

STORE insider

IV. évfolyam
2022. július – augusztus
7–8. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Süddeutsche Medienholding tagja

TOP 6+1

INNOVATÍV
HŰSÉGPROGRAM

**TEHER ALATT NŐ
A PÁLMA?**

KEMÉNY IDŐK
JÖNNEK AZ FMCG-
PIACON IS, DE VANNAK
NÖVEKEDÉSI
LEHETŐSÉGEK

Interjú Jánosik Gergő videóssal,
a Tutti Juice márka tulajdonosával

„Ha valamibe
belekezdész,
csináld is végig!”

A család kedvenc fogásaihoz

> Grillpartikon is <



ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Venusz
Az étel lelke

AZ ÖKOTOKENTŐL A VALÓS ÉRZÉKENY INNOVÁCIÓKIG

A minap olvastam, hogy a bajor kormány 120 pontból álló klímavédelmi intézkedéseinek egyikeként kulturális rendezvényeknél beváltható bónuszpontokat adna azoknak, akik az autó vagy más környezetszennyező közlekedési eszköz helyett a vonatozást választják. A tervek szerint az ökotoken-megoldásban való részvétel önkéntes lenne, ilyen és ehhez hasonló módszerekkel kívánják „klímabarátabb” vagy „klímabarátibb” megoldások választására ösztönözni az embereket. A pontokat nem gyűjteneik központilag, az innovatív megoldást blockchain móddal működtetnék. Itt arról van szó, hogy ha valaki például Nürnbergbe utazik vonattal, akkor a kalauztól kap egy ökotokent, amely az utas okostelefonján tárolódik. A hírek szerint Bécs és Bologna is hasonló programot tesztel. A bécsi kultúrtoken például motion-trackinggel fölismeri, ki mennyit gyalogolt, kerékpározott vagy vonatozott. Az app pedig kiszámolja a CO₂-visszafogást az autóval szemben. A jutalom itt is ingyen belépő kulturális rendezvényekre.

Első blikkre ennek semmi köze az FMCG-piachoz, egyébként pedig nagyon is sok! A közös bennünk a szemléletváltozás! A fentiekből úgy tűnik, szintet lépett a „hivatalos” oldal is, egyre több környezetbarát, fenntartható megoldásról hallani már nemcsak a cégek innovációi vagy a civil szerveződések által, hanem a politika részéről is. Egy biztos, nagy szükség van az ilyen és ehhez hasonló kezdeményezésekre ahhoz, hogy exponenciálisan felgyorsuljon a társadalmi felelősségvállalás szemléletének erősödése életünk minden szintjén.

Mert hangosan ketyeg az óra! Idén július 28-ára érkezett el a túlfogyasztás világnapja, vagyis ebben az évben eddig a napig használtuk fel a Föld éves globális erőforrásait. A Global Footprint Network minden évben kiszámítja a globális túlfogyasztás napját. Tavaly július 29-ére, 2020-ban augusztus 22-re esett ez a nap. A dátumokból kiderül, úgy is mondhatnám, „ordít”, hogy mennyire pazarlóan élünk, hogy évről évre fogy az idő(nk). Vannak országok, amelyeknél már az első fél évben bekövetkezik ez a nap! Sajnos mi is közéjük tartozunk: idén május 30-án léptük túl a 2022-es erőforrásaink mennyiségét. Vagyis Magyarország a világátlaghoz képest gyorsabban feléli az erőforrásokat.

Nehéz ezzel mit kezdeni, miközben mostani cikkeink többsége is azt bizonyítja, ebben a piaci környezetben főként az ár az úr, mint ahogy az a NielsenIQ „Újra újraértékelt prioritások”



című elemzéséből is kiderül. Az árrugalmasság képessége egyértelműen mindent felülír. Ugyanakkor ebben a lapszámunkban nagy hangsúlyt helyeztünk az innováció kérdésre, és több írásunkban arról is olvashatnak, hogy a szakemberek, a piac tisztában van vele, innoválni, fejleszteni ma már csak a fenntarthatósági alapelvek szerint érdemes. Hogyan egyeztethető össze a száguldó inflációt az alacsonyabb árak preferálásával ellensúlyozó fogyasztói magatartás kiszolgálása a minél fenntarthatóbb megoldásokat kívánó üzleti érdekekkel? A nehéz körülmények lektüzdése mellett ma talán ez okozza a legnagyobb fejtörést, kihívást az FMCG-szektor számára akkor, ha innoválni szeretne, és lépést akar tartani a trendekkel. Egyre inkább tartalmában és/vagy funkciójában és/vagy küldetésében környezet- és társadalombarát megoldásokat keresnek a fogyasztók. Még akkor is, ha most az árra koncentrálnak. A kulcsszavak a közös gondolkodás, a tervezés, a kockázatok csökkentésére való törekvés lehetnek. Persze könnyű ezt innen mondani. Kívánom, hogy ki-ki találja meg ezen a területen az érzékeny egyensúlyt.

Jó olvasást kívánok!

Ács Dóra
főszerkesztő



04

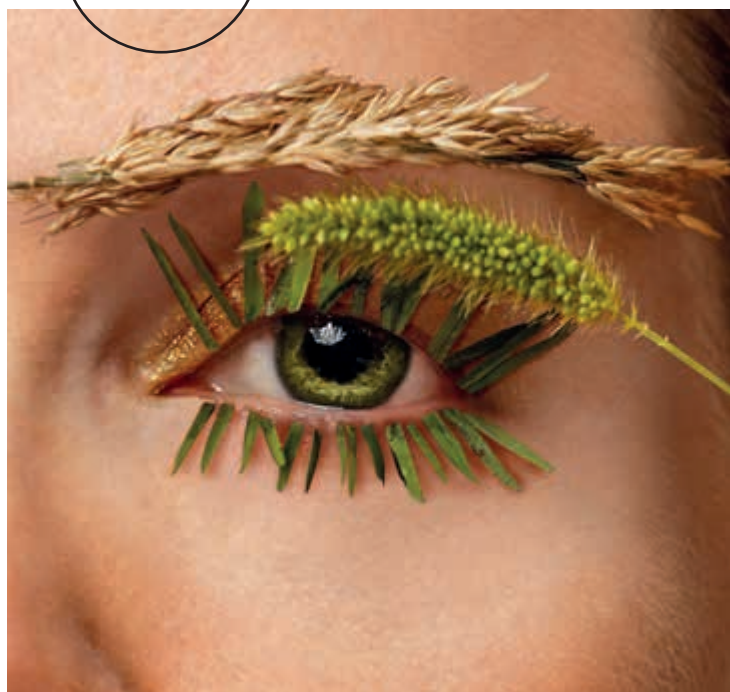


30

ALAP

- 04** Interjú Jánosik Gergő videóssal, a Tutti Juice márka tulajdonosával
- 08** Kemény idők jönnek az FMCG-piacon is, de vannak növekedési lehetőségek
- 12** Külső hatások összütésében a kereskedelem és a fogyasztók
- 14** Legfőbb cél a fogyasztók biztonságos élelmiszer-ellátása
- 16** További áremelkedéseket generálhat a neta módosítása
- 20** Interjú dr. Sebők Andrással, a Campden BRI Magyarország tanácsadójával, az EIT magyar Food Hubjának vezetőjével
- 24** Lojalitás, ügyfélmény vagy penetráció az online értékesítés sikerének a kulcsa?
- 26** Technológiai innováció az FMCG-szektorban
- 30** Az adat az új olaj

38



42

BRAND

- 34** Lehet-e trendteremtő az élelmiszeripar?
- 38** „Mára már a kozmetikumoknál is főszerepben a környezetvédelem”
- 42** Kitűnő reklámok
- 43** TOP 6+1 innovatív és működő hűségprogram
- 46** Mesterséges intelligencia a fogyasztói kutatásokban
- 50** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Sófalvi Adrien



52



CUSTOMER

- 52** Ügyfélméltány: mindent az elégedett vásárlóért
- 54** Termékajánló
- 56** Kuriózumok

IMPRESSZUM

IV. évfolyam
2022. július–augusztus
7–8. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

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

Szerzők: **Horváth Luca, Séra Katalin, NielsenIQ; Fehér Balázs, Ipsos; Szegedi István, Deloitte; Molnár Barna; Tóth Krisztina; Willin-Tóth Kornélia, Zamaróczy Adám**

Fotó: **Adobe Stock**

Címlap- és interjúfotó: **Zákány Zita**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

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

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

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

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309
Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Business units director:
Somfay Dorottya
somfay.dorottya@pphmedia.hu

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC Nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen szemléli a megújult
OBSERVER

www.observer.hu

INTERJÚ JÁNOSIK GERGŐ VIDEÓSSAL, A TUTTI JUICE MÁRKA TULAJDONOSÁVAL

„HA VALAMIBE BELEKEZDESZ, CSINÁLD IS VÉGIG!”

● ÁCS DÓRA



A tehetség és a szorgalom semmi a bátorsághoz képest. Ez a gondolat jutott eszembe, miközben Jánosik Gergővel, a Tutti Juice márka megálmodójával, tulajdonosával beszélgettem. A 27 éves fiatalembernek szűk három évvel ezelőtt még semmi köze nem volt az üdítőital-gyártáshoz. Mindennapjait népszerű vloggerként, gamerként, youtuberként, ha tetszik, influencerként élte, aki ma is naponta több százezres követőtábora számára készíti videóit. Közben pedig nagy elánnal építi Tutti Juice márkáját barátnőjével és üzlettársával, Mészáros Kingával. Hogy ez a két egymástól igen távol eső tevékenység hogyan segíti egymást, hogy a márkájuk hogyan tudott szédületes tempóban fogyasztókat találni éppen a Covid megjelenésekor, és hogy hol tartanak most, Jánosik Gergő erről mesélt a Store Insidernek.

YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, szinte nincs olyan social média felület, ahol Jánosik Gergő ne tarolna a lájkokkal, több tízezres, százezres követőtáborral. Gergő, még mielőtt rátérnénk, hogy is „keveredtél” üdítőital-gyártásba, elmondanád röviden, hogyan lesz ennyire népszerű valaki a közösségi médiában?

A történet 2016-ban kezdődött. Akkoriban Londonban tanultam kereskedelmi marketinget. Mindig is családcentrikus ember voltam, onnan is a családtagjaimmal naponta több órát beszélünk telefonon. Aztán ezt meguntam. Gyerekkorom óta imádtam videókat készíteni, ezért gondoltam, inkább csináljak egy YouTube-csatornát magamnak, ahova naponta felteszek egy videót a napomról. Ezután szorgalmasan töltöttem fel a videóimat, naponta körülbelül nyolc családtagom nézte meg őket, aztán egyszer csak a YouTube valamiért „úgy döntött”, érdekelhet másokat is ez a tartalom. Egyszer csak azt vettem észre, hogy számomra ismeretlen emberek is elkezdtek jönni az oldalamra. Egy hónap múlva már százan néztek... Azóta, ha esik, ha fúj, én minden nap 18 órakor felteszek egy videót a csatornáimra. Szóval nincs különösebb magyarázatom arra, hogy miért követnek ennyien. Én szeretem csinálni, ők szeretik nézni.

Az egyik videódban elmondtad, hogy gyerekkorod óta megszállottként szereted a tutti-frutti ízt. Ez még önmagában nem meglepő. Az viszont már annál inkább, hogy olyannyira nagy a függőség benned az íz iránt, hogy három éve teljesen outsiderként szinte egyik napról a másikra belevágtál egy termékfejlesztésbe, csak hogy megalkosd a számodra ideális tutti-frutti ízű italt. Mi készítetett erre a vakmerő lépésre? Honnan indult a Tutti Juice-sikersztori?

Hivatalosan úgy három évvel ezelőtt indult, de ha jobban belegondolok, valójában még tizenéves koromból, azóta ugyanis valóban teljesen rabja vagyok a tutti-frutti íznek. Akkoriban, mint minden tizenéves, én is megkóstoltam az energiaitalokat, és sajnos – most már persze azt mondom, szerencsére – a szüleim megengedték, hogy naponta igyjak egyet-egyet. A sajnos szót azért használtam, mert olyannyira rákattantam erre az ízre, amit csak az energiaitalokban érezhettem, hogy az egyből hamarosan napi 6-7 energiaital lett, a szervezetem eléggé hozzászokott a koffeinhez. A mértéktelen fogyasztás miatt gyakran volt heves szívdobogásom, álmatlanság gyötört, de ha nem ittam meg a napi adagomat, akkor is remegtem,

NÉVJEGY

Jánosik Gergő a Londonban található University of Greenwich egyetemen tanult, közgazdaság szakon végzett. Az egyetem alatt indította el YouTube-csatornáját, majd a tanulmányai befejezése után hazaköltözött Magyarországra és folytatta a napi videók gyártását, valamint édesapja mellett is dolgozott. A magát csak „videóként” megnevező Gergő 2019-ben barátnőjével, aki egyben üzlettársa is, elindították a Tutti Drink Kft.-t, amelynek Tutti Juice márkáját a mai napig építik.

rosszul voltam. A barátnőm, Kinga, akinek óriási szerepe van ennek az egész sztorinak az elindításában, egyszer nagyon komolyan rám szólt, hogy ez így nem mehet tovább, le kell szoknom az energiaitalról. Erre én azt mondtam, hogy képtelen vagyok, mert imádom ezt a tutti-frutti ízt és úgy egyáltalán, a fémdobozt „hangját” is, amikor felpattintom. Erre ő rávágta, hogy akkor nincs más megoldás, csináljunk mi olyan üdítőt, amiben ott a tutti-frutti íz, olyat, amilyenre vágyom, és megadja ugyanazt a feelinget, mint az energiaital ivása, csak ne nyomjam magam tele élenkítőkkel. Erre aztán felnevettem, hogy „hagyjál már, hogy tudnánk mi olyat...?” Ez 2018 közepén történt. Akkoriban fejeztem be az egyetemet Londonban, de már napi szinten videóztam is. Mondjuk úgy, egészen másra készültem az életemben.

Mégis, még ebben az évben megalapítottátok a Tutti Drink céget. Mitől gondoltad meg magad?

Magam sem tudom. Akkor talonba tettem a fejemben ezt az egészséget, de hamar bebizonyosodott, hogy a barátnőm mégis csak beültette a bogarat a fülembé, mert egyre gyakrabban kerestem rá a neten, hogy is készülnek az üdítőitalok, elkezdtem videókat is nézegetni. Aztán egyszer csak egyik napról a másikra elhatároztam, hogy jó, vágjunk bele. Természetesen az ízzel kezdtük kísérletezgetni, hiszen abból indult ki az egész. Sokat agyaltunk, hogy lehetne abból a legjobbat kihozni. Nyilván fogalmunk sem volt az előírásokról, milyen szabályoknak kell megfelelnie egy üdítőnek, mit kell és lehet megjeleníteni a csomagoláson stb. Közben sokat utaztunk,

akárhova mentünk, vettük az üdítőket, elemeztük az ízeket, a csomagolást, a dizájnt stb. A családban senkinek sem mondtuk el, mire készülünk, ők csak azt látták, hogy mint az őrültek, a napi feladataink elvégzése után is ülünk a gép előtt, és üdítőket, energiatalkokat iszogatunk, aztán megjegyzetelgetünk. Összesen körülbelül 60-70-féle terméket kóstoltunk meg, elemeztünk, mi tetszik és mi nem bennük, mit változtatnánk az ízükön stb. stb. Rájöttünk, hogy a számunkra tökéletes íz megalkotásához kell a szakmai segítség, így kerestünk egy formulagyártó céget. A mai napig velük dolgozunk. Lényegében az addig megspórolt összes pénzemet elköltöttük arra, hogy minden szempontból az elképzeléseinknek megfelelő terméket hozzunk létre.

Az üdítőital-piac nagyon telített, sok nagynevű nemzetközi és hazai márka van jelen, brutális marketingtámogatással. Egy percig sem fordult meg a fejtekben, hogy kudarc is lehet belőle?

Nem igazán. Az én „izvágyam” mellett a másik ok, ami hajtott minket, és hitet adott, hogy megéri a sok befektetett energia, hogy mindeközben csináltunk egy minipiacutatást a követőim között a csatornámon – akkoriban úgy 200-300 ezren voltak –, hogy szeretik-e a tutti-frutti ízt, egyáltalán milyen üdítőket kedvelnek. Nagyon sokan válaszoltak, és megerősítettek minket, hogy igen, kedvelik ők is ezt az ízt, de mivel csak energiatalkokban lehet fel a tutti-frutti ízt, azt nem igazán isszák a koffeintartalmuk miatt. Ebből következett a harmadik indok, hogy igenis jó úton járunk, ha alternatívával kísérletezgetünk. Ugyanakkor – ma már csak nevetünk rajta – lényegében ahány szakemberrel találkoztunk, mind óva intett ettől az egészszől, mondván: „Gyerekek, féltünk titeket, csalódnia fogtok, bele fogtok bukni.” Csak mi ketten hittünk benne a Kingával. Az intó szavak ellenére úgy voltunk vele, hogy ha már elkezdjük, végigviszszük. Az apukám mindig ezt mondogatta nekem gyerekkoromban: „Hogyha valamibe belekezdesz, azt csináld is végig! Soha ne add fel!” Mi ehhez tartottuk magunkat. Egyébként a nehézségek ellenére nagyon izgalmas volt ez a folyamat, sok mindent tanultunk közben. Emlékszem, amikor végre elkészült a Tutti Juice, remegtem az izgalomtól, hogy vajon milyen lett. Megkóstoltuk Kingával, és úgy éreztük, hogy hat hónap alatt megalkottuk a csodás ízt. Tartósítószer és koffein nélkül, ötféle vitaminnal dúsítva.

Mikor jöttetek rá, hogy még csak az út elején tartotatok? Hiszen az FMCG-piacon nem olyan egyszerű eladni egy terméket, akármilyen jó is. Pláne nem egy ilyen telített piacon. Volt valamilyen értékesítési stratégiátok?

Kívülről nézve tudatos építkezésnek tűnik, de valójában nagyon amatőr módon indultunk el ezen a vonalon is. Én ezt sosem titkoltam. Amikor ezt az egészet kitaláltuk, és kezünk-

be fogtuk az első Tutti Juice-dobozt 2020 januárjában, csak akkor hasított belénk, hogy „oké, van egy szuper termékünk, ilyen szerettünk volna, de hogy adjuk el?” Annyira lekötött minket a termék létrehozása, hogy ezen nem is gondolkodtunk korábban. Egyedül arra készültem fel, hogy majd csinálunk egy webshopot, amit egyébként létre is hoztunk. Gondoltam, én természetesen majd rendületlenül mutogatom a videóimban, hogy meglett a termék, akik szeretnek, azok remélhetően egyet biztosan fognak venni. Ez tényleg így történt. Egyszóval, semmiféle értékesítési stratégiánk nem volt. Ott álltunk az első szériában legyártott közel 250 ezer Tutti Juice-zal, és vakartuk a fejünket, hogy most mi lesz.



Gondolom, végigfutott a fejedben, hogy mennyi idő alatt fogod mindezt meginni. De a viccet félretéve, hogyan sikerült mégis beindítani az értékesítést?

Tényleg minden végigfutott a fejemben, még az is, hogy hova fogjuk mindezt kiönteni, mert naponta euróban ketyegett a raktárköltés, év végével lejárt volna a szavatossági idő, ráadásul akkor robbant be a Covid. Minden pénzünk ott állt a raktárban termékek formájában. Random módon, örült tempóban elkezdtem gyűjtögetni a láncok ügyfélszolgálati telefonszámait, e-mail címeit. Naponta több tucat levelet írtam, telefonálgattam, jobbára eredménytelenül. Miskolciak vagyunk, így ismerőseink révén sikerült kontaktot szerezni az Unió Coophoz. Megírtam az e-mailemet, aztán sokadjára végre egy boltvezetővel egyszer sikerült beszélnem. Ő sem biztatott, de jó tanácsként azt mondta: „Ha kidobnak az ajtón, mássz vissza az ablakon, mert ez egy ilyen szektor.” Megfogadtam, és ez sokat segített, mert visszaadta a hitemet, hogy sikerülni fog. Készítettem egy kis termékbemutató videót, nyomtam a csatornámon, hogy aki beveszi a terméket, annak ingyen reklámozom a boltját, a logóját kiteszem stb. Közben továbbra is gyártottam az e-maileket tucatszámra, telefonálgattam. Korábban egyébként voltam például dedikálni az Auchanban, ami nagyon jól sikerült, mert sok követőm eljött az üzletbe, aztán vásároltak is. Ilyen és ehhez hasonló tapasztalatokra hivatkoztam a tárgyalásaim során.

A Coopnak is felajánlottam, hogy ha beveszik a termékemet, reklámozni fogom őket a csatornámon, akár

rendezvényt is csinálhatnánk. Végül a miskolci Unió Coop volt az első, amely nagyobb mennyiséget vásárolt tőlünk, 11 raklapot, de ők sem gondolták akkor, hogy ez gyorsan ki fog pörögni. Még csak tervezett kihelyezés sem volt, ahol volt hely a boltban, kivettek pár kartonnyit próbaként. Ez volt az első lépés a kereskedelmi láncokba, amiért ma is hálások vagyunk nekik. Én rögtön mondtam a követőimnek, hogy itt és itt már kapható a Tutti Juice, menjenek, vegyék. Mentek és vették. Úgy 3-4 hét múlva hívtak a boltból, hogy van-e még, mert már mindjárt elfogy a termék. Ennek aztán híre ment, 2020 nyarára már bekerültünk 43 Coop üzletbe, és aztán folyamatosan egyre többre.

Hogyan építkeztek tovább és hogyan néz ki most az értékesítési hálózatotok?

Erre a metódusra építve közben persze próbálkoztam a többi láncnál is. A CBA-hoz például úgy kerültem be viszonylag gyorsan az egyik tulajdonos üzletébe, hogy amikor megkerestem a kereskedelmi igazgatót, emlékezett rám, mivel korábban valamikor a tizenéves fiával órákig álltak sorba az egyik dedikálásomnál. Ezért kíváncsi volt, milyen ez a Gergő gyerek, akiért a fia úgy odavan. A mai napig nagyon jó kapcsolatot ápolunk. Így az ő Príma boltjaiba is bekerült a termék. A náluk szervezett közösségtalálkozón például egy PS5 játékkonzolt sorsoltak ki azok között, akik vásároltak egy karton terméket. Két óra alatt rekordot döntöttünk, 5-6 raklapnyi termék elfogyott. Ennek aztán óriási visszhangja lett a többi CBA bolt tulajdonosainak körében is. Így lavíroztunk egyre több helyen, és sorra kerültünk be más kiskereskedelmi láncba is, sőt, nagykerekhez is. Ma már a Tesco, Aldi, Lidl kivételével szinte az összes hazai élelmiszer-kiskereskedelmi láncban bent vagyunk a jelenleg piacon lévő három termékünkkel. 2021-ben a nyár végére kiépítettünk egy disztribúciós hálózatot is, Magyarország összes megyéjét leosztottuk 5-6 partnerre, így a független kisboltokban ők terítik a terméket. Én pedig folyamatosan bővíttem a boltlistámat a térképen, és népszerűsítettem a videóimban az üzleteket.

Mondanál néhány szám adatot, hogy hogyan is néz ki ez a sikeres bevezetés a számok tükrében?

Az első évben, 2020 decemberében ünnepeltük az egymilliomodik termék eladását. Tavaly decemberben pedig túlléptük a 10 millió darab értékesítését. Mindezt egy cikkszámossal értük el, a Tutti Juice-zal tízszeresítettük meg az előző évi forgalmat. 2021 végére közel egymilliárd forintos forgalmat bonyolítottunk. Idén egyébként két újabb terméket is piacra dobtunk, a Tutti Juice TEA és Tutti Juice TITKOS termékünket. Természetesen ezeknél is ügyelve a beltartalmi értékekre, tehát ezek a termékek is tartósítószer-mentesek, nincs bennük cukor, illetve vitaminnal dúsítottak. A TITKOS-nál még csavartunk egyet a receptúrán, becsempesztünk három titkos gyümölcsíz is a tutti-frutti íz mellé.

Ezek szerint klasszikus fizetett hirdetések nélkül, pusztán a social felületeiteket kihasználva értéktek el ezeket a fantasztikus eredményeket a Covid időszakában?

Igen. Az volt a legnagyobb fegyver a kezünkben, és én úgy is mentem mindenhova tárgyalni, hogy ha beveszik a terméket, én felteszem a bolt címét a tutti juice.hu-n a bolttérképünkre. Minden egyes nap a tutti juice.hu-ra tereltem az embereket, hogy ott már

kapható a termék. Elég nagy a táborunk, Instagramon 30 ezer, Facebookon 10 ezres közönségünk van. Átlagban havi 3 millió a megtekintésünk, a Covid-időszakban volt, hogy 6 millió fölé is megugrott. Zömében tizen- és huszonevesek nézik ezeket a videókat. A Tutti Juice-oldalnak van Instán 30 ezer, Facebookon 10 ezer követője, nekem Instagrammon 101 ezer, Facebookon 50 ezer, YouTube-on majdnem 400 ezer, TikTokon 110 ezer követőm van. A boltvezetőknek mindig elmondtam, ha ide beveszed a terméket, én másnap odaküldök nektek 100-500-1000 embert, aki le fogja azt emelni a polcra. És ez így is volt. Mindig is megköszönöm a nézőinknek, hogy számíthattam rájuk, ők meg küldözgetik a vásárlásról, fogyasztásról az insta fotókat.

Hogyan képzeled, képzelitek el a jövőt? Milyen irányban fejlődik a Tutti Juice?

A legfrissebb fejlesztésünk a TITKOS, amelynél már klasszikus fizetett reklámot is használunk, hiszen nyereményjátékkal is népszerűsítjük. Jelenleg egyébként további 4-5 termék van a fejünkben, amit meg szeretnénk valósítani. Mi ezt a márkát a gyerekeknek tekintjük, azzal kelünk, azzal fekszünk, hogy mi mindent tudnánk még belőle kihozni. A kezdetektől a mai napig, ha bemegyünk egy olyan boltba

Amikor ezt az egészet kitaláltuk, és kezünkbe fogtuk az első Tutti Juice-dobozt 2020 januárjában, csak akkor hasított belénk, hogy „oké, van egy szuper termékünk, ilyen szeretnünk volna, de hogy adjuk el?!”

a barátommal, ahol kapható a Tutti Juice, vásárolunk egyet belőle. Ez egyfajta babona nálunk, ezzel is kifejezve, mennyire örülünk, hogy sikerült megcsinálnunk. Hogy milyen irányba fejlesztjük? Nem tudom. A lényeg, addig csináljuk, amíg örömet leljük benne. Soha nem az anyagi haszon hajtott minket, sokkal inkább az alkotás izgalma. A videóimban is mindig azt mondom a nézőimnek, csak azt csináljátok, amiben örömetöket lelitek. Hiszem és eszerint is élek, hogy az út célja maga az út. Mi ennek az útnak minden pillanatát élveztük, még akkor is, ha sok nehézség volt benne. Ha jól tudom, Walt Disney mondta azt, hogy „Nem csak azért készítek filmet, hogy pénzt keressek. Azért keresek pénzt, hogy több filmet készíthessek.” Mi is valahogy így vagyunk ezzel. Nem a pénzért kezdtünk bele, és nem csak azért csináljuk most sem, hanem hogy utána valami újat, és még kreatívabban kitalálhassunk a magunk örömére. És ha ez még ízlik is az embereknek, ha szeretik, ha veszik, amit csinálunk, az csak hab a tortán. ●

TEHER ALATT NŐ A PÁLMA?

● MOLNÁR BARNA



Káosz, elszálló termelési költségek és alapanyagárak, pánikreakciók és a stagfláció réme fenyegeti a globális gazdaságot és így a hazait is. Ebben a helyzetben nehézségekkel küzd az FMCG-szektor is, amelynek ugyanakkor még mindig a legjobb a válságálló képessége, és az előnyöket tekintve is vannak tartalékai – fejtette ki az FMCG Top 2022 rendezvényünkön megtartott előadásában Hollósi Dávid, a Takarékbank Zrt. Agrár- és Élelmiszeripari Üzletágának ügyvezető igazgatója.

Alapvetően bizonytalansággal és káosszal jellemezhető a mostani időszak, amely nem csupán a gazdaságot viseli meg, hanem az azt finanszírozó bankszektornak is kihívásokat jelent – mondta el a konferencián előadásában Hollósi Dávid. A Takarékbank Zrt. Agrár- és Élelmiszer-

ipari Üzletágának ügyvezető igazgatója szerint a jelenlegi környezetben a leghangsúlyosabb tényezők az emelkedő nyersanyagárak, a növekvő infláció, az orosz–ukrán háború. Mindez más tényezőkkel együtt fokozottan bizonytalan helyzetet teremt, amiből csökkenő beruházási intenzitás és mérséklődő fogyasztás következik. A bankok erre óvatossággal reagálnak, vagyis minden hatás végső eredményként lassuló hitelezési volumenre kell felkészülni a következő időszakban. „Minden más ágazat mellett azonban még így is az FMCG-szektor lesz az, amely relatíve a legkevésbé jön ki rosszul ebből a helyzetből. Bár ezt a területet is megviseli a mostani időszak, jól látható, hogy még mindig egy válságálló szektorról van szó.”

GLOBÁLIS PROBLÉMÁK

A szakember hozzátette: a költségvetési és monetáris politika számára nehézséget jelent a világszerte fenyegető stagfláció beállta, mivel a rendelkezésre álló hagyományos eszközök nem működnek ilyen esetben. „Az egyik probléma kezelésével rendszerint a másikat súlyosbítják, ami áttételesen visszahat a kezelt területekre is” – fogalmazott.

A világ élelmiszer-ellátásában tapasztalható commodity árrobbanás, a logisztikai kapacitások telítettsége, a recesszió és az infláció együttes jelenléte szuperciklussal párosul: az árak tartósan emelkednek a nyersanyagok széles körében. A pandémia alatt kialakuló termelésle-

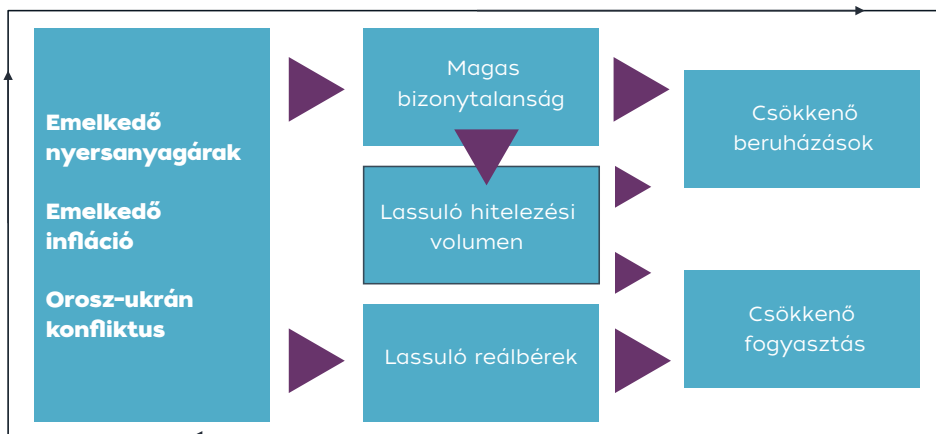
lások, kínálati korlátok, a nyitással járó gyors keresletnövekedés, az élénkítő gazdaságpolitikák, a zöldbefektetések felé fordulás, valamint a háború mind ennek a szuperciklusnak a kialakulását támogatják. Súlyosbítja a problémát, hogy a turbulens időszakokban a szállítási kapacitások elérhetősége érdemben befolyásolja az árak alakulását. „Szinte licitálunk a szállítási kapacitásokért” – jegyezte meg Hollósi Dávid.

A HÁBORÚ HATÁSA

A helyzet így is nehéz: az ukrán gabonatermelés a világ produktumának 1-2 százalékát adja, ám az export 15 százalékát biztosítja ez az ország. Ráadásul kiemelkedő nehézséget jelent az is, hogy

MAKROGAZDASÁGI KÖRNYEZET

STAGFLÁCIÓ



A költségvetési és monetáris politika számára nehézséget jelent a stagfláció beállta, mivel a rendelkezésre álló hagyományos eszközöket nem lehet felhasználni. Az egyik probléma kezelésével rendszerint a másikat súlyosbítják, ami áttételesen visszahat a kezelt területekre is.

USA 1970-es évek
10%+ infláció, csökkenő
GDP, munkanélküliség
10%

AZ OROSZ-UKRÁN KONFLIKTUS

A KUKORICA PÉLDÁJA



több térségben kulcsfontosságú beszállítónak számított Ukrajna, így például Észak-Afrikában, a Közel-Keleten vagy Kínában – utóbbi hatalmas gabonaimportjának felét Ukrajna biztosította.

A helyzetből döbbenetes mértékű és várhatóan elhúzódó gabonaár-növekedés következik, amely komoly nehézséget jelent a sokat megélt magyar állattenyésztésnek is. A bank elemzői által készített számítás szerint 2022-ben az előző évi magas színhez képest 25-30 százalékos áremelkedésre lehet számítani. „Ez önmagában 150-170 milliárd forint többlet-forgóeszközigényt generál az állattenyésztésben. Ez ráadásul csak a takarmányozásra értendő, ezenfelül az input- és energiaár-emelkedés összesen 500-700 milliárd forint többletet jelent.”

Az elkövetkező időszak legfontosabb kérdése ezen a téren az, hogy a költségeket ki vállalja. Szóba jöhet a termelő, az állam, a bankok vagy akár a fentiek igazságos

megosztása is. A magas kamat- és inflációs környezet végső soron új korszakot jelent a mezőgazdasági és élelmiszeripari termelés forgóeszközigényében. Ez több száz, de szélsőséges esetben ezermilliárd forintban mérhető – hívta fel a figyelmet a szakember.

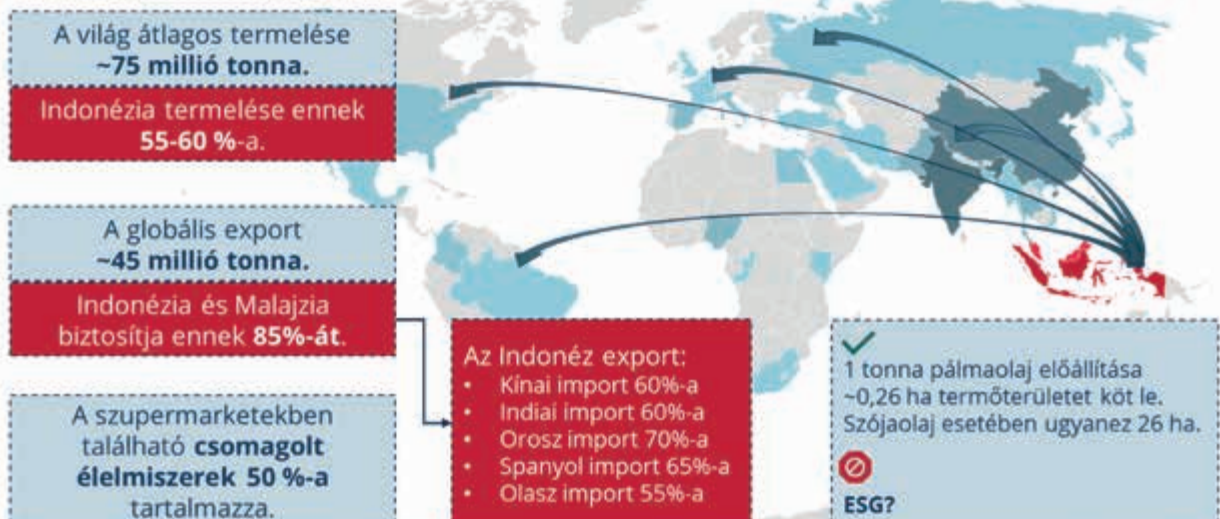
Ami jó hír, hogy az FMCG-termékeket meg fogják fizetni a vásárlók. Átstrukturálódás természetesen várható, de alapvetően az élelmiszertermékek kereslete mindig adott – vélekedett ezzel kapcsolatban Hollósi Dávid.

TANULSÁGOK ÉS LEHETŐSÉGEK

A szakember összességében úgy vélte, hogy nagyban átalakul a helyzet, már csak amiatt is, hogy a kedvezőtlen makrogazdasági környezet mellett egyéb kihívások is adódnak. Ilyenek például az endemikussá váló állatbetegségek, az időjárás anomáliák, az ESG-felkészülés követelményei, a logisztikai problémák, valamint

GLOBALIZÁLT ELLÁTÁSI LÁNC

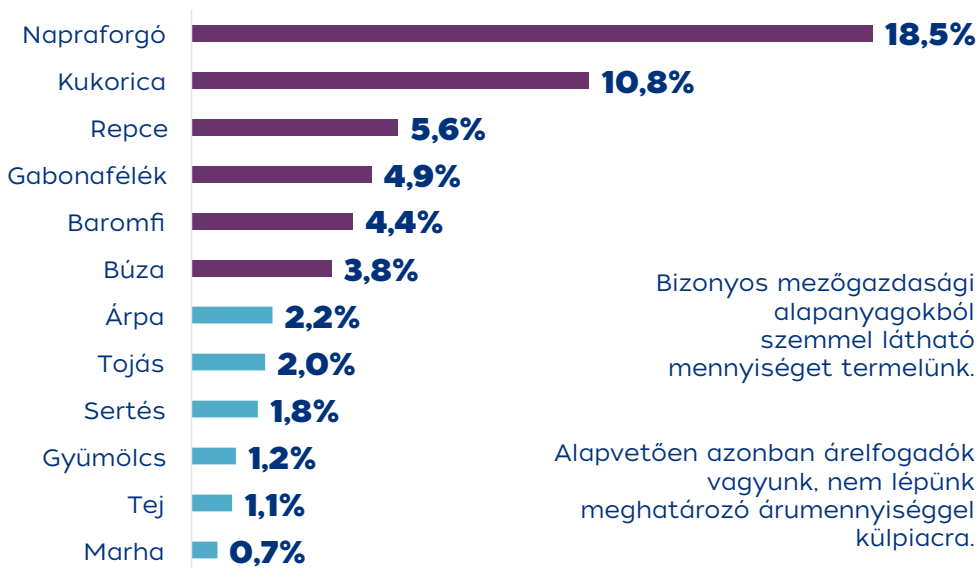
KONCENTRÁCIÓ A PÁLMAOLAJ PÉLDÁJÁN



Forrás: FAO

MENNYI RÁHATÁSUNK VAN A PIACI ÁRAKRA?

MAGYARORSZÁG PIACRÉSZE AZ EU-BAN



Bizonyos mezőgazdasági alapanyagokból szemmel látható mennyiséget termelünk.

Alapvetően azonban árelfogadók vagyunk, nem lépünk meghatározó árumennyiséggel külficra.

Forrás: KSH

üvegházi termesztésünk geotermikus energiára alapozott, vagyis szemben az európai versenytársakkal termálvízfűtéssel biztosítjuk az üvegházak energiaigényét. Az elszálló energiaárak mellett ez jelentős költségelőnyt jelent – jegyezte meg Hollósi Dávid.

Ráadásul átrendeződést figyelhetünk meg az exportpiacokon is. „Van-nak területek, ahol részben Ukrajna helyére tudunk lépni, ha igyekszünk. Ez

igaz a gabonafélékre, olajos magvakra, gyümölcsfélékre és állati termékekre egyaránt.”

Hollósi Dávid kijelentette: ebben a helyzetben kerül sor a vidékfejlesztési források felhasználására, amelynek legfőbb célja a hatékonyság növelése lesz. „A 4500 milliárd forintnyi vidékfejlesztési forrás hatékony felhasználása kiváló alapot jelent a fentiek megvalósítására, az önel-látottság maximalizálására, a magas hozzáadott értékű exportpotenciál építésére” – zárta szavait a szakértő. ●

a nemzeti és fogyasztói pánikreakciók (erre példaként az indonéz pálmaolaj-kiviteli korlátozást hozta fel az ügyvezető igazgató).

A várakozások kapcsán Hollósi Dávid példaként említette azt a folyamatot, amelynek során az élelmiszer-ellátás globalizációból regionalizációba fordul. „Ennek vannak előnyei” – tette hozzá.

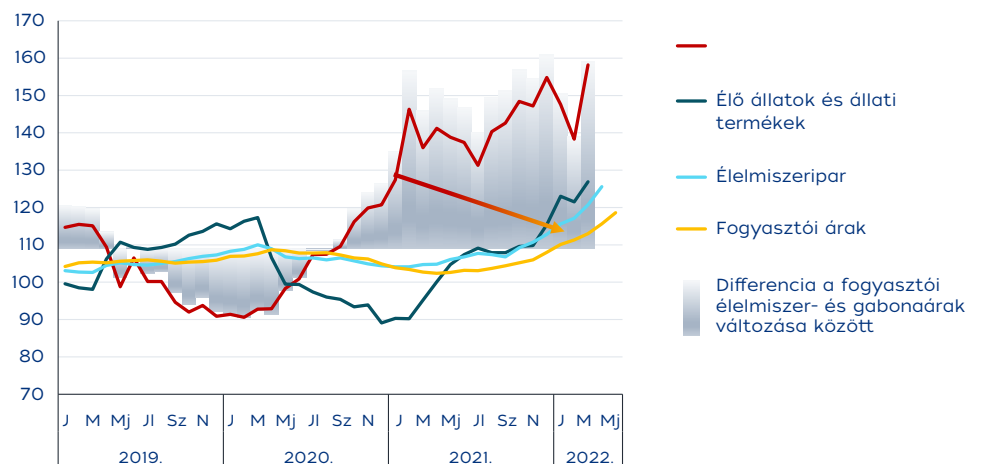
Jelenleg ugyanakkor az élelmiszerár-emelkedés még nem ment végbe teljesen: számos élelmiszerben még a ta-valyi alapanyagárat fizetjük meg, az idei folyamatok to-vábbi áremelést vetítenek előre, vagyis további élelmi-szerár-infláció várható.

Vannak ugyanakkor po-zitív adottságaink is, a ma-gyar agráriumban például viszonylag magas a hazai tulajdon aránya, zömmel csa-ládi vállalkozások dolgoznak a területen. A vállalkozások döntéshozatala ráadásul gyors, kiváló alkalmazkodó-képességet biztosít. Ezekben az években felértékelődik a gabonatermelés, márpedig szántóföldi növénytermesz-tésben kiváló adottságaink vannak, bő tartalékkal tu-dunk termelni, magas a lik-viditás a rendszerben.

HATÉKONYSÁGOT KELL NÖVELNI

A kertészeti termelésben is van pozitív változás: az

ÁRVÁLTOZÁSOK AZ ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYÁN



Ingyenebéd nincs. A gabonaárak továbbra is emelkedő trendet mutatnak.

A 2022-es fogyasztói élelmiszerárakban még a 2020 végi állapotot érezzük.

2021 és 2022 élelmiszer-gazdasági folyamatainak lenyomata a bolti árakban még nem jelent meg teljes egészében.



RESILUX KFT.

Élen az innovatív, fenntartható PET-csomagolásban

A Resilux csoport PET-előformák és -flakonok gyártásával, fejlesztésével, piacról visszagyűjtött PET-flakonok újrahasznosításával és olyan csomagolóanyagok fejlesztésével foglalkozik, amelyek nemcsak megvédik partnereik termékeinek értékeit, de egyben újrahasznosíthatóak is.

Az innovációnak a csoporton belül hagyománya van: évtizedek óta fejlesztik nemcsak a termékeiket, de maguk hoznak létre új megoldásokat a technológiájukban, mindezt összhangban a fenntarthatósági elvekkel és a piaci igényekkel.

Folyamatosan kísérleteznek, újítanak

A Resilux kezdetektől használja a többrétegű fröccsöntés (ún. multilayer) technológia előnyeit. A cégnél olyan anyagkombinációkat és szerkezeteket kísérleteztek ki, amivel komplex, teljes étkezést helyettesítő proteinalapú élelmiszerek is eltarthatóak akár 8-12 hónapig hűtés és tartósítószer nélkül. Európában piacvezető a csomagolóanyagokkal szemben magasabb igényeket támaztó termékkategóriákban, így például a bor-, sör-, prémiumgyümölcslevek és ásványvizek piacán. Mindemmellett jelentős fejlesztései és úttörő, új termékei vannak a fenntarthatósági és az EU-s körkörös gazdálkodási tervekkel összhangban.

A Resilux csoport 2017-ben megvásárolt egy nagy múltú svájci, PET-újrahasznosítással foglalkozó céget, amelyet azóta is folyamatosan fejleszt. Az üzemben olyan új, a világon egyedülálló technológiákat vezettek be, amelyek lehetővé teszik, hogy Európában az egyik legmagasabb minőséget képviselő élelmiszeripari rPET-granulátumot állítsák elő. Mindezt persze az is elősegíti, hogy eleve magas minőségű alapanyagból dolgoznak, melyet elsősorban a svájci piacról gyűjtenek vissza.

Piaci hozzáállásukra és rugalmasságukra kiváló példa, hogy van olyan stratégiai partnerük, akivel zárt rendszerben együttműködve teszik lehetővé, hogy a fedett, fehér tejespalcjkaik ismét tejipari flakonként hasznosulhassanak újra, ami az iparágban unikális dolog.

Tervek a jövőre

A jövőre gondolva a vállalat az Avantium holland technológiai fejlesztőcéggel kötött szerződést, hogy az általuk fejlesztett és 2024-től elérhető PEF (polietilén-furonaát) anyagot Európában többrétegű alkalmazásban használhassák. Az anyag sokkal erősebb a PET-nél, jobban védi a benne lévő élelmiszert, magasabb a hőálló képessége és 100%-ban biomasszából állítható elő. Mindemmellett a jelenleg használatos konvencionális anyagokkal ellentétben tökéletesen kompatibilis a PET-tel, így azzal együtt újrahasznosítható. (x)

ÚJRA ÚJRAÉRTÉKELT PRIORITÁSOK



● **SÉRA KATALIN,**
SENIOR ELEMZŐ, NIELSENIQ



● **HORVÁTH LUCA,** JUNIOR ANALYTIC
INSIGHTS ASSOCIATE, NIELSENIQ

Koronavírus, háború, infláció és állami intézkedések: nem véletlen, hogy a sok, egyszerre érvényesülő külső hatás és az egyre bizonytalanabbá váló tervezés előtt tanácstalanul állnak a fogyasztók és a gazdasági szereplők egyaránt. Bár az elmúlt években egyre gyakorlottabbá váltunk az új helyzetekhez való alkalmazkodásban, ismét napról napra kell új kihívásokkal szembenéznünk és a megfelelő reakcióról döntenünk. A mindennapi fogyasztás egyik legdinamikusabb változását a kiskereskedelmi szektorban érzékeljük. Hogyan változtak a fogyasztói szokások, milyen trendek figyelhetők meg kategóriánként? Milyen tendenciákat mutat a hazai FMCG-piac? A NielsenIQ többek között e kérdések útvesztőjében igyekszik iránymutatással szolgálni.

A 2020-as év rendkívüli, 6,2%-os GDP-csökkenése után 2021 felfutást hozott Európában. Azonban idén a háború megtorpantotta az európai gazdaság koronavírus utáni felépülését, további inflációs nyomást eredményezve. Az európai FMCG-piac növekedését az idei év első negyedében egyértelműen az árszínvonal-emelkedés hajtotta, amely a kelet-európai régióban különösen megugró, 12%-os gyorsulást mutatott. A régiós trend alól Magyarország sem jelentett kivételt: a mennyiségi forgalom csökkenését a nagy ütemben emelkedő árak kompenzálták. Nem is csoda, hogy

újra növekedett azon fogyasztók aránya, akik rossznak ítélik meg kilátásaikat – legyen szó a munkahelyi aggodalmakról, személyes anyagi helyzetről vagy vásárlási kedvről.

MÁR EGYÉRTELMŰEN AZ ÁRSZÍNVONAL-EMELKEDÉS VEZET

Mindez nem csupán a fogyasztói bizalmi index lefelé forduló trendjében tükröződik, hanem a vásárlási szokások megváltozásában is. A fogyasztók többsége már a 2021-es évben is világszerte újraértékelte prioritásait – főként a pandémia hatására –, és tizből hárman teljes mértékben átalakították vásárlási preferenciáikat a 2019-eshez képest. 2022-ben már elsősorban az árszínvonal-emelkedés teszi próbára a piac összes szereplőjét.

A növekvő költségeket a vásárlók több fronton is próbálják ellensúlyozni. Egyrészt a boltválasztási szempontok során egyre többen veszik figyelembe az árral kapcsolatosakat. Ilyenek például, hogy a legtöbb termék ára alacsony legyen, valamint hogy vonzó akciókkal találkozzanak az adott üzletben. Másrészt a vásárlók többsége aktívan keresi a jó árakat, többen vesznek különböző márkákat egy-egy kedvező promóció miatt a NielsenIQ Shopper Trends kutatása szerint. Továbbá áprilistól májusra szignifikánsan nőtt azon fogyasztók száma, akik olcsóbb márkára váltanak vagy más saját

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A TAVALYI ÉVHEZ KÉPEST

Összehúzom a nadrágszíjat

- összességében kevesebbet vásárolok
- Csak a szükséges dolgokat vásárolok/lefარagok a luxuskiadásokból

(Még jobban) számít az ár!

- Olcsóbb márkára váltok
- Gyakrabban vásárolok olcsóbb terméket

Promóban a termék

- Az akciókat/promóciókat követve különböző márkákat vásárolok
- Vannak olyan termékek, amelyeket csak akció esetén vásárolok

- Mindig kihasználom a különleges ajánlatok és leértékelések által nyújtott előnyöket, így akár nagyobb mennyiséget is vásárolok
- Aktívan keresem és veszem az olyan termékeket, amelyek speciális/leértékelt áron kaphatók
- Keresem az üzletek kuponjait, akcióit

Ide veled, saját márka!

- A márkás termékek helyett saját márkás termékeket vásárolok
- Más saját márkás termékeket is kiprobálok

Forrás: NielsenIQ



márkás termékeket is kipróbálnak, illetve összességében kevesebbet vásárolnak – immár a vásárlók egyharmada érezte igaznak ezeket az állításokat a saját szokásaira vonatkozóan. A költségcsökkentő törekvések ellenére azonban háromból két hazai vásárló (64%) úgy érzi, hogy többet költ, mint az elmúlt fél évben, főként abból fakadóan, hogy minden érzékelhetően drágább lett.

A különböző kihívásokkal szembesülve a kulcs a tervezésben és a kockázatok csökkentésében rejlik, mivel az inflációs hatások várhatóan még sokáig velünk maradnak.

ÁTRENDEZŐDÉS A TERMÉKKATEGÓRIÁK KÖZÖTT IS

Ezek a reakciók kategóriánként árnyaltabb képet mutatnak. A legtöbb alapvetőélelmiszer-kategória, mint például a tej, sajt, joghurt, étolaj és felvágott esetén az olcsóbb alternatívákat keresik a vevők. A keresleti változásokat leginkább a csoki, keksz és üdítő sínyli meg, ahol nem csupán a kedvezőbb árú termékek kerültek előtérbe, hanem kevesebb is kerül a kosarakba a vásárlók elmondása szerint. Ez nem meglepő, figyelembe véve, hogy a luxus visszaszorítása jellemző válaszstratégia a növekvő árakra. És mik azok a termékek, amiken a magyar fogyasztók nem akarnak spórolni? A cigaretta, a szeszes ital és a szépségápolási cikkek – derül ki a NielsenIQ májusi Omnibusz kutatásából. A fenti kategóriatrendek a NielsenIQ kiskereskedelmi indexének adataiban is tükröződnek a 2021 márciusa és 2022 áprilisa közötti időszakra vonatkozóan. Az árnövekedésen túl azonban érdemes egyéb külső tényezőket is említeni, amelyek hatással lehetnek egy-egy kategória alakulására.

KÜLSŐ TÉNYEZŐK HATÁSAI A FOGYASZTÁS ALAKULÁSÁRA

Bár általánosan tekintve a legtöbb élelmiszer-kategória mennyiségi eladása stagnált vagy csökkent a vizsgált időszakban, néhány esetben átlag feletti növekedést látunk – ilyenek a snackek és az alkoholmentes italok, amelyeknél a húsvéti

szezon erősödése és a kis kiszerelésű, „on-the-go” fogyasztható termékek növekedése játszották a főszerepet. Az év első négy hónapját tekintve nőni tudtak a tartósélelmiszer-kategóriák is. Itt közrejátszhatott egyrészt állami támogatásként a februári SZJA-visszatérítés, amelyet fogyasztói megkérdezésünk alapján a családok közel fele nem nagyobb beruházásokra, hanem mindennapi szükségletekre fordított. Erre az egyéb intézkedések, mint az árstop és SZÉP-kártya élelmiszer-vásárlásra való használata is ráerősíthettek. Továbbá a háborúból menekültek megsegítéséről se feledkezzünk meg: a megkérdezett fogyasztók 17%-a adományozott, akik közel fele alapvető élelmiszert is vásárolt.

A bővülést mutató termékek között szintén említést érdemelnek a „mentes” élelmiszerek. A glutén- és laktózmentes szegmens, bár még csak az 5%-os piacrészt közelíti értékben, folyamatosan fejlődik, nem is beszélve a növényi alapú tejtermékekről, amelyek két számjegyű gyarapodást értek el a 2022 áprilisával záruló 12 hónapban. Az egészségmegőrzés fontossága az étrend-kiegészítők töretlen növekedésében is megmutatkozik: ezek piaca 1 milliárd forinttal nőtt a vizsgált időszakban.

A NielsenIQ globális Consumer Outlook kutatása is alátámasztja, hogy valóban vannak olyan terméktulajdonságok, amelyek növelik a fogyasztók vásárlási hajlandóságát. Ilyen a frissesség, a magas tápérték, a fenntarthatóság, a megfizethető ár és a helyi alapanyag használata. Az egészség fontossága mellett az öngondoskodás is szerepet kap. A karanténidőszak után sem tört meg az otthoni szépségápolás népszerűsége: szárnyalnak az arc krémek, dekorkozmetikumok és hajápolók, amit valószínűleg a több kimozdulás és közösségi program is elősegít.

Mint láthatjuk, a külső hatások összütésében sem a fogyasztók, sem a vállalatok nincsenek egyszerű helyzetben. A különböző kihívásokkal szembesülve a kulcs a tervezésben és a kockázatok csökkentésében rejlik, mivel az inflációs hatások várhatóan még sokáig velünk maradnak. A vállalatoknak érdemes azokra a fő termékfajtákra összpontosítani, amelyekért a fogyasztók hajlandóbbak fizetni, valamint az új igények mentén innoválni. Emellett a termékválaszték lokalizálása, az ellátási láncok lerövidítése és a beszállítók diverzifikálása is megoldást jelenthet. Az árrugalmasság elemzése szintén elengedhetetlen. Végezetül az áremelésen túl más költségméréséklő megoldásokat is érdemes megfontolni, figyelembe véve a fogyasztók döntéshozási mechanizmusait. ●

LEGFŐBB CÉL A FOGYASZTÓK BIZTONSÁGOS ÉLELMISZER-ELLÁTÁSA

● ÁCS DÓRA



Arra, hogy az orosz–ukrán háború napi szinten mennyire nagy kihívások elé állítja, állíthatja az élelmiszergyártókat, újabb bizonyíték, hogy a közelmúltban az országos főállatorvos eddig példátlan határozatot hozott. A május 2-tól visszavonásig érvényes határozat ugyanis lehetővé teszi a gyártók számára, hogy az élelmiszerek jelölésén szereplő olyan összetevőket, amelyek a háborús konfliktus miatt nem vagy csak nehezen beszerezhetők megfelelő mennyiségben, más alapanyagokkal helyettesítsék. További engedmény még, hogy az így előállított termékeket akár eredeti csomagolóanyagukban is forgalomba hozhatják az előállítók. Az elsődleges cél, hogy ebben a rendkívüli helyzetben ez a könnyítés segítse a zavartalan termelést, a fogyasztók biztonságos élelmiszer-ellátását. Az intézkedésről, illetve az eddigi tapasztalatokról Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatója nyilatkozott a Store Insidernek.

Mi indokolta és ki kezdeményezte ennek a rendkívüli főállatorvosi határozatnak a meghozatalát?

A február vége óta tartó háborús helyzet miatt tavasszal gyakorlatilag megszűnt az ukrán mezőgazdasági export. Ez elsősorban a búza, kukorica és napraforgó termények kivitelének leállítását okozta. A globális ellátási láncoknál már február előtt is tapasztalhatók voltak ellátási zavarok, a háborús konfliktus azonban ezekre jócskán rátett egy lapáttal. A piacok még inkább felborultak.

Elsődleges hatásként a hazai élelmiszerpiacon ez a napraforgó és napraforgóolaj piaci elérhetőségét érintette. Több gyártó is jelezte a FÉSZ-nek, hogy az élelmiszer-összetevőként felhasznált napraforgóolaj beszerzése nehézkessé vált. Ennek nyomán kezdeményeztük az agrártárcánál az egyeztetéseket és azt, hogy dolgozzunk ki egy olyan mechanizmust, amely segít a gyártóknak megbirkózni ezekkel a rendkívüli fennakadásokkal és a fellépő hiányokkal is.

Hogyan segíti ez az intézkedés a termelési folyamat fenntartását, milyen esetekben élhetnek a könnyítéssel a gyártók?

A határozat lényegében azoknak a gyártóknak jelenthet egyszerűsítést, amelyek a háborús helyzet miatt nem jutnak megfelelő mennyiségben a szokásosan felhasznált alapanyagaikhoz. Normál helyzetben az érvényben lévő jogszabályok szerint, amikor a gyártó le szeretne cserélni vagy mással kiváltani egy összetevőt, akkor számos teendője mellett például a termékek csomagolását is meg kellene változtatnia, ugyanis az összetevőket például a növényi olajok és zsírok esetében a jogszabályban előírt részletességgel, mindig a növényfajt is megadva kell feltüntetni. Tehát ha változik az összetevő, a csomagolóanyagokat is újra kellene gyártatni, cserélni. A jelenlegi nyomdaipari átfutási időkkel és költségekkel számolva mindez nem hajtható végre rövid idő alatt, ez viszont veszélybe sodorhatná a zavartalan termelést is.

A határozat szerint a gyártók most megtehetik, hogy nem a teljes címkét cserélik, hanem „csak” egy kiegészítő jelölést alkalmaznak, amelyen a határozat szerint megadott módon közlik a helyettesítés tényét. Lehetőség van arra is, hogy a kereskedelmi partnerrel megállapodva a kereskedő a boltban hívja fel a fogyasztó figyelmét

a változtatásra, például a polcon kihelyezett információs táblával. A lényeg: minden olyan összetevő esetében alkalmazható a határozat, amelynek az ukrán háborús helyzet teszi lehetetlenné a beszerzését. Alapvetően jellemzően a napraforgóolaj cseréjével kapcsolatban merült fel a lehetőség alkalmazása. Egyéb eset, például egy összetevő világszertei árának növekedése nem megfelelő indok az engedélyek alkalmazására.

Milyen esetekben nem lehet alkalmazni ezt az átmenetileg biztosított könnyítést? A termékcsoporton feltüntetett információk ugyanis nemcsak a jelölési szabályoknak való megfelelés miatt fontosak, hanem élelmiszer-biztonsági szempontból is van jelentőségük a fogyasztók számára.

Valóban így van. Fontos megjegyezni, hogy amikor allergén kerülne be helyettesítőként, akkor nincs könnyítés. Ott ugyanis biztonsági okokból mindig minden esetben jelölni kell az allergént a csomagoláson a vonatkozó uniós rendelet előírásai szerint.

A gyakorlatban hogyan zajlik a folyamat? Mit kell tennie a gyártónak, ha a háborús helyzet ellátási gondjai okán valamely alapanyagának kicserélésére kényszerül?

Először ki kell dolgoznia a termékösszetevő helyettesítésének pontos részleteit. Az új alapanyag kiválasztása után meg kell terveznie, hogy a receptúrán hogyan változtat; ízesítőket, tárolási kísérletet kell végeznie, majd bebiztosítani, hogy a helyettesítő összetevő a szükséges mennyiségben és megfelelő minőségben is rendelkezésre

SPECIÁLIS RÉSZLETSZABÁLYOK

- Az átcímkezési kötelezettség teljesítését, egyedi megállapodás alapján, a végső fogyasztónak való értékesítést végző kereskedő átvállalhatja, azonban az elsődleges felelősséget ez esetben is az előállító vagy az első magyarországi forgalomba hozó viseli.
- A jelölésre vonatkozó könnyítés nem alkalmazható
 - az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek,
 - a csecsemők és kisgyermek számára készült, feldolgozottgabona-alapú élelmiszerek és bébiételek,
 - a speciális gyógyászati célra szánt élelmiszerek és
 - a testtömeg-szabályozás céljára szolgáló, teljes napi étrendet helyettesítő élelmiszerek esetében.
- Allergént tartalmazó helyettesítő összetevő esetében az allergén jelölése minden egyes fogyasztói csomagoláson kötelező.
- Amennyiben az élelmiszer jelölésén az érintett összetevőkre vonatkozó „mentes” vagy egyéb állítás szerepel, az összetevők helyettesítése kizárólag ennek figyelembevételével történhet.
- Ha a helyettesítő összetevő felhasználása miatt a termék jelölésén szereplő, egészségre vagy tápanyag-összetételre vonatkozó állítás már nem felel meg a valóságnak, az állítás nem szerepelhet tovább a termék jelölésén.

Forrás: www.portal.nebih.gov.hu/-/

vallalkozoi-informaciok-elelmiszer-osszetevo-helyettesites

A határozat szerint a gyártók most mehetnek, hogy nem a teljes címkét cserélik, hanem „csak” egy kiegészítő jelölést alkalmaznak, amelyen a határozat szerint megadott módon közlik a helyettesítés tényét.

álljon. Ezután jelzi a Nébihnek a főállatorvosi határozatban foglaltak szerint, hogy mely termékben, termékekben mely összetevőket pontosan mire és mikor cseréli. A folyamat részleteiről egyébként a Nébih honlapján részletesen is tájékozódhatnak az érintett élelmiszergyártók, és a már a lehetőséggel élő vállalkozások, valamint érintett

termékek aktuális listája is megtekinthető a portálon. (www.portal.nebih.gov.hu/osszetevo-helyettesites a szerk.)

A határozat megjelenése óta milyen tapasztalatok gyűltek össze a hazai gyakorlatban?

Egyelőre azt látjuk, hogy a gyártók többsége meg tudta oldani a kialakult nehézségeket. Vagy azzal, hogy találtak alternatív beszerzési forrást a szükséges napraforgóolajmennyiségekre, vagy azáltal, hogy a jelölést is megváltoztatják. Ez a második eset egyszerű receptmódosításnak is tekinthető, a napraforgóolajat lecserélik repcére, majd ehhez igazítják a csomagoláson a címkét. Ilyenkor bejelentési kötelezettség sincs. Előfordulhat olyan gyártó is – de ez mindig termék és egyéb paraméterek függvénye –, amely már több recepttel és több címkézett csomagolással dolgozik, attól függően, hogy éppen napraforgóolajat vagy például repceolajat, esetleg pálmaolajat tud-e megbízhatóan beszerezni a termeléshez. ●



TOVÁBBI ÁREMELKEDÉSEKET GENERÁLHAT A NETA HATÁLYÁNAK SZÉLESÍTÉSE

KESERÉDES MÓDOSÍTÁS

● TÓTH KRISZTINA

A fogyasztók fejében egészséges élelmiszerként élő termékek, így a müzlik, gabonapelyhek, aszalt gyümölcsök vagy akár a spenótos tortellini és az édesítőszerrel készült italok után is népegészségügyi termékadót kell fizetni ezentúl. Az érintettekkel való egyeztetést mellőző, új szabályozás nemcsak rontja a hazai kkv-k versenyképességét, fejlesztési és beruházási hajlandóságát, de a leginkább árérzékeny fogyasztókra és az olcsóbb termékek elérhetőségére mér újabb csapást.

Bő tíz éve, 2011-ben vezették be Magyarországon a helytelenül csipszadóként elhíresült népegészségügyi termékadót, vagy ahogy szakmai körökben emlegetik, a netát. Az új adónem bevezetésétől a törvényalkotó az egészségtudatos táplálkozás előmozdítását, ösztönzésének felerősödését várta, arra hivatkozva, hogy az új adónem bevezetésével egyes termékkörök esetében a gyártókat ez a plusz adóteher is rákényszeríti, hogy még inkább átgondolják termékeik receptúráját, bizonyos termékösszetevők csökkentésével és/vagy kiváltásával arra ösztönözzék a gyártókat, hogy például kevesebb cukor és só kerüljön a termékeikbe.

A KSH adatai szerint az adónemből évről évre emelkedő összegű bevételre tett szert a központi költségvetés: 2012-ben a teljes neta-bevétel 19,49 milliárd, 2020-ban már 59,19 milliárd forint volt. A mostani módosítással az állam jövőre közel 80 milliárd forintot kíván beszedni az adónemből. Az élelmiszeripar egészének adózás előtti eredménye 2020-ban nem érte el a 200 milliárd forintot, vagyis a neta tervezett mértéke 40% körüli eredményelvonást jelent a normál adóztatási szint felett.

A népegészségügyi termékadó egyfázisú fogyasztási típusú adó, mely a különféle cukor-, só- és koffeintartalmú

termékek első belföldi értékesítése után fizetendő. Alapvetően a neta által „egészségtelennek” tartott élelmiszerek: chips, cukor, kakaópor, üdítőitalok, energiatitalok, szörpök és alkoholos termékek többletadóját jelentette eddig, de 2022 júliusától a mostaninál többféle termék után és a jelenleginél jóval nagyobb mértékben kell majd fizetni egyes tételek után.

A MÜZLI ÉS TÖLTÖTT TÉSZTA IS BEKERÜLT

Új kategóriaként bekerültek a törvénybe az ún. csemegék és az előre csomagolt édes, sós tészta is. Előbbi alá tartoznak a reggelizőpelyhek, müzliszeletek, kandírozott gyümölcsök, gyümölcspepek vagy a diákcsemege is. Fontos változás, hogy a korábbi sós snack kategória alá bevontak olyan termékeket is, amelyek logikusan nem ide tartoznának (például a puffasztott gabonatermékeket). Az eredetileg chipsek, ropik és sós sütőipari termékek számára kialakított kategóriában eddig sótartalom szerint kellett adót fizetni. Ezt most kiegészítik a telítettsírsav-tartalommal is. Így például a háztartási kekszre „ropogtatnivaló”-ként a zsirtartalma okán jelentős adótétel fog rakódni.

Új fejlemény az is, hogy a jogalkotó a cukor és édesítőszer minden kombinációját lefedte, vagyis míg korábban azok a gyártók, amelyek édesítőszerrel pótolták a termékek receptúrájában a cukrot, mentesülhettek a neta megfizetése alól, mostantól adókötelezetté váltak.

EGYEZTETÉS NÉLKÜL

Az érintett ágazati szereplők sajnálattal fogadták, hogy ismét egyeztetés nélkül került sor a neta emelésére. Különösen értelmetlen volt a szakma számára, hogy a kormányzati kommunikáció az emelést az extraprofit

adók közé sorolta. „Természetesen extraprofitról semmiképp se beszélhetünk az élelmiszeriparban, amikor az ágazat az utóbbi két évben gyakorlatilag folyamatosan rendkívüli helyzetben működik, elsősorban a Covid-világjárvány, az ellátási lánc zavarai, továbbá az alapanyag- és energiaköltségek emelkedése miatt” – mondja Vörös Attila. A Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ)

ügyvezető igazgatója szerint az egyeztetések hiánya miatt rengeteg értelmezési kérdés merült fel, és kevesebb mint 30 nap állt az érintett gyártók rendelkezésére, hogy a teljes szortimentjüket végignézzék és adott esetben technikailag, pénzügyileg is próbáljanak felkészülni a netás kötelezettségeikre.

NEM ÜDÍTŐ A HELYZET

Az új szabályozás új kihívások elé állította a hazai üdítőitalgyártókat is, hiszen a neta mértéke – cégenként eltérő mértékben – az eddiginek 2-3-szorosára emelkedik – így kalkulál



VÖRÖS ATTILA
Felelős Élelmiszergyártók
Szövetsége (FÉSZ),
ügyvezető igazgató



Akkreditált

MEDIÁTOR

-képzés

**Vállalaton belüli és azon kívüli
konfliktusok megoldásához**
képzés 2×30 órás modulban

mediatorkepzes.pphmedia.hu

kontakt: Krémer Sára, kremer.sara@pphmedia.hu

Indulás: 2022 szeptember



BIKFALVI ISTVÁNNÉ
Magyar Ásványvíz, Gyümölcsé és Üdítőital Szövetség (Magyüsz), titkár

Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcsé és Üdítőital Szövetség (Magyüsz) titkára. Az üdítők esetében eddig az volt a szabály, hogy akkor kellett adót fizetni, ha száz milliliterenként nyolc grammnál több cukrot tartalmazott az ital. Az új netát kiterjesztették az alacsony, 8 g/100 ml-nél

kevesebb cukrot és édesítőszerrel tartalmazó termékekre is, vagyis minden olyan termék adóköteles lesz, amely hozzáadott cukrot tartalmaz.

ELMARADÓ TERMÉKFEJLESZTÉSEK?

A Magyar Édességgyártók Szövetsége a cikk készültkor még egyeztetést folytatott a minisztériummal, ezért nem kívántak a témában nyilatkozni. De a hazai jégkrémipiac helyzetéről tartott sajtótájékoztatón Sánta Sándor, a szövetség elnöke arra hívta fel a figyelmet, hogy az energia- és klímaválság, a geopolitikai konfliktusok és az akadozó ellátás mellett a minden jégkrémre, így a cukormentesre is kivetett neta és a forintgyengülés következtében elszálló árak miatt a hazai jégkrémváltásték szűkülhet, az innováció pedig lassulhat a jövőben.

Abban szinte minden megkérdezett érintett egyetért Sánta Sándorral, hogy a további termékfejlesztések lassulását vagy akár elmaradását is hozhatja a most kivetett újabb és magasabb adó. A neta eddig minden érintett termékkör esetében ösztönözte a termékfejlesztéseket, hiszen ha egy adóköteles termék receptúráját, gyártási folyamatát korszerűsíteni tudta a gyártó – például a cukrot édesítőszerrel helyettesítette –, elkerülhette a neta-fizetési kötelezettséget. Most mindez megkérdőjeleződik, hiszen a cukortartalom csökkentése ellenére is kell netát fizetni. „Egy termék fejlesztése drága folyamat, ami ezután már lehet, hogy soha nem fog megtérülni. Akár az is elképzelhető, hogy egyes gyártók, kiszámolva az egyenletet, úgy döntenek, hogy visszatérnek egy neta előtti receptúrára” – jegyzi meg Vörös Attila.

Jelentős termékfejlesztéseket hajtottak végre a Magyüsz által képviselt gyártók is az elmúlt években – erősítette meg Bikfalvi Istvánné. Ennek eredményeként termékeik átlagos cukortartalma 45%-kal csökkent, és ezt a fogyasztók is elfogadták, mert az összesen eladott terméken belül a csökkentett cukortartalmú és cukormentes termékek aránya háromszorosára, 22-ről 65 százalékra növekedett. „Bár cégünk a termékinnovációt folyamatosan végzük – a jövőben jelentős termékfejlesztések már nem várhatóak” – tette hozzá.

MÍNUSZ 50 MILLIÁRD

Az adó nem semmiféle népegészségügyi statisztika szerint nem hozott javulást sem az elhízottság elterjedtségében,

sem a táplálkozással összefüggő betegségek előfordulásának gyakoriságában az elmúlt egy évtizedben. „Az adó hatástalan a kitűzött népegészségügyi célok eléréséhez, ugyanakkor elszív az ágazati szereplőktől éves szinten 50 milliárd forintot, amit további fejlesztésekre, beruházásokra lehetne költeni” – érvel Vörös Attila. A FÉSZ álláspontja szerint a magyar élelmiszer-feldolgozó ágazatnak a jelen helyzetben a különadó emelése és kiterjesztése helyett inkább kiemelt kormányzati védelemre lenne szüksége, hogy a hazai lakosság biztonságos élelmiszer-ellátása elérhető áron, jó minőségben és minél nagyobb arányban magyar termékekkel valósulhasson meg a jövőben is.

CSÖKKENŐ HAZAI TERMÉKHÁNYAD?

A háztartások vásárlási szokásainak alakulását mutató adatok is azt erősítik meg, hogy ezzel a fajta termékadóval nem lehet a fogyasztókat az egészséges táplálkozás és életmód felé terelni. A nagyon cukros, sós, tehát a neta alapján egészségtelennek nyilvánított termékek esetében csak igen rövid távon, 2012 és 2013 között volt tapasztalható szignifikáns csökkenés a keresletben, és mindössze három termékcsoport esetében: az üdítőitaloknál, a lekvároknál, dzsemeknél és a gyümölcsleveknél. Jelentősebb és hosszabb távú visszaesést a fogyasztásban csak az üdítőitaloknál lehetett látni – derült ki egy, a témában készült tanulmányból.

„Az adó hatástalan a kitűzött népegészségügyi célok eléréséhez, ugyanakkor elszív az ágazati szereplőktől éves szinten 50 milliárd forintot, amit további fejlesztésekre, beruházásokra lehetne költeni.”

A neta hatással lesz a hazai élelmiszeripar versenyképességére is, a FÉSZ szerint ez az adó nem sokkal súlyosabban érinti azokat a vállalkozásokat, amelyek csak vagy elsősorban a hazai piacra termelnek, vagyis a hazai élelmiszer-feldolgozók zömét adó kkv-kat. A szövetség tart attól is, hogy hosszú távon a hazai termékek arányát érezhetően csökkenti az érintett termékcsoportokban az újabb adóemelés.

A neta mint fogyasztói adó az áfához hasonlóan beépül a termék árába, és a végső fogyasztót terheli. A neta emelése így további áremelkedést generál az érintett termékek körében. Ez egyrészt további inflációs hatást eredményez, másrészt az alacsonyabb árkategóriájú, kifejezetten jó ár-érték arányú termékek esetében arányaiban nagyobb mértékű emelkedéshez vezethet, így az árérzékenyebb fogyasztókat és az olcsóbb termékeket sújtja még inkább a neta. ●

Brewed in Barcelona

100% NATURAL INGREDIENTS
BARLEY FROM LOCAL FARMERS MALTED BY DAMM
WITH MEDITERRANEAN RICE

PREMIADA VIENNA 1904
1876 CERVEZA MEDITERRÁNEA 1876
DE MALTA Y ARROZ
1876
**ESTRELLA
DAMM**
100% INGREDIENTES NATURALES
BARCELONA
1876
AUGUST KUENTZMANN DAMM
LONDON 2015 LOS ANGELES 2012 CHICAGO 2011 BRISBANE 2010

WITH MEDITERRANEAN INGREDIENTS SINCE 1876

„NEMCSAK AZ JÓ FEJLESZTÉS, AMI CSUPA ÚJDONSÁGOT TARTALMAZ, HANEM ELSŐSORBAN AZ, AMI MEGVALÓSÍTHATÓ”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Napjainkban az élelmiszeripar (is) óriási változásokon megy keresztül, és számos oldalról kerül nyomás alá, valamint szembesül problémákkal: túlnépesedés, háború, fenntarthatóság mellett energiaválság; egészséges táplálkozás, technológiai fejlődés. Milyen kérdésekben tér el az ipar megközelítése az Európai Unió szakpolitikusiától? Melyek az élelmiszeripar és a szabályozók prioritásai, és hogyan lehetne ebben kompromisszumot kötni? Mik mozgatják az innovációt, és milyen módon lehetne még hatékonyabb az élelmiszeripar? dr. Sebők András élelmiszeripari szakemberrel beszélgettünk, aki beavatott ki nem használt pályázati lehetőségekbe is.



DR. SEBŐK ANDRÁS

Fotó: Egyed Péter

Az élelmiszeriparban számos hazai és európai ipari innovációs hálózat elnöke és alelnöke, nyugdíjas cégvezető, többek között az Európai Élelmiszer- és Italfeldolgozók Szövetségének (FoodDrinkEurope, Brüsszel) kutatási és innovációs munkacsoportjának elnöke – most elsősorban ebben a minőségében kérdezem. 2019-ben az uniós tagállamok felében az ital- és élelmiszer-előállító szektor volt a legjelentősebb munkáltató. Hogyan viszonyul az EU az élelmiszeriparhoz?

A Campden BRI Magyarország cégvezetésétől visszavontam, de a szakmai munkától nem, projekteket ugyanúgy vezetek a vállalaton belül. A FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) lassan húsz éve delegál szakértőként az Európai Élelmiszer- és Italfeldolgozó Szövetségébe (FoodDrinkEurope, Brüsszel). Itt a kutatási és innovációs munkacsoportnak vagyok nyolc éve a vezetője. Az EIT (The European Institute of Innovation and Technology – Európai Innovációs és Technológiai Intézet) magyar Food Hubjának pedig vezetője vagyok. Az EIT-nek jelenleg kilenc tématerületen van tudás és innováció közössége (KIC), ennek egyike az élelmiszeripar és a mezőgazdaság. Az európai szakmai szervezetek az EU céljaival összhangban álló célok elérésére és programok megvalósítására törekednek, de prioritásaik, stratégiájuk nem teljesen azonos, mindegyiknek sajátos, egymást kiegészítő céljai és tevékenységei vannak. Például az EIT Food fő tevékenységei egyes szakterületekre jobban összpontosítanak, és módszeresen törekednek új módszerek, például a co-kreáció megvalósítására, kiemelt hangsúllyal szerepel a tudományos kiválóság és az újdonság, továbbá az egyetemi hallgatók és fiatal szakemberek oktatása, a vállalkozói képességek fejlesztése, a startupok támogatása, míg a jó ipari gyakorlat fejlesztésével kevésbé részletesen foglalkoznak. Az élelmiszeripar tudományos, innovációs és fejlesztési szempontjait, megközelítését pedig a FoodDrinkEurope képviseli. Ebben az innováció mellett kiemelt szempontként szerepel a gyakorlati kivitelezhetőség és a gazdaságosság. A FoodDrinkEurope kutatási és

A Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft szakmai tanácsadója, nyugalmazott cégvezetője. Okleveles vegyészmérnök (BME Vegyészmérnöki Kar), a kémia tudomány kandidátusa, élelmiszer-kémia PhD, menedzsmenttudományok diploma (Brunnel Egyetem). Több mint 47 év gyakorlati tapasztalat az élelmiszeripari kutatás-fejlesztés-innováció, oktatási és tudásátadási programok vezetésében és megvalósításában. Jelentős nemzetközi és hazai tapasztalatokkal rendelkezik az élelmiszer-feldolgozási technológiák, a termékfejlesztés, az élelmiszer-biztonsági és minőségbiztosítási rendszerek kialakítása, működtetése és auditálása, az élelmiszer-higiéncia, az egyszerűsített mikrobiológiai kockázatkezelés, az élelmiszer-átláthatósági rendszerek kidolgozása és felülvizsgálata, az élelmiszerlánc-menedzsment, a folyamatok validálása, az ICT és a fejlett gyártási megoldások élelmiszeripari alkalmazása területén. Az Európai Élelmiszer- és Italfeldolgozók Szövetsége (FoodDrinkEurope, Brüsszel) kutatási és innovációs munkacsoportjának elnöke, a Nemzeti Élelmiszer-Technológiai Platformok Európai Együttműködésének volt alelnöke, a magyar EIT Food Hub vezetője. Jelentős nemzetközi projektirányítási tapasztalata van, több mint 30 FP6, FP7, H2020 és több mint 25 egyéb nemzetközi K+F és tudásátadási és képzési projektben vett részt. 61 tudományos közlemény szerzője, mintegy 30 ipari jó gyakorlat útmutató szerzője, szerkesztője, több mint 80 nemzetközi konferencia előadásának szerzője.

innovációs munkacsoportjában arra törekszünk, hogy az élelmiszer-feldolgozó vállalatok gondolkodásmódját, szempontjait megpróbáljuk elmagyarázni az unió szervezeteinek, az adminisztrációnak, hogy a kutatók elméleti szempontjai mellett ezek is érvényesüljenek.

Az EU nem veszi figyelembe az ipar szempontjait?

Nem erről van szó. Ha az élelmiszeripar nem fejt ki álláspontját és azt nem támasztja alá kellően megalapozott szakmai és gazdasági érvekkel, akkor nem fogják azokat időben, még a döntések meghozatala előtt figyelembe venni. Miután a szakpolitikák kidolgozása során sokkal több javaslat, vélemény érkezik a kiváló tudományos ismeretekre összpontosító és a szakigazgatási gyakorlati tapasztalatokkal rendelkező szakértőktől, mint a napi ipari gyakorlatban dolgozó, a megvalósításban jártas szakemberektől, néha a jó szándék ellenére is a valóságtól elrugaszkodott és a túl gyors változást megcélzó, a gyakorlatban nehezen megvalósítható javaslatok születhetnek. Ezért fontos, hogy az élelmiszeripar képviselői is részt vegyenek a szakmai előkészítő vita minden szakaszában, rendszeresen mondják el véleményüket, javaslataikat és azokat jól érthető, megalapozott szakmai érvekkel indokolják.

Időnként kétségeim vannak a különböző kitézött fenntarthatósági, csökkentési célok mértékével és az elérésükre adott határidőkkel kapcsolatban. Kellene ösztönző célok,

de olyanok, amelyekről a gyakorlat szereplői is úgy gondolják, hogy reálisan megvalósíthatóak, akiknek ezek elérése érdekében sokszor rövid idő alatt jelentős mértékben meg kell változtatniuk tevékenységüket. Ezek jó irányok, de közben figyelembe kellene azt is venni, hogy mindez ne olyan radikális változtatásokkal történjen, amelyek aggodalmat keltenek az élelmiszerlánc gyakorlati szereplőiben, akiknek legyen idejük fokozatosan átállni, és ne menjen el a kedvük a termeléstől. Szerintem több figyelmet kellene fordítani a jelentős változásokat hozó radikális innováció bevezetése és a gazdaságos élelmiszer-előállítás fenntartása közötti egyensúly elérésére, az ennek megvalósítását segítő jó ipari gyakorlat módszereinek összegyűjtésére és széles körben történő megismertetésére az élelmiszer-feldolgozásban is.

Mondana néhány példát?

Prioritás például, hogy 2030-ra 25%-ra kell növelni a biotermékek arányát. Ez egy indokolható cél, viszont a zöldség-gyümölcs termelésben valószínűleg a terméshezamok csökkenésével jár. Továbbá az egyes EU-országokban a biotermelés elterjedtsége jelentősen eltérő. Ha valóban a terméshezamok csökkenése következik be a hagyományos termesztéshez képest, az a zöldség-gyümölcs feldolgozó iparban nyersanyagbeszerzési problémákhoz vezethet. Ezt meg kellene előzni. Ezért célszerű lenne óvatosabban megközelíteni a kérdést, és hatástanulmányokkal alátámasztani, hogy ez nyersanyagellátási zavarok nélkül megvalósítható, és útmutatást adni a feldolgozóipar számára, hogy hogyan kezelhető ez a feladat. A javasolt módszereknek időben rendelkezésre kell állniuk, hogy a vállalkozások fel tudjanak készülni.

A fenntarthatósági célok elérése érdekében az EU kiemelten támogatja az új, alternatív, nem állati eredetű fehérjék előállítására, az akvakultúra módszereinek javítására irányuló kutatásokat. Ezek fontos kutatási irányok, és várhatóan közép- és hosszú távon fognak a gyakorlatban hasznosítható eredményeket adni. Viszont az EU kutatási programokban viszonylag kevés figyelmet kap az erőforrások felhasználási hatékonyságát javító módszerek és megoldások kidolgozása és alkalmazása az élelmiszeriparban. Én személy szerint is sokat dolgozom azon, hogy az energiamegtakarítás és az erőforrás-hatékonyság javítása is nagyobb szerepet kapjon a fenntarthatósági célok elérésére irányuló kutatási és innovációs programokban. Az élelmiszer-feldolgozó ipar sok energiát és vizet, anyagot használ fel. A folyamatszabályozás digitalizációs és Ipar 4.0 módszerekkel történő javításával és optimalizálásával jelentős megtakarításokat lehetne elérni. Ha elektronikusan adatot tudunk gyűjteni, feldolgozni, és azt az élelmiszer-feldolgozási gyakorlatban modellezésre és optimalizálásra tudjuk használni, és ezek segítségével jobban tudjuk szabályozni a folyamatokat, akkor jelentősen csökkenthetők

a felesleges felhasználásból eredő veszteségek. Ez az ipar számára fontos kérdés. Megoldása nagymértékben hozzájárul a fenntarthatósági célok eléréséhez. Az erre irányuló kutatások támogatása az energiaválságban kézenfekvő lépés lenne, amely rövid idő alatt is kézzelfogható eredményeket hozhat. A támogatott kutatási programokban ez egyelőre nem nagyon jelenik meg, inkább azt várják el, hogy ezt a gyakorlat szereplői oldják meg. Az a fajta észszerűség nem kap elég teret, hogy nemcsak az a jó fejlesztési program, ami csupa újdonságot tartalmaz, hanem az is, ami a fejlett módszerek eddig nem kiaknázott területeken történő alkalmazásán keresztül jelent újdonságot, megvalósítható, és a társadalom számára hasznos eredményt hoz. Szükség van radikális újdonságot eredményező kutatásokra, de gyorsan megvalósítható kisebb mértékű innovációkra is, mert azok pénzt is hoznak és kedvet is csinálnak. Ha erre lenne ösztönző támogatás, az nagyban tudná segíteni az élelmiszeripart.

Környezetvédelmi szakemberek szerint is nagyon erősen összefügg a húsfogyasztás és -termelés viszszaeszközítése és a fenntarthatóság kérdése. Gondolom, az EU ezért is erőlteti termelési kérdésekben az új típusú fehérjéket és a húsmenstességet. Hogyan reagálnak erre a vállalatok?

Amikor új fehérjékben gondolkodnak – aminek nagyon sok változata van –, bizonyítani kell, hogy az hosszú távon sem károsítja a fogyasztó egészségét. Ha az új fehérje új élelmiszernak minősül, a bizonyítás egy hosszú folyamat, amire elsősorban a multinacionális vállalatoknak van kapacitásuk, de egy átlagos méretű élelmiszeripari vállalat nem kezd bele. Jelentős trend a növényi eredetű

„Időnként kétségeim vannak a különböző kitűzött fenntarthatósági csökkentési célok mértékével és az elérésükre adott határidőkkel kapcsolatban.”

húshelyettesítő élelmiszerek gyártása, ami Európa északi felében jobb és nyitottabb fogadtatásra számíthat, mint Közép- és Dél-Európában, ahol az emberek szeretik a hagyományos dolgokat, szeretnek enni. A fiatalabb generáció hajlandó változtatni az étkezési szokásain, de az idősebb fogyasztók nagyobb tömegei nem biztos, hogy a kialakult ízlésüktől, megszokott ételeiktől eltérő élelmiszereket akarnak enni. Egy olyan fehérje piacra vitelénél, amely bizalmatlanságot, netalán undort kelt, sokkal nagyobb akadályokkal kell számolni.



Fotó: Egyed Péter

Az edukáció segíthet ebben.

Van, amiben igen, van, amiben nem. Sok mindenben segít az oktatás, de azért van kialakult ízlés és fogyasztói szokások, amelyek erősen befolyásolják a fogyasztói fogadtatást, ráadásul jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes országok között Európában. A radikálisan új fehérjék felhasználásával készített élelmiszerek előállítására általában elég nehéz a kis- és közepes vállalatokat rábeszélni. Márpedig az európai élelmiszeripari termelés 40 százalékát a kis- és közepes vállalatok adják. Az élelmiszeripari vállalatoknak több mint 99 százaléka kis- és közepes vállalkozás. Többségében a kisebbek állítják elő a hagyományos, különleges ízű, helyi élelmiszereket.

Mondhatjuk azt, hogy az innovációkat a fenntarthatóság mozgatja?

Ez csak az egyik szempont. Az innováció irányainak változatlanul a legerősebb mozgatórugója – és ezt mutatják a felmérések legalább 15 éve – az élvezet, az érzékszervi tulajdonságok. Ennek a kedvező hatás mellett egyik káros következménye az egészségtelen táplálkozás, a túlsúly, mivel az emberek jelentős százaléka egyszerűen szeret enni. Ez a legerősebb trend. Az egészség csak a második a sorban. Mivel a Campden BRI Magyarország az élelmiszeripari gyakorlati problémáival foglalkozó technológiai intézet, sok megkeresést kapunk külföldi partnerektől különböző, a fenntarthatósággal foglalkozó projektek megvalósítására, amiből az utóbbi időben két EIT Food innovációs projektet el is nyertünk.

Ezek milyen projektek voltak?

Érdekességük mellett mindkettő a körforgásos gazdasággal kapcsolatos innovációs trendek irányába is mutat. Az egyiket, a PREDIABOL-t, egy Acesur nevű spanyol cég vezeti: saját elmondásuk szerint a legnagyobb spanyol olívaolaj-gyártó és -forgalmazó cég. Rájöttek arra, hogy az olajfa leveléből – ami az olajbogyó nyersanyaggal bekerül a feldolgozóüzembe és hulladékként jelentkezik – ki tudnak vonni egy hatóanyagot, amely az eddigi eredmények alapján csökkenti a diabétesz kialakulásának kockázatát. Nagyon bonyolult egy ilyen állítást igazolni, de vannak már erre vonatkozó vizsgálataik. Lengyelek fogják irányítani a fogyasztói vizsgálatokat, a Campden BRI Magyarország pedig az állítás igazolásához szükséges információt állítja össze és értékeli. Ez a projekt tökéletesen összhangban van a trendekkel is: a hulladékokból mellékterméket kell gyártani, azt hasznosítani kell és visszanyerni. Emellett az egészség védelmét is támogatja.

A másik projektünknek, a PROSEED-nek egy olasz bortermelő nagyvállalat, a Caviro az ötletadója és vezetője. Ők a szőlőpréslés során visszamaradt szőlőmagból nyernek ki szőlőmagolajat és -fehérjét, amit adalékanyagként lehet hasznosítani. Ebben is szerepel melléktermék-hasznosítás, ami egy eddig kevésbé hasznosított fehérje, a szőlőmagfehérje alkalmazására irányul. A szőlőmagfehérje nem minősül új élelmiszernek, viszont így kevesebb akadálya van a hasznosításának. Ebben a projektben nekünk élelmiszer-biztonsággal és érzékszervi vizsgálatokkal kapcsolatos feladataink vannak. Ez két tipikus ipari projekt.

Hazai cégeknek érdemes-e az EIT Food felé fordulni?

Az EIT Food rengeteg olyan lehetőséget nyújt, amelyet messze nem használnak ki itthon a résztvevők – a fiatalok valamennyire igen –, pedig ezek nagyon jó alkalmat kínálnak a tudás megszerzésére és átadására. A másik terület az EIT Food felvételt nyert és tagdíjat fizető tagjai számára nyújtott innovációs, oktatási és a nyilvánosság bevonására irányuló projektlehetőségeket tartalmazza. *(A teljes interjú elérhető a Store Insider.hu-n, illetve további információk: www.eitfood.eu).*

Jellemző az élelmiszeriparra, hogy jóval lassabban integrálja a technológiai fejlesztéseket, mint más iparágak. Mi a helyzet ma ezen a téren, történt-e változás?

Az élelmiszeripar alapvetően változatlanul lassabban integrálja a technológiai innovációt, mint más iparágak. Ez részben azért van így, mert az élelmiszert elfogyasztjuk, ezért a fogyasztók bizalmatlanok a technológiai változtatásokkal szemben, nehezebben fogadják el azokat. Nem nagyon tudok más olyan iparágat mondani,

ahol ha valami hagyományos módon készül, az érték lenne. Az élelmiszeriparban viszont ez nagyon fontos. Ha megváltoztatjuk egy hagyományos módon előállított szilvalekvár technológiájának lépéseit és nem figyelünk arra, hogy a hagyományos jelleget adó lépéseket megőrizzük, akkor tönkretessük a vonzerejét. Bizonyos dolgokat nem lehet vagy szabad megváltoztatni, mert elveszítethet belőle valamit.

A másik szempont, ami ennél talán nehezebb, hogy az élelmiszeriparban rendkívül változatosak a termékek, a technológiák és az alapanyagok. Nagyon nehéz olyan nagy szériaszámú műszaki megoldást készíteni, amit ilyen sokféle élelmiszer feldolgozásához lehet változtatás nélkül használni az élelmiszeriparban, ezért ez a piac

„Fontos, hogy az élelmiszeripar képviselői is részt vegyenek a szakmai előkészítő vita minden szakaszában, rendszeresen mondják el véleményüket, javaslataikat és azokat jól érthető, meg-alapozott szakmai érvekkel indokolják.”

kevesbé vonzó a megoldásgyártók számára. Ugyanakkor a nagy- és közepes méretű üzemekben tömegesen kezdtek már alkalmazni robotizált csomagolást: ez két éve még nem volt jellemző. Ebben óriási a fejlődés, Magyarországon most kezdtek el ebbe a vállalatok beruházni. Amiben még nagy előrelépés várható, az a gyártás során idegen anyagot figyelő kamerarendszerek alkalmazása, ez világosan látszott az ideai Anuga Foodtech-en. A digitalizáció és robotizáció területén van előrelépés, de az is akadályozza az új technológiák, különösen az Ipar 4.0 alkalmazását, hogy még kevesen értik az élelmiszeriparban, hogy mire képesek ezek a rendszerek. A megoldásslátszókat közül pedig kevesen tudják, hogy mire lehet az ő megoldásaikat használni ebben az iparban. Ezen is próbálunk segíteni például az EIT Food Hub programokban: létezik digitális élelmiszeripari adatmenedzser képzésünk vagy digitális innovációs versenyünk. Próbáljuk népszerűsíteni a technológiát. ●

Az interjú bővebb változata, benne több EIT pályázati leírással elérhető a Store Insider.hu-n!

FOGYASSZUNK ONLINE!

● KIRÁLY BERNADETT

Sebességváltás az online kereskedelemben: a multichannel értékesítésről évek óta beszélünk, de a Covid-19 egészen új szabályokat hozott. Helytálló-e még az online kontra offline szemlélet? Cikkünk az FMCG TOP konferencia online kereskedelemmel foglalkozó kerekasztal-beszélgetésének rövid összefoglalója.

Az FMCG Top 2022 konferenciára Turcsán Tünde, a GfK Hungária FMCG-üzletágigazgatója friss adatokkal érkezett. Mint ahogy elmondta, több mint 4000 háztartásról tudjuk, hogy vásárol-e online. A 4000 háztartásból most 3300-at kérdeztünk meg a GfK reprezentatív kutatásában. Az előadásból kiderült: 2,2%-os a részesedése a teljes FMCG-csatornából az online-nak. A kereskedelmi márkák forgalmi részesedése pedig 15 százaléka az online forgalomnak. Nem meglepő módon Budapesten a legmagasabb az online vásárlás gyakorisága.

A fogyasztók online vásárlási szokásaival kapcsolatos kutatást 3300-an töltötték ki, kimondottan az FMCG-termékeket vizsgálták a kutatók. Ez azt mutatta meg, hogy a vásárlók 52%-a a rugalmasabb vásárlás, a vonzó akciók, kedvezmények miatt vásárol online is. A fogyasztók 66%-a keresi az online akciós termékeket, és rendszeresen megnézi az online szórólapokat is. 59% megnézi az árakat, „körülnéz” a neten, mielőtt vásárol.

A heavy online vásárlók a heti nagybevásárlásokat is online intézik, és speciális alkalmakra is a weben vásárolnak. A medium online fogyasztók főleg tartós élelmiszert vesznek, az egyik fő motivációjuk, pedig, hogy nem szeretnének cipekedni.

FONTOS-E A VÁSÁRLÓNAK A RAPID KISZÁLLÍTÁS?

Közel tíz éve indultak el a nagy cégek webshopjai, ekkor kínálatvezérelt volt még az online FMCG-piac. „Bejötték a nagy cégek, a Tesco, a Spar, a Rossmann – utána pedig jött a Covid, amikor is a piac keresletvezérelté állt át” – fogalmazott Dörnyei Otília, az Inspira Research consumer&retail directora, az FMCG Top 2022 konferencián tartott kerekasztal-beszélgetés moderátora.

Az online értékesítés gyors felútása számos új lehetőséget kínál a kereskedők számára vevőik megnyerésére. Hogy lehet itt versenyben maradni, kitűnni az online térben? Dörnyei Otília a rapid kiszállításról is kérdezett. Több cég, köztük a Rossmann is bevezette már ezt, azaz néhány órán

belül odaérnek az adott címre Budapesten és környékén. De fontos-e ez valójában a vásárlónak?

„Mi voltunk az első szereplők 2012 novemberében, a Tesco pár hónappal később indult” – büszkélkedett Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója, aki elmondta, náluk 10-ből 3 vásárló már ezt az opciót választja rendeléskor. „A samponból nem várja meg a vásárló, hogy elfogyjon, a kifli viszont lehet, hogy már száraz, a zöldség is lejárt” – összegezte a rendelési attitűdöket Klekner Péter, Kifli.hu ügyvezetője a hallgatóság nagy örömeire. „Kevésbé sürgető nálunk a gyors kiszállítás, de azt gondoljuk, minden szegmensben erős ajánlattal kell előállni.” Hozzátette, az időablaknál is fontosabb, hogy a futár pontosan érkezzen, telefonáljon előtte, vagy a rendszer küldjön egy SMS-t az érkezésről.

A kérdésre, hogy mi a növekedés iránya, a kosárérték, a penetráció, a lojalitás vagy a vásárlási gyakoriság, Turcsán Tünde kijelentette, a háztartásoknak nem lesz több pénze élelmiszerre. „Választaniuk kell majd a csatornák között, és egyre erősebb szerepe lesz a promócióknak” – mondta. Hozzátette, hogy a növekedés azért is nehézkes, mert folyamatosan sok új játékos lép be, erős a verseny. „Ugyanazért a tortaszeletért harcolunk egyre többen.” Ezt erősítette meg Dörnyei Otília is, mondván, volumennövekedés helyett csak értékbeli növekedés van. Kifejtette, hogy a célok meghatározásánál mindig figyelembe kell vennünk, hogy Magyarország lakossága csökken. „Az, hogy itt van néhány százezer menekült, ideiglenes volumennövekedést hoz csupán.”

Erre reagálva Flórián László elmondta, a Rossmann-nál a Magyar Postával közösen dolgozva a legkisebb faluba is elérnek 2012 novembere, az online értékesítés elindulása óta. Így céljuk nem a lefedettség növelése, hanem a szolgáltatások fejlesztése – már csak azért sem, mert fizikai üzleteikkel is lefedik az országot, 140 városban vannak jelen. Épp ezért a szolgáltatásfejlesztés, azaz a rapid, 2–5 órán belüli kiszállítás mellett a versenytársaktól próbálják átcsabítani a vásárlókat.



Moderátor: Dörnyei Otilia, consumer&retail director, Inspira Research. Résztvevők: Flórián László, ügyvezető igazgató, Rossmann Magyarország; Martin Coulam, működési igazgató, Tesco Magyarország; Klekner Péter, ügyvezető igazgató, Kifli.hu; Turcsán Tünde, FMCG-üzletágigazgató, GfK Hungária

„Nálunk nincs átrendeződés, mivel csak online működünk” – mondta az Klekner Péter, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója, hozzátéve, hogy folyamatosan figyelik a versenytársakat, mivel rengeteg új belépő van, akik jellemzően szárazárut szállítanak.

BE NEM VÁLTOTT ÍGÉRETEK

A Rossmann ügyvezetője elmesélte, 10 éve kezdték kiépíteni Magyarországon az online üzletágot, ez akkor már a német anyacégnél évek óta működött. A nagy áttörést, mint oly sok online üzletnél, a Covid-19 hozta el, ekkor 150%-os növekedést értek el. Az online részaránya jelenleg 4,5%-a a teljes értékesítésnek, ez meghaladja a piaci átlagot, mondta Flórián László. Terveik szerint 6-8 év alatt éri el a 10%-ot az online értékesítésük. „A forgalmat a digitalizálódás is növelni fogja: nálunk már nem csak az akciós újságról lehet átkattintani a webshopba, hanem a YouTube-videókat is úgy csináljuk, hogy lehessen kattintani. Emellett az akciós újságot is szeretnénk testre szabni, személyre szóló ajánlatokkal” – mutatta a fejlődési irányokat az ügyvezető.

„Hét-nyolc évig tartottam a szavam: a németeknek azt mondtam az online indulásakor, eddig nem fogunk profitot termelni. Most már pluszban vagyunk, ezt nehezen hiszik el az élelmiszeripari szereplők. De nekünk nem kell hűtőket működtetnünk, és más a marginszintünk” – mondta Flórián László.

DOBOZOK ÉS BALATON

Forgalmat csinálni könnyű, de profitot nehéz, összegezte Martin Coulam, a Tesco Magyarország működési igazgatója, aki elárulta, 10 boltot nyitottak a Covid alatt, miközben a Tesco forgalmának 5%-át teszi ki az online értékesítés. Az online értékesítés hatalmasat ugrott, lényegében a hároméves tervüket érte el mindössze 3 hónap alatt.

A Tesco online értékesítése 2013 márciusában indult, ma már a nem romlandó árukkal megpakolt Tesco-dobozokkal lefedik az országot, így hatmillió emberhez jutnak el online, saját flottával vagy külső cég közreműködésével. A fejlesztés következő területei a Balaton környéki városok, Siófok és Tapolca:

mindkét helyen nyár elején nyitottak meg. Itt saját kiszállítással operálnak, máshol partnerükkel, a foodpandával dolgoznak majd együtt. „A jelenlegi inflációs helyzet mellett is a jó árak, megbízható kiszolgálás és minőségi áru az, amit keresnek a vásárlók, ezzel lehet előnyt szerezni a piacon” – tette hozzá.

Klekner Péter, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója idén 20-21%-os növekedéssel számol, ezzel együtt 12-18 hónapon belül eléri, hogy már nem lesznek veszteségesek. A csak online szolgáltatást nyújtó Kifli a vásárlói visszajelzések alapján is bővíti a lefedettségét – ma már a Balatonon és a Velencei-tó környékén is elérhető a szolgáltatás a fővároson és az agglomeráción túl. Ezen túlmenően is nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlói visszajelzésekre, panaszkezelésre.

Folyamatosan kell foglalkozni a meglévő és az új vásárlóval is, jelentette ki Klekner Péter. Az online piac növelésével kapcsolatban úgy fogalmazott, az online bizalmi kérdés, a vásárlási szokások pedig mélyen rögzültek az emberekben, így nehéz azokat megváltoztatni. A vásárlónak azt kell kapnia, amit keres, ha pedig mégsem, tudni kell gyorsan megoldani a problémáját. A megoldás lehet automatikusan a rendszerben vagy call centeren át, ahogy ő akarja, a lényeg, hogy jól érezze magát.

„Nehezebb idők és csökkenő vagy stagnáló piac esetén azok fognak nyerni, akik stabil alapokon állnak, és jól vannak finanszírozva, vagy nagyon jól csinálják és képesek alkalmazkodni” – összegezte a Kifli.hu ügyvezetője.

MEDDIG BŐVÜL AZ ONLINE?

Turcsán Tünde arról beszélt, hogy 2020-ban nem volt természetes a növekedés nagysága, ugyanakkor a növekedés fennmarad. Sokan maradtak részleges home office-ban, és rendelnek online, de nő a kipróbálás gyakorisága, és egyre nagyobb a kosárérték is. A vásárlási gyakoriság növekedése azonban még hozhat növekedést az online-ban.

Az FMCG-üzletág igazgatója a penetráció növelésében látja a csatorna felfutási lehetőségeit: „Négymillió háztartás van Magyarországon, ha csak a fele vásárolna, már hatalmas löketet kapna az online értékesítés” – vázolta a jövő lehetőségeit. ●

A vásárlók 52%-a a rugalmasabb vásárlás, a vonzó akciók, kedvezmények miatt vásárol online is.

FÓKUSZBAN A SALESFORCE ÉS A FELHŐMEGOLDÁSOK

● DELOITTE MAGYARORSZÁG



„Az egyik legújabb Salesforce iparági megoldás a Consumer Goods Retail Execution – ez elsődlegesen a brandek és üzleteket közötti effektív kommunikációra és együttműködésre fókuszál, támogatja a retail üzletek hatékony működését és segíti a látogatások megtervezését” – mondta el Szegedi István (Solution Architect), a Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletágának szenior menedzsere az FMCG TOP konferenciánkon.

A megoldás a következő területeket támogatja mindenfajta különösebb extra testreszabott fejlesztési igény nélkül:

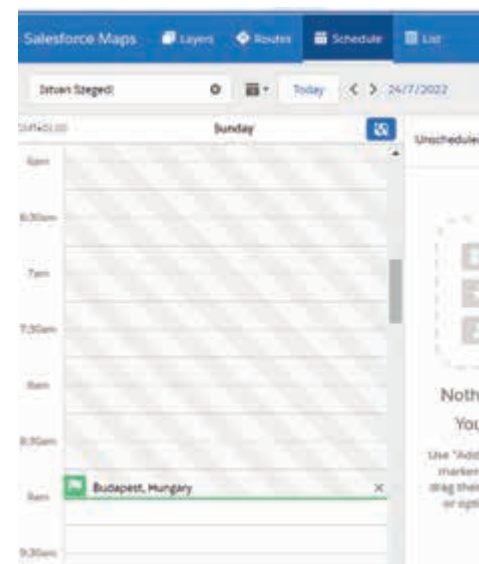
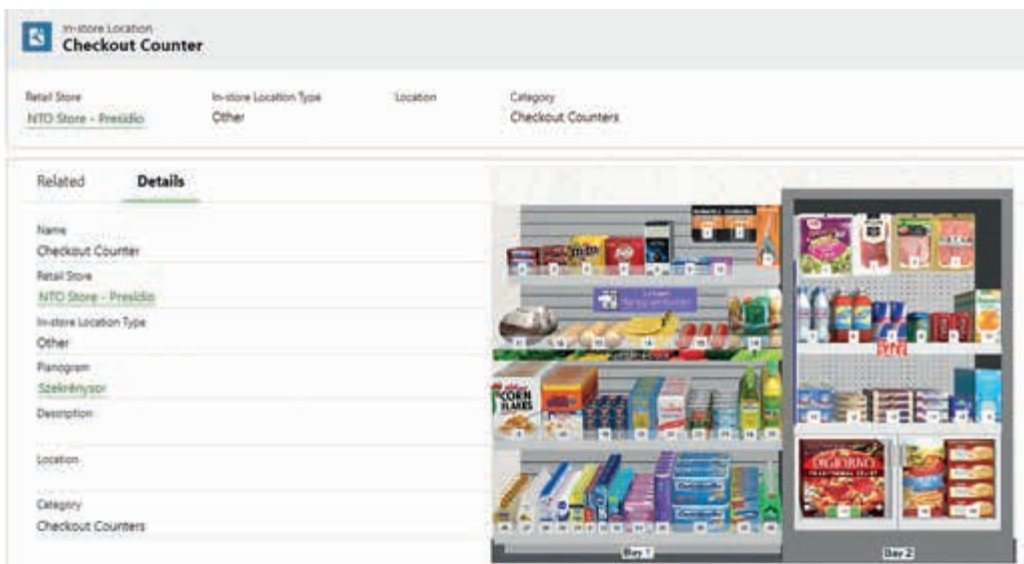
- **Részletes információ az üzletekről és a termékekről, valamint a promóciókról.** A Consumer Goods Cloud tartalmazza az üzletek számlázási és szállítási címet, a nyitvatartási időt, a preferált látogatási időt, a termékeket és a promóciókat.
- **A kereskedelmi területek és a kereskedők összerendelését Salesforce Maps funkcionalitás segítségével.**

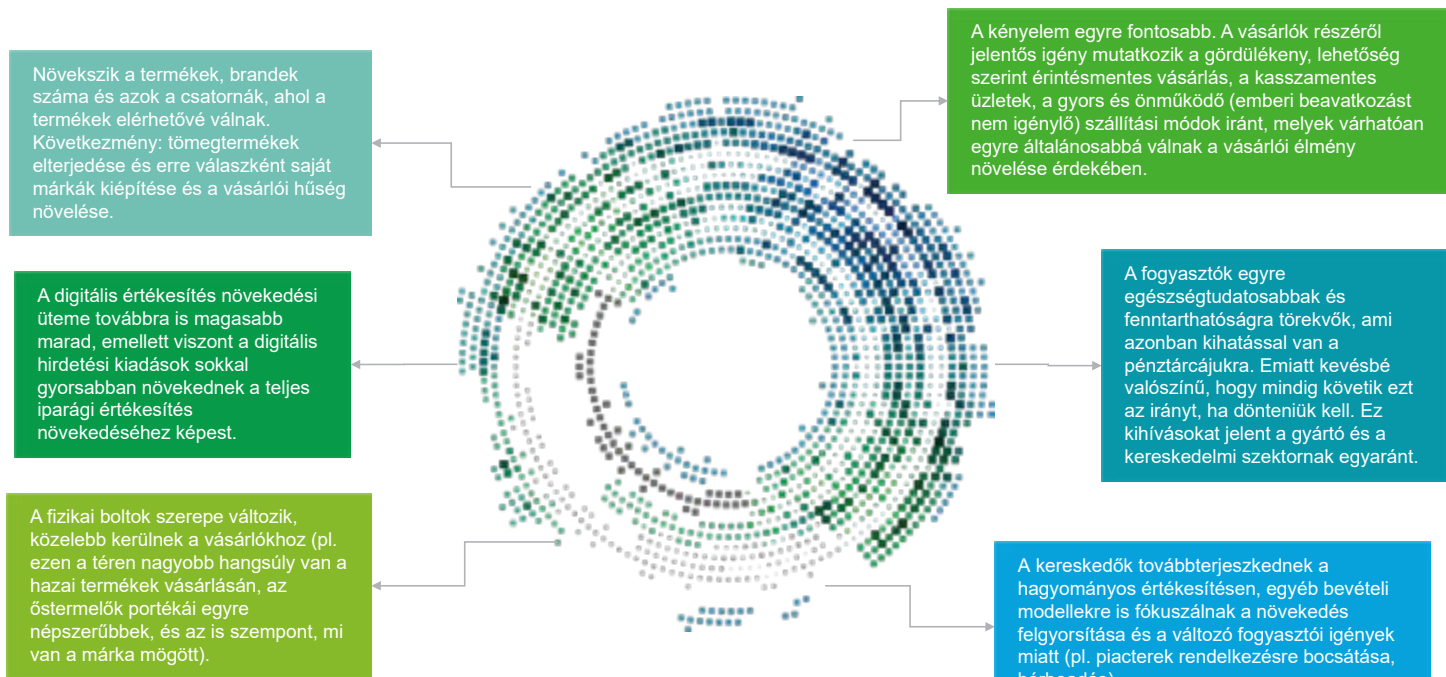
A kereskedelmi területek és az üzletek térképen történő megjelenítésével a megoldás lehetőséget ad az optimális kereskedelmi területek definiálásra és a kereskedők hatékony elosztására.

- **Az üzletek látogatásának megtervezését támogató, szintén Salesforce Maps-alapú megoldás.** A szoftver a legkedvezőbb útvonalat tervezi meg a kereskedelmi területek, prioritások és a látogatások számának függvényében.

- **Az üzletek látogatásával kapcsolatos feladatok támogatása.** A kereskedőcsapat üzletlátogató tagjai könnyen tudják ellenőrizni a promóciókat, a készleteket és a termékelhelyezést, valamint rendeléseket is fel tudnak adni, akár egy böngészőből laptop segítségével, akár a dedikált mobilalkalmazás segítségével a telefonjukról. Ezenkívül kérdőívek kitöltésére is van lehetőség ugyanilyen módon.

- **Statisztikák és KPI-ok az üzletekről.** A szoftver támogat különféle mérőszámokat, amelyek segítségével





a kereskedelmi vezetők KPI-okat definiálhatnak, és az üzleteket összehasonlíthatják annak alapján, hogy a termék elhelyezési vagy promóciós elvárásokat mennyire teljesítették. Ezenfelül a CRM Analytics megoldás segítségével Dashboardok készíthetők a csapatok vagy termékek teljesítményének jobb megértése érdekében.

● **A legújabb fejlesztéseknek köszönhetően a megoldás integrálható a Salesforce Customer Data Platformmal is.** Ezen integráció segítségével lehetőség nyílik testreszabott marketingkampányok, illetve lojalitásprogramok támogatására is.

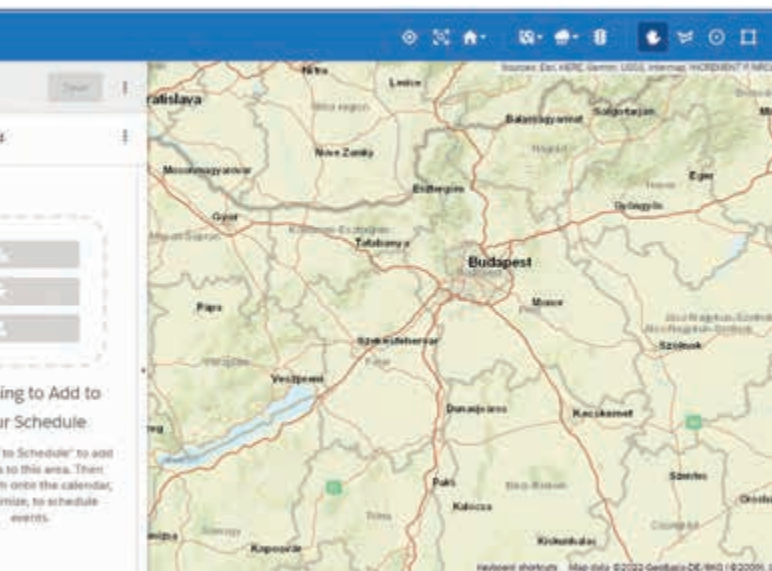
A Salesforce mint a világ első számú CRM és Customer 360 megoldásának szállítója komoly fejlesztéseket és cégvásárlást is végrehajtott az elmúlt években

A jövő az intelligens kereskedelmi megoldásoké. Minél hatékonyabban tudjuk támogatni az üzletek és a brandek tevékenységét, annál eredményesebbé válhatnak a cégek és tudnak korszerűen felkészülni a piac és a kor kihívásaira.

azzal a céllal, hogy a standard platformképeségeken túlmenően (sales, marketing, üzleti analitika) a különféle iparág-specifikus megoldásokat is beemlje a termékpalettájába.

A Consumer Goods Cloud magában foglal egy iparági igények mentén definiált, jelentősen kibővített adatmodellt, előre definiált, az üzleti folyamatokat támogató komponenseket, illetve a felhasználói felület testreszabását segítő elemeket. Ezenkívül egy dedikált Consumer Goods Cloud mobilalkalmazás is letölthető Apple és Android készülékekre.

„A jövő az intelligens kereskedelmi megoldásoké. Minél hatékonyabban tudjuk támogatni az üzletek és a brandek tevékenységét, annál eredményesebbé válhatnak a cégek és tudnak korszerűen felkészülni a piac és a kor kihívásaira. A Salesforce Consumer Goods Cloud egy sokoldalú képességekkel felvértezett megoldás, amely jelentős segítséget nyújthat az FMCG-terület cégeinek” – tette hozzá Szegedi István. ●



SALESFORCE MAPS TÁMOGATÁS A LÁTOGATÁSOK ÜTEMEZÉSÉHEZ

Mentes

M

DÍJ
2022

Minőségi mentes termékek versenye

**Mentes termékek
gyártóit és forgalmazóit
várjuk versenyünkre!**

Úttörő innovációkkal vagy extrém alapanyagokkal készülnek a termékei? Nyers vegán, rovarlisztet tartalmaz? Vagy csak egyszerűen egészségtudatos akár egy adott diétába illeszthető módon? Nézze meg új kategóriáinkat!

Az egészségtrendek megállíthatatlanul terjednek, és egyre nagyobb szeletet hasítanak ki maguknak a tortából. Az árucikkek száma egyre nő, így ma már kevés ahhoz, hogy a vásárlók a kosarukba tegyenek egy mentes terméket csak azért, mert az mellőz, vagy pótol egy-egy összetevőt.

**Nevezési határidő:
szeptember 2.**

Az ezernyi versenytárs mellett szimpatikusabb egy termék, ha egyéb gyártástechnológiai, egészségtudatossági, fair trade vagy fenntarthatósági törekvések is állnak mögötte. A kreatív csomagolás, az igényes dizájn, a jól olvasható címke még inkább hozzátesz egy termék értékéhez a tudatos vásárló szemében – így mi is különdíjjal jutalmazzuk az ebben legjobbakat.

MENTES-M FOOD:

- MENTES-M JÓ REGGELIT!
- MENTES-M SZOMJOLTÓ
- MENTES-M TEJTERMÉK ALTERNATÍVÁK
- MENTES-M PÉKÁRU
- MENTES-M UZSONNÁSDOBOZ
- MENTES-M KAMRA
- MENTES-M VEGÁN
- MENTES-M TÉSZTAMÁNIA
- MENTES-M SWEET & NASI
- MENTES-M SNACK & BAR

▪ MENTES-M ÚJDONSÁG

- MENTES-M TUDATOS
- AZ ÉV MENTES-M TERMÉKCSALÁDJA

MENTES-M DROGÉRIA:

- MENTES-M BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS
- MENTES-M TISZTÁLKODÁS
- MENTES-M CSOMAGOLÁSMENTES
- MENTES-M DEKORKOZMETIKUMOK
- MENTES-M HÁZTARTÁS

STORE
insider

PPH MEDIA

KAPCSOLAT

Szebek Rita
senior event manager
szebek.rita@pphmedia.hu

www.mentes-m.storeinsider.hu



HATALMAS MENNYISÉGŰ SAJÁT ADATON ÜLNEK A CÉGEK,
ÉS EZ BEVÉTELT HOZHAT

AZ ADAT AZ ÚJ OLAJ

● KIRÁLY BERNADETT

Ma már nem az a kérdés, hogy kell-e a modern technológiát alkalmazni az értékesítésben, hanem hogy hogyan lehet a leghatékonyabban kiaknázni a benne rejlő lehetőségeket. Az FMCG Top 2022 konferencia egyik nagyon várt előadása éppen ezt a témát járta körbe: hogyan lehet a technológiát hatékonyabban alkalmazni az üzletterben és általában az értékesítésben?



GEIGER TAMÁS
JabJab Online Marketing,
operatív vezető

Geiger Tamás, a JabJab Online Marketing operatív vezetője azzal nyitott: bármennyire elcsépett legyen is a frázis, valóban az adat az új olaj. Ez a mondat fejezi ki leginkább azt, ahol most vagyunk és amerre haladunk. Az olaj a „hagyományos” gazdaságban egyfajta motor, fontos érték és korlátos erőforrás, aki rendelkezik vele, annak bizonyos értelemben hatalma van és persze bevétele. Ilyen

ma az adat is: korlátos a jelenléte, de sok cégnél bővíthető az adatgyűjtés köre, még akkor is, ha odafigyelünk az adatvédelemre és a hozzájárulás kezelésre.

A SAJÁT ADATOK FONTOSSÁGA LESZ A MEGHATÁROZÓ

Minden cég hatalmas mennyiségű adatot ül, még akkor is, ha nem is sejt, és ezek a hangsúlyozottan saját adatok hatalmas lehetőségeket rejtjenek magukban. Az online marketinget meghatározó technológia ugyanis egészen más alapokon fog működni, és a korábbi gyakorlattól eltérően a „begyűjtött” adatok helyett a saját adatok fontossága lesz a meghatározó.

„Egy cég egyre kevésbé tud azokra az adatokra építeni, amit mások gyűjtöttek helyette – a Google vagy a Facebook adatai mind 3rd party, avagy harmadik feles adatok. Márpedig ha az adatok megbízhatóságáról van szó, akkor ebben a saját adatok, azaz a 1st party adatok lesznek a siker

kulcsai” – mondta Geiger Tamás. „Ezért van egyre nagyobb jelentősége a saját adatoknak: minél több van, és minél ügyesebben tudjuk rendszerezni és megfelelő hozzájárulásokkal kezelni, annál inkább előnyhöz juthatunk” – tette hozzá.

ÉRTELMEZNI A MÚLTAT, ELŐREVETÍTENI A JÖVŐT

Ha vannak adataink, a múltat is jobban tudjuk értelmezni. „Információkat kapunk a gyártásról, az értékesítésről, a készletezésről vagy akár a beszállítókról, de ezeket kielemezni nem mindig triviális folyamat” – mondta a szakember. Márpedig a múltbéli adatok segítenek abban is, hogy előre lássuk a jövőt, és ez nem csak az online folyamatokra igaz. Geiger Tamás az árképzést hozta fel példaként: ha tudjuk, hogyan működött az árképzésünk az elmúlt évben, milyen tényezők befolyásolták és milyen eredménye volt, akkor azt is megjósolhatjuk, mik fogják befolyásolni az árat a következő hónapokban.

A közhiedelemmel ellentétben az adatok professzionális feldolgozása már rég nem a nagyok játszótere, de a JabJab operatív vezetője szerint még mindig felmerül

beszélgetéseken, hogy mennyire költséges az adatelemzés és a predikció.

„Hét-nyolc éve még valóban csodálkozva figyeltük, ahogy az Amazon kirakta az ajánlórendszerét, ami előre tudja jelezni, a vásárlónak éppen mire van szüksége. Egy ilyen rendszer fejlesztése akkor valóban hatalmas költség volt, de mára a technológia eljutott arra a szintre, hogy sok minden »dobozosan« elérhető. Azaz a cégek össze tudják válogatni, mely eszközökre, technológiákra van szükségük, ráadásul ezeknek az ára sem feltétlenül magas.

„Az első lépés, hogy a cégek megtalálják a működésükben azokat az online és offline pontokat, ahol sok adat képződik.”

Vannak komplex megoldások is, mint a Salesforce, másról pedig legókockákat kapunk, és abból építünk rendszert, és ezek a szolgáltatások többféle iparágra is alkalmazhatók és rugalmasak” – mondta Geiger Tamás, hozzátéve, hogy a technológia ára a használattal is skálázódik. „Ha többet használjuk, többet kerül – de ilyenkor ehhez már nagyobb bevétel is társul, tehát van miből fedezni.”



A **SPAR**  támogatásával:

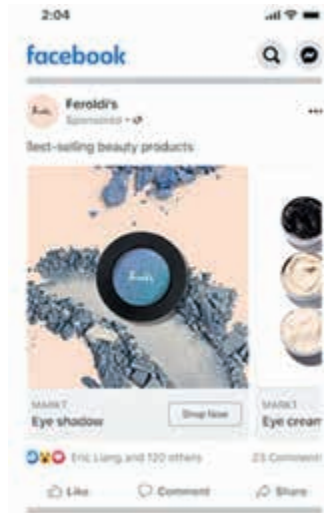
31. BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2022. szeptember 8-11.
Budavári Palota

www.aborfesztival.hu

FACEBOOK COLLABORATIVE ADS

- A hirdetésben a gyártó Facebook oldala jelenik meg
- Ebben viszont a termékeket a kereskedő adja
- A hirdetés a kereskedő oldalára visz
- A kereskedő eladásairól (a hirdetésen keresztül, a megosztott termékekre) riportot kapunk



BEFEKTETÉS VAGY KÖLTSÉG?

A cégek erőforrása persze véges, így szeretnék minél kisebb költséggel eredményt elérni, de az adatelemzésnél figyelembe kell venni, hogy a projektek egy része szükségszerűen lyukra fut, ami csak az adatgyűjtések és elemzések során derül ki. „A lehetséges problémákat azonban ezekből fogjuk észrevenni, és ezt az attitűdöt muszáj elsajátítani: az adatokra elköltött pénz befektetés” – érzékeltette Geiger Tamás.

A szakember hozzátette: az első lépés, hogy a cégek megtalálják a működésükben azokat az online és offline pontokat, ahol sok adat képződik. Már az adatok begyűjtése is kritikus pont lehet, sok cégnél ugyanis nincsenek tisztában azzal, hány helyen is képződik náluk adat. Ezután viszont olyan szakemberre van szükségük, aki az adatok lekérdezéséhez és elemzéséhez is ért, azaz rendelkezik alapvető statisztikai ismeretekkel.

A leggyakrabban használt eszköz a Google Cloud, de más felhőszolgáltatók palettáján is vannak hasonló szolgáltatások. „Úgy kell elképzelni, mintha az ember elé dobnának egy csomó legókockát” – fogalmazott Geiger Tamás. Az egyik ilyen legókocka például a BigQuery. Az adatbázis-kezelőhöz hasonló eszköz másodpercek alatt mozgat meg milliányi sort és oszlopot, és mivel a Google saját infrastruktúráján fut, bőven tudnak alá erőforrást tenni. Ez az eszköz a gépi tanulással (MI) kiegészítve már képes arra, hogy predikciókat fogalmazzon meg. Az adatbevitel után megmondjuk a rendszernek, milyen idősoros adatot vittünk be, és ebből tudunk majd adatokat lekérdezni a jövőben. „Attól függően, milyen bevitt adatokkal dolgozunk, egészen komplex információkat nyerhetünk ki, termékparaméterekkel, vásárlói paraméterekkel, lokációkkal. Sőt, az online és offline adatok összekapcsolásával még több plusz insighthoz juthatunk.” A hűségkártya adatai alapján könnyen össze lehet kapcsolni az online és offline adatokat például, amiből következtethetünk arra, hogy az offline aktív fogyasztó meg fog-e jelenni az online térben a következő 7 napban.

Mindez nincs ingyen: a BigQuerynél az adatok tárolásáért és a lekérdezéséért kell fizetni, de ez még a nagyobb cégeknél sem több havi néhány tíz vagy száz dollárnál. A költségek nagyobb részét a ML teszi ki, itt ugyanis a rendszernek meg kell tanulnia, mire figyeljen a bemeneti adatokból.

TERMELÉSI RIPIORT

Az elemzés következő lépcsőfoka az adatok összekapcsolása. Számos adat több helyen is előfordul a rendszerben, legyen az egy termék cikkszama vagy egy vásárlói kártya száma. Ezeket fel kell térképezni és összesíteni egy nagy áttekinthető riportban. Ezután következhet az adatok vizualizálása nemcsak közérthető módon, hanem úgy, hogy minden szereplő a neki releváns adatot kapja meg. Ezért olyan felületeket érdemes használni, amelyek jól vizualizálják az adatok változásait.

„A Google mellett a Microsoftnak és az Amazonnak is vannak jó megoldásai. Mindegyikkel tudunk jó dashboardokat készíteni, amikkel különböző felbontásban tudjuk vizualizálni az adatokat. Hiszen egészen más fogja érdekelni a Rossmann vezérigazgatóját és az e-commerce egység vezetőjét” – érzékeltette Geiger Tamás.

MIT VETTEK MÉG, AKIK...?

A korábban irigyelt Amazon vagy Netflix ajánlórendszeréhez hasonló Google-eszköz is elérhető már kisebb cégek számára. Ehhez a techóriás természetesen adatokat kér: milyen termékekkel kerültek interakcióba a weboldalunk vásárlói, mi az, amivel eljutottak a pénztárig, és mi az, amit végül meg is vásároltak. Az ebből kialakított predikciókat már láthatóan sok oldal használja, az alábbi mondatokkal már sok helyen találkozunk: „Önnek ezeket a termékeket ajánljuk.” „Mit vettek még, akik ezt a terméket vették?”

MEGOSZTÁS FACEBOOKON

Amikor együtt dolgozik egy beszállító és kereskedő, szükség lehet az adatok megosztására. Erre is jók a dashboardok: amikor a kereskedő interaktív dashboardon bocsátja rendelkezésre az adatokat, a beszállító azt is látja, hogy a termékeit hogyan értékesítik az adott webáruházban, ez pedig sokrétű együttműködésre és transzparenciára ad lehetőséget.

Ha megnézzük a Tesco, Kifli vagy bármelyik nagyobb szereplő site-ját, a Facebookon előbb-utóbb szembejön a hirdetésük, ajánlójuk az adott termékre vagy kategóriára. Ennek az oka az adatok közös felhasználásának másik módja. „A webáruházban vagy applikációban keletkező adatok egy része a Facebooknál is landol, ez pedig speciális lehetőséget rejt magában” – mondta a JabJab operatív vezetője. „A beszállítóval a kereskedő megoszthatja katalógusának azon részét, ami az adott beszállítóhoz, termék kategóriához tartozik. Ugyanakkor megosztja az ehhez tartozó adatokat is. Így a beszállító látni fogja, mi került a kosárba vagy mit vettek meg végül. Ha ehhez beüzemelik a Facebook Collaborative Ads funkciót, a beszállító saját büdzséjéből tud futtatni a Facebookon olyan online kampányt, amely a kereskedő oldalára viszi a felhasználót és ott indukál értékesítést.” ●

HASZNÁLT MOBILOKKAL BŐVÜLT AZ ÚJ ÉLET BY AUCHAN KÍNÁLATA

Így biztosítja a jövőnket az Auchan

Az Auchan Magyarország éllovasa a fenntartható kereskedelem megvalósításáért folyó harcnak, 2019 óta folyamatosan igen következetes fenntarthatósági stratégiát folytat. Számos kiemelkedő lépést tettek már a környezet megóvása érdekében, néhány ezek közül a hazai piacon valóban egyedi és innovatív. 2022 márciusában indult útnak az Új Élet by Auchan kollekción, amely kezdetben használt ruhadarabok értékesítését foglalta magába. Ezzel a lépéssel a túlzott mértékű ruhagyártás környezetszennyező hatása ellen kívántak fellépni. A vállalat azonban itt nem állt meg, júliustól ugyanis használt telefonokkal is bővült a kínálat, amivel a törekvései immár az elektronikai hulladék mennyiségének visszaszorítására is kiterjednek.



újra. A fogyasztói társadalom egyre telhetlenebb, miközben alig használt ruháink, eszközeink szinte újonnan a kukában landolnak. Ez a mértéktelen fogyasztás és a vele járó hulladékképződés óriási terhet ró a Földünkre, ami ellen pedig tennünk kell.

Az Auchan Magyarország Új Élet by Auchan kollekcióna egy igazán újszerű és innovatív megközelítése annak, hogyan egy áruházlánc küzd a pazarlás és a hulladéktermelés ellen. A second hand darabokat izléselesen elrendezve találhatjuk meg a ruhaosztályon, ezzel is éreztetve, attól, hogy nem újak, ezek még kiváló minőségű és remek ruhák, amelyeket bármikor felvehetünk. A használt telefonok sem akármilyenek, a legnépszerűbb márkák közül válogathatunk: iPhone 7 32 GB; iPhone 8 64 GB; iPhone 8 Plus 64 GB; iPhone XR 64 GB; iPhone 11 64 GB; Samsung Galaxy S10 128 GB. Ezeket a készülékeket jelenleg négy áruházban, valamint online vásárolhatjuk meg az eredeténél jóval kedvezőbb áron. (x)

Vízszennyezés, üvegházhatásúgáz-kibocsátás és hulladéklerakók – ezek azok a területek, amelyekre a textilipar igen erős szennyező hatást gyakorol. Az Európai Unió 2020-as, „Elektronikai hulladék

az EU-ban” című kutatása szerint pedig az eldobott elektronikus eszközök a leggyorsabban növekvő mennyiségű hulladéktípus az Európai Unióban, aminek kevesebb mint 40%-át hasznosítják csak



Az újdonság lényege:

2022 márciusában indult útnak az Új Élet By Auchan kollekción, amely kezdetben használt ruhadarabok értékesítését foglalta magába, mára pedig már használt telefonokat is felvett a kínálatába. Az Auchan Magyarország azzal, hogy új életet ad a jó minőségű, használt eszközöknek, a Földünkre háruló erőteljes környezeti terhelést szeretné csökkenteni.

RENDHAGYÓ BESZÉLGETÉS AZ INNOVÁCIÓRÓL

LEHET-E TRENDTEREMTŐ AZ ÉLELMISZERIPAR?

● SCHÄFFER DÁNIEL



A kerekasztal résztvevői: Ács Dóra, Store Insider, főszerkesztője; dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum tulajdonos-ügyvezetője; Szabó Károly, a Kaméleon Reklámügynökség tulajdonos-ügyvezetője; Hargitai István, a négyszeres Az Év Boltja kategóriagyőztes Morgen független kisbolt tulajdonos-ügyvezetője; Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának vezetője

Hogyan lehet perszonalizált a termékfejlesztés? Melyek a termékfejlesztés leggyakoribb buktatói, és milyen trendek irányítják az élelmiszeripari innovációkat? Lehet-e reziliens és fenntartható a magyar FMCG-piac? Többek között ezeket a kérdéseket tette fel a *Lehetsz trendteremtő?!* című, provokatív felvezető előadásában dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum tulajdonos-ügyvezetője a közelmúltban lezajlott FMCG TOP konferenciánkon. Ezt követően a termékfejlesztő szakemberhez gyártóként Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának vezetője, kereskedőként Hargitai István, a négyszeres Az Év Boltja kategóriagyőztes Morgen független kisbolt tulajdonos-ügyvezetője, kommunikációs szakemberként pedig Szabó Károly, a Kaméleon Reklámügynökség tulajdonos-ügyvezetője csatlakozott, hogy megvitassák, hogyan lehet ma ezeket a területeket értőn és hatékonyan együttműködve összehangolni a lehető legpiacképesebb innováció létrehozása érdekében.

Ami ma elképzelhetetlen, az holnap elkerülhetetlen lesz – kezdte előadását a Harry Potterből ismert Dumbledore professzor elhíresült mondatát idézve dr. Némedi Erzsébet.

Az élelmiszeripar szerint bizalomvesztett lett a fogyasztók szemében, ezt pedig vissza kell építeni. A bizalomépítés eszköze az innováció. Mítől innováció az innováció? Szigorú szabályai vannak: tudásalapon jön létre, aktuális tudást dolgoz fel; valós igényt elégít ki a piacon; értéket ad a fogyasztónak; és technológiai alapon megvalósítható. Fontos, hogy a cég

hosszú távú fejlődését biztosítsa – nem csak holnapra kell terveznünk, és ha nem innoválunk, nem élünk túl – foglalta össze a szakember. A trendek véleménye szerint az emberiség problémájára adott válaszokat jelentik. A fenntarthatóság pedig manapság az egyik trend, amely egy körkörösen forgó rendszer, és nem csupán a cégek, a társadalom és a környezet, hanem az emberi szervezet fenntarthatóságát is jelenti. Az élelmiszeripar az egyik záloga, hogy túléljen az emberiség, ami nagyon nagy felelősség – fogalmazta meg egyik végkövetkeztetését az előadó.

Némedi Erzsébet a kutatók szerepkörével folytatta: valamennyiünknek be kell látnunk, hogy le kell jönnünk az elefántcsonttoronyból és tudásunkkal azoknak a termékeknek a közvetlen létrehozását kell szolgálnunk, amiket az élelmiszeripar piacra vihet.

A táplálkozás tudományát kell integrálni az ipar innovációjába, hogy az megvalósítsa a trendeket. „Ha nem együtt csináljuk, és nem rendszerben gondolkodunk, akkor nem lesz túlélhető, működőképes maga a rendszer. A termék nem csak egy termék, van elő- és utóélete” – fogalmazott Némedi Erzsébet.

„AZ ÜZLET IS OLYAN, MINT A CÁPA, HA NEM TUD ELŐREMENNI, AKKOR MEGDÖGLIK.”

Némedi Erzsébet rövid gondolatébresztő előadása után egy szokatlanul induló diskurzus következett, melybe az előadó egyenként, egy-egy kérdés feltevésével hívta fel a többi résztvevőt, a gyártót, a kereskedőt és a kommunikációs szakembert, akik „belépőként” pár percben fejtették ki más-más szempontok szerint, hogy mit gondolnak, az ő területük

A táplálkozás tudományát kell integrálni az ipar innovációjába, hogy az megvalósítsa a trendeket.

hogyan befolyásolhatja egy innováció létrejöttét, sikerét, egyáltalán, ők mit tekintenek innovációnak manapság. Ezt követően cseréltek eszmét az elhangzottakkal kapcsolatban.

Az első előadó Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának régiós ügyvezető igazgatója volt, aki termékfejlesztéseikről beszélt. Rövid prezentációjából kiderült, hogy a három magyarországi gyárunk – a röszei, a nyírbátori és a veszprémi – közül a veszprémiben gyártják a nemzetközi piacokra is kerülő mandulás Magnumot. (A röszei üzemben júniusi konferenciánk után, június végén a vállalat megszüntette a gyártást – a szerk.)

Beszélt az óriásvállalat korábbi kutatásáról, melyeknek célja a jövő potenciális élelmiszereinek (élelmiszer-alapanyagainak) a „feltérképezése”, amire alapozva olyan alapanyagokkal kísérleteztek, melyek nagyban határozhatják meg a következő évtizedek étkezéseit. (Néhány alapanyagot említett is: ilyen a spenót, a lencse, az alternatív gabonák, a káposztafélék.)

Elmesélte azt is, hogyan jött létre a most már nagyon népszerű Vegetarian Butcher termékcsaládjuk. Ezeket a növényi alapanyagú termékeket eredetileg egy kilencedik generációs holland hentes kísérletezte ki, ő hozta létre a Vegetarian Butcher vegetáriánus márkát. Az Unilever négy éve vásárolta meg, és további húspótló vegetáriánus termékeket dobott piacra a márka égíse alatt – melyeknek, ahogy Burján Csaba kiemelte, jóval kisebb a karbonlábnyomuk a „klasszikus” hústermékekénél.

A következő előadó Hargitai István, a Morgen tulajdonos-ügyvezetője, kereskedelmi innovátor volt, aki csatlakozva

**ÚJ INTEGRÁLT KAMPÁNYT INDÍT AZ UNIVER
SZEPTEMBERTŐL #PISTÁZD MEG!
SZLOGENNEL.**

A KAMPÁNY SZÉLES KÖRBE MEGJELENIK:

TV REKLÁM

RÁDIÓ 1

SZPONSZORI EGYÜTTMŰKÖDÉS

ONLINE

BANNER- ÉS VIDEÓFELÜLETEK,
INFLUENCERKAMPÁNY, TIKTOK-KIHÍVÁS

EGY.HU MEGJELENÉS

BORBÁS MARCSI, RÁKÓCZI FERI

SOCIAL MEDIA

FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK

WWW.PISTAZDMEG.HU



az előtte elhangzottakhoz gondolatmenetében a növényi alapanyagú táplálkozás trendjének fontosságát hangsúlyozta, amely az egyik legerőteljesebb törekvés napjainkban. Már csak a fenntarthatóság érdekében is. A marketingnek az igények felmérése után el kell kezdenie edukálni, ez egy komplex folyamat – mutatott rá. Nem lehet kijelenteni, hogy ezután egyetlen szarvasmarha vagy hal se pusztuljon el, de a túlfogyasztást meg kell oldani, mégpedig a szektoroknak közösen. Woody Allen után szabadon idézte az átfogalmazott aranyköpést, a szerelem helyére az üzletet behelyettesítve: Az üzlet is olyan, mint a cápa, ha nem tud előremenni, akkor megdöglik. Meg kell találni azokat a közös lépéseket, amelyekkel együtt tovább tudunk haladni.

TRENDKÖVETÉS VAGY TRENDTEREMTÉS?

Szabó Károly, a Kaméleon Reklámügynökség tulajdonos-ügyvezetője rövid felvezetőjében egyértelműen leszögezte, hogy a bújtatott marketingnek immár vége, a fogyasztó egyből reklamál, ha valamivel elégedetlen. Csak a korrekt, hiteles kommunikációnak van helye és értelme a piacon.

A rövid előadásokat követően a résztvevők többek között arra keresték együtt a választ, hogy trendkövetőnek vagy trendteremtőnek kell-e lenniük az ellátási lánc szereplőinek.

Az első választ Szabó Károly adta meg: szerinte Magyarország csúszásban van, a nemzetközi vállalatok is később jelennek meg itt trendteremtő fejlesztéseikkel, a kicsik ugyan rugalmasabbak, de ők pedig sokkal óvatosabbak. „Egy kisebb céget hamarabb győzők meg, hogy legyen ő a polcon az első, és ne álljon be amögé, akit már láttunk. Elviekben mindenki érti a trendteremtés fontosságát, mégis nehezen tudjuk eladni az ilyen koncepciókat, mert a gyakorlat azt mutatja, hogy a trendkövetés a biztonságos” – mondta.

"Elviekben mindenki érti a trendteremtés fontosságát, mégis nehezen tudjuk eladni az ilyen koncepciókat, mert a gyakorlat azt mutatja, hogy a trendkövetés a biztonságos."

Hargitai István szerint bizonyos időszakokban trendkövetőnek, bizonyos időszakokban pedig trendteremtőnek kell lenni, most épp az utóbbit kell előtérbe helyezni. A kereskedelem jelen pillanatban nagyon sok problémával küzd, legyen az infláció vagy alapanyaghiány. Szerinte most az innováció és a kutatás-fejlesztésen keresztül a kereskedelemnek kell trendteremtőnek lennie. A retailnek formálnia kell a fogyasztói tudatosságot, a hosszú távú gondolkodás ezt követeli meg. Most van ideje az új dolgok kitalálásának:

el kell hagyni a meglévő struktúrákat és újakat kell kitalálni. A trendteremtés akkor működik, amikor létrejön, kialakul egy új szisztéma, és azt tökéletesítik.

Az Unilever Food Solutions üzletágának vezetője osztotta ezt a véleményt, és hozzátette, hogy rendkívüli gyorsulás tanúi vagyunk, új eszközök, modellek jelentek meg: trendteremtőnek kell lenni. Ugyan az FMCG mozaikszó tartalmazza a „gyors” jelzőt, de ez a gyorsaság sokkal erőteljesebb, mint például a '90-es években volt, de gyorsabb az „utolsó Covid előtti békeévnél”, 2019-nél is. Ahogy Burján Csaba elmondta, az Unilevernél az a szabály, hogy semmit nem szabad úgy csinálni, mint az előző évben. Szó esett arról is, hogy a multik növekedési kényszerben működnek: vállalatuk rendszeresen kerül konfliktusba emiatt olyan kis cégekkel és beszállítókkal, melyeknek nincs meg ez a növekedési kényszerük. Ahogy fogalmazott, az FMCG-piacnak ez az erős növekedési kényszere elsősorban a tőzsdei kereskedés miatt alakul így, már csak emiatt sem tud csak trendkövető lenni. Mindenképpen trendteremtőnek kell lennie. „Ma már egy üzletkötő is adatelemző. Olyan újfajta folyamatok, eszközök, promóciók, működési modellek kerültek elő, amelyekről pár éve nem is tudtuk, hogy léteznek. A háború miatt most pedig teljes ellátási láncokat kell megreformálni. Haladni kell, új trendeket kell kitalálni, amit most csinálunk, az jövőre már nem lesz elég” – mondta.

INNOVÁCIÓ: JÓ ÜZLET?

Arra a kérdésre, hogy mennyire jó üzlet innovatív termékekkel megjelenni a piacon, valamint hogy mennyire igaz az adat, hogy tíz innovációból körülbelül három marad meg a piacon egy év múlva is, az Unilever szakembere frappáns választ adott: „A Google-menedzserek nem kapják meg éves maximális bónuszukat, ha nincs bukott projektjük. Ez ugyanis azt jelenti, hogy túlságosan is biztonsági játékosok, és nem vállalnak kockázatot, amivel lehet innoválni.” Ettől függetlenül sokat nem lehet hibázni, tizből hat-hét innovációnak működnie kell hosszabb távon is – fogalmazott Burján Csaba. Ez a hat-hét azonban csak akkor működik, ha a megfelelő kutatásfejlesztéssel, igényfelméréssel, befektetéssel, kereskedelmi formával és marketinggel hozzák létre és működtetik – tette ehhez hozzá Hargitai István.

Szabó Károly nem mondott konkrét számokat, ám példának hozta fel az innováció alapbuktatóit: nincs kész a termék; nincs mögötte tőke; vagy a piac nem „húzza”. „Ma annyival jobb a helyzet – és lehet, hogy a moderátor számainál azért magasabbak ma a számok –, mert piaci húzás van, lehet mire alapozni az innovációkat, legyen az sócsökkentés vagy húshelyettesítő” – adta meg a választ.

„Mi szakirodalomból dolgozunk, úgyhogy ellent fogok mondani: tanulmányok vannak arra nézve, hogy kilenc termékfejlesztésből egy marad a piacon” – mondta el Némédi Erzsébet. Elhangzott, a kutatások szerint elsősorban a menedzsment hiánya miatt buknak el a termékfejlesztések. ●



Megérkezett a valaha volt **LEGGYENGÉDEBB** Milka

MEGÚJULT A DIZÁJN, A CSOMAGOLÁS ÉS A RECEPTÚRA

A Milka bemutatja eddigi leggyengédebb csokoládéját új dizájnnal, csomagolással és merész tipográfiával, amik mind a tejsokoládé krémes ízét és a márka hagyományos gyengédségét fejezik ki. A csomagoláson lévő Milka tehén – Lila – mögött a rajongók észre vehetik, hogy az alpesi tájat is újrarajzolták, hogy a márka származási helyét még hitelesebben jelenítsék meg. A grafika sokkal rétegzettebb és kontúrosabb lett, elevenebb színtónusokkal játszik.

A csomagoláson két logó is látható. Az egyik azt hivatott kommunikálni, hogy a Milkát 100% alpesi tej felhasználásával gyártják, a másik pedig azt, hogy a tejsokoládé fenntarthatóan termesztett kakaóbabból készül, amelyet a Mondelez kakaófenntarthatósági programja, a Cocoa Life révén szereznek be.

Maga a Milka tábla is friss, új külsőt kapott, a szögletesről lekerekített formára alakult. A fogyasztói tesztek és az érzelményre vonatkozó visszajelzések alapján a Milka simább tapintású lett, és jobb desszertélményt is nyújt.

Az öntőforma is kiegészült néhány meglepetéssel: egy új Milka feliratgravírozással és – a termék életében először – egy Lila sziluettel, aki a tábla „főszereplőjeként” jelenik meg a csokoládén.

Egyetlen dizájnelem maradt változatlan az újratervezés során, ez pedig az ikonikus Milka lila szín, mely 1901 óta része a márkának.

Az új Milka-receptúrával készült tejsokoládé minden eddiginél jobb ízű és még krémesebb, még több kakaóval, lágyabb olvadással és kiegyensúlyozott, édes ízvilággal.

Mayer Gábor, a Mondelez Hungária ügyvezető igazgatója elmondta: „Tudjuk, hogy az emberek a tejsokoládé kiválasztásakor az ízt értékelik a leginkább. Az új receptúra és forma kombinációja továbbfejlesztett érzelményt nyújt, így a Milka rajongók mostantól a valaha volt leggyengédebb alpesi csokoládét élvezhetik termékeink fogyasztásakor.”

Magyarországon 2022 júliusától kereshetik a fogyasztók az új csomagolást a polcokon.

INTERJÚ MURÁNYI ISTVÁNNAL, A KOZMOS FŐTITKÁRÁVAL

„MÁRA MÁR A KOZMETIKUMOKNÁL IS FŐSZEREPBEN A KÖRNYEZETVÉDELEM”

● SCHÄFFER DÁNIEL



A kozmetikai iparban korántsem annyira magától értetődő a fenntarthatóság, mint más ágazatokban vagy éppen a háztartás-vegyiparban, amely régi motorosnak számít a kérdésben. Mára viszont a kozmetikumok innovációjának egyik mozgatórugója a fenntarthatóság. Mi határozza meg az erősen szegmentált kozmetikumok és a mosó- és tisztítószeripar innovációit? Mit várnak el a fogyasztók és mit az Európai Unió? Mi a szerepe mindebben Dél-Koreának? Murányi István, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) főtitkára adta meg a választ kérdésekre.

Jóllehet az állatkísérletek tiltását az EU több mint 10 évvel ezelőtt előírta, weboldalukat böngészve mégis szinte az első helyen szerepel az arról szóló tájékoztatás. Az állatkísérletek tiltása meghatározza-e a kozmetikai ipart, az innovációkat és termékfejlesztéseit?

Az nem változott meg, hogy a kozmetikumokat csak úgy lehet piacra dobni, hogy biztonságosnak kell lenniük. Ez az európai uniós rendelet alapelve. Korábban ezt a vegyipari alapanyagokhoz hasonlóan állatkísérletekkel kellett igazolni: azaz meg kell határozni, hogy a kozmetikai összetevő bőrre kenve, lenyelve vagy belélegezve nem okoz-e például irritációt, nem rákkeltő-e, nem fotoszenzibilizáló (fény hatására kialakuló bőrreakció – a szerk.) stb. Ez egy olyan kötelező 24 pontból álló protokoll, amin végig kell menni. Ehhez hozzájárul az is, hogy csak olyan tesztek lehet végezni, amelyek vagy az EU-ban, vagy az OECD-ben elismertek. Ezek korábban viszonylag jobban elérhetőek voltak, mostanra azonban új hatóanyagokat már csak olyan vállalatok tudnak piacra dobni, amelyek az úgynevezett alternatív megoldásokon kívül rendelkeznek high-tech vizsgálati módszerekkel, ez viszont a hatóanyagokkal kapcsolatos innovációt visszavetette.

A mai napig foglalkozik a kérdéssel az Európai Parlament, tehát továbbra sem tűnik teljesen lezártnak a téma, de az tény, hogy már tíz éve velünk van. Az EU jelenleg éllovasa annak, hogy hasson más régiókra, országokra ebből a szempontból, például akár Kínára, ahol a piacra kerüléshez ma még részben kötelező az állatkísérlet. Visz-

szás ugyanakkor, hogy a vegyipar alapanyagainak vagy a gyógyszerek biztonságosságát az EU-ban továbbra is állatkísérletekkel kell igazolni.

Ez kettős viszonyítás.

Inkább politikai kérdés. A kozmetikumoknál a tiltás volt fontosabb, a vegyi anyagok esetében pedig az, hogy milyen hatással vannak az emberekre, a környezetünkre. Ezért a vegyiparban vagy a gyógyszerek esetében egyöntetűen megszavazták az állatkísérleteket. A cégeket arra buzdítják, hogy közösen végezzék el a kísérleteket, és ne külön-külön, ezzel csökkentve a kísérletek számát. Itt nincs nagyon mit tenni, mert jelenleg ez a legbiztosabb módszer.

Ha jól tudom, a kozmetikai iparban léteznek alternatív megoldások.

Léteznek, de nem fedik le a teljes palettát. A kozmetikai ipar ennek az élére állt és sok pénzt fektetett az alternatív megoldásokba, amikor például mesterséges bőrszöveten vagy állatkísérlet-mentes laboratóriumi körülmények között próbálják ugyanazt a vizsgálatot elvégezni. Azokat az anyagokat, amelyeknél a tiltás előtt már volt adat, fel lehet használni, és ez a kozmetikai hatóanyagok javarésze. De az új hatóanyagok létrehozása visszaszorult. Ahhoz, hogy ma valaki új kozmetikai alapanyagot fejlesszen ki, óriási háttér kell: tudás, kutatóközpont, technológia. Van, aki tud szintetikus 3D-s bőrt létrehozni, hogy azon tesztelje az új összetevőket. A tiltásnak jelentős szerepe volt abban, hogy az ipar más irányok felé mozdul. Korábban a biztonságot



„A kozmetikai innovációnak két iránya van: az egyik új hatóanyag jellegű, amikor mondjuk új molekulát, új hatást hozunk létre. A másik pedig az említett természetes alapanyagokat felhasználó, fenntartható vonal.”

és a hatékonyságot tartották szem előtt, mára ezek mellett jelentős szerepet kapnak a biotermékek, a természetes alapanyagok és a fenntarthatóság. Ezeket manapság persze az európai politika és a fogyasztók is igénylik.

Az állatkísérletek tiltása erőteljesebben tolja az ipart a fenntarthatóság és a természetes alapanyagok felé, mint a fogyasztói igények?

Természetesen nem. De tény, hogy amúgy sem feltétlenül szükségesek az állatkísérletek a természetes összetevők meghatározásához. Egy népi gyógyászatban régóta használt hatóanyagról sokkal könnyebb bebizonyítani, hogy nem kockázatos, mint egy új molekuláról. Ez az egyik fele a történetnek. A másik persze a trend és a fogyasztói igények.

Tud az ipar újdonságokat létrehozni régi, hagyományos összetevőkből? Nem arról van szó, hogy előveszik a régi recepteket?

A kozmetikai innovációnak két iránya van: az egyik új hatóanyag jellegű, amikor mondjuk új molekulát, új hatást hozunk létre. A másik pedig az említett természetes alapanyagokat felhasználó, fenntartható vonal: ebben például Európában kevésbé ismert növényeket, össze-

tevéket hoznak be Ázsiából, vagy mondjuk „felfedezik” a kenderolaj jótékony hatását. De hogy más példát hozzak az innovációra: a háztartás-vegyiparban jó pár évvel ezelőtt még csak mosóporok voltak, aztán lettek mosógépek, aztán pedig kapszulák. Egy kapszula például nagyon erősen technológiai kérdés, mert vízben oldódó csomagolásba kell tenni a mosószert, plusz kisméretű, szóval koncentrátumnak is kell lennie. Itt például tipikusan technológiai és alapanyag-innovációról is beszélhetünk, mivel a kettőt együtt kellett fejleszteni. Hangsúlyozom, hogy nagyon szerteágazó ez az iparág, az innovációs irányok termék-kategóriánként is jelentősen eltérhetnek.

Egy természetes összetevő nem kevésbé hatékony, mint egy mesterségesen kifejlesztett?

Másképpen működnek. Nyilván elvárás mindkettőtől, hogy hatékonyak legyenek, de eltérőek a szempontok. Egy kutatásban célzottan létrehozott hatóanyag esetében a gyors, látványos és hatékonyabb eredmény fontosabb, a másiknál a természettel kialakított összhang és az egyre nagyobb igény a fenntarthatóságra. A fogyasztók mintha kétfelé szakadtak volna ebben az ügyben: van, akinek a hatékonyság az első, van, akinek a természetesség és fenntarthatóság.

A fenntarthatóság mozgatja a háztartás-vegyipari innovációkat is?

A háztartás-vegyipar abszolút más ügy, külön kezeljük innovációs szempontból is. A kozmetikumoknál teljesen új, vagy fogalmazzunk úgy, hogy nem olyan régi keletű a fenntarthatóság prioritása. A háztartás-vegyiparban ez sokkal régebben elindult. A mosó hatásért felelős összetevők, a felületaktív anyagok biológiai lebonthatósága (azaz a folyókba kerülés előtti teljes lebomlásuk) már 2004 óta követelmény. 2011 óta az EU pedig tiltja a foszfátok

használatát a mosószerekben. A vegyipar évtizedek óta folyamatosan a fenntarthatóságról szól, ez az első számú, meghatározó szempontja.

Ebben a szegmensben az elemzések már arra mutatnak, hogy annyira előhaladtak a megoldások, hogy lassan már csak azon múlik a fenntarthatóság, a fogyasztók mennyire környezettudatosan használják a termékeket: például alacsonyabb hőmérsékleten, tele mosógéppel mosnak-e, vagy épp szelektíven dobják-e ki a csomagolóanyagokat.

A kozmetikai iparágban most még formálódik, hogy ez pontosan mit is jelent a termékeknel. Értelemszerűn az összetevő- és a csomagolóanyag-beszerzések lehetnek fenntarthatóak, de egyre többen dolgoznak azon, hogy melyek az elsődleges szempontok, amelyek meghatározzák a fenntarthatóságot a kozmetikumoknál.

A vegyipar évtizedek óta folyamatosan a fenntarthatóságról szól, ez az első számú, meghatározó szempontja.

A kozmetikai ipar sokszor élen jár a technológiai, AI-alkalmazásfejlesztésekben és a personalizációban: például rengeteg olyan applikációval találkozhatunk a piacon, amelyek egyénre szabott bőranalízist vagy virtuális sminkkészletet ajánlanak. Mennyire határozza meg a termékfejlesztéseket és az innovációt a személyre szabottság és a technológia?

Van egy ilyen trend is, de még messze nem általános, persze ez termékkategóriától is függ: egy ápolókrém vagy hajfesték, dekortermék esetében működhet, de attól még nagyon messze vagyunk, hogy személyre szabott fogkrémet fogok magamnak vásárolni a boltban. A luxuskategóriában mindig az egyediség az egyik fő szempont, de ez a piacnak egy kisebb szegmense. Sokkal erőteljesebbnek látszik jelenleg például az újratölthető flakonok trendje.

Ami szintén a környezetvédelmet, fenntarthatóságot képviselő trend.

Igen, nálunk is beindult az újratölthetőség trendje, van olyan ország, ahol ez sokkal jobban elterjedt, kérdés, hogy itthon mennyire lesz az. A fenntarthatóság korosztálybeli kérdés is, a fiatalabbak sokkal érzékenyebbek erre, mint az idősek. Hogy konkrétan a tisztítószer újratöltése lesz-e a jövő, azt nem tudom, de hogy errefelé megyünk, ez nem kérdés. A tartalom is fontos, de sokkal lényegesebb szempont bizonyos fogyasztói szegmenseknek, hogy az egész termék (és a cég) maga fenntartható legyen. Ma

már majdnem minden tagunknak van olyan vállalása, hogy újrahasznosíthatóvá teszik a csomagolóanyagukat.

Ugyanakkor Magyarországon sajnos a hulladékkezelési rendszer még nem maximális, a jó hír azonban, hogy legalább a mi iparágunkban kibocsátott csomagolási hulladék zöme alkalmas újrahasznosításra. Persze itt is vannak limitációk, egy fogkrémes tubust eleve nehéz újrahasznosíthatóvá tenni, itt tényleg csak az újrahasznosítás működik: bedarálják, és újra alapanyag lesz belőle. Az aeroszoloknál használatos kompozit csomagolásokkal egyelőre ezt sem lehet megtenni, de biztató, hogy a megoldására vannak már pilot projektek, sőt olyanok is, amelyekben a pelenkát, betéteket tudják újrahasznosítani.

Másfelől a bio- és fenntartható termékek általában drágábbak egy „átlagos” árucikknel. Ha ez a trend marad, akkor lehet, hogy ebben a szegmensben nem várható jelentősebb növekedés, mert fontosabb lesz az olcsóság, vagy legalábbis sok fogyasztónál az ár még mindig elsődleges szempont. A hazai kozmetikai átlagfogyasztás még mindig kicsivel az EU-átlag alatt van.

Az ukrajnai háború nem nehezíti az alapanyagok beszerzését?

A kozmetikai ipar és a háztartás-vegyipar is körülbelül egy évre előre tud beszájzolni. Egyrészt nálunk általában Nyugat-Európából vagy a világ más részéről jönnek az összetevők, másrészt nem tapasztaltunk még jelentős hiányt. A magyar kozmetikaialapanyag-gyártás nem jelentős. Egyelőre nem látjuk ennek komolyabb hatását, persze a jelenlegi helyzetben nehéz megmondani, hogy mit hoz az ősz.

Ahogy említette, sokféle kutatás, technológia, nem utolsósorban pedig tőke kell a fejlesztések megvalósításához. Egy kisebb kozmetikai vagy vegyipari cég labdába tud rúgni a piacon? Tud valamilyen módon fejleszteni?

Egy átlag kis cégnek kisebb mozgástere van, de ez nem jelenti azt, hogy ott nincs fejlesztés. Általában az innovációknál is működik, hogy a nagyok megcsinálják, a többiek pedig utánuk mennek. Van persze ellenpélda is, volt olyan kisebb tagcégünk, amely kifejezetten nanoszómmákkal foglalkozott, és nemcsak itthon, de Európában is fontos szerepet töltött be ebben a piaci szegmensben.

Hagyományosan Franciaországot tartják kozmetikai nagyhatalomnak. Ez még mindig így van?

Igen, de úgy tűnik, hogy az új kozmetikai megoldások ki-fejlesztésében Dél-Korea kezdi átvenni a vezető szerepet. Az ázsiai piac persze nagyon más, Dél-Koreában például a fiatal fiúk hatvan százaléka sminkeli magát rendszeresen. Japán is elég innovációorientált piac, a japán termékek főleg a luxuspiacon szokták új hatóanyagokkal kiszolgálni. Azért globálisan továbbra is a franciák és az EU az irányadóak. Az innováció kemény dió, új termékkategóriát létrehozni nagyon nehéz. Nagyon szegmentált a piac, rendkívül sokféle és különböző termék van jelen, egy kategórián belül is nagyon más megoldások léteznek, mert a fogyasztók is nagyon különbözőek. Elég egy elvileg egyszerű termékre, például a fogkrémekre gondolunk – hányféle van, és hány problémára kínál ez a szegmens megoldást. ●

Libresse®

ALUDJ GONDTALANUL MAXIMÁLIS VÉDELEM MINDEN ALVÓHELYZETBEN

3

NEDVSZÍVÓ
ZÓNA



MAXIMÁLIS
VÉDELEM



MAXIMÁLIS
ILLESZKEDÉS

ÚJ
ADAPTÍV
TECHNOLÓGIA

MAX
COUR.™

Libresse®

goodnight

ULTRA LARGE
WITH WINGS



ATL és in-store támogatás.

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL!

KITŰNŐ REKLÁMOK!

● WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyezzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnék kitűnni a reklámzajból, ahhoz mint egy falat kenyér kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszebb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.

Király ötlet!



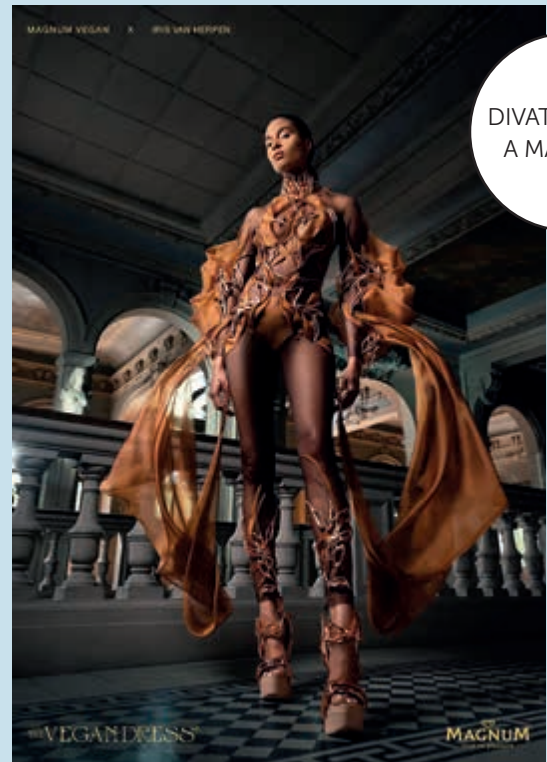
TRÓNOK HARCA
ÚJRATÖLTVE

Kérsz egy Jeff Bezost, Jack Mát,
Mark Zuckerberget,
Bill Gatest vagy Elon Muskot?

JÉGKRÉM-
MILLIÁRDOSOK



Vegán szerkó a párizsi divathétről



DIVATBA JÖTT
A MAGNUM

NYOM(TAT)ÓS
ÉR



Fehérjeszeletek egyenesen a 3D-printerből

Tej, zölden, gyerekeknek



REGGELI
„MASZAT”

LOJALITÁST NÖVELNEK, ÉRTÉKES ADATOKAT ADNAK

TOP 6+1 INNOVATÍV ÉS MŰKÖDŐ HŰSÉGPROGRAM

● TÓTH KRISZTINA

Sokkal kevesebbe kerül visszatérő ügyfeleknek eladni, mint új ügyfeleket szerezni – jól tudja ezt minden marketinges, így nem meglepő, hogy a cégek több mint 90 százaléka rendelkezik valamilyen hűségprogrammal, mert ez az egyik leghatékonyabb taktika a bevétel növelésére és a vásárlói hűség ösztönzésére. Egy felmérés szerint a fogyasztók 66 százalékánál a jutalomszerzés lehetősége határozottan megváltoztatja a költési hajlandóságot.

TOP LISTA

A Grand Union Tea Company 1872-ben indított loyalty akciója óta a vásárlók hozzászoktak és igénylik, hogy a preferált brand megjutalmazza őket. Az ismételt vásárlások ösztönzéséhez, a bizalom kialakításához azonban időről időre újabb és újabb innovatív ötletre van szükség, mert az emberek többre vágnak, mint ingyenes szállításra és szimpla kedvezményekre.

Persze a fogyasztók sem naivak, tudják, hogy a végcél mindig az, hogy meggyőzzék őket, hogy több terméket vásároljanak, több pénzt költsenek. Ezért az igazán jó hűségprogramok nem a bevételek növelésére, hanem az érték- és élményteremtésre összpontosítanak. A Shopify összeállítását követve 7 innovatív hűségprogramot mutatunk be.

DESIGNER SHOE WAREHOUSE

A Designer Shoe Warehouse-nál (DSW) régóta jól működik egy hagyományos VIP-hűségprogram, amely minden vásárlás után pontokkal jutalmazza az ügyfeleket. Nincs azonosító szám vagy hitelkártya, a DSW online rendszere inkább a nevük, telefonszámuk vagy fizetési információik alapján ismeri fel az ügyfeleket. Azonban amikor egy jutalom automatikussá válik, az ügyfelek könnyen elfeledkezhetnek a hűségprogramról. A DSW ezért személyre szabott e-mail kampányt indított, hogy emlékeztesse az ügyfeleket például arra, hány hűségpontra volt szükségük ahhoz, hogy megkapják a következő 10 dolláros kedvezményt. A kampányt a személyre szabottság tette sikeressé. A DSW a birtokában lévő rengeteg ügyféladatot használva olyan e-maileket generált, amelyek hiperszemélyesek és relevánsak voltak, így kiemelkedtek az ügyfél postaládájában található általános marketing e-mailektől.



SEPHORA

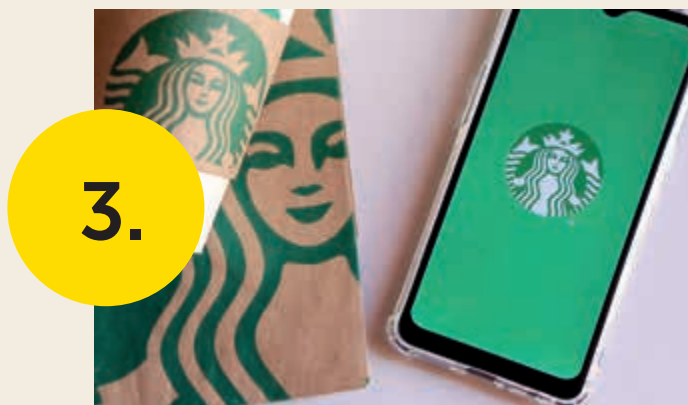
A francia Sephora bolthálózat Beauty Insider jutalomprogramja több mint 25 millió hűséges taggal büszkélkedhet, ők adják a hálózat éves árbevételének 80%-át. Az ügyfelek minden vásárlás után jutalmat kapnak a hagyományos pontrendszer alapján. Az innováció a drogéria esetében az, hogy a tagok megválaszthatják, hogyan használják fel jutalompontjaikat.

A Sephora szépségápolási termékei nem olcsók. A Beauty Insider-tagok jutalompontjaikat ajándékkártyákra és kedvezményekre válthatják be, így a termékek leértékelése nélkül tud kedvezményes vásárlást nyújtani számukra a cég. A tagok exkluzívabb dolgokra is felhasználhatják a gyűjtött pontokat, például limitált kiadású termékekre vagy bolti szépségápolási tanácsadásra. A választás szabadságának biztosításával a Sephora olyan ajánlatokat és termékeket kínálhat az ügyfeleinek, amelyeket ők valóban szeretnének, és teheti ezt anélkül, hogy csökkentené termékek árát.

STARBUCKS

A Starbucks az elsők között hozott létre mobilalkalmazást hűségprogramja kezelésére.

A Starbucks Rewards app radikálisan egyszerűvé tette az ügyfelek számára a hűségprogram használatát. A hűségpontok – a Starbucks esetében pontosabban a csillagok – megszerzéséhez az ügyfeleknek az alkalmazással kell rendelniük vagy fizetniük. A tranzakciók ilyen módon történő központosításával a kávézólánc aranybányát hozott létre az ügyfelek preferenciáiról és viselkedéséről, ezáltal relevánsabb jutalmakat és kommunikációt tud kínálni számukra.



AMAZON

Az online kiskereskedelemben, ahol a termékek és az árak is nagyon hasonlóak a versenytársak között, egy, a tömegből kitűnő, megkülönböztethető hűségprogram versenyelőnyé válhat. Az Amazon egy fizetős hűségprogrammal fogta ki a konkurens cégek, így például a Walmart vitorlájából a szelet. Az Amazon Prime tagsági programja egy fizetős hűségprogram: egyéves átalánydíj ellenében a Prime-tagok korlátlanul, ingyenes kétnapos kiszállítással férhetnek hozzá több millió cikkhez, valamint egyéb jutalmakhoz, például az Amazon streaming szolgáltatásához és a Prime Day akciós napokhoz.

A kereskedő ezzel a loyalty megoldással különbözteti meg magát, és győzi meg a vásárlókat, hogy kizárólag az Amazonon keresztül vásároljanak termékeket. És működik: a Prime-tagok átlagosan négyszer többet költenek, mint más Amazon-ügyfelek. A tagsági díj pedig jó forrás ahhoz, hogy értékes jutalmakat kínáljon a cég a hűséges tagoknak.



4.



6.

REI

Az outdoor ruházati termékeket és felszereléseket kínáló REI (Recreational Equipment, Inc.) hűségprogramja egy időutazás az ügyfelek számára a márka kezdetéhez, amely az alapítás óta szövetkezeti tulajdonban, azaz a tagok tulajdonában van. 20 dollárért az ügyfelek életre szóló REI Co-op tagokká válhatnak.

A csatlakozással komoly értékekhez juthatnak hozzá, például 10%-os visszatérítéshez minden vásárlás után, éves tagsági osztalékhoz, nagy kedvezményeket adó „garázskiadásokhoz” és egyéb akciókhoz. A nagy árengedmények elvileg hosszú távon nem fenntarthatók a kiskereskedők számára, de a REI példája azt mutatja, hogy létezik pénzügyileg életképes mód arra, hogy egy cég nagylelkű legyen a hűséges vásárlóival.



5.

THE NORTH FACE

A vásárlók életstílusához igazodó opciókkal ösztönzi hűséges tagjait a ruházati és outdoor felszerelések kiskereskedője, a The North Face, amely a beváltás módjában is rugalmasságot kínál az ügyfeleknek. A vásárlók az XPLR Pass programmal egyrészt hagyományos módon, minden vásárlással pontokat szereznek, másrészt egyedi módon, például a The North Face exkluzív rendezvényein való részvétellel, bizonyos helyeken történő bejelentkezéssel és a The North Face alkalmazás letöltésével kapnak jutalmat. Amikor eljön

a jutalmak beváltásának ideje, az ügyfelek a pontokat egyedi utazási élményekre fordíthatják, például egy hegymászó kalandra Nepálban.

Az XPLR Pass számos nagyszerű előnyt kínál tagjai számára, például korai hozzáférést a limitált kollekciókhoz, lehetőséget a tesztermékek viselésére, mielőtt azok a nyilvánosság számára elérhetővé válnának, valamint a termék „terepi” tesztelését. A The North Face nemcsak arra ösztönzi a vásárlókat, hogy többet költsenek, hanem közvetlenül a célfogyasztókhoz szólnak. Nem általános árengedményeket adnak, hanem olyan élményeket, amelyek segítenek erősebb érzelmi kapcsolatot kialakítani a fogyasztó és a márka között.

+1



APPLE

A tech óriás kakukktojás, ellenpélda a listában. Kevés márkának van annyi fanatikus és hűséges követője, mint az Apple-nek. És kevés olyan márka létezik, amely jutalmak és ösztönzők felajánlása nélkül tud hűséges és elkötelezett ügyfélbázist felépíteni. Az igazán egyedi termékeket árusító kiskereskedők viszont ezt is megtehetik. Az Apple titka az, hogy magával a termékével köt össze ügyfeleket, teremt lenyűgöző vásárlói élményt, és minden egyes vásárláskor felkínálja ezeket az előnyöket, ezáltal az Apple teljesen megszüntetheti a hagyományos hűségprogram elindításának szükségességét.



A TERMÉKINNOVÁCIÓS CSAPATOKNAK KÖZEL VALÓS IDŐBEN KELL KÖVETNIÜK
A FOGYASZTÓK VÁLTOZÓ PREFERENCIÁIT

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A FOGYASZTÓI KUTATÁSOKBAN

● FEHÉR BALÁZS, ACCOUNT DIRECTOR, IPSOS

Napjaink gyorsaság és agilitás iránti igénye minden eddiginél nagyobb nyomást gyakorol a marketingesekre és a kutatókra, hogy ne csupán lépést tartsanak a fogyasztók magatartásának változásaival, hanem lehetőleg előre is jelezzék azokat. A mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence – AI) folyamatos fejlődése ugyanakkor változást hoz abban is, ahogyan a márkák a fogyasztói insightokat gyűjtik és felhasználják. Az Ipsos megvizsgálta, hogy az AI milyen új megoldásokat nyújt a cégek és márkáik számára, valamint hogy ez milyen változásokat hoz a jelenlegi status quo-ban.

Ahhoz, hogy a márkák meg tudjanak birkózni a fogyasztók által generált, egyre növekvő adatmennyiséggel – és jobb, gyorsabb üzleti döntéseket hozzanak –, újfajta, a mesterséges intelligencián alapuló fogyasztóiinsight-generáló (AI-enabled Consumer Intelligence – AICI) megoldások

jelentek meg a piacon. A vezető AICI-platfomszállítók között van a Synthesio, amely az Ipsos cégcsoport tagja.

A hagyományos közösségimédia-figyelő (social listening) szolgáltatókkal ellentétben az AICI-platfomok több forrásból (közösségi platformokból származó adatok,

keresési előzmények, különböző felmérések stb.) származó adatokat használnak, és a fogyasztói insightok feltárására és előrejelzésére fejlett adatbányász algoritmusokat alkalmaznak, melyeket nem csupán a piackutatás és a fogyasztói insight területein lehet hasznosítani.

Manapság a termékinnovációs csapatoknak közel valós időben kell követniük a fogyasztók változó preferenciáit és motivációit a termékfejlesztéshez, piacra lépéshez és a márkastratégiák kidolgozásához. Mindezt lehetőleg minél kevesebb egymással párhuzamosan futó eszközzel (például a közösségi média figyelésével, az ügyfél hangja programokkal, szövegelemzési megoldásokkal) kell megoldaniuk, ezért sok cég újragondolja a fogyasztói insightok gyűjtésére és aktiválására vonatkozó megközelítését – beleértve a közösségi médiából származó adatok szerepét is.

A FOGYASZTÓI VISELKEDÉS MEGÉRTÉSE A JÖVŐBEN EMBERI ÉS GÉPI INTELLIGENCIÁT EGYARÁNT IGÉNYEL

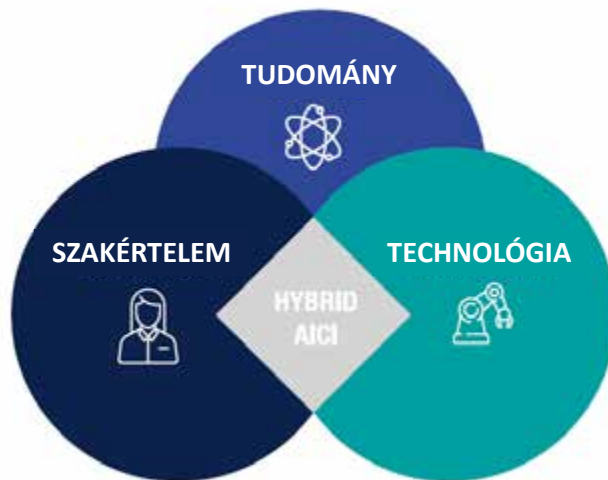
A fogyasztók megértéséhez 2022-ben már többre van szükség, mint amit a hagyományosnak számító közösségimédia-figyelési (social listening) technikák nyújtani tudnak. A márkáknak olyan átfogó megoldással kell kiegészíteniük a hagyományos piackutatási technikákat, amely minden

A fejlett AICI-képességekkel rendelkező, fogyasztói insightokra épülő cégek nyolcszor nagyobb valószínűséggel számolnak be 20%-os vagy annál nagyobb éves bevételnövekedésről, mint az ezen a területen még kezdőnek számító cégek (24% vs. 3%).

fontos információforrást lefed. Csak ennek birtokában kaphatnak teljes képet a piacokról és azok fogyasztóiról.

A túl sok adat azonban megterhelő lehet – és gyakran nem is az adatokat kezelő csapatoknak van rájuk a legnagyobb szüksége. Itt válik fontossá az adatok demokratizálása, amit az intelligens gépek, más néven az automatizálás és mesterséges intelligencia (AI) támogatnak:

- A gépi tanulás (Machine Learning – ML) például segít a nagy mennyiségű adat feldolgozásában, csökkenti a „zajt”



Forrás: AI Meets Consumer Insights, Ipsos Views

az adatokban, és képes észlelni az adatokból kiolvasható jeleket, amint azok megjelennek

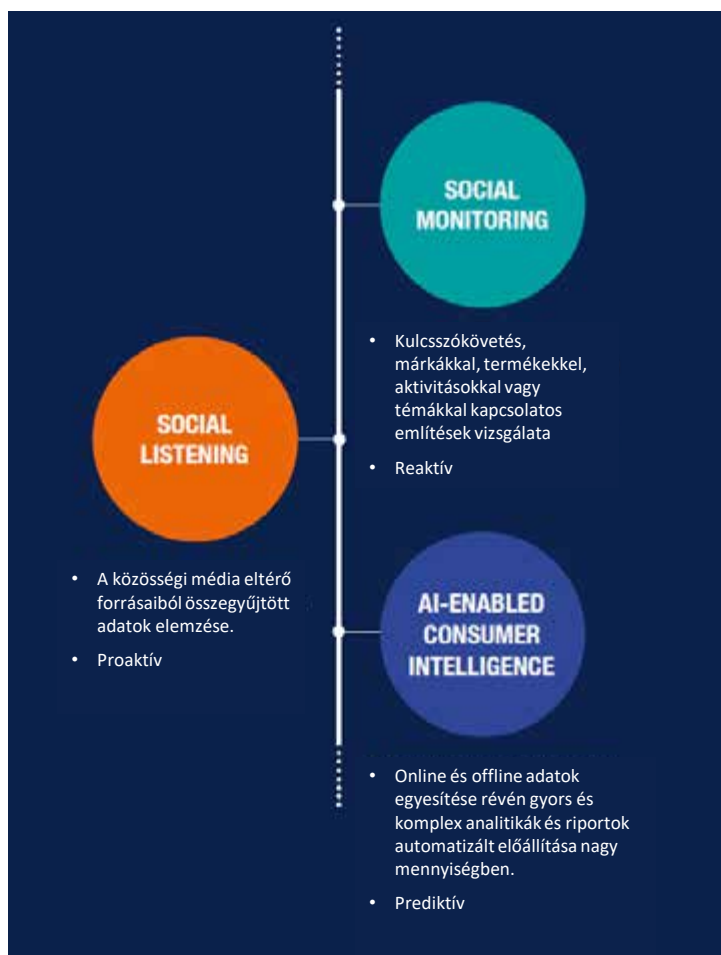
- A fejlett érzelemelemző programok természetes nyelvi feldolgozási (Natural Language Processing – NLP) technikákat használnak az online beszélgetésekben megjelenő érzések, a hangnem és az érzelmek megértéséhez

- Az adattudományon (data science) alapuló programok pedig – mint például a képelemzés, a jelenetfelismerés és az emblémaérzékelés – elengedhetetlenek a vizuális tartalmak értelmezéséhez

A gépi intelligencia nagyszerű munkát végez az alapok lerakásában, segít eligazodni a bonyolult – az emberi szem számára nem könnyen értelmezhető – kontextuális rétegek között. De csak az ember-gép együttműködés képes valóban kiaknázni az ebben rejlő potenciált és biztosítani a méretgazdaságosságot, sebességet és pontosságot, hogy megbízható eredmények születhessenek.

AZ AICI EGYRE SZÉLESEBB KÖRBE KÍNÁL TÁMOGATÁST A MÁRKA, AZ INSIGHT- ÉS TERMÉKCSAPATOK SZÁMÁRA

A Forrester felmérése szerint a fejlett AICI-képességekkel rendelkező, fogyasztói insightokra épülő cégek nyolcszor nagyobb valószínűséggel számolnak be 20%-os vagy annál nagyobb éves bevételnövekedésről, mint az ezen a területen még kezdőnek számító cégek (24% vs. 3%). Az AICI azáltal segíti a márkákat a nyereséges növekedés felé vezető úton, hogy üzletileg hasznosítható fogyasztói insightokat nyújt a cégek számára, melyek alapján azok jobb üzleti döntéseket hozhatnak – valamint lehetővé teszi a csapatok számára, hogy a reaktív döntéshozatal helyett prediktív döntéshozatalra térjenek át.



Forrás: AI Meets Consumer Insights, Ipsos Views

AZ ALÁBBI TERÜLETEKEN VÁRHATÓ AZ AICI FOKOZATOS ELTERJEDÉSE

1. Fogyasztói és piaci insightok

Az AICI kiegészíti a hagyományos piacutatósi technikákat, például a felméréseket és az ügyfélinterjúkat, hozzáférést biztosítva a valós idejű adatokhoz, online jelekhez és előrejelző rendszerekhez. Csökkenti az insightok generálásához szükséges időt, javítja az adatok minőségét és hamarabb felismeri a piaci változásokat. Például a L'Oréal globális kozmetikai gyártó mesterséges intelligencia segítségével elemzett több millió online beszélgetést, képet és videót, több mint 3500 forrásból. A cél az volt, hogy a versenytársakat megelőzve észrevegyék a felfutóban lévő trendeket, és ötleteket nyújtsanak termékinnovációs és digitálismarketing-csapatoknak az új trendeknek megfelelő termékek és marketingüzenetek kifejlesztéséhez. A rendszer eddig 700-800 olyan trendet észlelt, amelyeket fontosnak ítélték további tanulmányozás szempontjából.

2. Márkamenedzsment és marketingkommunikáció

A hagyományos közösségiplatform-figyelő (social listening) szolgáltatások felhasználóinak folyamatosan szükségük van a fogyasztói

érzelmeiket nyomon követő mérőszámokra, hogy szükség esetén gyorsan javíthassanak ezeken márkaismertség-növelő kezdeményezésekkel, PR- és reklámkampányokkal, új partnerségekkel. Az AICI lehetővé teszi a marketingcsapatok számára, hogy adatközpontú megközelítést alkalmazzanak. A Danone multinacionális élelmiszeripari vállalat a joghurtfogyasztók közösségiplatform-adatait tanulmányozta a legfontosabb preferenciák, érdeklődési körök és hobbik szempontjából. Az Oikos márka az eredményeket beépítve kampányaiba és tartalommarketing-eszközeibe 20%-kal növelte a márka elérését és 35%-kal a fogyasztók elköteleződését.

3. Termékfejlesztés és innováció

A termékfejlesztési csapatok, melyek egyre inkább fogyasztóközpontúvá kell, hogy váljanak, okosabb üzleti döntéseket hozhatnak a lehetséges piaci lehetőségekkel kapcsolatban azáltal, hogy jobban megértik a változó fogyasztói igényeket, a potenciális piaci lehetőségeket és azt, hogy a versenytársak tevékenysége hogyan befolyásolhatja ezeket.

A közösségi platformokról származó adatok az innovációs ötletek aranybányái lehetnek – elsősorban azért, mert a felhasználók online osztják meg különböző felhasználási és termékötleteiket. A GSK az Ipsos-szal és a Synthesióval együttműködve azonosította a jövőbeli innovációs lehetőségeket a megfázás- és influenzakezelés kategóriában. A mesterséges intelligencia által alkalmazott algoritmusok több mint 340 000 online említést vizsgáltak meg, ezzel még kielégítetlen fogyasztói igényeket és a felhasználók által kifejlesztett új megoldások széles skáláját tárták fel. A fogyasztók találékonysága és innovációs ötletei segíthetik a cégek saját innovációs fejlesztéseit is.

4. Kreatív ügynökségek

Az ügynökségi csapatok az AICI-t arra használhatják, hogy növeljék ügyfeleik márkáinak ismertségét és tovább javítsák a megtérülést (Return on Investment – ROI) célzottabb üzenetekkel, relevánsabb kampányokkal és intelligensebb szponzori partnerségekkel.

Az AICI ezenkívül olyan teljesítménymutatókat biztosít, amelyeket az ügynökségi csapatok megoszthatnak az ügyfelekkel, hogy bizonyítsák hozzáadott értéküket. A McCann Dakar ezt a megközelítést alkalmazta, amikor egy telekommunikációs ügyfelét segítette márkájának egy új piacon való újra bevezetésében és megújításában. A fogyasztók mobilcsomagjaival kapcsolatos több ezer online említés összegyűjtésével és elemzésével azonosították a legfájdalmasabb pontokat, valamint azokat a tartalomtípusokat, formátumokat, képi világot és hangnemet, amelyek jól működtek a helyi piacon. ●

NAGY DOBÁSRA ÖSZTÖNÖZTE A FESZTIVÁLOZÓKAT
A HELL AZ EFOTT-ON



HELLO a!u!

Nagy sikerű dobozviszagyűjtési kampányt szervezett a HELL ENERGY az idei EFOTT fesztiválon: a környezettudatos hulladékgyűjtés jegyében egy igen látványos installáció várta a fesztiválra kilátogatókat a magyar energiai-gyártó jóvoltából. Az alumínium körforgását népszerűsítő építmény egy közel 2x2 méteres dobozviszagyűjtő falban öltött testet, amelybe értékes ajándékokért cserébe dobhatott bárki kiürült alumínium italdobozokat. A promóció jóvoltából tehát a fesztiválózóknak – amellet, hogy tettek egy lépést az újrahasznosítás és környezetünk védelme felé – különböző kisebb-nagyobb ajándékok is üthették a markukat!



A fesztivál idejére felállított installáció és a meghirdetett kampány látványos eredményt hozott, hiszen az EFOTT 4 napján alig lehetett eldobott aludobozokkal találkozni. A HELL ENERGY-nél a fenntarthatóság nemcsak elméleti szinten része a vállalati filozófiának, hanem stratégia épül rá, és az valódi tettekben mutatkozik meg. A cégcsoport hosszú távú fenntartható fejlődési programjának köszönhetően folyamatosan növeli portfóliójában az aludobozos termékek arányát, így tavaly már termékeinek 95 százaléka alumíniumdobozban került forgalomba, melyek világszinten is kimagasló újrahasznosított tartalommal és alacsony karbonlábnyommal rendelkeznek.



Tavaly már a HELL ENERGY termékeinek 95 százaléka alumíniumdobozban került forgalomba, melyek világszinten is kimagasló újrahasznosított tartalommal és alacsony karbonlábnyommal rendelkeznek.

A begyűjtött dobozokat az Inter-Metal Recycling szállította be a telephelyére, ahol a hulladékkezelés történik – az aluhegyeket bálázzák, majd visszashallítják a gyártóhoz, hogy az aludobozokból újra olyan tekercsek készüljenek, amelyeket a HELL is használ termékei csomagolásánál, ezzel bezárva a körforgást.

Korunk egyik legnagyobb fenntarthatósági kihívása a csomagolások újrahasznosítása és visszaforgatása a gazdaságba. A HELL cégcsoport immáron 6 éve tette le a voksát az alumíniumdoboz mellett, hiszen az 100 százalékban és végtelenszer újrahasznosítható, ráadásul gyorsan és gazdaságosan. A valós újrahasznosítását tekintve már most 10 évvel előrébb jár, mint más italcsomagolások. A visszagyűjtött és újra felhasznált alumínium azt jelenti, az adott csomagolás legalább egyszer már biztosan volt fogyasztói termék, így a felhasznált alumínium visszakerül az anyagáramba, és ez az innováció alapvető szerepet játszik a körforgásos gazdaság létrehozásában. (x)

5 DOLOG, AMI NINCS
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

NÁLAM MINDIG FÉLIG TELE VAN AZ A BIZONYOS POHÁR!

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Sófalvi Adrien, az Intersnack Magyarország új marketingvezetője mutatkozik be rendhagyó módon az általa fontosnak tartott dolgain keresztül. Adrien már korábban dolgozott az Intersnack marketingcsapatában. Néhány év kitérő után értékes többlettapasztalattal tért vissza régi-új munkahelyére.



EGY

CSALÁD

Gyerekkorom óta többször változott, mi szeretnék lenni, kezdve a fodrásztól az építészen át a tizenéves kori teljes elbizonytalanodásig, amikor a „valami, ami nem unalmas, kell hozzá kreativitás és sokat lehet utazni” dilemma érzése járt át. Egy azonban nem változott: mindig is szerettem volna anyuka lenni, egy kislány és egy kisfiú anyukája. Ez szerencsére meg is adatott, és azóta is ez az életemnek az a része, amelyik a legtöbbet ad – hozzátéve, hogy sokszor a legtöbb energiabefektetést is igényli –, és amit mindenekfelett szem előtt tartok.



NÉVJEGY

SÓFALVI ADRIEN

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Az Intersnack Magyarország hazai marketingtevékenységének vezetése és koordinálása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Az eddigi munkafolyamatok a jelenlegi, állandóan változó gazdasági környezetben sokszor már nem működnek, ezért szinte minden téren folyamatos újratervezésre és sokszor improvizációra van szükség. Ez sokkal nagyobb odafigyelést és gyakran többletmunkát is igényel.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A gyermekeim.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

közgazdász

NYELVISMERET:

angol, német

KETTŐ

DIY

Mindig is közel állt hozzám minden olyan tevékenység, amelynek kézzelfogható eredménye van. Ez a középiskolás éveim alatt egybeesett egy „kötögetős” hullámmal: szinte minden lány a saját készítésű – bonyolult mintájú és nagyon igényes kinézetű! – pulóverben tündökölt a gimiben. Megtanultam kötni, és emellett szinte profi szintre fejlesztettem a varrástudásomat, többek között télikabátot és kosztümöt is készítettem.



HÁROM

FÉLIG TELE POHÁR

Nem tudom, hogy ez a filozófia a békés, szép gyerekkoromnak köszönhető-e, vagy a „nem adom fel” hozzáállásom pozitív mellékterméke, de nálam szinte mindig félig tele van az a bizonyos pohár (nem a boros...). Ez az attitűd olyan időszakokon is átlendített, amikor úgy éreztem, hogy nem vagyok épp a sors kegyeltje. A férjemnek és a gyerekeknek köszönhetem, hogy ez tudatosodott bennem. Már többször megjegyezték, milyen pozitív tudok lenni még nehezebb helyzetekben is.



NÉGY

UTAZÁS

Abban az időszakban voltam fiatal, amikor elkezdett kinyílni a világ a magyarok számára, és már lehetett utazni. Ezért kitartóan pályáztam külföldi ösztöndíjakra a Közgázon, és olyan szerencsés voltam, hogy sikerült Ausztriában, illetve Hollandiában is tanulnom. Nagyon sokat jelentett ez számomra, mert a magas színvonalú egyetemi oktatás mellett megismerhettem egy másik kultúrát, egy ismeretlen közösség szokásait, amit turistaként nemigen tapasztalhattam volna meg. Ott kell élni egy ideig, hogy közel kerülhessünk az adott ország lakóihoz. Rengeteget tanultam ebből, és persze az is sokat adott, hogy sokféle náció diákjaival közösen osztoztunk az egyetemi évek élményeiben. A családdal is fontos számomra az utazás; olyan távoli célpontokra is eljutottunk, amelyekről diákkoromban csak álmodoztam.

ÖT

SZABAD LÉLEK

Vagy inkább független? Csak olyan dolgok iránt tudok elköteleződni, amelyek összhangban vannak a saját, szilárd értékrendszeremmel. Ha valami ehhez nem passzol, elég hamar váltok, legyen az egy társaság, munkahely vagy emberi kapcsolat. Ezért igyekszem úgy alakítani az életemet, hogy ez a függetlenség ne sérüljön. ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU

A POZITÍV VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYT A KÉNYELEM ÉS AZ EGYSZERŰSÉG SZAVAKKAL JELLEMZIK A FOGYASZTÓK

ÜGYFÉLÉLMÉNY: MINDENT AZ ELÉGEDETT VÁSÁRLÓÉRT

● KIRÁLY BERNADETT



A vásárlói élmény rejtvény, amely sok kis kockából áll össze egy nagy élménnyé. Hiszen a vásárló mint olyan nem is létezik: van, aki nézelődni szeret, más gyorsan végezne, és van, aki legszívesebben be sem tenné a lábát a boltba.

A vásárlók egyre kényelmesebbek, legalábbis ezt halljuk nap mint nap. De akkor miért szeretik továbbra is a fizikai üzleteket? A válasz ugyan egyszerűen megadható – élményeket keresnek –, de ennél azért jóval többről van szó.

VISSZASZIVÁROGTAK A VÁSÁRLÓK

A Covid első hullámaiban a kötelező boltbezárások és az önként vállalt karantén határozta meg a kiskereskedelmet, ugrásszerűen nőtt az online vásárlások száma. Majd, ahogy csökkent a fertőzések száma és feloldották a korlátozásokat, a vásárlók elkezdtek visszaszivárogni a boltokba. Tették ezt úgy is, hogy a járvány alatt sokat

fejlődött a házhozszállítások rendszere. (Magyarországon például a Reacty Digital felmérése szerint a webáruházak 90 százaléka kínálja ezt a szállítási módot, míg az össz-forgalom 73 százalékában a fogyasztók is ezt választják.

Van valami azonban, amit a webáruházak nem képesek nyújtani, ez pedig a vásárlás fizikai élménye.

A digitális kijelzőket és szoftvert forgalmazó Raydiant (A McDonald's és a Red Bull is az ügyfelek között van.) 2021-es felmérésében 1000 felnőtt amerikaiat kérdezett a fizikai üzletekben történő vásárlási szokásairól. Arra voltak kíváncsiak, kevesebbet járnak-e fizikai boltba, változott-e a vásárlói élményük az elmúlt időszakban és mitől vonzóbb vagy kevésbé vonzóbb a helyszínen történő vásárlás. Íme, a kutatás legérdekesebb megállapításai:

- A válaszadók 46%-a mondta azt, hogy a választási lehetőség miatt szívesebben vásárol személyesen, nem pedig online, ami 9%-os csökkenést jelent a fogyasztói magatartásról szóló előző évi jelentéshez képest.
- Fontos a termékkel történő közvetlen interakció. A válaszadók 33%-a szívesebben vásárol a fizikai boltokban, mert szereti látni és érezni a termékeket, 26%-uk pedig úgy általában a vásárlást élvez.

- A Covid-19 ugyanakkor hatással volt a fogyasztói szokásokra: 40%-uk ritkábban látogat el fizikai üzletekbe.
- Eltűnőben a márkahűség: 48%-uk lecserélte a jellemzően fizikai boltokban vásárolt termékeket a versenytársak online alternatíváira, negyedük pedig gyakrabban vált márkát, mint korábban.
- Javult az offline élmény: 29,8% azt mondja, a bolti ügyfélszolgálat jobb lett az elmúlt évben.

Ez utóbbi megállapítás már csak azért is fontos, mert a fogyasztók 90%-a állítja, hogy nagyobb valószínűséggel tér vissza, 61%-uk pedig valószínűleg többet költ egy helyen, ha pozitív élményekkel tér haza a vásárlás után, és mindez kihat (ugyanannak a boltnak) az online értékesítésre is.

VISSZA A NORMALITÁSBA?

A vásárlók tehát (újra) keresik a vásárlás fizikai élményét, ugyanakkor a megszokottól eltérőt, a személyre szabott szolgáltatást is elvárják. A sok eltérő szegmens kiszolgálása nem egyszerű feladat, az Entrepreneur azonban összegyűjtötte a bolti élmény hat lehetséges irányát.

1. ÖNKISZOLGÁLÁS MAGAS FOKON

A pozitív vásárlói élményt a kényelem és az egyszerűség szavakkal jellemzik a fogyasztók. De mit jelent ez pontosan? Mivel sokféle vásárlótípus van, lehetőséget kell nekik biztosítani, hogy a számukra legkényelmesebb módot választhassák, legyen az pénztáros vagy önkiszolgáló kassza. Ha a bolti dolgozók kevesebben vannak, akkor virtuális asszisztensek vagy a boltban kihelyezett digitális eszközök is segíthetnek az élmény elérésében. Ezek a megoldások viszonylag kis befektetéssel elérhetők és sokat javítanak az élményen.

2. CLICK AND COLLECT

A Deloitte szerint az egyik legfontosabb trend, ami a világvárvány után is velünk marad, hogy a weben vásárolt árukat az üzletben vesszük át, mások egyenesen a kiskereskedelem jövőjeként emlegetik a jelenséget. A kényelem és az egyszerűség itt is kulcsszavak, így, ha egy üzlet ebben a szegmensben akar kitűnni, érdemes minél jobban lerövidítenie a vásárlás és az átvétel között eltelt időt. Természetesen ügyelni kell a megfelelő készletezésre is: a szoftvernek le kell követnie az üzletben és az online vásárolt árukat is, hogy ne forduljon elő készlethiány.

3. MAGÁVAL RAGADÓ ÉLMÉNYEK

Közelebb hozni a vásárlót a márkához, lekötni a figyelmét akár csak egy pillanatra: erre vágyik mindenki. Nem kell ugyanakkor különlegesen kreatív, megismételhetetlen élményekre gondolni, lehet, hogy egy viszonylag egyszerű interaktív kijelző is megadja a vágyott eredményt. Fontosabb, hogy beszédtemává váljon és emlékezzenek rá.

4. MÁRKAÉPÍTÉSI TAPASZTALATOK

A márkaélmény-marketing egyik formája mindig az, hogy mélyebb érzelmi kapcsolatot és ehhez kapcsolódóan nagyobb affinitást alakítson ki az üzlet és a vásárló között. De mivel tud egy üzletlanc kitűnni? Például ingyenes eseményekkel, boltban belüli jótékonyági akciókkal vagy akár szponzorált televíziós megjelenésekkel – ezek mind-mind az ismertséget növelik.

5. A BEVÉTELRE FÓKUSZÁLVA

Eddig a vásárló pozitív élménye volt fókuszban, egy ponton túl azonban kevés, hogy jól érzi magát az üzletben – most már vegyen is valamit. Az ügyfélművelés részeként képezik a vásárlásra ösztönző felhívások. Ezek egyszerű, figyelemfelhívó üzenetek („A második termék ajándék!”), vagy a digitális innovációkat kihasználva olyan termék-

A vásárlók (újra) keresik a vásárlás fizikai élményét, ugyanakkor a megszokottól eltérőt, a személyre szabott szolgáltatást is elvárják.

ajánlók, amelyek a korábbi vásárlások alapján készülnek. Amennyiben pedig nem tudjuk, mit vett az adott vásárló, megjelenhet neki az, amit mások tettek a kosarukba („Mit vettek még, akik ezt vették?”). Mindezek elősegítik, hogy aki vásárolni akar, az gyorsabban megtegye, de az élmények hatására akár többet is vásároljon a tervezettnél.

6. INFORMÁCIÓ MINDENHOL

Ajánlatok, új termékek, kedvező áron – folyamatosan új és új információkkal bombázzuk a vásárlókat. Ezt az információáradatot azonban arra is kell használnunk, hogy a vásárlók számára világos és hozzáférhető módon adjunk használható információkat. Itt lehet szó vásárlás előtti információszerezésről, például termékértékelésekről vagy mobilappos lehetőségekről is, ahol szinkronizálhatók az online és offline vásárlások. Hamarosan az is elterjedhet, hogy a termék előtt állva kapnak információt a vásárlók a mobiljukra. A bolti vásárlás élménye ezzel is fokozható, nem mellesleg a munkaerő költségei is csökkenhetnek. Minél élményesebb és relevánsabb az információ, annál valószínűbb, hogy visszatérnek a vásárlóink. ●

TERMÉKAJÁNLÓ



UNIVER PRODUCT ZRT.

ERŐS PISTÁS MAJONÉZ, ERŐS PISTÁS KETCHUP, ERŐS PISTÁS FOKHAGYMAKRÉM

Erős Pistás Majonéz: Az Univer Erős Pistás Majonéze egyedi esszenciáját a benne található Hungarikumnak köszönheti. Két különleges termék találkozására egy felülmúlhatatlan ízélményben.

Erős Pistás Ketchup: Ez a különleges, de egyben megszokott ízvilágú ketchup az erős ízek kedvelőinek készült. Erősségét a benne található, Magyarországon közkezdvelt Erős Pistának köszönheti.

Erős Pistás Fokhagymakrém: A fokhagyma nemcsak egészséges, de tökéletes ételízestítő hússokhoz, halakhoz egyaránt. Kellemes, karakteres íze pikánsra varázsolja az elkészített ételeket.

Kampány: #Pistázd Meg! (Tv reklám, Rádió 1 szponzori együttműködés, online (influencer kampány, TikTok kihívás), Egy.hu megjelenés)

W: www.pistazdmeg.hu

HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT.

FLOEWATER

A Floewater egy innovatív megoldás a vendéglátóiparban, munkahelyen és fitness termekben, hiszen prémium minőségű vizet kínál csomagolásmentesen. A rendelkezésre álló vezetékes víz egyszerűségét, elérhetőségét és környezeti előnyeit kombinálja a legjobb minőségű víz tisztaságával és friss, finom ízével.

A Floewater a vízvezeték-hálózatra kötve képes állandó minőségű 0,2 µm-nál nagyobb fizikai és kémiai szennyeződésektől mentes prémium víz előállítására az ország bármely pontján.

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



NISSIN FOODS KFT.

CUP NOODLES – MISO

A folyamatosan változó piaci és fogyasztói trendekhez igazodva, új termékkel gazdagodik Cup Noodles termékcsaládunk.

Az új Cup Noodles – Miso tökéletes választás azoknak, akik szeretnének megismerkedni a tradicionális japán Miso leves jellegzetes ízvilágával. A vegetáriánusok által is fogyasztható Miso remekül ötvözi a Miso enyhén édeskés ízét a zöldségek intenzív karakterével. Egy csipetnyi gyömbér és chili teszi igazán ellenálthatatlanná ezt a levest a japán konyha kedvelői számára.

Kampány: BTL (Cup Noodles országos Food Truck road show, fesztiválok, influencer kampány) ATL megjelenések

Tanács a bolti kihelyezéshez: Cup Noodles termékcsalád többi tagja mellé, valamint vegetáriánus termékekhez

T: +36 76 503 293
E: sales.hu@nissin.com
W: www.nissinfoods.hu



**AZ ÉV
★ BOLTJA ★**

2022

**AZ ÉV ZÖLDSÉG- ÉS
GYÜMÖLCSKERESKEDŐJE**

**A LIDL MÁR
HARMADSZOR
AZ ÉV ZÖLDSÉG-
ÉS GYÜMÖLCS-
KERESKEDŐJE!**

KÖSZÖNJÜK A BIZALMAT!

**AZ ÉV
★ BOLTJA ★**
2020

**AZ ÉV ZÖLDSÉG- ÉS
GYÜMÖLCSKERESKEDŐJE**

**AZ ÉV
★ BOLTJA ★**
2021

**AZ ÉV ZÖLDSÉG- ÉS
GYÜMÖLCSKERESKEDŐJE**

Az Év zöldség- és gyümölcskereskedője díj 2020, 2021 és 2022 a Store Insider által Magyarországon kiskereskedelmi egységek, láncok üzemeltetőinek meghirdetett „Az Év boltja” elnevezésű verseny, mely egy több kategóriában indított, nem reprezentatív, szakmai zsűri által két fordulóban értékelt elismerés. Az elbírálás szerint a Lidl Magyarország zöldség-gyümölcs kategóriákban egyedülálló kínálattal, minőséggel rendelkezik.

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



TARISZNYARÁKKAL ÍZESÍTETT WHISKYT FORGALMAZ EGY AMERIKAI SZESZFŐZDE

A Crab Trapper névre keresztelt nedűben az ízellábúé mellett juharfa, vanília tölgy, szegfűszeg, fahéj és szegfűbors aromajegyei keverednek egymással. A Tamworth Distilling a bizzar terméket azért hozta létre, hogy valamiképpen segítsen megfékezni az invazív páncélos pusztító helyi tevékenységét. Az apró parti tarisznyarások számos őshonos állatfajt fosztanak meg az élelemtől és saját élőhelyüktől, amivel mostanra már megtizedelték a terület ökoszisztémáját.

(Forrás: Thrillist)



ÚJRAHASZNOSÍTOTT SZENNYVÍZBŐL GYÁRTANAK SÖRT SZINGAPÚRBAN

A Brewerkz terméke a reciklált folyadék mellett prémium-összetevőket, méghozzá német árpamalátát, aromadús Citra és Calypso komlót, valamint norvég háztáji élesztőt tartalmaz. A NewBrew nevű ital legfontosabb alapanyaga a NEWater, amely tulajdonképpen a szingapúri közüzemi igazgatóság által mikroszűréssel, fordított ozmósisal és UV-fénnyel megtisztított szennyvíz. A központi beavatkozás a szennyeződések, a baktériumok és a vírusokat egyaránt száműzi a folyadékból, amely így immár az Egészségügyi Világszervezet (WHO) iránymutatása szerint is alkalmassá válik az emberi fogyasztásra.

(Forrás: The Guardian)



GÉNSZERKESZTÉSSEL MENTENÉK MEG A TRÓPUSI ÉLELMISZERNÖVÉNYEKET

A norwichi cég elsősorban a kávé, a banánt és a rizst próbálja megvédeni a modern kor jelentette legfenyegetőbb veszélyektől. Ezek a növények sok fejlődő ország számára létfontosságú élelmiszer- és jövedelemforrásnak számítanak, és például a banán a világ legnagyobb mennyiségben fogyasztott gyümölcse.

A Tropic Biosciences a termények ellenálló képességének növeléséhez vagy egyes nemkívánatos tulajdonságaik „kikapcsolásához” a CRISPR módszert veszi igénybe. Ezzel a technológiával például a növények génállományából ki lehet vágni azokat a DNS-szakaszokat, amely a szervezetüket egyes betegségekre fogékonyra teszi.

(Forrás: TechyUstad)

Első alkalommal hirdetjük meg vállalatoknak szóló versenyünket, melynek célja, hogy elismerjük a munkahelyi diverzitás és inkluzivitás (D&I) munkakörnyezet kialakításának eredményeit és jelentőségét.

www.omcaward.hrpwr.hu

első nevezési határidő:
augusztus 26.

végso nevezési határidő:
szeptember 2.

**OPEN
MINDED**
COMPANIES AWARD



TUTTI JUICE

**TUTTI
ÍZLENI FOG!**

**TUTTI ÍZ, KOFFEIN NÉLKÜL,
VITAMINOKKAL**

**TUTTI ÍZÜ
SWEET-TEA**

**TALÁLD KI A 3 TITKOS
GYÜMÖLCS ÍZT
ÉS NYERJ!
TITKOSTUTTIJUICE.HU**



KÖVESS MINKET:



@tuttijuiceital