a 400 milliliternél nagyobb termékekre (+6 százalékpont), valamivel több, mint egynegyed rész pedig a 301–400 milliliteres tusfürdőkre. •

AZ ANTIBAKTERIÁLIS SZAPPAN ÉRTÉKBELI FORGALMA KÉT ÉS FÉLSZERESÉRE NÖTT 2020-BAN



Forrás: Nielsen

TOBACCO SELECTION Summer & Winter

non-tobacco trafik katalógusok

KEDVES PARTNERÜNK!

Tartson velünk, hogy az ország összes trafikja megismerje termékeit!

Idén is két alkalommal, a Tobacco Magazin mellékleteként terjesztve, tavasszal és ősszel jelennek meg a Tobacco Selection Summer & Winter non-tobacco trafik katalógusok.

Kiadványainkban egyetlen lapba integráljuk a trafikokban értékesíthető, nem dohányjellegű termékköröket, ezzel egyedülálló és rendszerezett bemutatkozási lehetőséget biztosítva az FMCG márkáknak.

További információ a katalógusok és a megjelenési lehetőségek kapcsán:
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu; +36 20 9262 940



TOBACCO SELECTION SUMMER

Megjelenés:
2021. április vége

TOBACCO SELECTION WINTER

Megjelenés:
2021. szeptember vége

A TOBACCO SELECTION KATALÓGUSAINK AZ ÖSSZES HAZAI DOHÁNYBOLTBAN OTT LESZNEK!

Trafikokban forgalmazható non-tobacco termékkörök:
szeszes ital, energiasital, kávé, csomagolt vagy főzött tea, üdítőital, jégkrém, rágógumi, cukorka, újság, papír zsebkendő, tömegközlekedési vonaljegy, mobiltelefon-feltöltőkártya.

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

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

Minden egy jó kávéval kezdődik



A MUNKA
MEGVÁR

NÉZŐPONT-
VÁLTÁS



Új perspektívából
a megszokott is más

SZERELEM



Kicsi plusz, amikor
a szerelem nem kérdés,
de nem is tökéletes

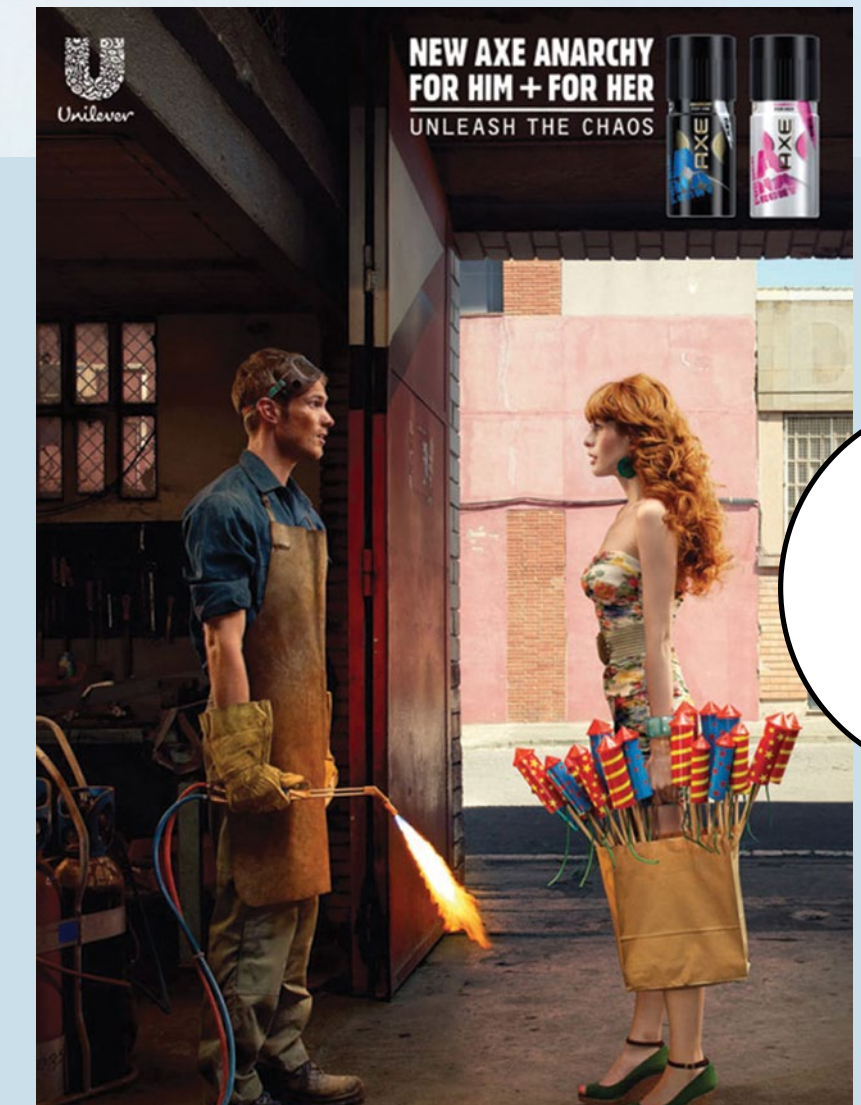
Rizs és chips
másképp tálalva

RIZSTÁL



HOT

A magas
hőfokon
élők illata



EZEK AZ IRÁNYOK VÁRHATÓAN NAGY SZEREPE
JÁTSZANAK IDÉN AZ FMCG-SZEKTORBAN

TOP 7 FMCG-TREND, AMELYRE ÉRDEMES FIGYELNI 2021-BEN

● PAPP TÍMEA

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek ipara jelentős átalakuláson megy keresztül. A Covid-19-járvány folyamatossága miatt az FMCG-szektor most újszerű digitális forradalom hajtja, amely teljesen megváltoztatta a vásárlói élmény fogalmát, ez pedig új szintű értéket jelent és innovációt kíván meg a piac szereplői részéről. Az e-kereskedelem és a digitális elterjedtség új pályára tereli a hagyományos értékesítési modelleket, s a globalizált kereskedelem az ellátási lánc volatilitásának új korát idézi elő – körbenéztünk a világban, hogy milyen folyamatokra gyakorol hatást, miben kíván másképp gondolkodást mindez.

1.

VARIÁBILIS ÁLLANDÓ ÉS FIX KÖLTSÉGEK

A gazdasági visszaesés idején vagy a világjárvány jelenlegi eseteiben az olyan állandó költségek, mint a bérleti díj, a rögzített fizetések, a rezszi és az egyéb általános költségek, veszélyeztethetik a vállalkozás túlélését, vagy súlyosan korlátozhatják annak lehetőségeit.

Egy ilyen válságból való kilábaláshoz és a következő leküzdéséhez a vállalatok kényszerűen karcsúsítanak és rugalmasabbá kell alakítaniuk költségstruktúrájukat. Ezt úgy tehetik meg, hogy a fix költségeket változó költségekké alakítják. A legtöbb állandó költség változó költséggé alakítható, a fix és változó költségek konvertálása pedig lehetőséget ad a pénzigény csökkentésére.

2.

AZ ÉRTÉKLÁNC EGYES RÉSZEINEK KISZERVEZÉSE

A kiszervezés az egyik olyan módszer, amelynek segítségével az üzleti vállalkozás arra koncentrálhat, amire a legjobban képes.

Ahelyett, hogy felszereléseket, embereket vagy egyéb erőforrásokat használna fix költségként, ezeket kiszervezheti egy külső partnernek, aki rendelkezik szakértelemmel, és kizárólag a kihelyezett területekre tud koncentrálni, miközben hatékonyabban végzi azt. Példa lehet erre az üzlet értékesítési, marketing- és logisztikai feladatainak kiszervezése a működési költségek megtakarítása érdekében. Ha tapasztalt és megbízható partnert hasz-

nálunk e területek kezelésére, a vállalatunk jobban összpontosíthat a termék-innovációra és a minőségi termékek fejlesztésére.

- Manapság a „mit csinálsz” (azaz hogy mivel foglalkozik egy cég) nagyobb súllyal esik latba a növekedés és a foglalkoztatottság szempontjából, mint a „mit adsz el” (vagyis a végtermék).
- A globális értékláncok lehetővé teszik, hogy a cégek és a gazdaságok a folyamat azon részét végezzék, amelyben a legjobbak. Mivel máshol gyártott köztes termékeket és szolgáltatásokat használnak fel, nem kell kiépíteniük egy teljes iparágat.
- A kiszervezés növeli a versenyképességet azáltal, hogy olcsóbb, differenciáltabb és jobb minőségű inputokhoz biztosít hozzáférést.
- Az összekapcsoltság fontos lehetőségeket, ugyanakkor új kihívásokat is teremt.

AZ EGYRE NÖVEKVŐ E-KERESKEDELEM REJTETT TARTALÉKAI

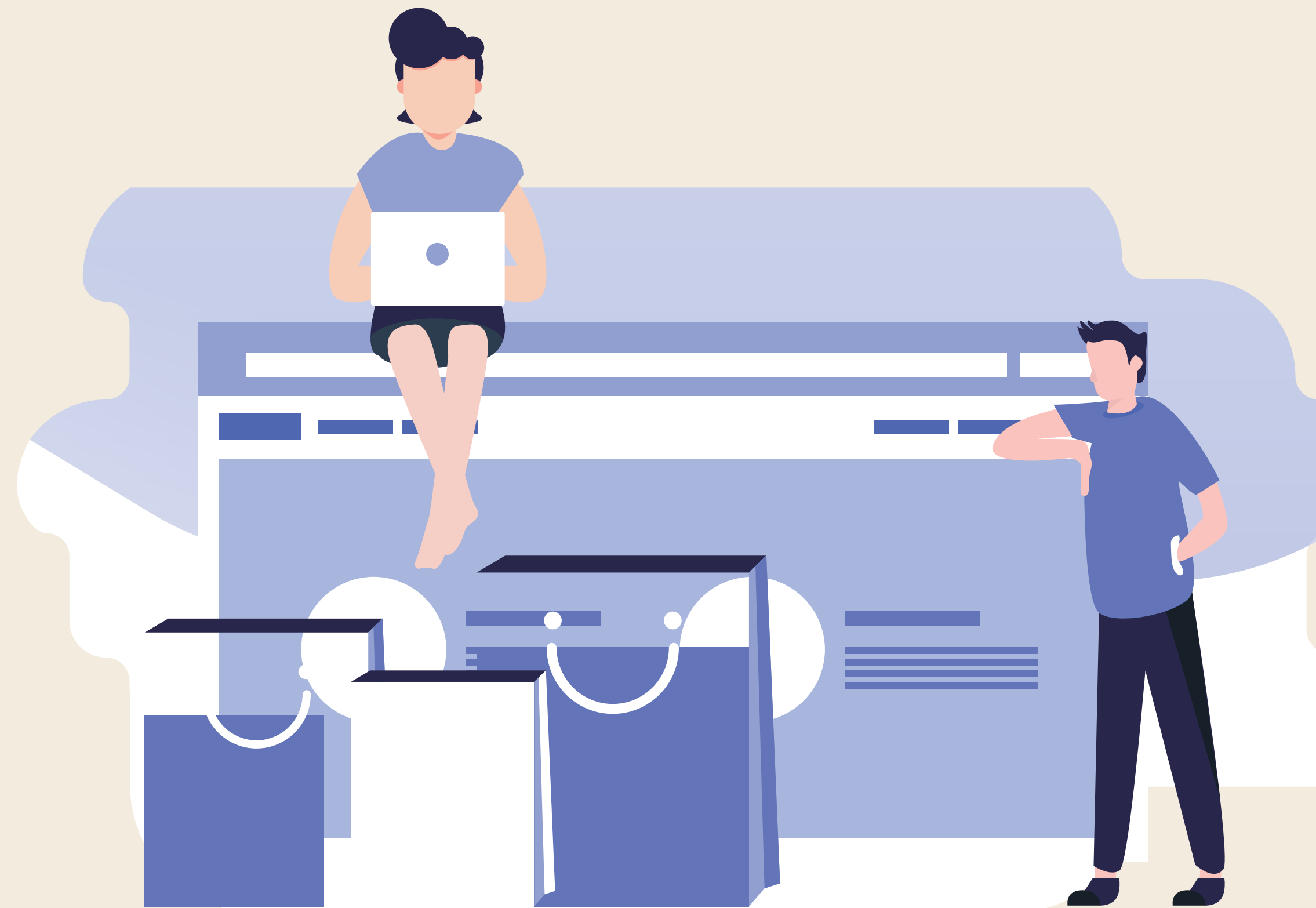
A Covid-19-helyzet fokozta a fogyasztók belépését a digitális világba. Amikor a világjárvány bekövetkezett, és az üzleteknek világszerte be kellett zárniuk az ajtókat, a fogyasztói magatartás is megváltozott.

A kötelező korlátozások vagy a saját döntésük okán otthon maradt fogyasztók online rendelésekkel oldották meg az élelmiszer-ellátást és az élelmiszer-szükségleteik kielégítését. Ezzel egy időben a vásárlók figyelme olyan intenzitással fordult a lokálisan termelt vagy helyben elérhető termékek felé, ami korábban elképzelhetetlen volt. Az edukációnak, természetes tanulási folyamatoknak köszönhetően lojális online vásárlói réteggé vált olyan korosztály is, amellyel eddig senki sem számolt érdemben. Érdekes tényre mutatott rá a GKI leg-

újabb elemzése, amely szerint jelenleg az 55 év felettek jelentik az e-kereskedelem legdinamikusabban növekvő vásárlói bázisát. Ez a korcsoport a korábbiakban kevésbé számított aktívnak, ám a koronavírus-járvány nagyobb óvatosságra készítette őket, így nagyobb számban fordul-

tak a kényelmesebb és biztonságosabb online vásárlás felé. Ennek ellenére az 55 év felettek még mindig alulreprezentáltak a magyar e-kereskedelemben. A tendencia természetesen nem csupán Magyarországra vonatkozik, hasonló cipőben jár az egész nyugati világ.

3.



4.

AZ „ELÉRHETŐ LUXUS” IRÁNTI NÖVEKVŐ KERESLET

A GlobalData elemzése szerint a fogyasztók az alacsony árú vagy épp magas árkategóriájú termékekről a megfizethető luxus birodalmába lépnek át.

A megfizethető luxust gyakran az jellemzi, hogy a fogyasztók az értékhez kapcsolódó státuszt keresik – magas összeget mutató árcédula nélkül. Az FMCG-szektor számára ez azt jelentheti, hogy az emberek a pandémia okozta feszült időkben szeretnék egyszerűen és okosan, túlköltekezés nélküli „vásárlással jutalmazni” magukat. A vásárlók mindig is szerettek megfizethető áron termékeket vásárolni, de érzelmileg most különösen motiváltak arra, hogy kényeztessék magukat, családjukat – olykor csak kismértékben, például egy prémium-csokoládéval, máskor akár egy nagyobb értékű termék vásárlásával.

5.

VÉDEKEZŐ HELYETT VÉDETT ELLÁTÁSI LÁNC

A járvány megzavarta, kiszolgáltatottabbá, sebezhetőbbé tette az ellátási láncok működését. Az élelmiszeripart példaként véve, amikor a piacok a vírusterjedések minimalizálása érdekében mozogtak, sokan protekcionista kereskedelmi politikát hajtottak végre, ideértve az élelmiszerimport korlátozását is.

A vállalkozások az ellátási lánc működésének átalakítására törekszenek,

megtéve mindent a személyzet egészségének és biztonságának garantálása érdekében. Jóllehet nem könnyű a feladat, de muszáj elérni, hogy az elosztó központok működőképeseek és biztonságosak maradjanak a munkavállalók és az ügyfelek számára is. A Világbank szerint az élelmiszer-protecionista politikák a világ élelmiszerexportjának 6 és 20 százalék közötti csökkenését és a globális élelmiszerárak 2 és 6 százalék közötti növekedését eredményezik. Hozzáteve, hogy a további behozatali és exportkorlátozások egyes régiókban akár 18 százalékkal is növelhetik az élelmiszerárakat.

7.

JÖVŐKUTATÁS, JÖVŐTEREMTÉS

A címben rejlő prognóziskényszer nem könnyű feladat, hiszen a kiszámíthatatlan kiszámításának tűnik. Az előremutató FMCG-vállalatoknak azonban mégis gondolkodniuk kell a „következő normálison” és azon, hogy miként kell működniük, ha a járványintézkedéseket feloldják.

Amint azt a McKinsey & Company megjegyezte, az elhúzódó gyógyulás és a „következő normális” között biztosan tetten érhető tendenciák, fókuszpontok a következők:

6.

HARC A TEHETSÉGEKÉRT

Miközben a vállalatok küzdenek a válsággal, alkalmazkodniuk kell a környezet változásához és az új munkamódszerekhez is.

Az új technológiák és az automatizálás azt jelenti, hogy a vállalatok az ipar legjobb tehetségeiért fognak harcolni. A vállalkozások lendületesen modernizálják, változtatják működési folyamataikat, és nem véletlenül, hiszen a legtöbb ember figyelemmel kíséri és értékeli a digitálisan átalakulókat. A változások végrehajtásához új képességekkel rendelkező tehetségekre, munkatársakra van szükség. Ez nem feltétlenül jelent új alkalmazottakat: elsőként házon belül kell felkutatni a tehetséges kollégákat, azonosítva a hiányzó készségeket is, majd ehhez igazodva elindítani a leginkább szükséges átképzéseket, toborzásokat.

- Fokozott érzékenység
- Magasabb digitális elkötelezettség
- Fókusz a healthy, a wellness és a higiéniai területekre
- Hangsúly a „fészekszépitő” termékekre
- A márka céljának újradefiniálása

A McKinsey & Company úgy látja, mindenképpen fontos csatornaváltások történnek majd a kisebb élelmiszer-szolgáltató szektorok felé, a kiskereskedők konszolidációja és az értékes kiskereskedők növekedése mellett. A jövőbeni zavarok kezelésének kulcsa az agilis üzletmenet-folytonossági terv kialakítása, amely lehetővé teszi a vállalatok számára a stratégiák gyors és rugalmas változtatását.



NÉVJEGY

BAGI KRISZTINA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Bonafarm Csoport, Sole-Mizo Zrt.,
senior brand manager

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A Mizo Art Coffee szerelemprojektem, ahol a munkám és a művészetek iránt érzett szenvedélyem találkozhatott egymással. Ugyanakkor a rohanó idővel való gazdálkodás komoly kihívások elé állított, de végül minden álomszerűen alakult.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A kapcsolataimra, arra a hálóra vagyok a legbüszkébb, amely körülvesz: a családomra, a barátaimra és a munkatársaimra.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
közgazdász marketing szak

NYELVISMERET:

Angol

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„IGYEKSZEM ÉSZREVENNI A PILLANATOT ÉS MEGŐRIZNI AZT”

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Bagi Krisztina, a Sole-Mizo Zrt. senior brand managere mutatja be magát a számára fontos dolgokon, szokásain keresztül.



EGY

#AKOVÁSZÖSSZEKÖT

Közel két éve csatlakoztam a Kovász-labor nevű Facebookcsoporthoz. A tagoknak és a bátyám házi péktudásának köszönhetően már finomabbnál finomabb kenyereket, kifliket és tésztákat tudok sütni. A kedvencünk a bocimintás kakaós kalács lett, amely „saját”, csornai Mizo vajjal és azzal a házi baracklekvárral a legfinomabb, amit a szüleimmel együtt főzünk.



KETTŐ

#KINCSEKASZEMÜNKELETT

Nyitott szemmel járva a világot felfedezhetjük, hogy milyen értékek is vesznek körül bennünket, hiszen a kincsek mind a szemünk előtt vannak. Legyen az a virágzó természet, az ébredő és lenyugvó

nap, egy szobor a parkban, inspiráló alkotások, a Tisza hullámszája. Emlékek, értékek és hagyományok a múltból; egy recept, ami életre kelt és örömet jelent, vagy a szélmalom az út mellett, ahol elhaladunk. Időnként jó megállni. Csak úgy megélni a jelent. Ilyen szemmel igyekszem észrevenni a pillanatot és megőrizni azt.



NÉGY

#BIKESPOETRY

A sportnak mindig is fontos szerepe volt a mindennapjaimban. Rendszeresen úszom és bringázom (a biciklimnek neve is van: Menta). Szívesen fedezek fel biciklivel is látnivalókat, elsősorban szülővárosomban, Hódmezővásárhelyen és környékén.

ÖT

#KALAP

Legyen szalma vagy gyapjú, a második kedvenc kiegészítóm a kalap.



HÁROM

#JELENLÉVŐMÚLT

Rajongok a kortárs alkotásokért, ugyanakkor az utóbbi években egyre jobban érdeklődöm a népművészet iránt, és elkezdtem családfakutatással is foglalkozni. Szívesen ismerem meg az őseink örökségét, a nemzedékről nemzedékre szálló tudást, a tradíciókat.

+EGY

#ZÖLDNÉVJEGY

A rovathoz szorosan kapcsolódik, hogy névjegykártya nélkül dolgozom. A fenntarthatóság, a környezetvédelem mindig fontos volt számomra. Néhány éve, amikor elfogyott a névjegyem, először csak tréfásan megemlítettem, hogy annyira „zöld” vagyok, hogy már nem használok papíralapú kártyát. Jól is hangzott ez mindaddig, míg az egyik nyomdában is sikerült elmondanom, de szerencsére gyorsan elneveztük magunkat, és megtaláltuk a közös nevezőt. ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU



UJ 12

PACIFIC PUNCH



PUNCH

MONSTER

PUNCH & ENERGY

S.S. BEAST

DEATH
BEFORE
DISHONOUR

MONSTERENERGY.COM

TERMÉKAJÁNLÓ



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® ROSE TOUCH HIDRATÁLÓ NAPPALI GÉL-KRÉM ÉS RÓZSAVIZES MICELLÁS ARCTISZTÍTÓ KENDŐ

NIVEA® Rose Touch Hidratáló Gél Krém organikus rózsavízzel és hialuronsavval a puha, bársonyos bőrért. Intenzíven hidratálja, revitalizálja a bőrt akár 48 órán át és egészségesen ragyogó kinézetűvé teszi. Gyorsan beszívódó, könnyed gél textúra és finom rózsás illat jellemzi, minden bőrtípusra használható. Az új NIVEA® Rose Touch Rózsavizes Micellás Arctisztító Kendő organikus rózsavizet tartalmaz, mely ápolja és táplálja az arc bőrt. A kendő kíméletesen, dörzsölés nélkül távolítja el még a vízálló sminket is. Érzékeny bőrék is használhatják!

Bevezetés időpontja: 2021. március
Kampány: TV, Print, Digital, POS

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



DM KFT.

DENKMIT ÁLTALÁNOS FELÜLETTISZTÍTÓ UTÁNTÖLTŐ TABLETTA, 2 DB

A tablettát az utántöltő flakonban vízzel feloldva hatékony, környezetbarát tisztítószeret kapunk, amely a mosószóda erejével tisztít. Az összetevők 93%-ban növényi alapúak - az organikus alkotóelemek több mint 99%-a biológiailag könnyen lebomló. Az oldott tablettát alkalmasabbak között fa, műanyag és márvány felületek megtisztítására is. (Az utántöltő flakon külön megvásárolható.)

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



GLOBUS KONZERVIPARI ZRT.

GLOBUS MEXIKÓI QUINOA SALÁTA TRIO-PACK

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

T: +36 30 419 4881 (Bartha Lilla)

TERMÉKAJÁNLÓ



PICK SZEGED ZRT.

PICK SZALAMETTI SZALÁMI

A folyamatos piaci és fogyasztói kutatásaink alapján új termékcsaláddal gazdagodik a PICK márka szalámi portfóliója. A Szalametti szalámi egy minőségi alapanyagokból készülő, bükkfával füstölt, harmonikus fűszerezésű penészsmentes termékcsalád, csemege, paprikás, csípős változatban, valamint izgalmas chilis és fokhagymás bevonattal, szeletelve kerülnek a boltok polcaira.

A termékekkel célunk, hogy a penészsmentes kategóriában a garantált PICK minőség mellett izgalmas és változatos kínálatot biztosítsunk fogyasztóinknak, valamint nyissunk a fiatalabb, újdonságokra is nyitott vásárlók felé, tovább bővítve fogyasztói bázisunkat. A termékek mesterséges aromát, hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, valamint glutén és laktózmentesek.

Bevezetés időpontja: 2021. március

Kampány: TV, ONLINE média, Eladáshelyi reklám és azonnali vásárlás ösztönzés

Tanács a bolti kihelyezéshez: Biztosítson kiemelt helyet üzletében az új PICK Szalametti szalámik számára!

T: +36 62 567 045 F: +36 62 567 362 W: www.pick.hu E: rendeles@bonafarm.hu



NISSIN FOODS KFT.

CUP NOODLES – TASTY CHICKEN

Folyamatosan fejlesztjük termékeinket, hogy a fogyasztói igényeknek megfeleljünk és ezáltal partnereinknek növekvő forgalmat tudjunk biztosítani. Ezen folyamat részeként született meg a Cup Noodles – tasty chicken levesünk, amely 2021. márciusától elérhető.

Bevezetés időpontja: 2021. március

Kampány: Cup Noodles országos road show

T: +36 76 503 293

E: sales.hu@nissin.com

W: nissinfoods.hu



SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.

SPAR SNACK MIXEK

A SPAR snack mix magkeverék mindkét változata (chilis és hagymás-tejfölös) igazi ínycsengés annak, aki kedveli az izgalmas ízeket és szeretne egészségtudatosabban nassolni. Az ízesített magmixek igazi innovációnak számítanak egyrészt az ízviláguk, másrészt összetételük miatt. A csomagok tartalmazzák tésztabundás magokat, pörkölt kukoricaszemeket, valamint pörkölt, ízesített magokat. A hagymás tejfölös íz inkább „mono” termékekben jelenik meg, ilyen jellegű magmixekben kevésbé jellemző, így ez mindenképpen újdonságnak mondható a visszazárható tasakkal együtt. A finomság elnyerte Az év terméke díjat saját márkás snack magvak kategóriában, az Inspira Visionary Research 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

Bevezetés időpontja: 2020. március

T: +36 20 823 7000

E: info@spar.hu

W: www.spar.hu

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



ÖTLETESEN KÜZD AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ELLEN EGY OSZTRÁK ÁRUHÁZLÁNC

Korszerű technológiát tesztel az üzleteiben keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése érdekében a Merkur nevű osztrák áruházlánc. A pazarlás visszaszorítása mellett a „Smart-Shell” rendszer garancia lehet arra is, hogy a fogyasztók mindig friss pékáruhoz jutnak. Az innovatív szisztéma folyamatosan figyeli az egyes termékekből rendelkezésre álló készleteket, és ha szükséges, az utántöltésüket is automatikusan hajtja végre. A polcokban integrált, precíz, intelligens tömegmérő eszközök érzékelik a vásárlók által választott péksütemények típusát, illetve mennyiségét, és ezt az információt folyamatosan egy automatizált kemencéhez továbbítják. A sütő feladata mindig az aktuálisan felkapott pékáru újratermelése.

(Forrás: European Supermarket Magazine)



ÖTLETES KARTONALAPÚ EVŐESZKÖZÖK

Az eldobható műanyag kanalak és kanálvillák pótlására alkalmas, hajtogatható karton evőeszközöket forgalmaz Európában egy EcoTensil nevű kaliforniai cég. Az elmés találmány alapanyagát a gyártó FSC-tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből szerzi be, és a gyártásához a műanyag, a bioplasztik és a faverzióknál 50-80 százalékkal kevesebb anyagot vesz igénybe.

Az új fejlesztés alapállapotában egy kartondarab, amelyet azonban egy szempillantás alatt formás, sokfunkciós kanállá varázsolhatunk. Mindehhez egyetlen könnyed mozdulattal úgy kell összehajtanunk a papírlapot, hogy a rá festett két pont fizikai érintkezésbe kerüljön egymással.

(Forrás: PackagingInsights.com)



HÚS- ÉS TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK GOMBÁBÓL

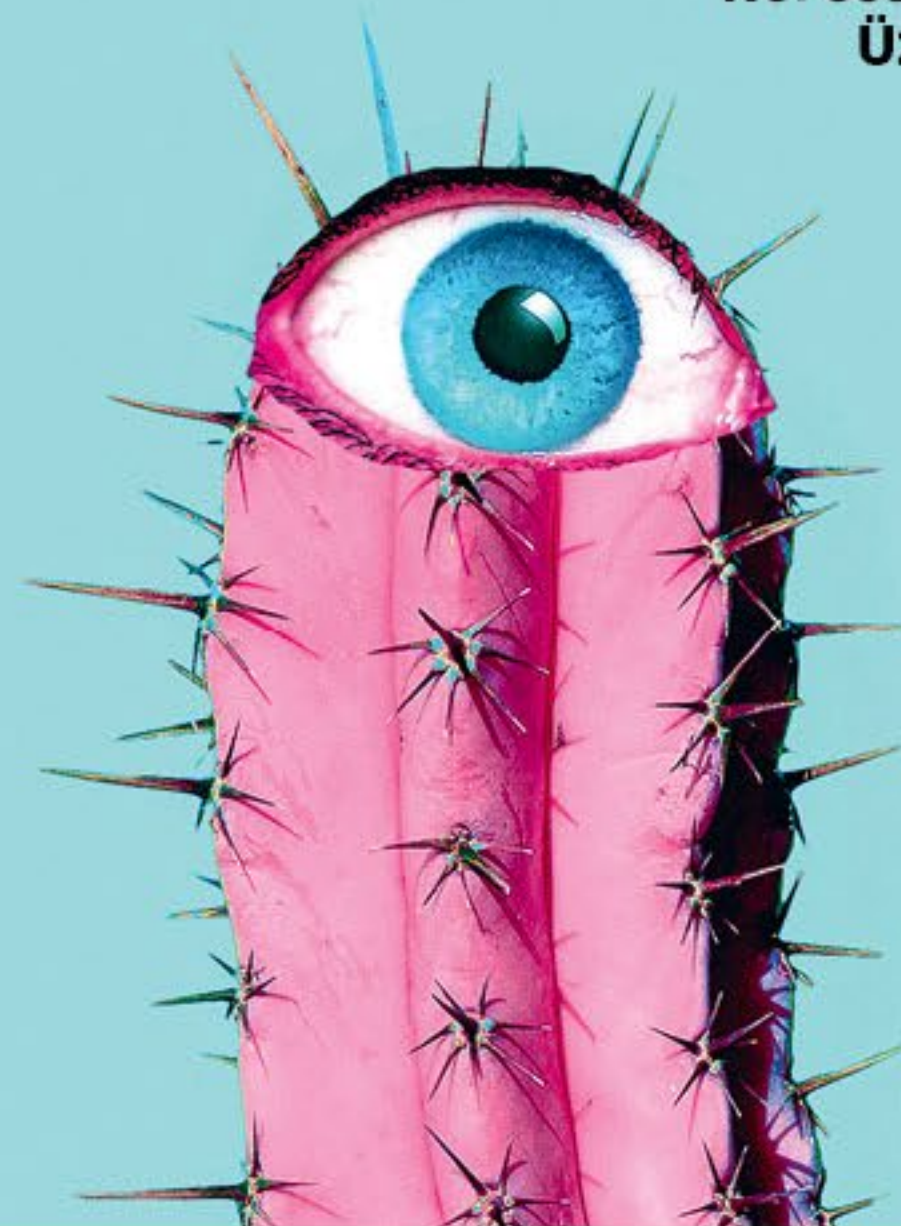
Az élelmiszer-termelők fenntarthatósági erőfeszítéséhez igazodva egy Nature's Fynd nevű vállalat gombával igyekszik helyettesíteni az állati eredetű fehérjék különböző típusait. A Nature's Fynd egy Fusarium strain flavolapisnak hívott gombacsalád egyik tagjából állítja elő a produktumait. A Nature's Fynd új, tejmentes pszeudokrémsajtját a saját fermentált gombafehérjeje (Fy Protein), kókuszolaj, illetve cukor alkotja, és 1 gramm fehérjét tartalmaz. Az álhúspogácsa fő összetevője szintén a Fy Protein, de azért a szója- és lóbabfehérje sem hiányzik belőle. Az egy adagnak számolt két fasírtban 12 gramm fehérje van.

(Forrás: The Spoon)

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

Fizess elő:
www.upszi.hu/elofizetes

Keress minket a Facebookon is:
Üzlet és Pszichológia



STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. március, 3. 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: **Kovács Balázs, Takó Attila (Ipsos);
Czibulka Anna (Kantar); Gruber Enikő,
Major Annamária (NielsenIQ); Zamaróczy
Ádám**

Fotó: **123RF, Adobe Stock**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Címlap- és VIP-fotó: **Katona Tamás**

A helyszínt és a hölgyek ruháit, a Mad March
Store biztosította, www.madmarchstore.com

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Fábián Enikő**
fabian.eniko@pphmedia.hu
+36 1 430 4517

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

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

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

Márföldi Zsanett

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

Művészeti, tartalmi és sales BU vezető:

Krémer Julianna

kremer.julianna@pphmedia.hu
+36 1 430 4573

Head of events:

Krémer Sára

kremer.sara@pphmedia.hu
+36 1 430 4570

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**

hadarics.gabor@pphmedia.hu
+36 1 430 4504

Terjesztés:


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

Utcai terjesztésre nem kerül.

Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
 **OBSERVER**

www.observer.hu