

STORE

insider

IV. évfolyam
2022. szeptember
09. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
TREND
A SZÉPSÉGIPARBAN



MELLÉKLET
MI kell a nőknek?

A hatékony
árképzési stratégia
életmentő lehet

Interjú Galácz Mártával,
a Kotányi Hungária
ügyvezető igazgatójával

**A fűszer
bizalmi
termék**

MÁRA AZ ABNORMÁLIS A NORMÁLIS

Jelentem, megújultunk, felfrissültünk! Régi, hűséges olvasóink tudják, alig több mint három éve, 2019 januárjában az akkor még Élelmiszer néven futó magazinunk (amely indulásakor az első FM-CG-szaklap volt a hazai piacon) a Store Insider névre váltott. Akkori döntésünket az indokolta, hogy a lap alapítása óta sok minden megváltozott, és úgy éreztük, egy új név jobban kifejezi mindazt, amit tartalomában is szeretnénk nyújtani a szaklapunkban. Akkor nemcsak nevet, hanem természetesen arculatot is váltottunk, mert nemcsak a névváltoztatással, hanem új arculattal is szeretnénk volna még inkább erősíteni a tartalmat. Úgy érezzük, a döntés jónak bizonyult, partnereink hamar megszokták az új nevet, a változtatást követően sok pozitív visszajelzést kaptunk és kapunk azóta is a magazinunkkal kapcsolatban. De, mint ahogy mostani VIP-interjúnk alanya, Galács Márta, a Kotányi Hungária ügyvezető igazgatója is nyilatkozta a vele készült interjúban, bármennyire is népszerű egy márka, egy idő után mindegyiknek meg kell újulnia, „fel kell frissülnie”. Az elmúlt időszakban a Kotányi termékcsomagolásainak dizájnát, mi pedig magazinunkat újítottuk meg, mostani számunkat már friss arculattal láthatják. Tesszük mindezt azért, hogy lépést tartsunk a trendekkel, minél „fogyasztóbarátabb”, látványosabb módon tudjuk tálni az információkat az olvasóink számára a piac szereplőit leginkább foglalkoztató kérdésekről.

Márpedig mostanában a gazdasági környezet gyors és kiszámíthatatlan változása ontja az ilyen témákat. Úgy is mondhatjuk, csak kapkodjuk a fejünket, hogy már megint mi történik, ami felrúg minden addigi elképzelést. Lassan tényleg az jár jól, aki beletörődik, mára az abnormális a normális. Nem az a kérdés, hogy történik-e valami, hanem az, hogy hogyan alkalmazkodjunk a változáshoz a lehetőségek szerint a leggyorsabban és leghatékonyabban. Nincs olyan piaci szereplő, a termelőtől a gyártón, kereskedőn át a fogyasztóig, akit ne ért volna lórúgásként a már idén év eleje óta sejtethető energiaválság hatása, amely augusztus óta „húsbavágó” valósággá vált mindannyiunk számára. „Kell egy kis áramszünet?” című írásunkban a szerző, Fórián Zoltán vezető agrárszakértő szerint „bár úgy tűnik, idén sem lesz kemény a tél, energiafelhasználási szempontból sokunk számára döntő időszak előtt állunk”. Csakúgy, mint azok a gazdák, akiknek a helyzetéről a „Felperzselt remények” című írásunkban számolunk be. Mint ahogy arról is olvashatnak mostani számunkban, miként lehet az elszabadult költségek, szélsőséges időjárás okozta károk



után menteni a menthetőt és a tomboló infláció ellenére megtalálni azt az árponcot a termékeknél, amely nem rombolja a márkák imidzsét, és még megfizethető a fogyasztók számára.

A kialakult gazdasági helyzetben tehát egyre jobban erősödik a vásárlási döntések súlya, annak mérlegelése, mikor, mire, mennyit költsünk. Egyes piackutatási adatok szerint a vásárlások 85 százalékáról a nők döntenek. Most, amikor hatványozottan meg kell küzdeni minden vásárlóért, nem árt ezt észben tartani. Azt gondoltuk, néhány szempontból érdemes körbejárni, mi is kell a nőknek. Mellékletünkben ezzel kapcsolatban olvashatnak néhány, a marketingben is hasznos szempontot. Nos, röviden sommázva elárulom a legfontosabbat: figyelem. Ahogy Pálfi Éva, a B2W marketing megalkotója fogalmaz, „egy nő ott érzi jól magát, ahol törődnek vele, és ezt el fogja mondani az ismerőseinek is”. Abnormális világunkban amúgy is az a normális, ha egyre jobban figyelünk egymásra. Mert az nem kerül semmibe.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



VIP
 INTERJÚ GALÁCZ MÁRTÁVAL,
 A KOTÁNYI HUNGARY. ÜGYVEZETŐ
 IGAZGATÓJÁVAL **04**

ALAP
 KELL EGY KIS ÁRAMSZÜNET? **10**
 FELPERZSELT REMÉNYEK **12**
 A HATÉKONY ÁRKÉPZÉSI **16**
 STRATÉGIA ÉLETMENTŐ LEHET

Tartalom



BRAND
 20 „TUD VÁLTOZNI A VILÁG, ÉS EHEZ
 A MÁRKÁK APRÓ ÜZENETEIKKEL
 HOZZÁ TUDNAK JÁRULNI”

24 MÁRKÁK ÉS KERESKEDŐK AZ
 ÚJRAINDULT FESZTIVÁLSZEZONBAN

28 NIELSEN: AMI NEM MARADHAT
 KI A TÁSKÁBÓL

32 TOP 10 INNOVÁCIÓS TREND
 A SZÉPSÉGIPARBAN



STORE insider

IV. évfolyam
2022. szeptember, 9. 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: Fórián Zoltán Erste Kompetencia Központ, Molnár Barna, Gubek Nóra NielsenIQ, Zamaróczy Ádám, Kovács Balázs Ipsos, Séra Katalin NielsenIQ, Polgár Petra Randstad

Fotó: Adobe Stock, Pexels, Unsplash

Címlap- és VIP-fotó: Sárosi Zoltán

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

Marketing és értékesítési koordinátor: Szántó Gréta
szanto.greta@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

Tartalomfejlesztési vezető:
Metz Edina
metz.edina@storeinsider.hu

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:
elofizetes@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
szemlézi a megújult
BSERVER
www.observer.hu

10



5 DOLOG AMI NINCS 36
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
- TASI DÓRA

CUSTOMER
TERMÉKAJÁNLÓ 38

MELLÉKLET
MI KELL A NŐKNEK? 39

IPSOS: CSAK A NŐK 32%-A 38
TARTJA EGYENLŐNEK
AZ ESÉLYEKET

44 BESZÉLGETÉS
PÁLFI ÉVÁVAL, A B2W
MARKETINGSTRATÉGIA
MEGÁLMODÓJÁVAL

48 NIELSENIQ: AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN
20 MILLIÁRDOT KÖLTÖTTÜNK AZ
ARCUNKRA

54 A MÁRKÁK FÉLREÉRTIK
AZ ANYÁKAT

56 RANDSTAD: A NŐK
MUNKAHELYVÁLASZTÁSI
SZEMPONTJAI - MÁST KERES
A NŐI ÉS A FÉRFI MUNKAVÁLLALÓ?



A FŰSZER BIZALMI TERMÉK

INTERJÚ GALÁCZ MÁRTÁVAL,
A KOTÁNYI HUNGÁRIA
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

SZÖVEG: ÁCS DÓRA // FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

A KOTÁNYI MÁR TÖBB MINT 140 ÉVE FŰSZEREZI AZ ÉTELEINKET. A MAGYAR FŰSZERPAPRIKÁVAL INDULÓ MÁRKA MA MÁR 54 ORSZÁGBAN KÖZEL 4500-FÉLE FŰSZERT KÍNÁL A FOGYASZTÓKNAK A VILÁG MINDEN RÉSZÉRŐL. A BÉCSI SZÉKHELYŰ CÉG MAGYAR LEÁNYVÁLLALATA, AZ 1992-BEN ALAPÍTOTT KOTÁNYI HUNGÁRIA MÁRA A HAZAI FŰSZERPIAC EGYHARMADÁT URALJA. HOGYAN LEHET ILYEN MARKÁNS JELENLÉTER KIVÍVNI ÉS MEGTARTANI EGY OLYAN PIACON, AMELYET KIFEJEZETTEN ÉRZÉKENYEN ÉRINT A KLÍMAVÁLTOZÁS? MIKÉNT TUD MEGÚJULNI EGY ILYEN TRADÍCIÓKKAL RENDELKEZŐ MÁRKA? GALÁCZ MÁRTÁVAL, A KOTÁNYI HUNGÁRIA ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL TÖBBEK KÖZÖTT ERRŐL BESZÉLGETTÜNK.

SZÖVEG: **ÁCS DÓRA**

GalácZ Márta – Névjegy

GalácZ Márta a Kotányi Hungária Kft. ügyvezetője, közgazdász. Szakmai pályafutása elején piackutatóként a Reemtsma Debreceni Dohánygyárnál dolgozott, majd ugyanitt Marketing Manager lett ahol egyszerre 4 márkát kezelte. Marketinges pályafutását más területen folytatva először a gyógyszeripar OTC üzletágában tett szert tapasztalatokra a Boots Healthcare termékeivel, amelyet az élelmiszer ipar szereplői a Cerbona és a Ceres Sütő követett. Innen, marketing és kereskedelmi igazgató pozícióból váltott a svéd tulajdonú, dán sütőipari gyártóhoz a Lantmannen Magyarország Zrt.-hez, amelynek ügyvezető igazgatója lett és 6 éven keresztül. A sütőipar után pedig, továbbra is maradván az élelmiszeriparnál, érkezett 2015-ben a Kotányi Hungária élére.

az aromájuk elillan, emiatt képtelenség négy-öt éves készletet felhalmozni.

Hogyan tud mégis egy ekkora cég ebben a helyzetben balanszírozni, hogy ez ne okozzon számottevő fennakadást az ellátásban?

A hosszú távú szerződésekkel. Ha a mezőgazdasági szerződéseidet úgy kötöd a beszállítóiddal, olyan volument kötsz le, ami miatt elsőbbséget élvezhet a cég a többiekkel szemben. Persze ez nem mindenre garancia, mert ha az egész termés tönkre megy, akkor mit sem ér a nagy lekötött mennyiség sem. Ilyen esetekben jön az újratervezés. Ennek ellenére a hosszú távú szerződések elengedhetetlenek a biztonságosabb működéshez, bármely alapanyagról is beszélünk.

Gondolom, erre a versenytársak is rájöttek. Mégis, akkor mi az a nüansznvi eltérés, amitől önök hatékonyabban tudják csinálni a többiekénél? Jelenleg mekkora a Kotányi Hungária részesedése a szektorban?

Piacvezetők vagyunk, a hazai fűszerpiac mintegy egyharmadát képviseljük. A hosszú távú együttműködések mellett a titok, hogy mi 140 éve tisztességesen ki is fizetjük a farmereket, megbíznak bennünk a partnereink. A fűszerbiznisz általában sokáig nagyon zárt piac volt. Nem igazán engedtek be könnyen új szereplőket. Ebben a szektorban például még mindig kötnek úgy üzleteket, hogy nincs feltétlenül előre rögzített írásbeli szerződés, amely mindent pontosan szabályoz. Itt az adott szó kötelez. Hogy ez a tradíció, a személyek, cégek közötti bizalom mennyire fontos, arra jó példa, hogy Erwin Kotányi, a tulajdonos (ő a negyedik generáció Kotányi János alapító-tulajdonos óta – a szerk.) a bors beszerzését a mai napig személyesen intézi, ezzel is garantálva, hogy a cégtől megszokott módon zajlik majd az üzletmenet.



A Kotányi portfóliójában összesen **4500**-féle termék szerepel

A Kotányi Hungáriánál **450**-féle termékkel dolgoznak.



A fűszerpiacra mindenképpen igaz lehet, hogy a klímaváltság alapvetően nagyon rányomja a bélyegét a piac működésére, hiszen az önök portfóliójában is számos, csak a világ bizonyos

tájairól beszerezhető alapanyag szerepel. Így a növekvő költségek mellett az alapanyaghiány is hatványozottan problémás helyzetet jelenthet. **Hogyan tudják ezt a kérdést kezelni?**

Valóban, ez nem könnyű feladat. Vegyük például a vaníliát. Három évvel ezelőtt volt egy nagy vaníliaváltság. Mi csak madagaszkári bourbon vaníliát használunk, ott viszont az akkori nagy áradások tönkretették az az évi termést. A hiány miatt kénytelenek voltunk többszörösére emelni az árat, de a helyzetet nyilván ez sem oldotta meg, mert egy idő után nem volt mit eladni. Idén egyébként ismét probléma lesz a vaníliával, de napjainkban a borssal kapcsolatban is vannak hasonló gondok, a bors árának mostani ingadozását ez okozza. Amiből tudunk, abból igyekszünk bevásárolni, de a fűszereket nem lehet hosszú évekig tárolni, hiszen

Miért pont a bors?

A bors ilyen szempontból a legkritikusabb termék, és a legfontosabb, hiszen a világon a legtöbbet használt fűszer. Az, hogy az egyes országokban melyek az egyéb stratégiai fűszerek, az kontinensenként, régióként, égtájanként változik és eltérő. Magyarországon a bors, a fokhagyma, a kömény, a paprika. Ez a sorrend. Van, ahol a fahéj a meghatározó. Az élen azonban mindenütt a bors áll.

Ha már az előbb a 140 éves tradíciót említette, mi az, ami meghatározó elemként maradt meg ebből az örökségből?

Ahogy említettem, tényleg az a cég jelenlegi sikerének az egyik kulcsa, hogy a kialakult bizalom miatt korábban is úgy történtek nálunk a szerződés-kötések, mint a mesében. Nem véletlen, hogy Nyugat-Európában még mindig működik ez a kézfogós szerződési forma. Napjainkig élnek a régi kapcsolatrendszerrel a termelőkkel. Akivel a nagypapa üzletelt, azzal kötnek szerződést az utódok is, megtartják a bevált beszerzési forrásokat, mert ha mind a két félnek win-win a helyzet, akkor nincs olyan érv vagy körülmény, ami miatt kiszállnának a megbízható üzleti kapcsolatból. A hosszú távú együttműködés nagy versenyelőny tud lenni.

A Kotányi tényleg patinás márka, de ez mennyire egyedi vagy különleges ebben a szektorban? Mit jelent a márka-ismertség szempontjából?

A márkaismertségünk 86 százalékos. A magyar piacon és a kelet-európai régióban is nagyjából ez az arány. Persze egyértelműen Ausztriában a legmagasabb. Jelenleg 54 országban vagyunk jelen. Elmondhatjuk, világszerte ismerik a fogyasztók a brandet. A beszállítók körében egyébként gyakori, hogy a családok nemzedékről nemzedékre működtetik a vállalkozást. A paprika esetében számos ilyen családdal vagyunk szerződéses kapcsolatban. Annak idején, amikor 1881-ben Kotányi János elindult a paprikával, ő azzal ugrott ki a mezőnyből, hogy már akkor megkülönböztette, ösztönös tehetséggel „brandingelte” a terméket. Az alapító nem csupán jó paprikát árult, hanem saját technológiát dolgozott ki a paprika feldolgozására, őrlésére, és Kotányi piros paprikaként, tehát már nevesítve árulta azt. A másik zseniális húzása pedig az volt, hogy a kor „influenzereivel”, szakácsnőkkel próbáltatta ki és népszerűsítette a termékeket, receptkönyvet írt, rendszeresen hirdetett az újságokban, később a teherautóin és a villamosok oldalán ott virítottak a plakátjai.

Mik voltak még azok a mérföldkövek, amelyek ilyen messzire repítették ezt a brandet?

A nagy lökést az adta, amikor 1889-ben Kotányi János kivitte az őrlött paprikáját a párizsi világkiállításra. Ott meglátta az Eiffel-tornyot, amely „táncoló” paprikákra emlékeztette őt, amiből aztán meg is született a jellegzetes „Eiffel-tornyos” arculat. Ez a jelkép lett a védjegye, erre sokan felfigyeltek, a retró dobozon ezt a mai napig használjuk. Ezt követően aztán szerte a világban utazgatott, gyűjtötte a különleges ízeket, bővítette a fűszerkínálatát. A második világháborúban aztán el kellett menekülniük az országból, először Angliá-

ban, majd végül Bécsben kötött ki a család. Ott kezdtek új életet, építették fel az egykori szegedi malom mását és indították be újra a vállalkozást.

Hogyan és mikor hozták vissza a „magyar gyökereket”?

A Kotányi magyarországi leányvállalata, a Kotányi Hungária 1992-ben alakult. Az eredeti „gyökerekhez” 2014-ben nyúltunk vissza a paprikaprogram beindításával. Maga a cég már a '80-as években megjelent a magyar piacon az akkori állami külkereskedelmi vállalaton, a Medimpexen keresztül. Ezzel indult el a cég nemzetközi karrierje.

Mi volt ennek a programnak a lényege?

Feléleszteni a régi hagyományt, hogy végre újra legyen magyar paprika Kotányi néven, hiszen az volt az alapja az egész vállalkozásnak. Akkoriban több mint harminc családi termelővel kötöttünk szerződést. Ők a mi kívánalmaink szerint termelték a fűszerpaprikát, mi pedig a saját technológiánk alapján dolgoztuk fel azt. A földtől az asztalig ellenőriztük a termelés minden egyes mozzanatát, mint a kezdetekkor. Így garantáljuk ma is a végső termék különleges minőségét, hogy annak olyan színe, íze legyen, ahogy azt Kotányi János megálmodta.

Mi szabja meg az őrlött paprika különleges minőségét?

Először is a fajtát kell jól megválasztani, hogy annak megfelelő legyen a színe, íze. A hagyományos magyar paprikafajtáknak, mint például Kárminvörös vagy a Szegedi 80, egyedi és különleges az aromája. Ha még jól is kezelik, összetéveszthetetlen lesz a végtermék is. Ezért mi csak magyar paprikafajtákkal dolgozunk. Mindig első szedést vásárolunk. A fűszerpaprikáknak a leszedés után körülbelül két-három hétig vászonzsákban kell állniuk. Csak ezután fűzik fel őket, és akasztják ki a szabadba, hogy át tudja járni a szél, süsse a nap. Így marad később is tartósan piros az őrlött fűszerpaprika színe. A színerősségnek még mérőegysége is van, ez az úgynevezett asta szám, amely megmutatja, hogy egy paprikának mennyire piros a színe. Az első osztályú paprika 100 astánál kezdődik, de amikor leszedik, némely fajta akár 200 astás is lehet. Ha az „állási időt” lerövidítjük, gyorsítjuk, és túl korán éri a paprikákat a fény, akkor viszont hamar elveszítik a színüket. Ezért nem lehet ezt a folyamatot lerövidíteni.

Bármennyire is fontos termék a fűszerpaprika a Kotányi számára, csak egy a sok közül. Jelenleg hány termékből áll a portfólió?

Ez valóban így van, de a paprika a brand egyik fő lába, és mint ilyen stratégiai termék. Ezért kiemelten sokat foglalkozunk vele. Jelenleg összesen mintegy 450-féle fűszertermék szerepel a Kotányi portfóliójában szerte a világban. Mi itt, a magyar leányvállalatnál körülbelül 450-féle termékkel dolgozunk.

Egyébként milyen elvek mentén folyik a termékfejlesztés a vállalatnál, ami ilyen széles szortimentet eredményez?

A monofűszerek esetében elsősorban „csak” azt kell tudni, hogy honnan szerezd be, hogyan kezeld és hogyan tedd azokat a piacra, hogy az alapanyagból ki tudd hozni a legtöbbet. Bár egyszerűnek tűnik, de a nem megfelelő kezelés azért már a monofűszertermékekénél is komoly minőségi különbségeket okoz. A mixek esetében viszont jóval bonyolultabb a folyamat, ott már komoly gasztronómiai szaktudás kell abból a szempontból, hogy az egyes fűszerek hogyan



passzolnak másokhoz, a keverék végül miként felel meg az aktuális trendeknek. Ennek érdekében íztrendkutatásokat végzünk. Ma már az emberek sokat utaznak, mi pedig tudunk segíteni nekik abban, hogy az ízekkel visszahozzuk számukra a különleges gasztronómiai élményeket. Az emberek szeretnek kísérletezgetni a konyhában, és egyébként is részben kényszerből, részben divatból az otthon főzés reneszánszát éljük. Mi pedig ehhez alkalmazkodva és vagy ezt inspirálva folyamatos termékfejlesztésekkel bővítjük a választékot.

A divatos diétatrendek hogyan változtatják általában a fűszerpiac szegmenseinek a részesedését?

Összetételben szegmenseken belül változnak kicsit az arányok, de a forgalmi megoszlás a piac egészére nézve stabil a monotermekek, illetve a mixek között, volumenben 70:30 az arány. Sőt, a monofűszereken belül a klasszikus és a zöldfűszerek megoszlása – 68:32 volumenben – sem mozog számottevően. Az egyes fűszerek forgalmi sorrendje is stabilnak mondható: fekete bors, kömény, fokhagyma, fahéj, majoránna, babérlevél, petrezselyem, szegfűszeg, fehér- és tarka bors, chili, szerecsendió. Ez a 12 monofűszer képviseli a teljes hazai monofűszerpiac 68 százalékát a NielsenIQ-adatok szerint. Minden más a maradék mennyiség 32 százalékán osztozik.

Nehéz átlátni a széles választékot, ezért az új csomagolásnál a monofűszereknél ízenként nagyon egyértelmű színekódokat alkalmazunk a könnyebb beazonosítás érdekében.

Mekkora az éves forgalmuk, és hogyan befolyásolja az éves növekedést az otthon főzés trendjének az erősödése?

A forgalmunk 4 milliárd forint, volumenben ez több mint 27 millió eladott zacskót jelent. A piackutatási adatok szerint évente átlagosan 11 zacskónyi fűszert vesznek a magyarok fejenként. Visszatérve a Kotányi éves növekedési ütemére, egy 10 százalékos növekedés általában prognosztizálható. A Covid megjelenésének időszaka, 2020 értékesítési szempontból egyébként a csúcset jelentette, hiszen fűszerekből is betáraztak az emberek, értelemszerűen lényegesen többször is főztek otthon. 2021-ben viszont helyreállt a Horeca-szektor is, az emberek inkább ott étkeztek.

Tavaly kezdődött, de mostanra beérett a Kotányi termékek csomagolásváltása. Miért tartották most fontosnak megtenni ezt a lépést?

Bármennyire is népszerű egy márka, egy idő után mindenkinek meg kell újulnia, „felfrissülnie”. Mindenki megpróbálja a fiatalokat is meggyőzni a dizájnnal is, mert egy jól sikerült arculatváltással a brandválasztás abszolút befolyásolható. Mindezek mellett piaci szereplőként mi is érzékeljük, hogy fűszert vásárolni kicsit mindig kihívás, mert nehéz átlátni a széles választékot. Ezért az új csomagolásnál a monofűszereknél ízenként nagyon egyértelmű színekódokat alkalmazunk a könnyebb beazonosítás érdekében. A zöldfűszereknél például értelemszerűen zöld, a borsoknál fekete, a chili paprikánál piros színt használunk

a csomagoláson. Ha a polckép jól van összerakva, akkor ez nagyban felgyorsítja a tájékozódást az üzletben. A mixek is modern, fiatalos külsőt kaptak, a szürke háttérrel szinte leugranak az ételfotók, amik már önmagukban is kommunikálják a tartalmat. Ezt tovább erősíti még a felhasználást segítő ikonok használata, az új tipográfiával a receptek jobb olvashatósága. A branding is hangsúlyosabb megjelenést kapott az új dizájnban. A csomagolási mód kiválasztásánál nagy hangsúlyt fektettünk a funkcionalitásra, a praktikusabb használat segítésére. A Horeca Gourmet termékeinknél pedig 100 százalékban rePET csomagolásra váltottunk. A fogyasztói csomagolásokról a zacskós termékek esetében nagy kihívás a fenntarthatóbb csomagolási formák bevezetése, hiszen nehéz az ideális csomagolóanyagot megtalálni, amely a fűszerek aromáinak megőrzését és a fenntarthatósági szempontokat is szolgálja. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy erre is találjunk megoldást a jövőben.

Többször utalt a minőség megtartásának költségnövelő tényezőire. Nem tartanak-e attól, hogy mindez az alacsonyabb árpontokon szereplő termékek felé tereli a fogyasztókat?

Mivel az alapanyagainkat tényleg szerte a világból szerezzük be, a fűszerek eljuttatása a feldolgozóüzemeinkbe igen horribilis logisztikai költséggel jár. Továbbá ez az iparág is kifejezetten nagy energiafelhasználó, egyszóval valóban nem lesznek olcsók a termékeink. Ugyanakkor a mi esetünkben szó szerint igaz az, hogy a fűszereink adják meg az étel sava-borsát. Márpedig ahhoz, hogy aromában gazdag fűszert tudjunk biztosítani, tartanunk kell magunkat a már megszokott minőséghez, amiből nem is szeretnénk engedni. Úgy vélem, a kosárártéken belül a fűszerek nem képviselnek olyan nagy értéket, akkora anyagi megterhelést, hogy ezen kellene feltétlenül spórolniuk a vásárlóknak. Nem beszélve arról, hogy a mostanság oly divatos húspótlókból készült ételekhez jóval több ízesítés kell a kívánt hatás eléréséhez. Ez szintén csak jó minőségű fűszerekkel érhető el. Egyszóval bízunk benne, hogy nem pártolnak el tőlünk a hűségesebb vásárlóink.

Említette, hogy ezen a piacon igencsak sokat számítanak a hagyományos, régi kapcsolatok, visszanyúlva azokba az időkbe, amikor még nem feltétlenül voltak női cégvezetők a piacon. Nőként hogyan fogadták be önt ebbe a tradicionális kapcsolatokra épülő, zárt világba? Egyáltalán, mi a tapasztalata, sok női vezető van ebben a szektorban? Valóban, ebben a szakmában egyáltalán nem jellemző a női vezető. A kereskedelmi tárgyalásokon jórészt csak férfiakkal találkozom, és van, aki nehezebben tudja elviselni ezt a szituációt. Bevallom, előfordult már olyan, hogy eldöntöttem, egy bizonyos partnerhez én feleslegesen megyek, mert nehezen tudunk szót érteni egymással. Szerencsére ez azért egyre ritkábban fordul elő. Megjegyzem, nem vagyok klasz-



Jelenleg összesen mintegy 4500-féle fűszertermék szerepel a Kotányi portfóliójában szerte a világban. Mi itt, a magyar leányvállalatnál körülbelül 450-féle termékkel dolgozunk.

szikus női vezető, és nem szoktam a női mivoltomból előnyt kovácsolni magamnak a tárgyalások során. Viszont azt hiszem, eléggé határozott vagyok ahhoz, hogy elérjem, amit célként kitűztem. Ugyanakkor természetesen képes vagyok a kompromisszumra is. Mondjuk úgy, szerencsére mára jól tudom kezelni ezeket a helyzeteket.

És háziasszonyként tud profitálni abból, hogy ismeri a fűszerek minden ízét?

Természetesen igen, bár, rutinból nem szeretek főzni, nem is teszem mindennap. Ez inkább a férjemre hárul, aki viszont nagyon szeret a konyhában tüsténkedni. Ha van időm, én inkább alkotni szeretek, tovább fokozni az ízeket. Ennek a piacnak az is a szépsége, hogy a fűszertermékeink tovább inspirálják az embereket, szabadon kísérletezgethetnek kedvük szerint, hogy még többet ki tudjanak hozni az ételből. Csodákat lehet velük teremteni a konyhában. Örülök, hogy a fűszereinkkel ehhez az alkotáshoz hozzá tudunk járulni. **SI**

Ismét széles körű az összefogás a hazai élelmiszeriparért

A 16. alkalommal megrendezett Coop Rallyt a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. csapata nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját a Master Good Kft. csapata kapta meg. A szakmai program alkalmával Kelet-Magyarországon nyolc állomást látogatott meg az üzletlánc tagvállalataiból és a cégcsoport beszállító partnereiből álló mezőny. A versenyen részt vevő cégek a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2200 milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a COOP Csoporttal együtt több mint 30 ezer munkavállalót képviselnek.

A rali célkitűzése továbbra is változatlan: a verseny ideje alatt élelmiszer-feldolgozó cégeket mutatnak be, hogy felhívják a figyelmet a hagyományokra épülő innovatív hazai élelmiszer-előállítás értékeire és a magyar termékek vásárlásának fontosságára. Az útvonal során a résztvevők megtekintették a Lipóti Tóth és Társai Zrt. új hatvani üzemét, a Juhász Testvérek egerszalóki pincészetét, a Nagyhegyes Hús Kft. hajdúszoboszlói, átadás előtt álló új vágóhídját, a Master Good Kft. kisvárdai üzemét, valamint az Ave Ásványvíz Kft. és az Alföldi Tej Kft. debreceni gyáregységét.



ELRAJTOLT A SZUPER PLUSZ BOLT KATEGÓRIA IS

Az idei program recski állomásán mutatta be a cégcsoport az újonnan létrehozott, magasabb színvonalat képviselő Super Plusz bolt kategóriát. Jelenleg 42 ilyen üzlet működik országszerte, ezek kialakításánál a szélesebb választék mellett a gyors, kényelmes bevásárlást lehetővé tevő innovációk és a környezettudatos technológia is fontos szerepet kapott. Dédestapolcsányban pedig egy, a Magyar Falu Program keretében megújított kétezer fősnél kisebb településen összesen 25-30 milliárd forint önrész mellett, mintegy 9,1 milliárd forint kormányzati támogatással valósulnak meg a csoport szintű fejlesztések.

Az idei esemény fővédnöki tisztét ismételten dr. Nagy István agrárminiszter vállalta. A kétnapos versenyen részt vett a szaktárca élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára, Nobilis Márton, aki kiemelte: „Az élelmiszeripar kiemelkedően fontos stratégiai ágazat, amelynek biztonságos működése mindannyiunk érdeke.” „Nagyon fontos felhívni a magyar vásárlók figyelmét arra, hogy a kiváló minőségű magyar élelmiszereket fogyasszák, és ebben a Coop élen jár” – jegyezte meg.

A rali az idei programjaival immáron 135 hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG szektor támogatását tudhatja maga mögött.

FELÉRTÉKELŐDIK AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS SZEREPE

A Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Pekó László elmondta: „Bár a Covidot legyőztük, kitört a háború, jelentősen megnövekedtek az energiaárak, valamint az aszály is sújtotta az agráriumot, aminek hatását mindannyian érezzük.” A jelenlegi nehéz, kihívásokkal teli gazdasági helyzetben felértékelődik az együttműködés szerepe, a közös ügyeink iránti összefogás, a párbeszéd – tette hozzá.

A MOB színeiben a szervezet vezetői – Gyulay Zsolt elnök és Fábíán László főtítkárral – mellett ezúttal is csatlakoztak a ralihoz olimpikon sportolók, köztük Szabó Gabriella háromszoros olimpiai bajnok kajakozó, Berki Krisztián olimpiai bajnok tornász és Márcz Tamás olimpiai bajnok vízilabdázó.

A rali az idei programjaival immáron 135, hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG-szektor támogatását tudhatja maga mögött. (x)

TÖBBIRÁNYÚ, EGYMÁST ERŐSÍTŐ HATÁSOK KÖZÖTT
ŐRLŐDIK AZ ÉLELMISZERIPAR

Kell egy kis áramszünet?

UGYE NEM! MÁRPEDIG A KÉNYSZER NAGY ÚR. EDDIG IS „FEJLESZTGETTÜK” A MEGÚJULÓ ENERGIAFELHASZNÁLÁST, „TUDATOSODGATTUNK” A FOGYASZTÁSBAN, DE EGY OLYAN IMPULZUS HATÁSÁRA, MINT AZ IDEI ÁRSOKK, HIRTELEN SOKKAL TAKARÉKOSABB ÉS TUDATOSABB LETT A TÁRSADALOM. VÉGRE! HA EHHEZ MEGFELELŐ TÁMOGATÁSI HÁTTÉR IS PÁROSUL, AKKOR GYORS ÉS TARTÓS SIKEREKET ÉRTHETÜNK EL. HA MINDEZT KIHEGYEZZÜK AZ IGEN ENERGIINTENZÍV ÉLELMISZERIPARRA, ÉRDEKES KÉPET KAPUNK. A KIHÍVÁSOK VIHAROS TENGERÉN AZ IRÁNYTARTÁSSAL KÜZDŐ ÉLELMISZERIPARI HAJÓHAD VESZTESÉGEKKEL UGYAN, DE HALAD CÉLJA FELÉ.

FÓRIÁN ZOLTÁN, VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐ, ERSTE AGRÁR KOMPETENCIA KÖZPONT



Többirányú, egymást erősítő hatások között őrlődik az élelmiszeripar. Az ellátási láncok korábbi zavarai, megspékelve a költségek szárnyalásával, a munkaerő-gondokkal, a fogyasztói igények megváltoztatásával és a fenntarthatósági követelményekkel olyan elegy, amely próbára teszi a cégek életképességét. Az energetikai hatékonyság javításának kényszerét tehát nem lehet önmagában értékelni, a gazdálkodási környezet összetettségében kell elhelyezni.

A TERMELÉS SZINTJE TARTÓSAN EMELKEDIK

Az élelmiszeripar a feldolgozóipar termelésének 12 százalékát képviseli. Ez az arány a kétezres évek elején még bőven 16 százalék felett volt, de mostani szintje is már egy évek óta tartó emelkedés eredménye. A magyarországi élelmiszeripar termelésének volume-ne 2014 óta folyamatosan emelkedik. A kiemelt stratégiai ágazat

Az élelmiszeripar az ipar összes energiafelhasználásának 10-15 százalékát, vízfelhasználásának mintegy 40 százalékát képviseli.

belföldi értékesítésének emelkedésében rövid törést hozott 2020, de exportja még abban a válságos évben is bővülni tudott. A KSH legfrissebb adatai szerint 2022 júniusában az élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 9,3 százalékkal bővült, mind a hazai, mind a külpiaci eladások növekedésének köszönhetően. A legnagyobb súlyt (21%) képviselő húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása 7,1 százalékkal maradt el az egy évvel

korábitól. Ezenkívül még két alágazatban mérséklődött a kibocsátás: a malomipari termék, keményítő gyártásában 1,3, a dohánytermék gyártásában 15,9 százalékkal. A többi alágazatban 5,3 és 43 százalék közötti mértékben nőtt a termelés, a legnagyobb mértékben a növényi, állati olaj gyártásában.

Témánkat illetően nagyon fontos, hogy az élelmiszer ágazat az ipar összes energiafelhasználásának 10-15 százalékát, vízfelhasználásának mintegy 40 százalékát képviseli. Az ezen elérhető megtakarítások döntőek lehetnek a fenntarthatóság szempontjából. Nemcsak önmagukban – mint költségoptimalizálási lépések –, hanem a jogszabályi háttérben és a hitelhez, támogatáshoz jutási feltételeknek való megfelelésben is.

ERŐS TÁMOGATÁSI HÁTTÉR

Az élelmiszeripar 2014 és 2020 között a tervezett 300 milliárd forinttal szemben 468 milliárd forint támogatást kapott a különböző operatív programokból, mintegy kétharmad részben a VP-ből és GINOP-ból. 2021 és 2027 között pedig 750 milliárd forint van erre a célra előirányozva. Szóval akinek az adottságai megfelelőek a fejlesztésekre, az tud vissza nem térítendő támogatásra pályázni. Ennek hatalmas a jelentősége, hiszen az élelmiszeripar beruházásai is igen magas arányban kötődnek az elnyert pályázatokhoz. A forrásbőség pedig látványosan gerjeszti is a fejlesztéseket. Eerre nagy szükség is van, hiszen az energiaszámlák soha nem látott növekedést mutatnak, miközben a többi költségvetés is hasonló utat jár be. Előre tehát csak egyetlen út vezet, ez pedig az energiahatékonyság javítása. Ezt nyilván célszerű beilleszteni a komplex fejlesztési tervekbe. Ennek rendszerszintű megalapozásául szolgál a Digitális Élelmiszeripari Stratégia (DÉS), amelynek célja, hogy az élelmiszeripari vállalkozások megfelelő digitális technológiákat, automatizált és robotizált megoldásokat, vállalatirányítási rendszereket valósítsanak meg a termelésben és az élelmiszer-ellátási láncban. Akár más iparágakban már bevált gyakorlatokat vegyenek át annak érdekében, hogy termelésbiztonságuk magasabb fokra lépjen.

MEGMÉRETETIK A VERSENYKÉPESSÉGET

A folyamatban sajnos nem fog tudni mindenki részt venni. Lesznek vállalkozások, amelyeknek kezelhetetlen szintre emelkednek költségeik, amelyeket csak részben tudnak továbbhárítani vevőik felé. Mindez történhet annak ellenére, hogy az ipari termelési költségek emelkedése a korábbiaknál gyorsabban és nagyobb arányban tud beépülni a fogyasztói árakba. Ez gyorsítani fogja az élelmiszeriparban is a koncentráció növekedését. Mi a közös azokban az élelmiszer-feldolgozóknak, akik viszont rajta tudnak maradni a fenntartható fejlődési pályán?

1. Megfelelő partnerségben vannak a bankjukkal.



Fórián Zoltán
vezető
agrárszakértő,
Erste Agrár
Kompetencia
Központ

2. Időben elkezdték az energiaköltségek mérséklését célzó lépéseket. 3. Döntéseik alapjául az adataalapú információkat helyezték, vagyis digitalizálódnak.

4. Nem utolsósorban megfelelő felkészültséggel és szemlélettel rendelkeznek a kor kihívásainak való megfelelés terén. Ezek súlyát jelzi, hogy a folyamatok szervezésével, odafigyeléssel, precíz működésszabályozással is sokat lehet tenni a fenntarthatóság érdekében. Ez egyértelműen felkészültségi kérdés. Nem lehet ugyanis minden fenntarthatósági kérdést külső erőforrásokra alapozva megválaszolni. Legyenek azok napelemrendszerek, egyéb megújuló energiaforrások, az energiafelhasználás folyamatát optimalizáló mérések, adatfeldolgozás, beruházási döntések, az üzem irányítóinak képben kell lenniük.

MI LESZ EBBŐL?

Az energiaárak nehéz politikai kérdések, nem csak gazdaságiak. Bár úgy tűnik, idén sem lesz kemény a tél, energiafelhasználási szempontból sokunk számára döntő időszak előtt állunk. Ahogy a minapi esők, ez sem azt jelenti, hogy ráérünk cselekedni, hogy enyhül a nyomás. Az energiaárak belátható időn belül nem fognak látványosan és főleg tartósan csökkenni. Meglátásom szerint legalább két évig még ilyen szinten vagy akár még magasabban is maradhatnak. Az élelmiszer-feldolgozók többkörös érintettsége drágább termelést, drágább termékeket és ez sok esetben csökkenő keresletet eredményez. Ebből aztán szűkülő termelés, kínálat, újabb jövedelemzsugorító hatás lesz. Az élelmiszeripar nem a magas árreőről híres. Éppen ellenkezőleg! A vertikális partnerségi viszonyok kritikussá válnak. Minden üzemből beavatkozást igényel a helyzet. Nincs mire várni. **SI**

A DIGITÁLIS ÉLELMISZERIPARI STRATÉGIA (DÉS) CÉLJA,

HOGY AZ ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁSOK

MEGFELELŐ DIGITÁLIS TECHNOLÓGIÁKAT, AUTOMATIZÁLT

ÉS ROBOTIZÁLT MEGOLDÁSOKAT, VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI

RENDSZEREKET VALÓSÍTSANAK MEG A TERMELÉSBE

ÉS AZ ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNCBAN.

A BRUTÁLIS ASZÁLY MÉRLEGE ÉS KIHÍVÁSAI

Felperzselt remények

SZÖVEG: **MOLNÁR BARNA**

A HETEKIG TARTÓ KIRÍVÓ ÉS RÉG NEM LÁTOTT ASZÁLY HATÁSÁRA AUGUSZTUS VÉGÉN MAGYARORSZÁG EGÉSZ TERÜLETÉRE ASZÁLYHELYZETET HIRDETETT NAGY ISTVÁN AGRÁRMINISZTER. EZ NEM SZÁMÍT JELLEMZŐNEK, HISZEN ÁLTALÁBAN KISEBB-NAGYOBB TÉRSÉGEK ESETÉBEN ÁLL MEG AZ ASZÁLYHELYZET MEGÁLLAPÍTÁSA, ÁM AZ IDEI ESZTENDŐBEN VALÓBAN AZ EGÉSZ ORSZÁGOT SÚJTOTTA A SZÁRAZSÁG – ANNAK NAGY RÉSZÉT PEDIG KIFEJEZETTEN SÚLYOSAN. A KORÁBBI GYAKORLATTÓL ELTÉRVE VISZONYLAG HAMAR IS ÉRKEZETT A MINISZTERI HELYZETÉRTÉKELÉS: A MÁR NYÁR VÉGÉN KIHIRDETETT ASZÁLYHELYZET MEGALAPOZZA A KÁRENYHÍTÉSI RENDSZERBEN AZ ASZÁLYKÁROK UTÁNI KÁRENYHÍTÓ JUTTATÁS IGÉNYLÉSÉT. AZ ASZÁLYKÖZLEMÉNY MEGJELENÉSE SEGÍTI A TERMELŐK ÜGYINTÉZÉSÉT IS: AZ ASZÁLYKÁROK KAPCSÁN AZ EGYES AGRÁRTÁMOGATÁSI JOGVISZONYOKBÓL EREDŐ KÖTELEZETTSÉGEK TELJESÍTÉSE ALÓLI MENTESÜLÉS ÉRDEKÉBEN A MAGYAR ÁLLAMKINCSTÁRNAK KÜLDÖTT VIS MAIOR BEJELENTÉSEKET GYORSABBAN ELFOGADHATJÁK.

AZ ÍGY ELVESZETT RÁFORDÍTÁSOK ÉS
AZ ELMARADT HASZON EGYÜTTES
ÖSSZEGE CSAK BECSÜLHETŐ, DE MINDEN
BIZONNYAL ELÉRI AZ EZERMILLIÁRD FORINTOT.

A 2022-es év minden bizonnyal sokáig megmarad a termelők emlékeztében az évtizedek óta nem látott mértékű, durva aszály miatt. A károk felmérése még folyamatban van, de minden bizonnyal az elmaradt bevétellel együttesen eléri vagy akár érdemben meg is haladja az ezermilliárd forintot. A növénytermesztésben látványosan, az állattenyésztésben ugyanakkor még pusztítóbban ható folyamatok enyhítésére gyorsított biztosítási ügyintézés, kedvezményes hitel és törlesztési moratórium is rendelkezésre áll, amely azonban csak csökkenteni, nem megoldani tudja a gondokat. Rövid távon a feladat az állattenyésztés működésének és a növénytermesztés őszi feladatainak finanszírozása, hosszú távon viszont felgyorsulhat a már eddig is nagy ütemben zajló koncentráció.

ORSZÁGOS PROBLÉMA

Mint azt a szaktárca közölte: az október 31-i törvényi határidő előtt jóval a Földművelésügyi Értesítő augusztus 19-i számában megjelent az agrárminiszter közleménye, amelynek értelmében a 2022. kárenyhítési évben Magyarország egész területén aszályhelyzet alakult ki, így az ország teljes területén bekövetkezett aszálykárok után lehet majd kárenyhítő juttatást igényelni a kárenyhítési alaphól. A károsult termelőknek a jogosultsági feltételeknek is meg kell felelniük annak érdekében, hogy a kárenyhítő juttatást igénybe vehessék. Ha azonban az adminisztratív feltételeknek megfelelnek, akkor az aszálykár bizonyítása sajnos nem lesz nehéz: az ország északnyugati régióit és néhány dél-dunántúli kisebb térséget leszámítva mindenhol pusztító mértékűt öltött a szárazság.

PUSZTÍTÓ NYÁR

A nyár előrehaladtával a helyzet egyre romlott. Az már júniusban is világos volt, hogy a keleti országrészben, különösen az Alföld déli vidékein komoly károk lesznek, ám ekkor még úgy tűnt, hogy az ország más termőterületei kisebb problémákkal átvészelik ezt az időszakot. Júliusra már a teljes Alföld, az észak-magyarországi régió is brutális károkat szenvedett, és lassan elkezdett „kiszáradni” a Dunántúl középső része is. Augusztusra aztán a somogyi,

sőt, a Balatontól északra fekvő területeken lévő termést is megviselte az aszály, a nyár végére pedig lényegében Vas, Zala és Győr-Moson-Sopron kivételével mindenhol súlyos lett a helyzet – és még a szerencsésebb megyékben sem minden kistérség úszta meg az aszályt.

A már télen kezdődött csapadékhiány, aztán a régóta nem látott nyári szárazság és a hozzá társuló hőhullámok mind- eddig fel nem mért károkat okoztak a mezőgazdaságnak. Az így elveszett ráfordítások és az elmaradt haszon együttes összege csak becsülhető, de minden bizonnyal eléri az ezermilliárd forintot. A helyzetet ugyanis fűti a termények magas árszintje is – vagyis az, hogy normál év esetén a jó terményárak miatt kifejezetten jól kereshettek volna a termelők, így most viszont ez csak néhány nyugat-magyarországi gazdának adatik meg.

BAJBAN AZ ÁLLATTARTÓK IS

A döbbenetes károk szembeűnőek a növénytermesztésben, az országot járva alig-alig lehet épkezláb termőterületet látni. Ugyanakkor az állattenyésztés még ennél is jobban megsínyli a természeti csapást és egyéb folyamatokat. A hihetetlenül megdráguló termények és a belőlük készült takarmányok, a szintén kiugró mértékben dráguló energia, a munkaerő, az euróban számolt állatgyógyászati termékek és általában minden tényező az állattartók ellen hat – megnövekedett költségeiket pedig mindaddig még nem tudták teljes egészében átnyomni a termékpálya szereplőivel folytatott tárgyalásokon.

A HITELMORATÓRIUM IRÁNTI IGÉNYT
SZEPTEMBER 15-IG KELLETT A GAZDÁKNAK JELEZNI
A BANKOKNAK, ANNAK HATÁLYA PEDIG 2023. DECEMBER
31-IG, VAGYIS CSAKNEM MÁSFÉL ÉVIG TART.

HITEL, MORATÓRIUM, BIZTOSÍTÁS

A károkat enyhítendő az agrártárca hitelmoratóriumról döntött és kamattámogatott hitellel is igyekszik segíteni az aszály sújtotta mezőgazdaságot, valamint rendeletben kötelezte a biztosítókat a szerződések után igényelhető kártérítések kifizetéseinek gyorsítására. Ennek értelmében a biztosítóknak a kárbejelentéstől számított 14 napon belül a szerződéses összeg felét kitevő kárelőleget kell fizetniük az aszálybiztosítások után, amit utólag kiegészí-



tenek, vagy – valószínűtlen esetben – a gazdának kell viszfizetnie valamennyit. A hitelmoratórium iránti igényt szeptember 15-ig kellett a gazdáknak jelezni a bankoknak, annak hatálya pedig 2023. december 31-ig, vagyis csaknem másfél évig tart.

Ezen rendelkezések célja nem a keletkezett károk pótlása – azok ugyanis olyan mértékűek, hogy ezek jóvátételére aligha van lehetőség. Fontosabb most ugyanakkor az, hogy a termelőknek legyen megfelelő forrásuk az őszi munkálatok finanszírozására, ami megalapozza a jövő évi termést és a gazdák akkori bevételeit – nem is beszélve persze a nemzetgazdaságnak kiemelkedően fontos agrárexportról.

Lapzártánkkor ugyanis már tartott a repcevetés előkészítése, és szeptember–október folyamán zajlik az őszi kalászosok vetése is, míg az október és november a napraforgó és a kukorica betakarításának időszaka – ott persze, ahol van még mit betakarítani. Több gyümölcs esetében szintén az őszre, elsősorban annak elejére esik a betakarítás, és a szeptember, október jelenti a szőlőszüret idejét is.

Mind az őszi vetés és a hozzá kapcsolódó munkák, mind pedig a még értelmezhető termés betakarítása komoly finanszírozási képességet kíván, az idején esz-

dőben különösen: a gázolaj, a műtrágya, a vetőmag és a munkaerő egyaránt drágult, mégpedig kirívó mértékben. Így van ez a betakarított gyümölcsök hűtve tárolását vagy feldolgozását lehetővé tévő elektromos energiával is.

KI TUDJA FOLYTATNI?

Szerencsére a növénytermesztők döntő többsége az elmúlt években jó eredményességgel dolgozott, és a mezőgazdaság összesített betétállománya a legjobb időkben messze meghaladta a 600 milliárd forintot is.

A forrásbőség, a saját tőke megléte a növénytermesztés esetében vitathatatlan, ám annak eloszlása korántsem egyenletes. Míg a tőkeerős, nagyban dolgozó, hatékony növénytermesztő cégek és nagyobb forgalmú családi vállalkozások, vagyis összességében a nagygazdák ezt a tragikus évet is meg tudják finanszírozni, addig a hatékonyságban eddig sem élvonalbeli, kisebb, esetleg rosszabb adottságú területeken dolgozó családi gazdálkodók számára komoly kihívást jelent az idei év pénzügyi – és tegyük hozzá: pszichés – megterhelésének feldolgozása. Ennek enyhítésében segíthet a hitelmoratórium, a deklarált aszályhelyzet és a biztosítási teljesítések felgyorsítása, de összességében mégis valószínűsíthető, hogy a 2022-es év további lendületet ad a régóta zajló koncentrációnak – a növénytermesztés és az állattenyésztés terén egyaránt. **SI**



RISKA GOUDA SAJT

*Riska Sajt.
Sajt Neked!*

ÚJ ÍZ!
KÉTFÉLE
KISZERELÉSben



A hatékony árképzési stratégia életmentő lehet

A HAZAI FOGYASZTÓK KÜLÖNÖSEN ÁRÉRZÉKENYEK, KIRÍVÓAN IGAZ EZ A MINDENNAPI FOGYASZTÁSI CIKKEKRE, AMELYNEK EGYES TERMÉKEI KÖZEL 70 %-OS ÁREMELKEDÉST IS PRODUKÁLTAK. AZ INFLÁCIÓ OKOZTA KIÉLEZETT VERSENYBEN A MEGFELELŐ ÁRPOLITIKA ÉS ÁRAZÁSI STRATÉGIA KULCSFONTOS SÁGÚ ÉS AKÁR ÉLETMENTŐ IS LEHET. LEHET-E A JELENLEGI NEHÉZ HELYZETBEN OPTIMÁLIS ÁRAZÁSI STRATÉGIÁRÓL BESZÉLNI AZ FMCG PIACON? HASZNOS TANÁCSOK ÉS KÜLÖNBÖZŐ NÉZŐPONTOK ÁRKÉPZÉSHEZ.

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL



Az ellátási láncok megszakadása, a hiányzó alapanyagok, a növekvő energiaárak régen nem látott áremelkedést eredményeztek. Elemzők az év végére 20 százalék fölé saccolják az inflációt. A legradikálisabban az élelmiszerek ára nőtt: számos élelmiszeripari szegmens gyártója már nem tudta kikerülni a határozott árérvényesítést a fogyasztói árakban. A KSH 2022-es augusztusi adatai szerint az élelmiszerek ára 27,0%-kal emelkedett, ezen belül a leginkább a margarin (65,8%), a kenyér (57,9%), a sajt (52,6%), a száraztészta (49,1%), a tejtermékek (43,8%), a baromfi (38,8%), a péksütemények (38,5%) és a tojás (37,5%) drágult.

A STORYTELLINGTŐL AZ ÁRCSÖKKENTÉSIG

A kávé sem kerülte el az emelkedés, a vendéglátásban néhol extrém módon. Olaszországban a 11 euróba kerülő kávé miatt áll a bál. Átlagosan egy kávé ára ma Olaszországban 1,5-2 €, a velencei Szent Márk téren

viszont 11. Hogy miért? „Mert jelentős világörökségi helyszínen fogyasztjuk el, lehet hogy éppen olyan asztalnál ülve, ahol világhírességek is kávéztak. Ez óriási élményt is jelenthet. Ha ebből a perspektívából nézzük, akkor megér nekünk 11 eurót egy kávé? Az én határozott válaszom, az, hogy igen” – fogalmaz Weiser István – marketingstratéga, író, az Árazás 48 törvénye című könyv szerzője. Ahogy fogalmaz, a 11 eurós ár elsősorban a storytellingen múlik.

„A vevő fejében minden terméknek és szolgáltatásnak megvan a maga ára. Ha egy termék mondjuk 5 egységnyibe kerül, akkor azt a fogyasztó 4 egységért szeretné megvenni. Árat csökkenteni mindenki tud. Az én véleményem az, hogy ne bántsuk az árat, ne szállítsuk azt le, sokkal inkább a termék értékét növeljük meg a vevő fejében. Ez az időszak most a storytellingé” – mondja a szakember, aki szerint már csak a profit miatt sem érdemes árat csökkenteni. Ahogy

részletezi, egy átlag magyar vállalkozás, ha mindent kifizet, a beszállítóit, az energiát stb., akkor marad átlagosan 20 % profitja az árból. „Egy ártatlan 10 %-os árengedménnyel elvész a profit 50%-a. Ha 100 forintból marad 20 profitnak, és az árat lecsökkentem 90-re, akkor elvész a profit fele. Ha már árengedmény adunk, akkor eleve magasabbra kell terveznünk az árat, hogy belekalkuláljuk az árengedményt is. Ne csökkentsük az árat, hanem növeljük az értéket” – ad lehetséges stratégiai módot Weiser István. Azt is hozzáteszi, hogy ha egy love brand árat elkezdjük csökkenteni, és ezután magas hozzáadott értéket szeretnénk kínálni közepes áron, akkor a márka elkezd bészélni az úgynevezett halálzónába: nem fogják megvenni, mert a márkát az ár is pozicionálta. Az infláció és a kiélesedett verseny piactisztító hatású, ám: „ha nem te vagy a legdrágább, akkor megtéveszted az embereket azzal, hogy nem te vagy a legjobb” – mondja a szakíró. Az út szerinte most az értéknövelés és ezt a leghatékonyabban storytellinggel tudjuk elérni. „Az adatokkal és a tényekkel mindig lehet vitatkozni a sztorira csak kapcsolódni lehet.”

VAN-E JÓL BEVÁLT MÓDSZER?

Mindenekelőtt érdemes tisztában lenni a saját üzleti stratégiánkkal, azaz, azokra a kérdésekre tudnunk kell felelni, hogy kinek, mit, hogyan és miért csinálunk? „Mi az üzleti célom? Hogyan teremtünk értéket a piacon, mitől fognak tőlünk venni, főleg ha a termékínálatunk szinte teljesen megegyezik a konkurenciával.

Ennek az értéknek pozitív esetben van egy ellenértéke, ez lesz a profit forrása, azaz maga az ár. Az egyes árstratégia variációk (akárcsak a marketingkommunikáció, a logisztika, a HR stb.) a főbb üzleti célokat kell, hogy támogassák. Ahhoz, hogy egy cég fenntartható módon működjön, még „békediőben” is képben kell lenni a főbb számokkal és azok céges eredményre mért hatásával” – mondja Donáth Fruzsina, a Pricekit üzletfejlesztési vezetője.

Ebből következik, hogy ahhoz, hogy turbulens gazdasági időszakban helyt tudjunk állni, az alapoknak meg kell lenni, pont azért, hogy ha ezen változtatni kell (lásd extrém alkalmazkodási folyamatok a Covid idején vagy akár felkészülés egy jelentős költségsokk elviselésére) tudjuk, honnan indulunk, és a változtatásoknak milyen hatása lesz. Mindezek kipipálása után tudunk csak értelmesen árstratégiák közül mazsolázni, legalábbis javasolt, ha nem ösztönből akarunk döntéseket hozni.



Weiser István
marketingstratégia,
író

80/20, MARKETING, HATÉKONYSÁG

A 80/20 szabály röviden arról szól, hogy a profitunk 80%-át az ügyfeleink 20%-ának köszönhetjük, illetve az eredményeink 80%-át a munkával töltött időnk 20%-ában érjük el. De át is fordíthatjuk a negatív oldalra: A veszteségeink 80%-át a termékportfóliónk 20%-a produkálja, illetve a bosszúságaink 80%-át is a munkatársaink és ügyfeleink 20%-a hozza az életünkbe. A fenti példát folytatva, az eredményeink 80%-át a termékeink vagy szolgáltatásaink 20%-ának köszönhetjük.

ÁTVESZI AZ ÁRAZÁSI FELADATOKAT

Az infláció mellett az árfolyamkockázat is jelentős terheket ró manapság az online kereskedőkre. Így a beszerzési ár dinamikus figyelembevétele nagy segítség lehet a megtérülés „örzésében”. „A PriceKittel lehetőségünk van akár tömeges mennyiségű termék árát úgy változtatni, hogy csak profittal legyen eladás. Az árak mellett a készlet-elérhetőség is kiemelten fontos infó az árazásnál, amivel partnereink tudomást szerezhetnek arról, hogy a piacon hol futott ki a készlet, ami árnövelő lehetőséget jelenthet, hiszen a mai fogyasztók nem türelmesek, nem várnak napokat, heteket egy árura, ott veszik meg, ahol van.

A PriceKit egyik legújabb fejlesztése, hogy az új árcímszabályok betartásában is segít figyelmeztetésekkel, ha a kereskedők véletlenül nem megfelelő eredeti árat állítanak be árcímszabály beállításakor.

Összefoglalva, átvesszünk minden olyan árazással kapcsolatos feladatot, amivel jelentős mennyiségű drága manuális munkát, azaz költséget spórolunk meg hazai vagy akár nemzetközi ügyfeleinknek, amivel jelentős versenyelőnyhöz juthatnak” – mondja Donáth Fruzsina.

Soha nincs nagyobb szükség a 80/20 alkalmazására, mint nehéz időszakokban, ugyanis ilyenkor kemény döntéseket kell meghoznunk a szervezet, illetve a vállalkozásunk érdekében – fogalmaz Weiser István, és néhány tanácsot is nyújt ezzel kapcsolatban, melyek segíthetnek az alkalmazásban:

C) Kik azok az ügyfelek, rosszabb esetben kollégák, akik a problémák 80%-át gerjesztik?

D) A meglévő ügyfelek 20%-a hozza a forgalmunk 80%-át. Most kizárólag erre a 20%-ának a szolgálatára kell helyezni a hangsúlyt. Az új vevők szerzését most el kell felejtetni, mert az embereknek és a cégeknek nem a fejlődésen van a figyelme hanem a túlélésen.

E) Az időnk 20%-ában állítjuk elő az eredményeink 80%-át. Mivel töltjük ezt az időt?

A túlélés a normálistól eltérő üzemmód, így akkor tudunk jól kijönni ebből a nem hétköznapi szituációból, ha az ügyfeleink túlélését támogatjuk, erre fókuszálunk.

NÖVELJÜK A KOMMUNIKÁCIÓ MENNYISÉGÉT

„A bevételünk egyenes arányban van a kifelé irányuló kommunikációnk mennyiségével. Ilyenkor a legtöbb cég költségcsökkentő intézkedéseket vezet be, amelylyel egyet is értek, ha nem a kiáramló kommunikáció mennyisége látja ennek a kárát. Ne hagyjuk abba a marketingezést! Tanácsolom, hogy a marketingköltségeink tekintetében is alkalmazzuk a fenti 80/20-as szabályt” – fogalmaz a kommunikáció kapaszkodójával kapcsolatban Weiser István.

Vizsgáljuk meg, melyik az a csatorna, amely az éreklődéseink 80%-át hozta és duplázzuk meg az ebbe a csatornába fektetett összeget. „Vezetőként hívjuk fel az összes stratégiai partnert, vevőt és beszállítót, és kérdezzük meg mire van szükségük. Adjuk nekik azt, amit szeretnének, erőnkön felül. Kérjük meg arra, hogy kapcsolati tőkéjüket használva adjanak ajánlást. Itt az a szabály, hogy aki kér csokit, az kap csokit” – beszél a további eredményt hozó működésről.

- Sokszor azért nem kapunk ajánlást, mert nem kérünk. Kérjük meg a legnagyobb Partnereinket, hogy támogassanak bennünket a helyzet megoldásában.
- Hasznos lehet nehéz időkben a szűkítés törvénye is: minél szűkebb csoport problémájára megoldás a termékünk, vagy szolgáltatásunk, annál nagyobb profitot lehet az eladáson realizálni.

ÖSSZESEGÉBEN AZ INFLÁCIÓ KEZELÉSÉHEZ

a, alap a saját piacunk és saját üzleti számaink alapos ismerete.

b, ha ez megvan, akkor további lehetőségeink az árrés „kordában tartására” a szortiment megfelelő változtatása (ki-és belistázások) pl. a megnövekedett beszer-



Donáth Fruzsina
PriceKit
üzletfejlesztési
vezető

zési árral bíró termékek alulsúlyozása, helyettesítése,

c, átgondolt árpozíció(k) létrehozása. „Utóbbi azt jelenti, hogy egyrészt mindenkit óva intek az esztelen akciózástól, mert ez csak rövid távon hozhat előnyöket, okosan viszont érdemes és lehet használni az árcsökkentéseket. Érdemes kiválasztani a valódi versenytársakat és hozzájuk képest kiválasztani egy árstratégiát, nem kell mindenkit figyelniük. Ugyanígy, több százas, ezres termékportfólió esetén sincs feltétlen szükség minden egyes termék árazására, elég

a legfontosabbakat kezelni. Ezek, azok amiknek a leg-erősebb hatása van az eredményességünkre” – fogalmaz Donáth Fruzsina.

Működhetnek a „békeidőben” is alkalmazott technikák, viszont a fentiekből kifolyólag kiemelt hangsúlyt kap a megtérülés pontos követése. Tehát ésszel érdemes árat csökkenteni. A pszichológiai árazás-technikák, a licitlépcsők beállítása a mai napig jól működő technikák. Az ingyenes / árcsökkentett házhozszállítás egy trükkös téma, ez „békeidőben” is nagyon költséges eszköz. Itt is számolni érdemes, hogy mi az a küszöb vagy sáv, termék kategória amitől érdemes alkalmazni.

JAVÍTANI A HATÉKONYSÁGOT

„Üzletileg nem célja sem a gyártónak sem a kereskedőnek, hogy minél magasabb árak legyenek. Sokkal inkább az, hogy minél magasabb árrést, majd nyereséget tudjanak termelni. Ehhez pedig az kell, hogy az optimális ár mellett minél alacsonyabban tartsák a költségeiket. Egyre inkább bekerül a képbe a hatékonyság: hatékonyan kell dolgoznia mindenkinek, ha fenn akar maradni.

Lehet ezt húzni-halasztani, de olyan irányba haladunk, hogy a maga szintjén minden vállalkozásnak folyamatosan javítani kell a hatékonyságot (természetesen ahogy ez értelmezhető az adott vállalkozásra vonatkoztatva), máskülönben lejtmenetre számíthatnak” – mondja Csehil Ádám tulajdonosi szemléletű üzleti kontroller a nyereségesvállalkozás.hu alapítója. Ahogy mondja, a piaci szereplőknek most fokozottan „gondoskodniuk” kell a vevőikről.

A kirívó áremelkedés könnyen kicsapja a biztosítékot

A kérdés, hogyan lehet, ki lehet-e ideális fogyasztói árat alakítani a kialakuló stagflációs helyzetben? „A körülmények, amiket talán már nem is szükséges sorolni, komoly kihívás elé állítanak mindenkit az árképzés kapcsán is. Senki sem akar veszteséggel árulni semmit, mindenki szeretné kitermelni a fix költségeit is, és legalább minimális nyereséget termelni, emellett viszont senki sem akar veszíteni a piaci jelenlétéből. Mindeközben a költségek és a beszerzési árak is változnak, hiszen az említett alapok igazak a beszállítókra is.



Csehil Ádám
nyeresegevallalkozas.hu
alapítója,
üzleti kontroller

„Az adatokkal és a tényekkel mindig lehet vitatkozni, a sztorira csak kapcsolódni lehet.”

A másik oldalon pedig a fogyasztó, a vevő nem valószínű, hogy pozitívan honorálja majd a folyamatosan növekvő árakat. Utólag látjuk azt fogyasztóként, hogy az elmúlt évben milyen jó világ volt. Ezzel szemben a mostani árváltozások a fiatalabb generációnak teljesen újak lehetnek, hiszen bár az árak azért folyamatosan emelkedtek eddig is (legalábbis érzésre), de mégsem néhány hónapon belül ugrottak szemmel látható mértékben” – fogalmaz a kontroller, aki szerint a kirívó áremelkedés könnyen kicsapja a biztosítékot, és a fogyasztó inkább más, olcsóbb terméket választ, akkor is, ha már megszokott egy adott márkát. Szerinte a sajátmárkás,

minőségre hasonló, árban olcsóbb termékek kerülnek előnybe. E mellett pedig a helyettesítő termékek funkciójában hasonló, minőségben valamelyest gyengébb, árban olcsóbb árucikkek. „Az optimális ár az az ár, amin az eladott mennyiség és az árrés szorzataként a legmagasabb árréstöveget, vagy fedezetet tudja megtermelni az adott vállalkozás. Alacsony árnál bár magasabb lehet az eladott mennyiség, de alacsony az árrés, túl magas árnál pedig fordítva, magas az egységnyi árrés, de alacsony az eladott mennyiség. Az optimális ár a fenti definícióra alapozva valahol a kettő között van” – mondja Csehil Ádám. **SI**

SPAR BUDAPEST MARATON® FESZTIVÁL

2022. OKTÓBER 8-9. BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY



FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 8. SZOMBAT

- DESPAR 10 KM
- RISKA MINIMARATON (5 KM)
- FLORA MARATONKA (2,3 KM)
- SPAR HAZAI.SZERETEM GYALOGLÁS (2,3 KM)
- HERVIS VÁLTÓ (4X2 KM)
- NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS (500 M)
- FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM (500 M)

OKTÓBER 9. VASÁRNAP

- SPAR BUDAPEST MARATON® (42,2 KM)
- REGNUM 30 KM
- SPAR 14 KM
- SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
- TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA (42,2 KM, 4 FŐS VÁLTÓ)

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU

 /budapestmaraton



HOGYAN ÉRDEMES MOST A MÁRKÁKNAK KOMMUNIKÁLNIUK?

„Tud változni a világ, és ehhez a márkák apró üzeneteikkel hozzá tudnak járulni”

NEM AZ A KÉRDÉS, HOGY MIT GONDOLSZ, HANEM HOGY MIT TESZEL, FOGALMAZTA MEG EGYÉRTELMŰEN A SZAKMAI KÖZÖNSÉG SZÁMÁRA FAZEKAS ILDIKÓ, AZ ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁMTESTÜLET (ÖRT) IGAZGATÓJA LEGFONTOSABB TANÁCSÁT A KÖZELMÚLTBAN MEGTARTOTT FMCG TOP KONFERENCIÁNKON, A „HOGYAN ÉRDEMES MOST KOMMUNIKÁLNI?” CÍMŰ ELŐADÁSÁBAN. A REKLÁMSZAKEMBER SZERINT AZ, HOGY MANAPSÁG A MÁRKÁK HOGYAN SZÓLNAK A FOGYASZTÓHOZ, NEMCSAK AZÉRT FONTOS, HOGY ETIKAILAG MEGFELELJENEK A JOGSZABÁLYOKNAK, HANEM AZÉRT IS, MERT EBBEN A BIZONYTALAN VILÁGBAN A FOGYASZTÓKNAK TALÁN MÉG SOHA NEM VOLT ANNYIRA SZÜKSÉGÜK AZ EGYÉRTELMŰ ÜZENETEKRE, MINT MOST. EZÉRT LÉNYEGES, HOGY A BRANDEK KÉPESEK LEGYENEK AZ Ő SZEMSZÖGÜKBŐL LÁTNI A VILÁGOT, FEJTETTE KI ELŐADÁSÁBAN ÁLLÁSPONTJÁT FAZEKAS ILDIKÓ.

SZÖVEG: ÁCS DÓRA



Ha csak az elmúlt 2-3 év történéseit nézzük – pandémia, háború, infláció, klímaválság –, a fogyasztónak soha nem látott körülményekkel kell megbirkóznia, és nagyon elveszett ebben a kiszámíthatatlan világban. Ilyen helyzetben mit csináljon, hogyan adaptálódjon? Ezzel a kérdéssel kezdte előadását az ÖRT igazgatója, majd gyakorlati példákkal szemléltetve három fontos tényezőre hívta fel a szakmai hallgatóság figyelmét a márkák kommunikációjával kapcsolatban.

A FOGYASZTÓK SZEMPONTJAI – 1. BIZTONSÁG

A fogyasztók szempontjai közül elsőként a biztonságot említette. „A fogyasztóknak most nem könnyű, és ebben a bizonytalanságban segítenünk kell, mert ők különösen a biztos pontokat keresik vásárlásaik során. Ebben a jó márká igenis biztonságot tud adni. Ha a márkáüzenet stabil, akkor az valódi márkaértéket jelent a fogyasztó számára is. Mindezt hogyan érje el egy brand? Például úgy, hogy »Légy következetes, ne kapkodj!«” – fogalmazta meg jó tanácsát Fazekas Ildikó.

Példaként a Coca-Colának egy 1971-es és egy 2017-es aktivitását említette. A Coca-Cola 1971-ben készített egy kisfilmet. A világ minden részéről 150 fiatalt hívott össze egy olasz hegyoldalra, ahol ők arról énekeltek, hogy szeretnék a világot meggyógyítani, hogy „figyeljünk egymásra”. A dal óriási siker lett a slágerlistákon. Bár nem a politikáról szólt, mégis mindennek a prágai tavasz után 3 évvel óriási volt a jelentősége. Később, 2017-ben az üzenet újra visszaköszönt, de már a digitalizáció eszközeit felhasználva. A cég a világ különböző országainak fővárosaiban kólaautomatákat helyezett ki, amelyekből az emberek ingyen kólát tudtak „küldeni” a világ más

„Határozottan vagy valószínűleg változtatni fogok vásárlási/fogyasztási szokásaimon, hogy csökkentsem a környezetre gyakorolt hatásomat”.

75%

Milleniális: 21-34

46%

X generáció: 35-49

34%

Baby boomerek: 50-64

Forrás: Nielsen Research

fővárosaiba, és közben chatelhetek is egymással, vagyis megint összekapcsolódtak. A „Küldj egy kólát! játék” lényegében ugyanarra az üzenetre épült, mégis a régi üzenet új köntösben tudott visszaköszönni, más formában, de hasonló tartalommal.

A biztonság témakörében Fazekas Ildikó az adatvédelmi kérdések fontosságára is felhívta a figyelmet. Kiemelte, a cégek ügyeljének arra, hogy ma már csak a first party, azaz a fogyasztóktól a cégek által közvetlenül begyűjtött adatok használhatók fel, és ezeket az adatokat érdemes nagy értékűként kezelniük a marketingeseknek. Sok új, hasznos információ nyerhető ki belőlük egy hozzáértő adatelemző segítségével. Így a marketing és a jogi tudás mellett nagymértékben megnőtt az adatelemzés jelentősége. E három területnek szorosan együttműködve érdemes terveznie,

hívta fel a figyelmet az előadó. Arra, hogy ezekből mi-ként lehet a márka szempontjából lehető legértékesebb információkat kinyerni, Ogilvyt, a reklámpar mágusát idézte, aki egyik könyvében ezt írta jó tanácsként a marketingeseknek: „Ne úgy használd az adatot, mint részeg a lámpaoszlopot! Ne támaszkodásra, hanem megvilágításra használd őket.” Vagyis ezekből az adatokból nem azokra érdemes koncentrálni, hívta fel a figyelmet Fazekas Ildikó, amelyek a cég/marketinges igazát támasztják alá, hanem inkább azokra a tényezőkre, amelyek a fogyasztó valamilyen új attitűdjére, vágyára hívják fel a figyelmet.

FOGYASZTÓI SZEMPONTOK – 2. ÉLMÉNYEK IRÁNTI VÁGY

A fogyasztók élményekre vágnak. Nemcsak azért, mert elégük van a bezárkózásból, hanem mert ténylegesen az élmény az, ami érzelmeket kelt, ami megmarad a fejükben. Ezt a piac már kezdi felismerni, sokan úgy alakítják ki az üzlettereket, hogy biztosítva legyen az ügyfél-élmény, látványos kreatívok születnek ennek érdekében. Azonban az online világ előretörésével a teljes értékesítési lánc, illetve az értékesítési csatornák is átalakulnak, és a cégeknek ehhez kell idomulniuk, ha lépést akarnak tartani. Ma már egy autót, egy bútort is akár a saját ízlésünk szerint, online össze lehet rakni, ezt érdemes minden piacon szem előtt tartani: ugrásszerűen megnőtt az igény a fogyasztók részéről az ilyenfajta szolgáltatásokra, vagyis hogy perszonalizált, a saját „képükre” szabott ajánlatok közül válogathassanak.

Mind az offline, mind az online értékesítés sajátosságai-val kapcsolatban a marketingszakember felhívta a figyelmet az egyszerű vásárlási útvonalak fontosságára is. Ez utóbbit egy számadattal is igazolta: ma 1,7 másodpercre redukálódott a „bevonódás” időtartama, vagyis a felhasználók átlagosan ennyi idő alatt továbblépnek az oldalról, ha annak a felülete, kreatívja, általános felépítése nem tetszik nekik.

Ugyanakkor rámutatott arra is, hogy az influencerekkel kapcsolatos elvárások is átalakultak, nekik is valós élményeket kell adniuk. Nem elég, ha reggel felkelve belemutatnak hat terméket a kamerába, és már az összegyűjtött lájkok száma sem annyira számít, sokkal inkább a releváns tartalom. Ezt igazolja, hogy egyre inkább erősödik az online mikroközösségekben megjelenő hiteles szakértők szerepe. Jelentős véleményformáló erejük lehet egy-egy téma kapcsán. Érdemes erre is odafigyelniük a marketingeseknek, amikor aktivitásokat terveznek a márkáik köré.

FOGYASZTÓI SZEMPONTOK – 3. ÉRTÉKEK

A fogyasztói szempontok közül az előadó harmadik és egyben talán legfontosabbként a márka által képviselt értékek fontosságára hívta fel a figyelmet. „Elsősorban a fiatalabb generáció számára nemcsak az a fontos, hogy hány tényért mosogat el a termék, hanem az, hogy amit ők a világról gondolnak, te mint márka ugyanazt gondolod-e?

Mert fontos számukra, hogy értékközösség jöjjön létre köztük és a márka között. A konkrét termék-tulajdonság mellett/helyett egyre inkább a vállalt értékek számítanak” – mutatott rá Fazekas Ildikó.

A környezetvédelem az egyik legfontosabb reklámüzenet. Itt is, mint minden más esetben, nagyon fontos, hogy a márka ne ígérjen túl, mert könnyű belecusúzni a greenwashing „bűnébe”, másrészt ilyenkor is könnyen számolhatnak a cégek a fogyasztói bizalom elvesztésével.

A márkákhoz kapcsolódó értékek meghatározásakor érdemes a stakeholderek (nemcsak a fogyasztói, hanem a politikai vagy egyéb közösségeket formálók) állásfoglalásait elemezni, figyelembe venni a minél relevánsabb ügyek, üzenetek kiválasztása érdekében. Ebbe a munkába érdemes a munkatársakat vagy bármely olyan közösséget bevonni, amely kapcsolatban lehet a célcsoporttal, tanácsolta az előadó.

Arra, hogy hogyan tud ez működni a gyakorlatban, egy tescós példát említett. Korábban volt egy olyan aktivitásuk, amikor a helyi közösségek közül kiválasztottak hármat, majd a vásárlók szavazhattak, hogy melyiket támogassa a kiskereskedelmi lánc. Így nem az volt az üzenet a márka részéről, hogy ezt „én csináltam”, hanem az, hogy ezt „mi csináltuk, mégpedig közösen”. Te, a fogyasztó a vásárlásaiddal, én pedig pénzzel támogattam azt a közösséget, amit te kiválasztottál. Apró ötlet, mégis nagy az ereje.

Az előadó további példákkal szemléltette még a brand purpose megoldások értékteremtő erejét néhány nemzetközi márka aktivitásain, üzenetein keresztül. Többek között megemlítette a Dove-ot, amely a nők pozitív testképének, a valódi szépségük felismerésének az erősítésére helyezi a hangsúlyt az üzeneteivel. A reklámszakember egy hatásos Persil-reklám levetítésével is szemléltette, miként is tud egy mosóporreklám valódi érzelmeket kelteni azzal, ha elsősorban nem a termék hatékonyságát citálja, hanem arról



Fazekas Ildikó
igazgató,
Önszabályozó
Reklámtestület

beszél, hogy nem baj, ha koszos a gyerek ruhája, mert úgyis tiszta lesz a mosás után. Sokkal fontosabb, hogy a gyerekek felszabadultan focizhassanak együtt a sárban, játszhassanak a szabadban, élvezhessék az életet.

Fazekas Ildikó az előadásának végén arra hívta fel a figyelmet, hogy mint ahogy azt a mindennapjainkban már érezhetjük, mára nálunk is a környezetvédelem az egyik legfontosabb reklámüzenet. Itt is, mint minden más esetben, nagyon fontos, hogy a márka ne ígérjen túl, mert könnyű belecusúzni a greenwashing „bűnébe”, másrészt ilyenkor is könnyen számolhatnak a cégek a fogyasztói bizalom elvesz-

JÓ TANÁCSOK A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ KIALAKÍTÁSÁHOZ

1. Figyeld a környezetedre (stakeholderek véleményének feltérképezése)!
2. Légy következetes a márkaépítésben!
3. Légy kreatív (például digitális technikák alkalmazása)!
4. Légy egyszerű!

tésével. Tehát: „Ha a csomagolást lecseréled, ne mondd azt, hogy a terméked zöld. Akkor a csomagolásod zöld. De ha a kupakot cserélted le, akkor a kupakról beszélj!” – hívta fel a figyelmet Fazekas Ildikó. Azt, hogy a fenntarthatóság témaköre mennyire „vízválasztó” üzenet, úgy lehet a jövőben, egy kutatási adattal igazolta: eszerint a millenials, vagyis a 21–34 éves korosztály 75 százaléka mondja azt, hogy hajlamos lenne környezetvédelmi szempontból terméket váltani. Míg a baby boomerek, az 50–64 évesek csupán 34 százaléka nyilatkozott így. E szemléletváltásból az előadó szerint még generációs konfliktusok is lehetnek a jövőben. „Meggyőződésem, tud változni a világ, és ehhez a reklám nem didaktikus, de apró üzeneteivel igenis hozzá tud járulni. A lényeg mégis az, hogy nem az a kérdés, te mint márka mit gondolsz bizonyos ügyekről, hanem hogy mit teszel, tettel az ügy érdekében, mert az számonkérhető lesz” – fejezte be előadását az ÖRT igazgatója. **SI**

Lacikonyha

Ízmester®

ÉREZZ RÁ A NYERÉS ÍZÉRE!

FŐDÍJ 1 DB
1.500.000 Ft



HETI NYEREMÉNYEK
ÖSSZESEN **11** DB

Értékes, hetente változó,
5 féle Bosch és Samsung
nyeremények



A képek illusztrációk



Vásárolj bármilyen
Ízmester vagy Lacikonyha
terméket!



Töltsd fel a blokkod adatait
a www.nyeresize.hu
oldalra!



Akár 1 feltöltéssel
nyerhetsz!

NAPI
NYEREMÉNYEK
ÖSSZESEN **77** DB



Nagy bambusz vágódeszka,
Lacikonyha és Ízmester terméknyereménnyel

További részletek és játékszabály: www.nyeresize.hu

A promóció időtartama: **2022. szeptember 12. – november 27.**

A játékban a 2022. szeptember 01. és 2022. november 27. között kiadott blokkokkal lehet részt venni.

SÖRÖSPINCE ÉLMÉNYTŐL A GRILLZÓNÁKIG

Márkák és kereskedők az újraindult fesztiválszezonban

BÁR TAVALY SOK KISEBB FESZTIVÁLT A NYÁRON ÉPPEEN LECSENGŐ JÁRVÁNY ALATT IS MEGRENDEZTEK, A HAZAI SZEZON FELPÖRGÉSÉT ERRE AZ ÉVRE DATÁLTA A KÖZÖNSÉG ÉS A SAJTÓ IS. KÉT ÉV UTÁN ÚJRA MEGRENDEZTÉK A SZIGET FESZTIVÁLT ÉS ANNAK NYOMÁN SZÁMOS KISEBBET IS:

A GYEREK SZIGETET, A BALATON SOUNDOT, A VOLT-OT. AZ EFOTT ÉS A ZAMÁRDI STRANDFESZTIVÁL IS TELT HÁZZAL ZAJLOTT. CIKKÜNKBEN AZT JÁRJUK KÖRÜL, HOGY AZ FMCG-PIAC EGYES SZEREPLŐI HOGYAN KÍSÉRTÉK AZ IDEI SZEZONT.

SZÖVEG: **SCHÄFFER DÁNIEL**



A kép forrása: Sziget Fesztivál

Átlagosan 40 ezer forintot költenek a fiatalok egy fesztivál alatt, – derült ki a BME Egyetemi Napok szervezőinek megbízásából készült kutatásból. A közel háromezer válaszadó nagy része egyetemista volt, a legtöbben pedig 50 és 100 ezer forint közötti összegből gazdálkodnak havonta úgy, hogy szórakozásra 31 624 forintot költenek átlagban ez idő alatt. A konkrét fesztiválozási szokásokat tekintve a kitöltők évente egy-két fesztiválra járnak, fele-fele arányban ugyanarra vagy más-más fesztiválra.

Az elfogyasztott alkoholos italok mennyiségét a válaszadók 63,1 százaléka szerint teljes mértékben befolyásolja az, hogy mennyiért tudják megvásárolni a fesztiválon az adott italt. A BME Egyetemi Napok Fesztiválkutatásában arra is kíváncsiak voltak, hogy a válaszadók szerint hány forintnak kellene lennie a sör árának. Az átlag 636 forint volt, de a legtöbben 400-500 forint közé áraznák be azt.

DREHER: A SOUNDTÓL A SZIGETIG

A Dreher márka mára összefonódik a nagy hazai zenei eseményekkel. A Sziget Fesztivállal szinte a kezdetektől fogva folyamatosan együttműködnek és építenek egyre szorosabb kapcsolatot. A tizedik jubileumát ünneplő Balaton Sound mellett így az idén több mint félmillió látogatót vonzó Sziget Fesztiválnak is ismét a Dreher volt a hivatalos söre.

„A Drehernél a célunk, hogy az igazi sörélményt kihozzuk a négy fal közül, és közvetlenebb, interaktívabb márkaélményt nyújtunk a fogyasztók számára. Erre az „újraindító” fesztiválok kiváló lehetőséget jelentenek. A Drehernél rajongunk a fesztiválokért, hiszen ezek azok az alkalmak, amikor testközelben is találkozhatunk a célközönségünkkel, beszélgethetünk velük és töltekezhetünk a visszajelzéseikből. Nagyon vártuk a két év kiha-

gyás után újra megszervezett fesztiválokat. Igyekeztünk a digitális világból kiragadó és helyben megélős aktivitásokkal készülni. Ez összhangban van a márka szlogenjével – Annyi a világ, amennyit beletöltesz –, ezzel is arra utalva, hogy bárhol is vagy, éld meg a pillanatot, hozd ki belőle a jót” – fejtette ki Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője.

Tekintettel arra, hogy több helyszínük is volt egy adott fesztiválon belül, az volt a céljuk, hogy ne egy pontban összpontosuljon minden aktivitásuk, hanem teljesebb márkaélménnyel fedjék le a fesztiválok teljes területét.

A márka az elektronikus zene szerelmeseit megszólító Balaton Soundon mutatta be „Dreher Sörbázis” elnevezésű pultját, amely végigkísérte a fesztiválszezont. A hosszú sorokra két extra kamionnal, a fáradtságra pedig pihenőzónával (Chill Out Zone) válaszolt a márka. A felelős fogyasztást népszerűsítve az alkoholmentes sörök mindenhol elérhetőek voltak, a dedikált „Dreher 24 Pontoknál” pedig kifejezetten ez a termék kategória volt a fókuszban.

HARD SELTZER ÉS SÖRÖSPINCE

Az elmúlt két év nem csak az elmaradt eseményekről szólt. Tavaly tavasszal a Dreher Sörgyárak elsőként mutatta be a hard seltzer kategóriát a magyar fogyasztóknak. A Viper, amely mesterséges adalékok és színezékek nélkül készülő alkoholos ital, szintén kiemelt szerepet kapott a nyári fesztiválokon. Saját zenei helyszínnel jelent meg a balatoni fesztiválon, a Viper B Stage-en az elektronikus zene kedvelői élvezhették a világszínvonalú előadók fellépését.

„A Dreher márka csapata fontosnak tartja, hogy a márka élményszinten képviselje a hazai sörgyártást Közép-Európa legnagyobb fesztiválján is” – folytatta Szabó Ibolya. A Szigeten nemcsak pultokból, de különlegességekből is készültek, volt „Dreher Fotó Doboz”, és a sorban „állók” a hintán ülést is választhatták alternatívaként.

A Sziget VIP szekció szuperprémium sörei az idei évben a Dreher Sörgyárak nemzetközi márkái közül az olasz Peroni Nastro Azzurro és a japán Asahi voltak, az előbbi látványos jelenléttel. Az elegáns lounge, amely a Peroni márka első magyarországi fesztiválmegjelenése volt, a globális The House of Peroni Nastro Azzurro koncepció nyomán valósult meg.

„Az idén 180 éves cseh Pilsner Urquell saját zónát kapott, ahol különböző állomásokkal vártuk a fesztiválzókat. A látogatóknak elhoztuk a Pilsner Urquell »söröspince« élményt, tehettek egy sétát a megidézett pilseni pincékben, megismerhették a cseh sörgyártás titkait és bármelyik tradicionális csapolást kérhették



Szabó Ibolya
Dreher Sörgyárak
vállalati
kapcsolatok
vezetője

a képzett csapolómesterektől, sőt, csapolómes-terként is kipróbálhatták magukat. A több ezer, zónába látogató fesztiválózó közül körülbelül kétezren voltak azok, akik legalább öt állomást meglátogattak a Pilsner Urquell zónában” – mondta el a vezető.

A fenntartható és környezettudatos fesztiválózás jegyében a Dreher dobozvisszagűjtést szervezett (20 visszagűjtött sörösdobozért ajándék járt) a Sziget Fesztiválon, aminek eredményeként 6000 doboz került visszagűjtésre.

ALDI: 3,5 SZERES FORGALOM A SZIGETEN

„Az Aldi meghatározó szereplője a magyar fesztiválszezonnak. Az áruházlánc idén is kivette a részét a magyar fesztiválszezontól, a zenei események látogatói a Balaton Soundon, a Szegedi Ifjúsági Napokon, a Sziget Fesztiválon

DM: FÓKUSZBAN A NAPVÉDELEM

A dm Nap gyermekei elnevezésű társadalmi felelősségvállalás programjában évek óta felhívja a figyelmet a napvédelem fontosságára, különösen gyermekkorban. Idén is bejárták a népszerű strandokat, hogy játékos feladatokon keresztül ingyenes naptejet biztosítva közelebb hozzák a legkisebbekhez a napvédelmet.

A nyár folyamán a dm négy helyszínen rotálva jelent meg országsszerte, elsősorban hétvégi napokon. A tavalyi évhez képest újdonság volt az Aquasziget Esztergom, jól bevált helyszínük az alsópáhoki Kolping Hotel, a budapesti Aquaworld és a debreceni Aquatium mellett. A nyári roadshow a Nap gyermekei napvédelmi CSR-pályázat keretein belül valósult meg. Ezzel elsősorban a gyerekes családokat célozták meg, de természetesen mindenki mást is, aki nyitott a napvédelem fontosságára.

A CSR program keretében olyan óvodák jelentkezését várták, amelyek azonosulni tudnak a program célkitűzéseivel, gondot fordítanak a gyermekek megfelelő napvédelmére, és szívesen vennék ehhez mind a termékbeli, mind a szakmai támogatást. A részt vevő óvodák L'Oréal naptejcsomagot kaptak, a nyertes óvoda udvarát pedig 2 millió forint értékben újították fel.

és a VOLT Fesztiválon találkozhattak az Aldi kitelepülésével” – tájékoztatta a Store Insider-t a vállalat. Üzlettel az Aldi a VOLT-on és a Sziget Fesztiválon volt jelen, a többi rendezvényen a közkedvelt grillzónával várta a fesztivál vendégeit. A könnyűzenei események látogatói számára kínált áruválaszték legnépszerűbb elemei az „Azon melegében” látványpékség kínálatában elérhető pékáruk voltak, illetve a különféle hűtött árukat és az alkoholmentes italokat keresték a rendezvényen részt vevők az Aldi pop-up üzleteiben. A péksütemények közül a fesztiválon a legnépszerűbb a császár buci és a baconos kenyérlángos volt, illetve a VOLT Fesztiválon nagy kedvencnek számított még a virslis táska, míg a Szigeten a sokmagvas buci került be az első három legnépszerűbb péksütemény mezőnyébe.

A Sziget Fesztiválon lévő Aldi üzlet forgalma – az esemény volumenéből is fakadóan – jóval nagyobb, a soproni fesztiválon megjelenő Aldi áruház forgalmának több mint 3,5-szerese volt, sörből pedig 4,6-szer annyi fogyott a Sziget Fesztiválon, mint a VOLT Fesztiválon.



Mihály Eszter
a Hell
CSR-menedzsere

HELL: FESZTIVÁLSZEZON A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG JEGYÉBEN

A Hell elsősorban a környezettudatosság jegyében vett részt az idei szezonban.

A Hell Energy az idei EFOTT és Strand Fesztiválokra a környezettudatos hulladékgyűjtés jegyében egy igen látványos installációval várta a fesztiválra kilátogatókat.

„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 fesztiválzóknak – amellet, hogy tettek egy lépést az újrahasznosítás és környezetünk védelme érdekében – különböző kisebb-nagyobb ajándékok is üthették a markukat” – mondta el lapunknak Mihály Eszter, a Hell CSR-menedzsere. A begyűjtött dobozokat az Inter-Metal Recycling szállította be a telephelyére, ahol a hulladékkezelés történik – az aluhegyeket bálázzák, majd visszaszállítják a gyártóhoz, hogy az aludobozokból újra olyan tekercek készüljenek, amelyeket a Hell is használ termékei csomagolásánál, ezzel bezárva a körforgást.

ZENÉVEL IS KÉSZÜLT A LIDL

A Lidl Magyarország az idei szezonban kimondottan a fesztiválokra készített FesztMarket üzletével volt jelen az EFOTT és a Campus Fesztiválokra. Az áruházlánc fesztiválaktivitásait és kitelepüléseit úgy alakítja, hogy a résztvevők igényeit a lehető legmagasabb szinten kielégítse, fontos számára, hogy a kilátogatók a termékeket ugyanazon az árszinten, a lehető legjobb, kiváló ár-érték

arányban tudják megvásárolni, mint a hagyományos áruházakban. A vásárlói elégedettség növelése érdekében pedig ezúttal a korábbinál is nagyobb pékárusütő pultot kapott a fesztiválüzlet” – tájékoztatta lapunkat a Lidl.

Fesztiváltól függően az idei szezonban a Lidl Fesztmarketek 200-250 négyzetméteres eladótérrel, több mint 300 élelmiszertermékkel és a fesztiválhoz kapcsolódó bőséges, nem élelmiszer-jellegű termékinálattal várták a fesztiválzókat. Mint megtudtuk, a fesztiválzóknak körében a legnépszerűbb a pékáru volt, de nagyon szerették a hűtött termékeket, a friss húsokat, valamint a kényelmi/félkész ételeket. Az áruházlánc minden évben új aktivitásokkal készül a fesztiválszezonra. Az idei évben a Lidl Plus mobilapplikációval egyedi kedvezményeket lehetett



igénybe venni, ugyanis minden vásárlás után járt egy kaparós sorsjegy, mellyel további ajándékokat lehetett nyerni, sőt, a matricagyűjtős nyereményjátékkal nagy értékű Lidl-utalványkártya és egyéb értékes ajándékok is gazdára találtak.

Az EFOTT-on a fesztiválboltban megvásárolt ételek elkészítésére is lehetőséget biztosított a diszkontlánc a főzésre, étkezésre, valamint izgalmas nyereményjátékokra kialakított, úgynevezett aktivitáson. Akinek azonban ehhez nem volt kedve, egyszerűen kiválasztotta a neki tetsző menüt, melyet a hozzávalók megvásárlása után profi szakácsok készítettek el. Napszaktól függően a kiválasztott menühöz kedvezőbb áron juthattak hozzá a fesztiválzóknak, ha a vásárlás előtt aktiválták azt a Lidl Plus alkalmazásban. Az áruházlánc idén újdonságként egy pizzasütő kemencével is készült az olasz konyha szerelmeseinek. Akik pedig inkább a grillezés mellett döntöttek, azok ezúttal is a Lidl-konyha grillpultján süthetettek, illetve grillmenüt is választhattak.

ÉLELMISZERHULLADÉK-CSÖKKENTÉS A FESZTIVÁLOKON IS

A Lidl a klímavédelem mellett a felelős hulladékgazdálkodásra és az élelmiszer-hulladék megelőzésére is fókuszált a fesztiválszezonban. Az élelmiszerek esetében egyértelmű célja, hogy a lehető legkevesebb menjen kárba, az esetlegesen keletkező felesleg pedig hasznosításra kerüljön. A Lidl az idei EFOTT és Campus Fesztiválok ideje alatt partnerszervezeteivel közösen közel félezer hátrányos helyzetű embert segített a megmaradt, de emberi fogyasztásra alkalmas zöldség-gyümölcs és pékáru-termékeivel. Az élelmiszer-felesleg karitatív célú hasznosításán túl a diszkontlánc szelektív hulladékgyűjtés biztosításával is igyekezett hozzájárulni a fesztiválmegjelenés környezeti hatásainak mérsékléséhez.



Az EFOTT Fesztiválon idén először a Lidl felkerült a zenei programtáblára is mint nappali zenei helyszín. A FesztMarket és az aktivitászóna mellett felállított óriási,

19 méter átmérőjű Lidl dómsátorban napközben DJ-k zenéltek, sőt, DJ-versenyre is sor került, melynek győztese nyithatta meg a nagyszínpad szombati programját. **SI**



**MEGÚJULT
KÜLSŐVEL**

Hagyományos márka új köntösben

Letisztult design, könnyű használat és még jobb minőség



MONO
FŰSZEREK



CHILIK



BORSOK



MIXEK ÉS GRILL



ZÖLDFŰSZEREK



ÉDES MIXEK
ÉS SÜTÉS



FELKÉSZÜLNI, ITT AZ ISKOLAKEZDÉS!

Ami nem maradhat ki a táskából

MI KELL EGY RENDES ISKOLATÁSKÁBA? KEZDÉSNEK EGY ÍNYCSIKLANDÓ SZENDVICS, AMIHEZ BIZONY VALAMILYEN SZENDVICS- VAGY SAJTKRÉM DUKÁL. A TÍZÓRAIT LEÖBLÍTENDŐ NE FELEDJÜK OTTHON A GYÜMÖLCSLEVEGET SEM! UZSONNÁRA PEDIG MI LENNE KECEGTETŐBB, MINT EGY TÁPLÁLÓ MÜZLISZELET? ALAPKELLÉK MÉG EGY PÁR PAPÍR ZSEBKENDŐ AZ ŐSZI NAPOKRA, NO MEG PERSZE EGY KIS DEZODOR A TESTNEVELÉSÓRÁK UTÁNRA. DOBJUK MÉG BE A KÖNYVEKET, FÜZETEKET ÉS TOLLTARTÓT, ÉS VOILÁ, MENETRE KÉSZEN ÁLL A HÁTIZSÁK.

GUBEK NÓRA PIACKUTATÁSI TANÁCSADÓ, NIELSENIQ



EZT AZTÁN KENHETED! AVAGY SAJT- ÉS SZENDVICSKRÉM

A 2021. június és 2022. május közötti időszakban a sajt- és szendvicskrém-kategória értékbeli eladása közel 11 milliárd forintra rúgott, ami 8 százalékos piacbővülést jelent az azt megelőző azonos időszakhoz viszonyítva. Mennyiségben azonban 1 százalékos visszaesést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, de az időszakban még így is több mint 5700 tonna sajt- és szendvicskrém került a hazai fogyasztók kosarába. Az értékesítési csatornák közül a nagy üzletek dominálnak, ugyanis az eladások háromnegyede a 400 négyzetméternél nagyobb boltokra jutott.

Márkák tekintetében a kereskedői márkás termékek a jelentősebbek, értékben a piac mintegy 60 százalékaival

rendelkeznek. A periódusok között viszont a gyártói márkák nagyobb mértékű, 9 százalékos értékbeli gyarapodást mutattak, ezzel piacrészüket is egy százalékponttal növekedett.

A vizsgált 12 hónapban a hozzáadott íz/összetevő nélküli termékek továbbra is magasan az élen járnak: a kategória értékbeli forgalmának háromötödét adják. Ugyanakkor dinamikusan nő a kereslet – többek között – a csípős paprikás és hagymás variánsokra.

FELÍVELŐBEN A KIS KISZERELÉSŰ GYÜMÖLCSLEVEK

A gyümölcsle-kategória értékbeli forgalmánál 11 százalékos piacbővülést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, a bevétel a 2021. június – 2022. májusi időszakban meghaladta a 74 milliárd forintot.

A kizsereléseket megvizsgálva elmondható, hogy a kategória eladásának közel egyharmadát teszik ki az iskolatáskába is pakolható félliteres és ennél kisebb gyümölcslevek, melyek még a teljes kategóriánál is gyorsabb ütemben, 24 százalékkal bővültek a megelőző évhez viszonyítva. Mennyiségben több mint 26 millió liter fogyott, ami 13 százalékkal több, mint tavaly.

A maximum 2 deciliteres gyümölcslevek az időszakok között értékben 23, mennyiségben 4 százalékos fejlődést értek el. A nagyobb értékbeli forgalommal rendelkező 2 és 5 dl közötti termékek ennél látványosabb növekedést mutattak, forintban mért forgalmuk 25 százalékkal bővült, literben pedig 18 százalékkal.

A 2 deciliteres és annál kisebb kizserelésű termékek közül a 100% gyümölcstartalmúak dominálnak, az értékbeli eladások felét teszik ki. Ízek szempontjából az alma és az őszibarack áll a dobogó tetején 14 és 12 százalékos piacrésszel.

A 0,2–0,5 literes termékek esetén a nektáralapúak állnak az első helyen több mint 40 százalékkal, őket követik az italok (34%) és a 100%-os gyümölcslevek (21%). A vegyes gyümölcslevek a legkeresettebbek (14%), de érdemes még kiemelni a kaktusz-lime-alma ízesítést (6%) és az őszibarackot (5%).

EGY SZELET GYÁRTÓI, EGY SZELET SAJÁT MÁRKÁS – VAGY MÉGSEM?

Több mint 12 milliárd forint értékben vásároltak a hazai fogyasztók szezám- és müzliszeleteket 2021. június és 2022. május között, ami 21 százalékos értékbeli növekedést eredményezett az előző periódus forgalmához képest. Volumenbeli értékesítésük is két számjegyű, 12 százalékos bővülést mutatott, így közel 3000 tonna reggelizőszelet fogyott a vizsgált időszakban.

A csatornák közül a 401–2500 négyzetméteres boltok állnak a dobogó legfelső fokán, az értékbeli eladás fele itt zajlik.

Őket követik a kisebb, 51–200 négyzetméter közötti egységek, amelyek a kategória piacának egynegyedét jelentik. Mellettük jelentős értékesítési csatorna a 2500 négyzetméter feletti, a forintban mért forgalom közel egyötödével rendelkeznek.

Márkák tekintetében a gyártói termékek dominálnak, a piac háromötödével rendelkeznek értékben, mennyiségben pedig több mint 50 százalékos részt hasítanak ki. A periódusok között értékben 23, volumenben 14 százalékkal gyarapodott az eladásuk.

A kizsereléseket megvizsgálva elmondható, hogy a kategória eladásának közel egyharmadát teszik ki az iskolatáskába is pakolható félliteres és ennél kisebb gyümölcslevek.

Az ízeket megfigyelve kijelenthető, hogy a csokoládés (9%) termékek a meghatározóak, de közkedveltek az ízvariációk (ét. csokoládés-málnás, meggyes-csokoládés) is. Emellett a kókuszos szeletek is nagyobb forgalmat tudtak elérni, és már a piac 4 százalékát tudhatják magukénak.

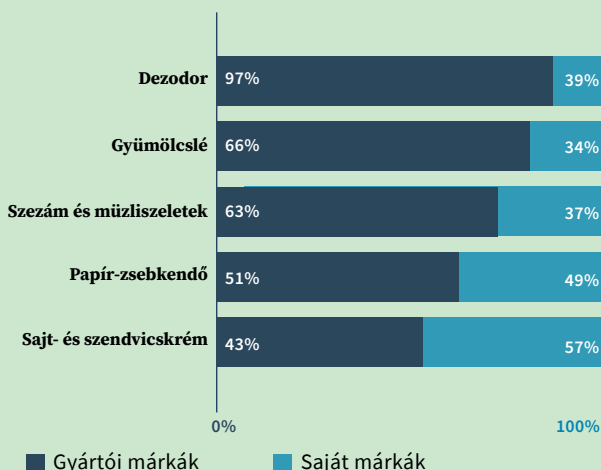
AMI MINDIG JÓL JÖN: DEZODOR

A dezodorkategória forgalma a 2021. június és 2022. május közötti periódust tekintve meghaladta a 22 milliárd forintot, és 13 százalékkal növekedett értékben az ezt megelőző azonos időszakkal összehasonlítva. Mennyiségben 6 százalékos gyarapodást tudott elérni, a vizsgált 12 hónapban több mint 28 millió darab dezodor került értékesítésre a magyar kiskereskedelemben.

A fenti periódusban minden második, dezodorra költött forintot a drogériák kasszáiban hagyták a fogyasztók. Továbbá jelentős, 23 százalékos piacrésszel rendelkezik a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna.

GYÁRTÓI ÉS KERESKEDŐI MÁRKÁK ÉRTÉKBELI MEGOSZLÁSA A VIZSGÁLT KATEGÓRIÁK KÖRÉBEN

ÉRTÉKBELI FORGALOM ALAPJÁN – TELJES MAGYARORSZÁG

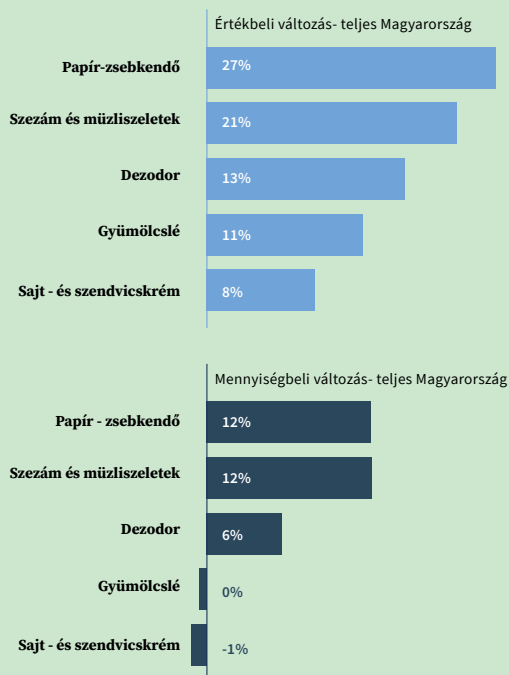


Forrás: Nielsen IQ Kiskereskedelmi Index, 2021. június – 2022. május értékbeli forgalom

A márkákat megvizsgálva kijelenthető a gyártói dezodorok egyértelmű uralma: a piac értékbeli forgalmának 97 százalékát jelentik, az időszakok között 14 százalékos bővülést mutattak. Mellettük a saját márkák is gyarapodást értek el értékben (+9%) és volumenben is (+8%).

Kiszerezéstípus szerint a spray dezodorok állnak az értékbeli ranglista tetején, a forgalom felét ezek generálták a 2021. június és 2022. május közötti időszakban.

ISKOLAKEZDÉSHEZ KÖTHETŐ KATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI ÉS MENNYISÉGBELI VÁLTOZÁSAI



Forrás: Nielsen IQ Kiskereskedelmi Index, 2021. június – 2022. május, az előző 12 hónappal összevetve

A stift formátumú termékek a piac egyötödével, a golyósak pedig a forgalom egyhatodával rendelkeznek.

12 HÓNAP = 75 MILLIÓ CSOMAG PAPIR ZSEBKENDŐ

A 2021. június – 2022. májusi papírzsebkendő-forgalom 18 és fél milliárd forintot tett ki, ami az előző azonos időszakhoz képest 27 százalékos bővülést jelent. A mennyiségi eladás is két számjegyű, 12 százalékos gyarapodást mutatott, így közel 75 millió csomag zsebkendő fogyott a vizsgált periódus során.

A nagyobb üzletek itt is élen járnak: a forintban mért piac közel 60 százalékát a 400 négyzetméternél nagyobb boltok teszik ki. A piac értékesítésének egyötödét a drogériák generálták, és ez a csatorna tudott a legnagyobb ütemben növekedni a periódusok között, értékben 40 százalékkal haladta meg előző évi forgalmát.

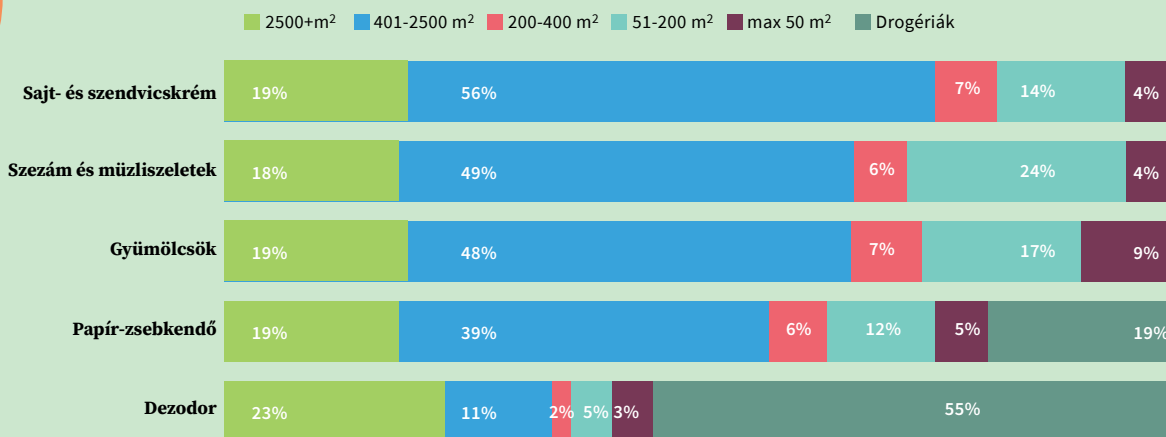
A gyártói és kereskedői márkák forintban mért piacrésze kiegyenlített, a mennyiségi eladást tekintve a saját márkás termékek felé billen a mérleg, közel 60 százalékos résszel rendelkeznek.

A kiszerezések közül a kisebb, 10 darabos zsebkendők hasítják ki a legnagyobb (22%-os) részt az értékbeli forgalomból. Az időszakok között dinamikus növekedést mutattak, forintban mért értékesítésük 32, a mennyiségben pedig 17 százalékkal bővült. Mellettük a legjelentősebb, 44 százalékos piacrésszel rendelkező 100 darabos zsebkendők valamennyivel lassabban, értékben 25, volumenben 9 százalékkal tudtak növekedni.

Összességében tehát a fenti öt kategória egyik legfőbb közös jellemzője az, hogy csaknem mindet leginkább nagy üzletekből szerzik be a hazai fogyasztók. Ezalól kivételt képez a dezodor, ahol a drogériák dominálnak. Az azonban biztosra vehető, hogy mind kiváló alkotóelemeit képezik az iskolatáskáknak. **SI**

A NAGYOBB ÜZLETEKBEN VÁSÁROLUNK BE AZ ISKOLAKEZDÉSHEZ

400 m²
FELETTI ÜZLETEK
ÖSSZFORGALMA,
84 MILLIÁRD FT.



Forrás: Nielsen IQ Kiskereskedelmi Index, 2021. június – 2022. május értékbeli forgalom

Vénusz. A növényi ízek szakértője



“A finom növényi ízek
odafigyeléssel készülnek.”

McMENEMY MÁRK

szenvédélyes kertész, műsorvezető

VÉNUSZ+ ZABOS
KENŐMARGARIN

Vénusz®
Az étel lelke

Bővebb információ: venusz.hu

Top 10

Innovációs trend a szépségiparban

SZÖVEG: **ZAMARÓCZY ÁDÁM**

MEGANNYI MÁS SZÉKTOR MELLETT A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY A KOZMETIKAI IPAR ELADÁSAIT IS VISSZAVETETTE. E NEGATÍV HATÁS ELLENÉRE A GYÁRTÁSI FOLYAMATOK, AZ ÜGYFELEKKEL VALÓ KAPCSOLATTARTÁS ÉS A TERMÉKMARKETING TERÜLETÉN AZ INNOVÁCIÓS KEDV EBBEN AZ ÁGAZATBAN SEM LANKAD. EGY STARTUS INSIGHTS NEVŰ ADATELEMZŐ CÉG 2484 STARTUP TEVÉKENYSÉGÉNEK ÁTTANULMÁNYOZÁSA UTÁN ÖSSZESZEDTE, HOGY JELENLEG MELYEK AZOK A TRENDEK, AMELYEK NAPJAINKBAN AZ IPARÁGBAN ESZKÖZÖLT ÚJÍTÁSOK TERMÉSZETÉT LEGINKÁBB MEGHATÁROZZÁK. ALÁBBI CIKKÜNKBEN EZEKET AZ IRÁNYVONALAKAT KÍVÁNJUK MEGISMERTETNI AZ OLVASÓKKAL.

1. Környezetbarát kozmetikumok

A vásárlók aggodalmai miatt a kozmetikai cégek egyre környezettudatosabb gyártási folyamatokra támaszkodnak. A növényi alapú vagy újrahasznosított anyagokból készült csomagolások alkalmazása egyre elterjedtebb rutinná válik, illetve a vállalatok magukat a készítményeiket is mindinkább természetes eredetű összetevőkből állítják elő. Az öko-barát szemléletmódot képviseli például egy indiai, Detoxie nevű startup, amely a stressztől és külső szennyeződésektől védő, bőrápoló szereit macca teából állítja elő.

Személyre szabott megoldások

A vásárlói hűség erősítése céljából a kozmetikai cégek az egyénre szabott szolgáltatásokra is növekvő figyelmet fordítanak. Az ügyfelek egyedi szükségleteihez igazított receptek és eljárások felderítéséhez az adattudomány és a mesterséges intelligencia hatékony eszközként szolgálnak. A készítmények allergéntartalmának módosítása például esetenként létfontosságú lehet. Ha ez nem volna elég, némely piacokon immár a felhasználók egyedi génállományára optimalizált bőrápoló készítmények is megjelentek. A brit székhelyű BASE a personalizált kozmetikumok területén például szakavatott szereplőnek számít. A startup a mély gépi tanulás és az adatelemzés kombinálásával illatmentes, fenntartható és vegán, testreszabott bőrápolási termékeket állít elő.

5. Intelligens bőrelemzés

Az okos bőrelemző technikákkal a kliensek bőrproblémáinak felderítése jelentősen leegyszerűsödik. Ezeket az analíziseket a kortárs startupok gyakran mesterséges intelligenciát, keresztpolarizált UV-fényt és 3D-technológiákat alkalmazva végzik el. A bőrelemző készülékekhez és okostükrökhöz hasonló eszközökkel a szövet nedvességtartalmát is ellenőrizni lehet, illetve az öregedés jeleinek azonosításában is hasznos segítséget nyújthatnak. Egy ezen a területen éllovas, CatchMD nevű, amerikai startup például feltalált egy olyan hordozható szerkezetet, amely 10-féle fényszűrőn keresztül tudja át pásztázni a bőr felületét, hogy az emberi szem számára láthatatlan bőrbetegségeket felkutassa.

2.

Immerzív szépségipar

A kozmetikai vállalatok az utóbbi időben fokozódó lelkesedéssel veszik igénybe a virtuális és a kiterjesztett valóság (VR/AR) immerzív technológiáit. Ilyenek például azok az AR „sminkszobák”, ahol az ügyfelek egy szimulált tükörben saját maguk összemaszatolása nélkül próbálhatják ki az arcfestékeket. A VR és az AR mindezen felül különböző virtuális boltok „felállítást”, illetve ugyanilyen természetű bevásárló körutak megszervezését is lehetővé teszi. A kozmetikai iparon belül a kiterjesztett valóság alkalmazásában jeleskedik többek között egy GlamAr elnevezésű cég, amelynek virtuális arckikészítő platformján keresztül a felhasználó saját arcának tényleges kidekorálása nélkül „próbálhatja ki” a kiszemelt sminktermékeket.

4.

Fókuszban az öregedésgátló és fiatalító formulák

Az idő múlásával párhuzamosan a bőrben található kollagén fokozatosan lebomlik, és a testünket borító szövet egyre védtelenebbé válik a fertőzésekkel szemben. Világszerte bővülő kereslet mutatkozik az olyan szerekre, amelyek a korosodás vizuális jeleinek kialakulását lelassítják. Egyebek mellett a hétköznapi stressz által okozott bőroregedést kezelő módszerek piaca is dinamikus túgulásnak indult. Ebben a szegmensben az őssejt- vagy mikrobiom-alapú bőrfiatalító megoldások úttörő jelentőségűnek nevezhetők. Egy Nuebiome nevű jamaicai startup termékei az utóbbi csoportot gazdagítják. A cég kozmetikumai tápanyagokban gazdag biofermentumokat tartalmaznak, amelyek elősegítik a hidratációt és a bőrt ismét rugalmassá teszik.

Állatkísérlet-mentes kozmetikumok

6.

A szépségipar egyik legfontosabb, a fogyasztók által vezérelt trendje, hogy töretlenül nő a kereslet az állatkísérlet-mentes kozmetikumok iránt. Az ágazati márkák éppen ezért manapság már igencsak jelentős erőforrásokat fektetnek a végén készítmények kifejlesztésébe. A svájci

Sqin Zero például kizárólag növényi alapú bőrápoló termékeket gyárt, és nem mellesleg – az úgynevezett „skimalizmus” jegyében – a kenőcseit a lehető legkevesebb alkotóelemből állítja össze. E megközelítés egyik legnagyobb előnye, hogy a hatóanyagok felszívódását nagymértékben megkönnyíti.

7.

Blokkláncok a szépségiparban

Kozmetikumok esetében különösen fontos tudni, hogy pontosan mit tartalmaznak. A blokklánc-technológia a kozmetikai márkák számára kriptográfiailag biztonságos apparátussal szolgál ahhoz, hogy a termékinformációktól a vásárlási viselkedésig mindent rögzítsenek. Mindezen felül ugyanezt a technológiát alkalmazza például egy AFTS nevű német startup is, amely blokkláncalapú, szépségipari nyomon követő platformot fejleszt. Az AFTS azáltal, hogy az ellátási láncban szereplő árukra és anyagokra vonatkozó adatok gyűjtéséhez és elemzéséhez kompetens eszközt biztosít, a vállalatok számára a kockázatok és a költségek kezeléséhez, illetve a fogyasztói bizalom kiépítéséhez is érdemi segítséget kínál.

8.

3D-nyomtatás

A kozmetikai iparon belül a 3D-nyomtatási eljárások alkalmazása meglehetősen széles körű. A technológiát a csomagolások gyártásán túl például még az egyes készítmények felviteléhez is hasznosítani lehet. Egy OPTE elnevezésű, amerikai székhelyű startup például létrehozott egy kézi printert, amely a bőrről készített felvételeinek kiemlése után a különböző elszíneződések és foltok jótékony elfedéséhez egy természetes bevonatot nyomtat a felhám felületére.

10.

Nanotechnológia

A kozmetikai készítmények hatékonyságának növeléséhez egyre több gyártó ismeri fel a nanotechnológiában rejlő lehetőségeket. Ezt a metódust alkalmazva a hatóanyagok parányi nanorészecskékben utazva érik el a bőr felületét, amely ilyen csomagolásban sokkal könnyebben szívja magába őket.

Akadnak vállalkozások, amelyek a hatékonyabb bőrtisztító szerek előállításához micelláris nanorészecske-technológiát vesznek igénybe. Különböző típusú egyéb nanoanyagok, például nanoszómák, liposzómák, fullerének és szilárd lipid nanorészecskék egyes kozmetikumokban már szintén megtalálták a helyüket. A kannabidiol (CBD) molekulái általában túl nagyok ahhoz, hogy a bőrön áthatolhassanak, és így a biológiai hasznosulásuk is meglehetősen alacsony. A Planta Scientific nevű amerikai cég éppen ezért kifejlesztett egy nanotechnológiai eljárást, a CBD-részecskéket kellően le lehet kicsinyíteni ahhoz, hogy magas hatásfokkal dolgozhassanak. A Planta Scientific szépségipari üzleti partnerek számára összetevőként értékesíti a módosított kialakítású anyagot.

9.

Mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia a szépségiparban mára már több fronton is forradalmat idézett elő. Ez a technológia gyártási folyamatok javítása mellett a fogyasztói elemzéseket is felgyorsítja, illetve egy ideje már a termékek virtuális tesztelését is lehetővé teszi. Míg például a prediktív analízis eszközével hasznos keresleti előrejelzések készíthetők, egyéb mesterségesintelligencia-alapú megoldások az új kozmetikai összetevők felfedezését is elősegíthetik. A módszer jótéhségét aknázza ki például a Wewell nevű, cseh cég mobilapplikációja is, amely a kozmetikai termékek beszkennelése után az összetevőik alapján határozza meg, hogy az adott felhasználó számára az alkalmazásuk milyen egészségügyi kockázatokat hordoz.



EZ A TÁBLÁZAT MEGMUTATJA, HOGY A FELSOROLT **INNOVÁCIÓS TRENDEK** MILYEN MÉRTÉKBEN BEFOLYÁSOLJÁK A SZÉPSÉGIPAR FEJLŐDÉSÉNEK IRÁNYÁT:

KÖRNYEZETBARÁT KOZMETIKUMOK **21%**

IMMERZÍV TECHNOLOGIÁK **13%**

SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK **12%**

ÖREGEDÉSGÁTLÓ ÉS FIATALÍTÓ FEJLESZTÉSEK **11%**

INTELLIGENS BŐRELEMZÉS **9%**

ÁLLATKÍSÉRLET-MENTES KOZMETIKUMOK **8%**

BLOKKLÁNCOK HASZNÁLATA **7%**

3D-NYOMTATÁS **7%**

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA **7%**

NANOTECHNOLÓGIA **5%**

(Forrás: StartUs insights)



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„FELELŐSNEK ÉRZEM MAGAM BIZONYOS ÜGYEKÉRT”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST TASI DÓRA, A JACOBS DOUWE EGBERTS ÚJ MARKETING- ÉS MÉDIAMENEDZSERE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN KERESZTÜL. DÓRA KORÁBBAN A DOWE EGBERTS OMNIA ÉS PALOMA MÁRKÁKKAL FOGLALKOZOTT, ÚJ MUNKAKÖRÉBEN A CÉG TELJES PORTFÓLIÓJÁRA VONATKOZÓAN FELEL A MARKETINGSTRATÉGIÁÉRT, TERMÉKINNOVÁCIÓÉRT, MÉDIAKOMMUNIKÁCIÓÉRT ILLETVE A MARKETING CSAPAT FEJLESZTÉSÉÉRT.

Tasi Dóra – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

vállalati marketingstratégia, termékinnováció, médiakommunikáció, szervezetejlesztés

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egy új, igazán erős és releváns márkát felépíteni a nulláról.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Az egyik junior márka menedzserünk azért utasított vissza egy állásajánlatot, mert továbbra is velem szeretett volna dolgozni, mint vezető.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

főiskola, BGF Külkereskedelmi Kara

NYELVISMERET:

angol, francia



KETTŐ

FOCI

Majdnem húsz év kézilabdázást megelőzően, általános iskolában kezdtem el sportolni, mégpedig egy fiúcsapatban fociztam. A foci később is megmaradt az életemben, és kétszer is sikerült kijutnom egy lánycsapat tagjaként a Danone World Cup foci-világbajnokságra: egyik alkalommal Japánba utaztunk, másik alkalommal Görögországba. Csatárként én már az argentin válogatottnak is lőttem gólt.

HÁROM

A NAGY ÁLOM

Álmaim állása az lenne, ha Beyoncé kreatív csapatában dolgozhatnék. Egyrészt a zenéjét is imádom, ugyanakkor elképesztő lenne megtapasztalni azt a kreatív alkotást, ahogy egy világ körüli turnét kitalálnak és megszerveznek.

EGY

NAGY KALAND

2008 januárjában a Budapest–Bamako rali keretében egy Volvo busszal, teljesen ismeretlen, 10 fős csapat tagjaként belevágtam egy háromhetes utazásba. Szombati napon indultunk, és az utolsó utáni pillanatban, szerda magasságában kerestek meg a lehetőséggel. Az utolsó vizsgámat halasztottam, és megkezdődött életem egyik legnagyobb kalandja. Budapestről Franciaországon, Spanyolországon, Marokkón és végül a Nyugat-Szaharán keresztül Mali volt a célpont. Volt, hogy sátorban aludtunk, máskor a buszon, vagy a busz kerekét kellett kiásni a sivatagi homokból.



NÉGY

SEGÍTSÉGNYÚJTÁS

Idén márciusban az Ezerarcú Endometriózis projekt keretén belül másik 30 nővel együtt meséltem el a saját történetemet a betegségről. Ferenczi Szoninak és Albert Aliannának köszönhetően egy hónapon keresztül a személyes történeteinken felül informatív tartalmakat osztottunk meg a közösségi médiában. Felelősnek éreztük magunkat, hogy minél több emberhez eljutassuk azt az információt, hogy a fájdalmas menstruáció nem normális!



ÖT

MAGYAR TERVEZŐK TÁMOGATÁSA

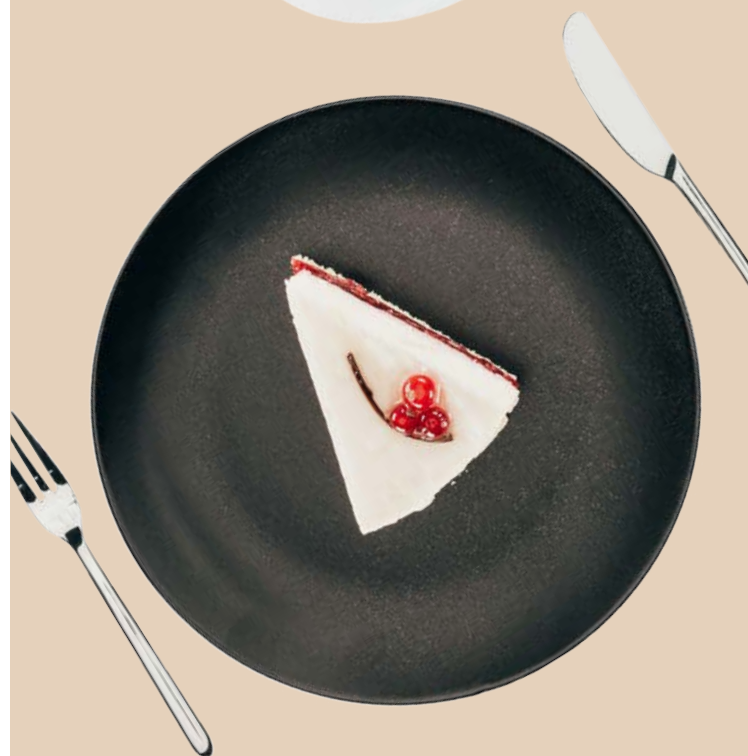
Fontos számomra, hogy minél több magyar tervező munkáját támogassam, így több tőlük származó ékszerem, táskám és cipőm is van. A férjem már tudja, hogy ha valamivel szeretne meglepni, akkor nem egy plázában kell nekem ajándékot vásárolni. Nagy kedvenceim: Karman Jewelry, Heria Enamel, RékaVágo. Az eljegyzési gyűrűmet Piroskanna készítette, a karikagyűrűnket pedig ZoshaWorks.



Fotó: www.gabortasi.com

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU

Termékajánló

LIQUID GOLD KFT.

MATUSALEM INSÓLITO

A VILÁG ELSŐ ROZÉ ÉRLELÉSŰ RUMJA
Úttörő rum, amelyet a provence-i rozé borok ihlettek. Az Insólito megalkotásához a Ron Matusalem mesterei kiválasztották a legjobb tétéleiket és kifejezetten ennek az egyedi rumnak érleléséhez vásároltak boroshordókat. A párlat faszépen történt szűrése után a különleges Solera rendszerben érlelték. Utóérlelésre Ex-Tempranillo boroshordókba került, mely által egyedi vöröses pink színét nyeri. Vajás lecsengés, pirított kenyér és piros gyümölcsök jegyeivel, a bor tanninmaradványaival harmóniában.



Kampány: BTL megjelenések, szakmai rendezvények, kóstoltatók, KávébárBazár, Sirha,

Tanács a bolti kihelyezéshez: Matusalem rum család többi tagja mellé, valamint rum és különleges borok mellé

T: +36-20-991-0098
E: : info@liquidgold.hu
W: liquidgold.hu

ALFÖLDI TEJ KFT.

RISKA

2022 szeptemberében a fogyasztók körében népszerű Gouda sajttal bővül a Riska Sajt portfólió. A finom illatú, kellemes ízvilágú Riska Gouda sajt kiváló választás azon fogyasztók számára, akik a klasszikus sajtízeket kedvelik. A Riska Gouda sajt hideg és meleg ételekhez is kiválóan alkalmas:

- Hidegen szépen szeletelhető
- Tökéletes választás szendvicsekhez
- Zsír tartalmának köszönhetően olvadni is kellemesen tud.
- Fogyasztói kiserelés: 200 g darabolt és 125 g szeletelt
- Kereskedelmi kiserelés: 20 x 200 g és 16 x 125 g
- Tárolás: 0 – +10 O C között

Bevezetés időpontja:

2022. szeptember

T: 06-22-540-100

F: 06-22-540-204

E: kereskedelem@alfolditej.hu

W: alfolditej.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

TENA LADY SLIM EXTRA TERMÉKCSALÁD

Egészségügyi betét méretű speciális betétek közepsúlyos vizeletvesztésre hármas védelemmel: nagyfokú nedvszívó képesség, egyedi szagmegkötő rendszer és testhezálló formájú InstaDryZone felület a mindennapi diszkrécióért és biztonságért.

W: www.tena.hu

TENA Lady gyógyászati segédeszközök.
A TENA Lady betétek inkontinenciabetétek.

A KOCKÁZATOKRÓL OLVASSA EL A HASZNÁLATI ÚTMUTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT!



**TENA Lady
Slim Extra Plus**

16/ 6 csomag/karton

**TENA Lady
Slim Extra**

20/ 12 csomag/karton

**TENA Lady
Slim Extra**

10/ 6 csomag/karton

CONS/INKO/L/Print/290822/1

Lezárás dátuma: 2022.08.29.

MELLÉKLET

MI kell a nőknek?

LEEGYSZERŰSÍTVE A VÁLASZ,
TALÁN CSAK ANNYI: FIGYELEM.
A STORE INSIDER SZEPTEMBERI
MELLÉKLETÉBEN RÁJUK FIGYEL.
REMÉLJÜK, SIKERÜL A FENTI
KÉRDÉSRE JÓ VÁLASZOKAT
ADNUNK.



Csak a nők



EGY ORSZÁG GAZDASÁGÁNAK EGÉSZSÉGÉT JELENTŐS RÉSZBEN A KISVÁLLALKOZÓI SZEKTOR, A VÁLLALKOZÁSOK LÉTREJÖTTÉT PEDIG A LAKOSSÁG ALAPVETŐ VÁLLALKOZÓ KEDVE BEFOLYÁSOLJA. A GAZDASÁG PANDÉMIA UTÁNI ÉS EGY KÖZELGŐ ENERGIÁVÁLSÁG ELŐTTI KILÁTÁSAIT CSAK A VÁLLALKOZÓI HAJLAM ISMERETÉBEN ÉRDEMES VIZSGÁLNI. AZ IPSOS 2018 ÉS 2020 UTÁN IDÉN ÚJRA FELMÉRTE AZ ÁLTALÁNOS GLOBÁLIS VÁLLALKOZÓI HANGULATOT. A KUTATÁS TÖBBEK KÖZÖTT MEGÁLLAPÍTOTTA, HOGY A NŐKRE INKÁBB JELLEMZŐ, HOGY (EGY VAGY TÖBB) ÜZLETTÁRS BEVONÁSÁVAL INDÍTANAK VÁLLALKOZÁST, MINT A FÉRFIAKRA. TOVÁBBÁ A NŐI VÁLLALKOZÁSOK PROFILJA INKÁBB FIZIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLHATÓ, SEMMINT SZOLGÁLTATÁSHOZ.

32%-a tartja egyenlőnek az esélyeket

A 28 országban elvégzett kutatás alapján a világ lakosságának fele pesszimista a várható pénzügyi helyzetét illetően. A polgárok körülbelül háromtizede jelezte, hogy próbálkozott saját vállalkozással a múltban, és hasonló azok aránya, akik az aktuális gazdasági hangulatban két éven belül tervezik ezt (31% és 29%).

Míg a korábbi mérések szerint a vállalkozói szellem a férfiak és a magasabb társadalmi-gazdasági csoportok körében volt kiemelkedő, mára ez megváltozott. 2018 óta a nők, a Z generáció és a Millennials tagjai, valamint az alacsonyabb jövedelműek és az alacsonyabb végzettségűek körében nőtt a leginkább a vállalkozói kedv. A világjárvány bizonyos szempontból önmagában is ösztönzőleg hatott a vállalkozási hajlandóságra. Akár kényszer hatására, akár új ötletektől vezérelve, de az elmúlt két évben vállalkozást alapítók közül minden harmadik azt állítja, hogy korábban nem szándékozott vállalkozást indítani, de a járvány okozta új helyzet erre motiválta.

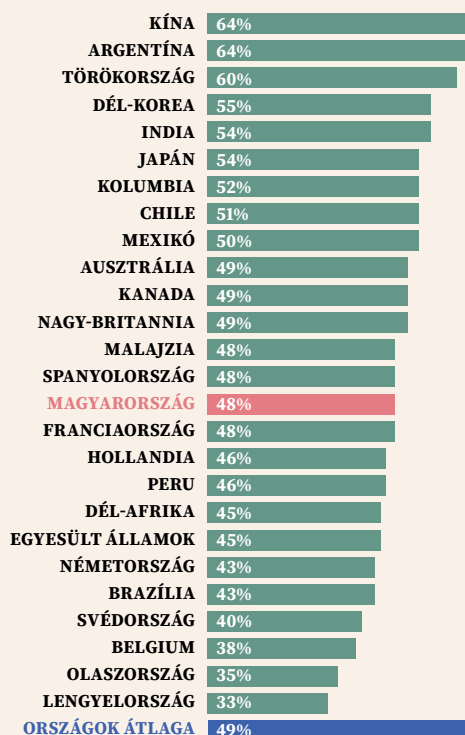
SZEMÉLYES KILÁTÁSOK

A világ felnőtt lakosságának 49%-a érzi úgy, hogy bevételei nem tudnak lépést tartani a várhatóan drasztikusan növekvő megélhetési költségekkel, ezért különösen nehéz időszak előtt állunk. A magyar eredmények ezzel egy szinten állnak, ám a 48%-os értékkel (a spanyol és a brit lakossággal egyetemben) az egyik legpesszimistább európai nemzetnek bizonyulunk – míg a másik véglet Olaszország és Lengyelország lakosai képezik (1. ábra). A kutatás egy érdekes következtetése, hogy globális átlagban a nők valamelyest borúlátóbbak, mint a férfiak (3 százalékpont különbség).

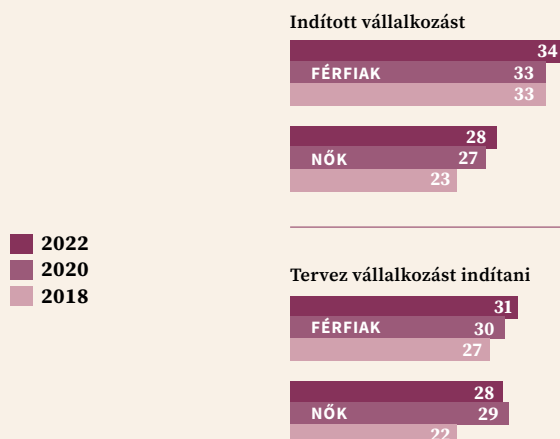
A HAZAI VÁLLALKOZÓ KEDV

Azzal együtt, hogy a magyarokat hagyományosan gyenge vállalkozó kedv jellemzi (49% sosem fogott vállalkozásba és nem is tervezi – szemben a globálisan mért 41%-kal, 2020-hoz képest javuló arányról számolt be az Ipsos. Két évvel ezelőtt mindössze 18% állította azt, hogy indított már saját

1. ÁBRA: „ELÉRTEM BEVÉTELEIM MAXIMUMÁT, ÉS A NÖVEKVŐ MEGÉLHETÉSI KÖLTSÉGEK TARTÓS NEHÉZSÉGET FOGNAK OKOZNI SZÁMOMRA”, EGYETÉRTŐK ARÁNYA



4. ÁBRA: GLOBÁLIS VÁLLALKOZÓI HAJLANDÓSÁG



vállalkozást (a világátlag ekkor 30% volt), idén júniusban már 23% mondta ugyanezt (globálisan 31%).

A vállalkozást akadályozó tényezők közül jellemzően a tőke hiányát nevezik meg a válaszadók a legfőbb oknak (3. ábra), ám ezalól kivételt képeznek a fejlett gazdaságok, ahol úgy tűnik, alapvetően minden adott lenne, de a lakosság személyes érdeklődése hiányzik. Magyarországon átlag feletti említéssel bír az aktuális gazdasági helyzet mint nehezítő körülmény (24% említés szemben a globális 19%-kal).

A demográfiai összehasonlítások kimutatták, hogy globális szinten továbbra is a férfiak körében magasabb a hajlandóság egy üzlet elindítására, a nemek közötti olló ugyanakkor egyre zárul

NŐK A KISVÁLLALKOZÓI SZÉKTORBAN

A férfi és női vállalkozási hajlandóság közötti különbségekről szóló eredményeket árnyalja a tény, hogy a világ polgárainak véleménye szerint a nők és a férfiak nem esnek azonos megítélés alá, amikor vállalkozást próbálnak indítani (5. ábra). Nem meglepő módon főként a nők érzékelnek ilyen jellegű negatív megkülönböztetést (csak 32% tartja egyenlőnek az esélyeket), míg a férfiak kevésbé (42%).

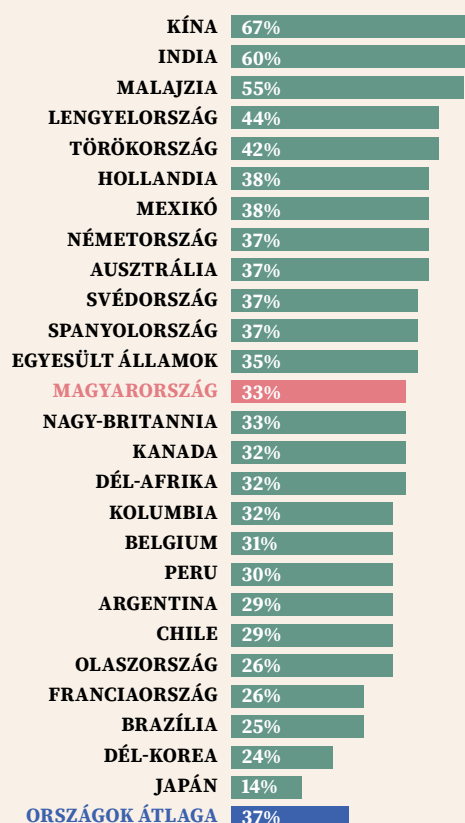
Míg a magyar férfiak közel 28%-a nyilatkozott úgy, hogy indított már saját vállalkozást életében (további 30% komolyan tervezte azt), a nők körében ez az arány nem éri el a 20%-ot (illetve a tervezők aránya a 27%-ot). Ami konkrétan a 2022-es első fél évet illeti, az új vállalkozók aránya közel háromszoros volt a férfiaknál a nőkhöz képest (9,8% vs. 3,4%), azaz a világtrenddel szemben hazánkban szó sincs az olló záródásáról, sőt a mérleg a pandémia óta egyre inkább a férfiak felé billen.

A magyar női vállalkozók motivációi és tervei több pontban eltérnek a férfiakétól. Míg tízből kilenc hölgy korábbi üzleti ötletét, egy régi álmát tervezi vagy tervezte megvalósítani, a férfiaknál ez az arány jelentősen, 9 százalékponttal alacsonyabb (és ezzel párhuzamosan a külső, akár anyagi kényszer erősebben van jelen a döntésekben). A nőkre inkább jellemző, hogy (egy vagy több) üzlettárs bevonásával indítanak vállalkozást, mint a férfiakra (24% vs. 10%), továbbá a női vállalkozások profilja inkább fizikai termékekhez kapcsolható, semmint szolgáltatáshoz (6. ábra).

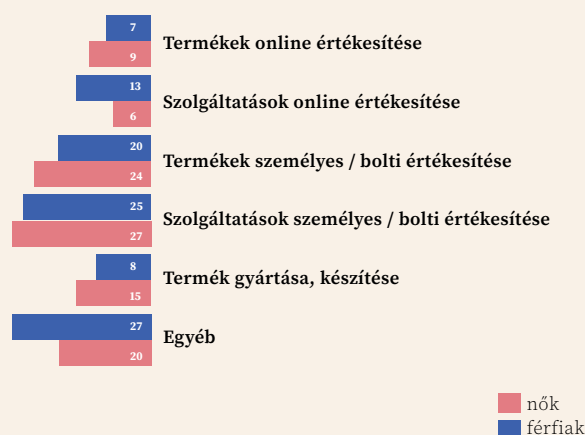
Entrepreneurialism in Inflationary Times kutatás további következtetése, hogy magyar nők sokkal erősebbnek érzékelik a külső szereplők, így az állam, általában a piaci környezet, sőt a pénzügyi szektor vállalkozásokra gyakorolt hatását (7. ábra). Összességében a magyar nők 70%-a állítja, hogy egy hazai vállalkozás sikerében az állami támogatásoknak döntő

befolyása van. Ennek a feladatnak ugyanakkor jelenleg kevésbé felelnek meg a kormányzati intézkedések: Európa-, sőt világszinten is az egyik legalacsonyabb elégedettség mérhető a magyarok körében. **SI**

5. ÁBRA: „A NŐK EGYENLŐ ELBÍRÁLÁSBAN RÉSZESÜLNEK VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSOKOR”



6. ÁBRA: AZ ELINDÍTOTT VÁLLALKOZÁS JELLEGE

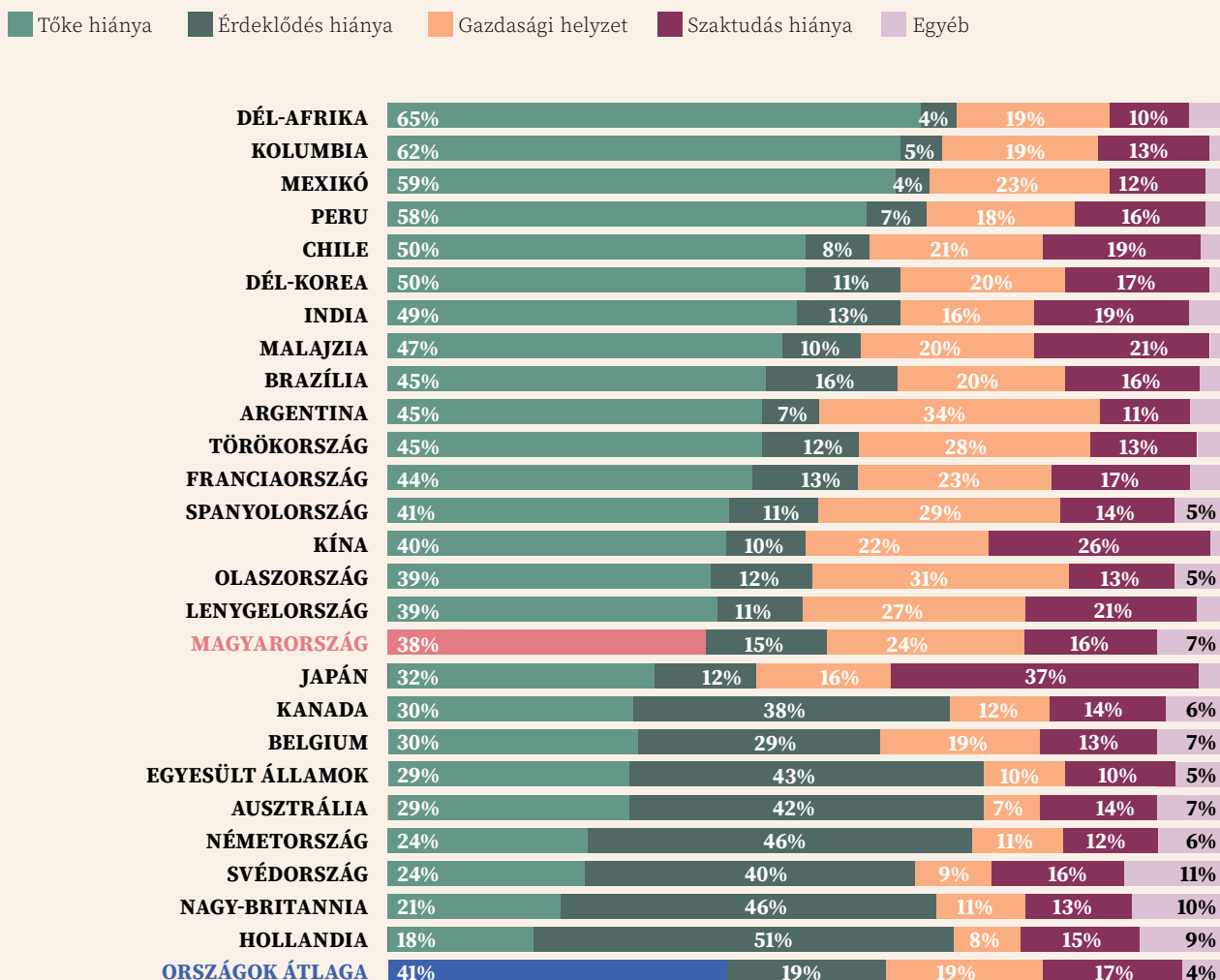


Míg tízből kilenc hölgy korábbi üzleti ötletét, egy régi álmát tervezi vagy tervezte megvalósítani, a férfiaknál ez az arány jelentősen, 9 százalékponttal alacsonyabb.

7. ÁBRA: A VÁLLALKOZÁSOKNAK NYÚJTOTT SEGÍTSÉG ÉRZÉKELÉSE, EGYETÉRTŐK ARÁNYA



3. ÁBRA: VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSÁT AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK



AZ ÁBRÁK FORRÁSA: IPSOS

BESZÉLGETÉS PÁLFI ÉVÁVAL,
A B2W MARKETINGSTRATÉGIA MEGÁLMOÓJÁVAL

Elsősorban nők, másodsorban fogyasztók

A HAGYOMÁNYOS MASZKULIN MARKETING EGYRE KEVÉSBÉ MŰKÖDIK, ÉS EZT MÁR A SZAKEMBEREK IS FELISMERTÉK. PÁLFI ÉVA, A B2W (BUSINESS TO WOMEN) MARKETINGSTRATÉGIA MEGÁLMOÓJA SZÁMOS MÁRKÁNAK SEGÍTETT MÁR AZ ÚJFAJTA MEGKÖZELÍTÉS KIALAKÍTÁSÁBAN, MIKÖZBEN A SAJÁT KONKURENCIÁJÁT KÉPZI SZEMÉLYES MENTORÁLÁSSAL ÉS MESTERSZAKOSOK OKTATÁSÁVAL – ÉS A TANANYAG IS FOLYAMATOSAN VÁLTOZIK.

SZÖVEG: KIRÁLY BERNADETT

KEZDÉSKÉNT RAKJUNK RENDET A FEJEKBEN, MITŐL LESZ MASZKULIN EGY MARKETINGSTRATÉGIA?

A hagyománytól. Bár egyre több a nő a marketingszakmában, még ők is a régi típusú megközelítést alkalmazzák: keressük meg a problémát, szegmentáljuk életkor alapján, nyomkodjuk meg a fájdalompontokat és gyakoroljunk nyomást a vevőre: csak ma, ezen az áron.

A B2W, azaz Business to Women szemlélet szembe megy ezzel, kezdve azzal, hogy nemcsak generációk, hanem karakterek, stílusok alapján is szegmentálja a női célcsoportokat.

A másik nehézség, hogy a nőknek szóló termékek vizuális tervezésénél sokan leragadnak a „legyen kicsi és rózsaszín!” megközelítésnél. Szeretném leszögezni, hogy a rózsaszín nem stratégia! Annyifélek vagyunk mi, nők, hogy egy termékfejlesztés előtt jóval több szempontból meg kell ismerni a célcsoportot.

SZERETÜNK VÁSÁROLNI, LEGALÁBBIS EZT TARTJÁK A NŐKRŐL, DE MÁSKÉPP TESSZÜK EZT, MINT A FÉRFIAK?

Általánosságban igen: másképp döntünk, másképp bízunk meg egy cégben, márkában, másként valósítjuk meg a vágyainkat. Egy nő élvezni tudja a vásárlást: órákat bolyong, már a vásárlásnak is úgy indul neki, mintha világ körüli útra menne. Eközben kapcsolatokat épít, megnézi az árakat, több szempontot is figyelembe vesz a döntés során.

A tipikus férfi viszont feladatnak tekinti a vásárlást: megy a plázába, és kijön a megvásárolt termékkel. Ezzel szemben a nő, ha csak egy kiló lisztért is megy be a boltba, biztos, hogy megnéz más termékeket is.



**Egy nő ott érzi jól magát,
ahol törődnek vele, és ezt
el fogja mondani
az ismerőseinek is.**

Mindez nem csak az offline vásárlásnál tér el: egy weboldalon a nők mindent kikutatnak, ha nem találják az információt, továbbmennek egy másik oldalra. Ezért is fontos, hogy a cégek felelősen, tudatosan minden információt átadjanak a nőknek, amire szükségük lehet – és ez

A B2W marketinggel nem megyünk bele a szélsőségekbe, hanem megpróbáljuk megérteni, mitől másabb egy nő.

legkevésbé a statisztika.

CSAKHOGY EGY NŐ SZÁMOS SZEREPBEN LÉTEZIK: LEHET FELESÉG, EGYEDÜLÁLLÓ, KISGYEREKES ANYA, DOLGOZÓ NŐ ÉS EZEK VÉGTELEN KOMBINÁCIÓJA. EGY MARKETINGESNEK FŐHET A FEJE, MELYIK ÉNJÉT SZÓLÍTSA MEG...

Eltérő szituációkban különbözőképpen viselkedünk, más-képpen öltözünk fel egy bálba és egy sporteseményre. Ugyanígy meg kell nézni a kontextust: miről beszélgetünk éppen és hogyan szólunk a nőkhöz. Még hozzá nem elég az élethelyzetet figyelembe venni: a szívükhöz kell szólni, de úgy, hogy értsék is. Ebben a hazai és a globális marketingnek is van hová fejlődnie.

A B2W marketinggel nem megyünk bele a szélsőségekbe, hanem megpróbáljuk megérteni, mitől másabb egy nő, hogyan viselkedik, hogyan dönt, hogyan vásárol felelősen? Ezzel nemcsak a cégeket segítjük jól kommunikálni a nők felé, hanem a nőket is támogatjuk abban, hogy a mai hiperfogyasztó világban ne essenek bele a kényszervásárlás csapdájába.

MILYEN TIPIKUS HIBÁKAT KÖVETNEK EL A CÉGEK?

Erre régi és mai példát is tudok mondani: egy ismert fűrészmárkát évtizedeken át reklámoztak pucér nőkkel. Miközben egyrészt egyre több a kézműveskedő nő és egyre több az egyedülálló, akinek meg kell tanulnia bánni a szerszámokkal – nekik nem lehet eladni fűrészt egy ilyen reklámmal.

De még ma is, ha a párommal autót vásárolnék – saját részre, saját pénzből –, a kereskedő a férfihoz fog beszélni lóerőkről. Ahelyett hogy megkérdezné, mire vágyom, hogyan érezném biztonságban magamat, lesz-e gyerek az autóban – azaz kiemelhetné a számomra fontos előnyöket. Márpedig a vásárlások nagy részét a nők bonyolítják, erre a szemléletes példa az ismert borot-

vamárka, a „milyen is az igazi férfi” kampánnyal. A kisfilm egymillió fölötti negatív like-ot kapott YouTube-on – ez volt a férfiak reakciója. Az eladási adatok azonban 30%-kal megnöttek...

KUTATÁSOD SZERINT A VÁSÁRLÁSOK 85%-A NŐI DÖNTÉSRE VAGY BEFOLYÁSRA TÖRTÉNIK, EZ A SZÁM MÉG MAGASABB LEHET AZ FMCG-SZEKTORBAN. MIRE FIGYELJENEK A SZEKTOR SZEREPLŐI?

Nézzék meg az élethelyzetüket. A nők 61%-a egyedülálló, ezzel Magyarországon a másodikak vagyunk Európában. Ilyen szituációkban sem gyógyszer, sem mosóport nem lehet boldog családdal reklámozni, vagy ellenérzést keltő képekkel. A vásárlási utak lerövidítése is segítség azoknak, akik egyedülállóként gyereket nevelnek, hiszen idejük sincs vásárolni.

Folyamatos párbeszédre van szükség: egy FMCG-cégnek is folyamatosan kutatnia kell és megkérdezni a saját vevőt. Ha jól csinálják – nyitott kérdésekkel, profi piackutatással –, az eredmények később beépíthetők a reklámszövegekbe, a kampányokba, és a vevő máris úgy érzi, végre őket is megértette valaki.

A visszatérő vevők megtartása is kulcsfontosságú. Egy nő ott érzi jól magát, ahol törődnek vele, és ezt el fogja mondani az ismerőseinek is. Manipuláció helyett tudatos kommunikációval visszatérő, hálás vevőink lehetnek. Nem szabad leragadnunk a jelenlegi válságban: hosszú távú víziókban gondolkodjunk, hiszen ennek az időszaknak is lesz vége.

HOGYAN VÁLTOZOTT A B2W MARKETING AZ ELMÚLT ÉVEK ALATT?

1998 óta dolgozom kreatív vezetőként magyar és multicégeknek. Láttam női brandeket ívelni és elhasalni, és pontosan tudom, mi működik. Mindig is voltak ránk jellemző alapvetések, de a Covid alatt és azóta is nekünk, nőknek még kevesebb időnk lett. Ugyanakkor az eltelt években hozzászoktunk a marketinghez, felismerjük a manipulációt. Nehezen tűrjük a hazugságot, legyen szó egy márka ígéreteiről vagy egy influencer boldog családi életéről. Sok női marketinges is azokat a maszkulin eszközöket használja, amit eddig tanult. Folyamatos kutatással, tesztelesekkel, fókuszcsoporthozásával kell monitorozni, mire is vágnak a nők. Mi is ezt kutatjuk, hogy éppen melyek az elakadási különböző szituációkban – az elmúlt tíz évben ez rettenetesen sokat változott.

Remélem, hogy a B2W mindenkié lesz, megértik és használják ezt a módszert. Mentorálok cégvezetőket, marketingeseket és grafikusokat, és tanítom a B2W marketinget a Metropolitan Egyetemen, célom, hogy a szakma is összefogjon a felelős kommunikációért és a nők tudatos vásárlói szokásaiért. **SI**

Modellváltás és finomhangolás a Waberer'snél

RUGALMASAK VAGYUNK MIND A PARTNEREINKKEL,
MIND A MUNKAVÁLLALÓINKKAL

*Az e-kereskedelemben és az autópárhban is lát növekedési potenciált
Potsabay Andrea Auni, a Waberer's International Nyrt. Key Account vezetője.
Vele beszélgettünk a Brexit elhúzóó nehézségeiről, a vállalat modellváltásáról és arról,
merre vezet a logisztika útja az alternatív meghajtású járművek elterjedésével.*



Nehéz éveken van túl a logisztikai ágazat, kikötői feltorlódások, a Covid és a Brexit mind-mind kihívások elé állították a piaci szereplőket. A Waberer'snek mi okozta a legnagyobb kihívást az elmúlt időszakban?

Úgy gondolom, a pandémia akadályait a Waberer's nemzetközi szegmense sikeresen legyőzte azzal, hogy a „taximodellről” az úgynevezett Tradelane (kereskedelmi folyosók) modellre váltott. Ügyfeleink legfontosabb kereskedelmi útvonalain vagyunk jelen, szűk folyosókban belül közlekedünk, ezáltal közelebb kerülünk megbízóinkhoz és gyorsabban tudunk reagálni igényeikre. A korábbi modellel a vállalat a piac hirtelen szezonálisának változásaihoz, a hektikus vevői igényekhez nehezen tudott már alkalmazkodni.

A Brexit esetében talán az volt a legnehezebb, hogy egy hosszú időn keresztül elhúzóó folyamaton mentünk keresztül, és még 2020 decemberében sem tudtuk pontosan, hogy a döntéshozók

miben fognak megállapodni, illetve azok a döntések milyen módon fogják a mi operációnkat befolyásolni.

Mennyire hosszabbítja meg a szállítási időt a szabadkereskedelmi egyezmény? Konszolidálódott a helyzet január óta?

A tranzitidő a megnövekedett adminisztrációs igények hatására átlagosan egy nappal nőtt normál áru esetén. Az állati és növényi eredetű termékek esetében a még szigorúbb nyilatkozattételi kötelezettség átlagosan további egy nappal hosszabbítja meg a szállítási időt.

Harmadik legnagyobb piacuk a brit, de milyen új piacok felé szeretnének terjeszkedni?

Hetente átlagosan ezer kamionunk fordul meg Magyarországon és Szlovákiában, második legnagyobb piacunk pedig Németország.

A nemzetközi piacon a saját flottánkkal a különböző kereskedelmi folyosóink finomhangolásával szeretnénk a hatékonyságunkat növelni, inkább logisztikai szolgáltatásainkkal tervezünk a jövőben a határainkon túl terjeszkedni.

A legnagyobb világcégek tartoznak az ügyfeleik közé. Mennyire térnek el a globális vállalatok igényei a kisebb hazai partnerektől?

Bár a nagyvállalatoknak van hazai telephelyük, igényeiket a nemzetközi központban fogalmazzák meg. Ugyanakkor a nagy cégek között is óriási eltérések lehetnek nyomkövetési, riportálási, rendelkezésre állási igények szempontjából, de ugyanezeket akár egy kis hazai vállalat is megfogalmazhatja felénk. Bármekkora cégről is beszélünk, mindenki az áru pontos leszállítását várja el, az ehhez szükséges kapacitás rendelkezésre bocsátása mellett.

FMCG-termékeket szállítanak, részt vesznek az e-kereskedelemben és az autópárhuzam is jelentős beszállítói. Mely területeken van még növekedési potenciál?

A pandémia hatására jelentős fejlődésnek indult az e-kereskedelemben, ebben még óriási növekedési potenciál van, de azt gondolom, hogy hosszú távon a szigorú és határozott környezetvédelmi célok megvalósítása érdekében az autópárhuzam is jelentős növekedés várható.

Hogyan reagálnak a jelenlegi kihívásokra?

A rugalmasságunkat igyekszünk most is a lehető legjobban alkalmazni mind a partnerek – megnövekedett kapacitásigényre vagy volumencsökkenésre való reagálás –, mind pedig munkavállalóink esetében – például óvodai/iskolai karantén miatti plusz home office lehetősége.

Hol tart ma a logisztika?

Az iparágat is elérte a digitalizáció, de nagyon sok lehetőség van arra, hogy a technológia segítségével még hatékonyabbá váljon. Húsz éve még papíralapú térkép segítségével fuvaroztunk, ma pe-



**MINDENKI
AZ ÁRU PONTOS
LESZÁLLÍTÁSÁT
VÁRJA EL, AZ
EHHEZ SZÜKSÉGES
KAPACITÁS
RENDELKEZÉSRE
BOCSÁTÁSA
MELLETT.**

dig már műholdas nyomkövetési rendszerek segítik a biztonságos munkavégzést. Biztos, hogy húsz év múlva kizorulóban lesznek a hagyományos dízelkamionok, de hogy helyüket az elektromos, LNG- vagy hidrogénmeghajtású kamionok fogják-e átvenni, azt ma még korai lenne megjósolni.

Tizenegy éve a vállalatnál dolgozik, két éve Key Account vezetőként. Végigjárta a különböző kereskedelmi pozíciókat. Mik azok az értékek, amik a Waberer'snél tartják?

A cég lassan 75 éve működik, ami számomra megadja azt a biztonságérzetet, amit egy cégnél kerestem. Nagyságunknál fogva egy multival vetekszünk, mégis családias környezetben dolgozunk együtt. A lapos irányításnak köszönhetően gyors döntési folyamatokkal rendelkezünk. A cég nagy hangsúlyt fektet a munka-magánélet egyensúly biztosítására, például külön szabadnapot adunk az első osztályt kezdő gyerekek szüleinek, hogy elkísérhessék gyermekeiket az iskolába. Nem utolsósorban pedig megújuló vezetési stílus jellemzi a vállalatot, igazodva a várt gazdasági körülményekhez.

Mennyire igazolódtak be a tizenegy évvel ezelőtti elképzelések?

Amikor úgy döntöttem, hogy szakmát váltok, stabil iparágban szerettem volna dolgozni, ezért választottam a logisztikai szakmát. Szerencsésnek mondhatom magam, mert az elmúlt tizenegy évben olyan vezetőkkel dolgozhattam együtt, akik felismerték az erősségeimet, és azokra koncentrálni támogattak a karrierépítésben, a cég pedig a karrier-gondozási programmal lehetővé tette, hogy ambícióimat megvalósíthassam.

Vezetőként mit tanácsolna az újonnan belépőknek?

Aki újonnan kezd bármelyik cégnél, legyen nyitott és igyekezzen megismerni a szervezetet. Ehhez azonban időre van szüksége az embernek, főleg, ha egy nagy szervezetről van szó, ezért a tanácsom: „A türelem rózsát terem!” (x)

MI KELL A NŐNEK? SZÉPSÉGÁPOLÁS ÉS HIGIÉNYIA!

Az elmúlt egy évben 20 milliárdot költöttünk az arcunkra

SZÖVEG: **SÉRA KATALIN** SENIOR ELEMZŐ, NIELSENIQ

AMÍG A JÁRVÁNY IDEJÉN A SZEMÉLYI HIGIÉNIÁS ÉS A SZÉPSÉGÁPOLÁSI KATEGÓRIÁK TÖBBSÉGÉRE MODERÁLT NÖVEKEDÉS VAGY CSÖKKENÉS VOLT JELLEMZŐ, ADDIG AZ 2021. JÚNIUS - 2022. MÁJUSI IDŐSZAKOT AZ ELŐZŐ PERIÓDUSHOZ HASONLÍTVA A LEGTÖBB KATEGÓRIA LÁTVÁNYOS NÖVEKEDÉST MUTAT – AMI MÉG INKÁBB IGAZ A NŐI SZEGMENSEKRE. A JÁRVÁNYIDŐSZAK ELMÚLTÁVAL, AHOGY EGYRE TÖBBET MOZDULUNK KI, ÚJRA NAGYOBB HANGSÚLY KERÜL EZEKRE A TERMÉKEKRE: FORGALMUK SOK ESETBEN MÉG TÚL IS SZÁRNYALJA A JÁRVÁNYIDŐSZAK ELŐTTI ÉRTÉKEKET.



ARCÁPOLÁSI KATEGÓRIÁK

A NielsenIQ által felmért arcápolási kategóriák – arclemosó, arcradír, arcmaszka, kozmetikai kendő, valamint, arc- és szemránckrém, arctapasz – összességében közel 20%-os értékbeli növekedést mutattak a 2021. június – 2022. májusi periódus során az előző azonos időszakhoz viszonyítva. Ezekre a termékekre együttesen több mint 20 milliárd forintot költöttünk a vizsgált 12 hónapban.

KÉT SZÁMJEGYŰ NÖVEKEDÉS AZ ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉMEK PIACÁN

A legnagyobb arcápolási termékcsoporthoz az arc- és szemránckrémelek kategóriája tartozik. Bolti eladása mind értékben, mind mennyiségben jelentősen emelkedett a fenti periódus során. Értékben 27, mennyiségben 36 százalékos növekedés figyelhető meg. Ennek köszönhetően a kategória forgalma meghaladta a 12 és fél milliárd forintot.

Egyértelműen a drogériák dominálnak az eladásban, a kategóriabevétel több mint 90 százalékát ott regisztrálta a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze csökkent, 6 százalékot adtak a kategória forgalmából.

A vizsgált 12 hónapban a hazai fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis 91 százalékos. Típus alapján a fogyasztók a hidratáló, illetve a ráncatlanító variánsokat kedvelik a leginkább.

NŐI DEKORKOZMETIKUMOK: 12 MILLIÁRD FORINTOS PIAC

15%-os értékbeli növekedéssel 2021 júniusa és 2022 májusa között meghaladta a 14 milliárd forintot a dekorkozmetikumok éves forgalma. A termékcsoportok részesedése tekintetében a szemre való sminkszerek vezetnek: szemrevaló „szeletet”, 44 százalékot hasítanak ki a piaci tortából. Ezt követi az arcra való smink egyharmados részesedéssel.

14%-ot tesznek ki a szájápolási termékek és 12%-ot a körömrévaló dekorkozmetikumok. Ha a változást vesszük görcsö alá, akkor elmondható, hogy a szájápolási sminktermékek nagyobb részt hasítanak ki az eladásokból az előző időszakhoz viszonyítva, míg a körömdekorációs termékek részesedése csökkenő tendenciát mutat.

A termékkategóriákat nézve az alapozó piaca a legnagyobb: a dekorkozmetikumok több mint egyötödét teszik ki. Hasonlóan nagyobb kategóriának számít a szempillaspirál, a körömlakk és a szemceruza. Növekedés szempontjából pedig a rúzs és az arcra, szájra és szemre használható multifunkcionális termékek mutatnak kiemelkedő teljesítményt.

A vásárlók jellemzően a gyártói márkákra voksolnak, a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint értékben 83 százalékot jelentenek ezek a termékek a teljes dekorkozmatikai kategórián belül.

A szépségápolási kategóriákban továbbra is elsőpró a modern kereskedelmi csatornák túlsúlya. A dekorkozmetikum és az arcápolás növekedését elsősorban a drogériák határozzák meg. A többi csatorna jelentősége mindinkább csökken, azaz a piac koncentrációja figyelhető meg. A dekorkozmetikumok 98%-a a drogériákban kerül a kosarakba, ez 1%-kal több az előző évhez képest.

ITT VANNAK A LEGNAGYOBB SZEGMENSEK...

Az alapozók éves értékbeli forgalma meghaladta a 3 milliárd forintot a vizsgált időszakban, a kategóriából kihalított részesedése egyötödnyi. Eladott darabszámmra levetítve ez több mint másfél millió darab alapozót jelent. Növekedést tekintve értékben 25, mennyiségben pedig 17%-kal növekedett az alapozók forgalma.

A szempillaspirál sem marad ki a nők neszesszeréből, legalábbis a vásárlási adatok erre engednek következtetni.

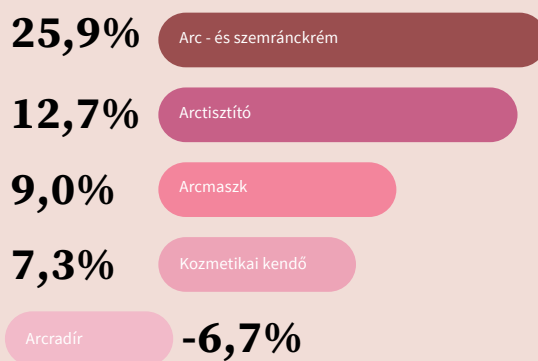
A tavalyi év során valamivel kevesebb, mint 3 milliárd forintot hagytak ott a vásárlók erre a termékkategóriára. Ez az

előző évhez képest értékben 28%-os növekedést jelent. A mennyiségi eladásokat tekintve pedig több mint másfél millió szempillaspirál fogyott. Ezzel a dekorkozmetikumok között a második legkeresettebb termék.

... ÉS A LEGDINAMIKUSABBAN NÖVEKVŐ KATEGÓRIÁK

Szembetűnő növekedést generálnak a kisebb szegmensek, különösen a multifunkciós termékek, amelyeket arcpirosítóként, szemre és rúzsként is használhatnak

Női arcápolási kategóriák növekedési üteme



a fogyasztók. A multifunkciós termékek egyharmados értékbeli növekedést generáltak, így ez már 230 millió forintot meghaladó szegmenssé nőttek ki magukat. Mennyiségi eladások tekintetében is hasonló tendencia figyelhető meg, 36%-os növekedéssel tavaly már több mint 160 ezer többfunkciós termék fogyott az üzletekben.

NŐI HIGIÉNIAI TERMÉKEK

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe által mért női higiéniai termékek forgalmát az egészségügyi betét, a tampon és a tisztasági betét határozza meg. A 2021. június – 2022. májusi időszakban az azt megelőző, azonos periódusban befolyt bevétel 14%-ával emelkedett a felsorolt kategóriák összesített értékbeli eladása. A legutóbbi periódusban ez a forgalom megközelítette a 21 milliárd forintot. A szóban forgó női higiéniai termékek mindegyikéből a drogériákban fogyott a legtöbb, a legnagyobb értékbeli eladás is itt figyelhető meg.

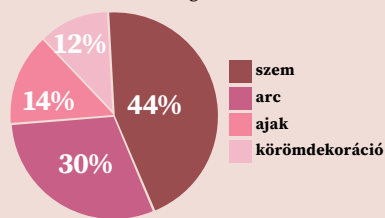
EGÉSZSÉGÜGYI BETÉT: CSAK NEM 10 MILLIÁRDOS FORGALOM

A három kategória közül az egészségügyi betét generálta a legmagasabb értékbeli forgalmat tavaly június és idén május között: forgalma csaknem 10 milliárd forintot tett ki. Emellett a vizsgált két időszakban ez volt a legnagyobb arányban növekedő forgalmú termék az említett kategóriák között: értékben szintén 14%-kal, mennyiségben pedig 4%-kal nőttek az eladásai.

Az egészségügyi betétek értékbeli eladása a drogériákban a vizsgált időszakban 21 százalékkal emelkedett az

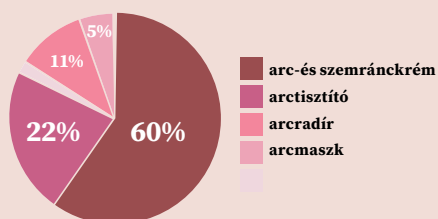
Női termékkategóriák és szegmensek

Dekorkozmetikai szegmensek értékbeli részesedése



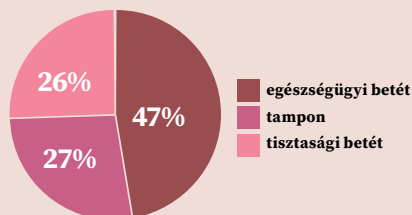
Női termékkategóriák és szegmensek

Arcápolási szegmensek értékbeli részesedése



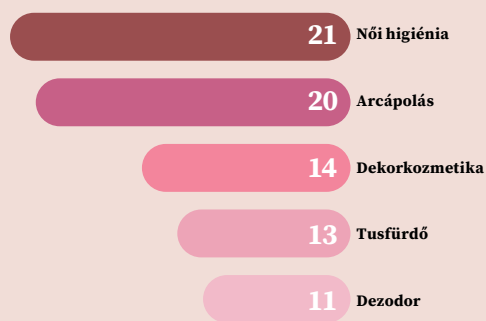
Női termékkategóriák és szegmensek

Női higiénia szegmensek értékbeli részesedése



Női szépségápolás és személyi higiéniai kategóriák

Értékbeli eladás változása előző évhez képest
Teljes Magyarország FOOD+DRUG 2021 június, 2022 május



A NielsenIQ által felmért arcápolási kategóriák – arclemosó, arcradír, arcmaszk, kozmetikai kendő valamint, arc- és szemránckrém, arctapasz – összességében közel 20%-os értékbeli növekedést mutattak a 2021. június - 2022. májusi periódus során az előző azonos időszakhoz viszonyítva.

azelőtti évhez viszonyítva – valamint a forgalom kétötöde itt keletkezett. A 2500 négyzetméter feletti, valamint a 401-2500 négyzetméteres üzletek már csak kevesebb mint egyötöd-egyötöd részt hasítanak ki az értékbeli eladásból, a 400 négyzetméteres és annál kisebb egységek együtt adnak 22%-ot a kategória forgalmából.

Erős a gyártói márkák helyzete, értékben 88%-ot jelentenek a teljes forgalomból, ami 1 százalékpontos növekedést mutat előző évhez képest.

NÖVEKVŐ TAMPONELADÁS

A tampon az egészségügyi betétnél kisebb forgalmú kategória, 6 milliárd forintot számlál értékbeli eladásaiban a tavaly június és idén május közti időszakban. Az egészségügyi betétekhez hasonlóan értékbeli és mennyiségi forgalma egyaránt nőtt: értékben 15%-kal és mennyiségben is 4%-kal.

A legnagyobb fontossággal ebben a kategóriában is a drogériák bírnak, az értékbeli forgalom közel felét adják, mely 3%-os növekedést jelent előző évhez képest. Míg a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek stabilan tartották 19%-os értékbeli részesedésüket, mind a 401-2500 m²-es, mind a maximum 400 négyzetméter alapterületű üzletek vesztettek értékbeli fontosságukból. Értékbeli forgalmat tekintve az összes disztribúciós csatornánál emelkedés látható az előző periódushoz képest, mennyiségben pedig egyedül a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek esetében történt 4%-os visszaesés.

KEVESEBB TISZTASÁGI BETÉT VETTÜNK

A harmadik kategóriára, a tamponhoz hasonló nagyszámú tisztasági betétre 5 és fél milliárd forintot költöttünk, ami 12 százalékos emelkedést jelent. A kategória volumenben mért eladásában 5%-os növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.

Disztribúciós csatornákra bontva is növekvő értékeket látunk a tisztasági betét forgalmának szemügyre vételekor. Ezalól kivételt képeznek a legnagyobb (2500+ m²-es) üzletek, ahol mennyiségben stagnálást tapasztalunk, a 401-2500 négyzetméter közötti üzletek esetében pedig csökkent a mennyiség forgalom (2%-kal esett vissza). Ez a két csatorna egyébként hasonló, 19, illetve 20%-os piacrésszel bír a teljes kategória forgalmából. Itt is a drogériák piaci részesedése a legnagyobb, 49%-os, a vizsgált időszakban 2 százalékponttal növekedett. Értékbeli forgalma 17, mennyiségi eladása közel 12%-kal nőtt. A 400 négyzetméternél nem nagyobb üzletek tisztaságibetét-forgalma szintén növekedett (értékben és mennyiségben egyaránt), ezzel stabilan tartották 12%-os értékbeli részesedésüket. **SI**

A hölgyek irányítják a kiadásokat

NŐK SZEREPE A ROSSMANN-NÁL

Mióta világ a világ, a családon belüli döntéshozatali szerepek megoszanak bizonyos kategóriák szerint. Napjainkban vannak szinkronizált döntések, amelyeket többnyire közösen hoznak meg családon belül, ilyen például a bútorvásárlás vagy a nyaralási úti cél kiválasztása. Vannak inkább férfikompetenciákat igénylő döntések, mint például kertészeti eszközök, elektronikai cikkek megválasztása, és vannak túlnyomórészt női döntések: élelmiszer-, háztartási és drogériás termékek vásárlása.

A drogériában kapható fogyasztási cikkek esetében a nők irányítják a kiadásokat, a férfiak legtöbbször jól bevált termékeket használnak, melyeket bizonyos időközönként – ha elfogytak – újra vásárolnak. Legtöbbször azonban az a tapasztalat, hogy a férfiak számára is a nők vásárolják újra jól megszokott, kedvenc termékeiket.

A NŐK SZERETNEK ELIDŐZNI A POLCSOROK KÖZÖTT

„A Rossmann-nál a nők kapják a főszerepet, és ez így van munkavállalóink esetén is, hiszen a nők aránya a vállalaton belül 94,7%. Online vásárlóinkat tekintve 70% a nők aránya, így kiemelten fontosnak tartjuk elégedettséget. Igyekszünk ezeknek megfelelően alakítani törzsvásárlói programunkat is, illetve Rossmánó babaprogramunkat, melynek keretében a kisgyermekes édesanyákat szeretnénk támogatni” – árulta el Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója.

A női szépségkultusz és társadalmi elvárások szerint a nőnek csinosnak, ápoltnak kell lennie, ehhez mérten ők többet is foglalkoznak megjelenésükkel. A férfiaknak kisebb és kevesebb igényük van a drogériatermékek kapcsán, előnyben részesítik a nagy kiszerezésű, több az egyben cikkeket, melyek jól beváltak és ritkán kell újra vásárolniuk – méretükből adódóan is. Ezzel szemben a nők szeretnek elidőzni a polcsorok között, új termékeket felfedezni és újdonságokra lecsapni. Élvezik a nézelődés és vásárlás folyamatát, amelynek során nagyfokú türelem jellemzi őket.

„Női vásárlóink elégedettségét nemcsak termékportfóliónk, hanem többek között áraink és marketingtevékenységünk is meghatározza. A kéthetente megújuló kedvezmények mellett személyre szabott ajánlatokat küldünk, valamint Rossmánó babaprogramunk keretében négy korcsoportot különböztetünk meg, itt is érvényesek a személyre szabott ajánlatok és kedvezmények. Az is nagyon fontos, hogyan, milyen csatornán szólítjuk meg őket. Környezettudatossági szempontokat is mérlegelve minimalizáljuk papíralapú magazinjaink



**A NŐK ARÁNYA A VÁLLALATON BELÜL 94,7%.
ONLINE VÁSÁRLÓINKAT TEKINTVE
70% A NŐK ARÁNYA.**

számát, digitális csatornáinkat pedig erősítjük”
– folytatta Flórián László.

Igyekszünk mindenkinek a személyes preferenciái szerint ajánlatot adni

A Rossmann ügyvezető igazgatója továbbá azt is elárulta, hogy lényeges és egyben szükséges feltétel a fogyasztók elérésében, hogy mindenkinek megtalálják a számára megfelelő csatornát.

„Mindenkinek megvannak a személyes preferenciái, mely oldalakon és felületeken tölti el idejét és szerez információt legszívesebben, legyen szó a közösségi médiáról, mobilapplikációról vagy épp hírlevélről. Illetve mindenképp nagy jelentősége van annak, hogy minél inkább megkönnyítsük a vásárlást, kezdve az információszerzéstől egészen a kiszállítáig. Nem olyan rég indult vállalatiblog-felületünk, ahol négy kategóriában rengeteg hasznos tippel igyekszünk megkönnyíteni az információszerzést, valamint a saját autós kiszállítási szolgáltatásunk is módosult: akár öt órán belül kiszállítjuk a megrendelt termékeket Budapesten és az agglomerációban” – zárta gondolatát Flórián László. (x)

Együtt az endometriózis ellen!

A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt kezdeményezzünk a nőket érintő témákról. A Projekt V kezdeményezésünk célja a menstruációt, a méhet és vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése.

Tisztában vagyunk vele, hogy hosszú idők alatt berögződött szokásokat nem lehet egyik napról a másikra eltörölni. Tabudöntő célkitűzésünk épp ezért hosszú távú, s a projekt részeként idén is folytatjuk a tavaly megkezdett sikeres együttműködést a Női Egészségért Alapítvánnyal.

Az Együtt az endometriózis ellen! promóció keretében **minden eladott Libresse termék után 30 Ft-tal támogatjuk a Női Egészségért Alapítványt** és ezáltal az endometriózis elleni küzdelmet!

Az akcióban részt vevő partnerek és az akció időtartama:
Auchan, eMAG, Rossmann és Tesco: 2022. 08. 01. és 08. 31. között.
Spar és Interspar: 2022. 08. 25. és 09. 21. között.

Tegyünk együtt az endometriózis ellen!

Endometriózis
Magyarország a Női Egészségért Alapítványtól

Olvass tovább és ismerd meg #fájdalomamibennedvan kezdeményezésünket!
libresse.hu/a-mi-vilagunk/fajdalom-ami-benned-van/

PROJECT

Libresse®



A fájdalom itt olvasható valamennyi leírása endometriózisban szenvedő emberektől származik, pontosan az ő szavait idéztük.

”

Mintha egy gereblye kapargatná a belsőmet.

”

”

Mintha egy veszett kecske ugrálna a hasamon.

”



Ilyen lehet megfulladni:
egy tonna téglá a mellkasomon,
szerveim egy dobozba préselődnek,
miközben egyszerre cincálják szét őket
minden irányba.



Miközben az alhasamat újra
és újra szurkálják, úgy fáj, mintha az ízületeim
és a csontjaim halálosan hidegek lennének.
Fájdalommal és görcsökkel élni állandó küzdelem.

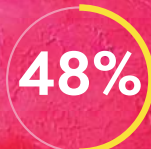


AZ ENDOMETRIÓZIS VILÁGSZERTE 198 MILLIÓ NŐT ÉRINT. MINDEN MÁSODIK, FÁJDALMAS MENSTRUÁCIÓVAL KÜZDŐ NŐNEK ENDOMETRIÓZISA VAN.

Diagnosztizálása általában évekbe telik.



A legjellemzőbb tünet a
FÁJDALMAS MENSTRUÁCIÓ,
az érintettek
szenvet tőle **82%-a**



Az érintettek 48%-a számol be arról,
hogy a betegség miatt
FÁJDALOMMAL JÁR a szexuális élet

A betegek **HARMADA**
meddőséggel küzd



Átlagosan **4,6 év** telik el
a diagnózisig a tünetek
megjelenésétől.

**17% TÖBB MINT
10 ÉVET VÁRT!**

67% **NEM HALLOTT**
a betegségről
a diagnózis előtt

**HAZÁNKBAN TÖBB MINT
200 000
NŐ KÜZD ENDOMETRIÓZISSAL!**



Az érintettek
**ÁTLAGÉLETKORA
29,5 év**



MINDEN TIZEDIK
fogamzóképes korú
nő érintett**



Az érintettek **52,3%-a**
aggódik, hogy **LEHET-E GYERMEKE**

27% több mint
5 orvost keresett fel, mire



**DIAGNOSZTIZÁLTÁK
A BETEGSÉGET**

Forrás: Női Egészségért Alapítvány kizárólag az érintettek körében végzett online kérdőív kutatása, 684 résztvevő válasza alapján.

További információ: info@noiegeszsegert.hu

* Forrás: Adamson és munkatársai (2010) a globális népességre vonatkoztatott adatai alapján ** Forrás: Adamson, G. D., Kennedy, S., & Hummelshoj, L. (2010). www.noiegeszsegert.hu, facebook.com/endometriozismagyarorszag

A NŐKNEK ÓRIÁSI A SZEREPE
A PÉNZÜGYI DÖNTÉSEK ELŐMOZDÍTÁSÁBAN

A márkák félreértik az anyákat

MILLIÓKAT VESZÍTENEK A MÁRKÁK AZZAL, HOGY FÉLREÉRTIK AZ ANYÁKAT. A GYERMEKET NEVELŐ NŐK TÖBBSÉGE SZERINT AZ ANYÁKAT CÉLZÓ MARKETINGGEL UGYANIS ELAVULT KÉPET MUTATNAK ARRÓL, HOGY KIK IS ŐK ÉS MIT AKARNAK. PEDIG VITATHATATLAN, HOGY AZ ANYÁK NAGY, ERŐS ÉS IGÉNYES DEMOGRÁFIAI CSOPORTOT ALKOTNAK, ÉS HA AZ IGÉNYEIKET FIGYELMEN KÍVÜL HAGYJÁK, AZ A CÉGEKNEK GYORS BEVÉTELKIESÉST ÉS A MÁRKÁJUKTÓL VALÓ ELFORDULÁST JELENTHETI.

SZÖVEG: **HRDINA-BÁRÁNY ZSUZI**



Rossz munkát végeznek a cégek az anyákat célzó marketinggel – ezt az anyák 51 százaléka látja így, akik szerint a velük kapcsolatos hirdetések irreális ideálokat mutatnak be.

A 35 százaléuk azt érzi, hogy a márkák beskatulyázzák őket, 28 százaléuk szerint az anyáknak szóló marketing szexista, 32 százaléuk pedig azt fogalmazta meg, hogy a nekik szóló marketing legtöbbször lekezelő.

Pedig a nők rendkívül értékes közönséget jelentenek. Egy tengerentúli felmérés¹ szerint az Egyesült Államokban a háztartási kiadások 85 százalékáért a nők a felelősek. Az pedig már egy másik adat, hogy a nők 75 százaléka a háztartás elsődleges vásárlójaként azonosítja magát: ők végzik az élelmiszer-vásárlásokat 93 és a nyaralástervezés 92 százalékát, de ők hozzák az egészségügyi döntések 80 százalékát, sőt, ők

vásárolják meg a jellemzően férfiaknak forgalmazott termékek 50 százalékát is.

ANYÁK TEREPE

Az eredmények még érdekesebbek, ha azt is tudjuk, hogy az Egyesült Államokban a 15 évesnél idősebb nők 70 százaléka anyja is – jól sejthető tehát, hogy a családi pénzügyek és háztartási kiadások terén igencsak nagy szerep jut az édesanyáknak. De vajon mi lehet a helyzet Magyarországon, ahol – a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2022. január 1-jei adatai² alapján – 5 044 135 millió nő, és a becslések szerint 2,6 millió anyja él? Az Anyamagazin ezt a 2,6 millió nőt éri el 27 szerzőjén keresztül, akik egyben anyák is. A naponta frissülő, havonta 200 ezres olvasótáborral rendelkező online magazin ezért most közel 100 anyát kérdezett meg arról, miről döntenek ők, ha a pénzügyekről van szó.

KEZÜKBEN A DÖNTÉS

A válaszadók 83 százaléka, vagyis 78 anya vallott úgy, hogy az élelmiszer-beszerzéssel kapcsolatos döntések az övék, és kicsivel kevesebben, összesen 74-en mondták azt, hogy a gyerekekkel kapcsolatos kiadásokat is ők intézik. A megkérdezettek közel 68 százaléka szervezi a háztartási kiadásokat, és ugyanilyen arányban döntenek az egészségügyi költségekről is. Az anyák a nyaralástervezésen már osztoznak az apákkal, a válaszadóknak ugyanis csupán a 48 százaléka vélekedett úgy, hogy egyedül fog neki a vakáció szervezésének. A szórakozásért és az élményekért kiadott forintokról a megkérdezett anyák közel fele, vagyis 48 százaléka dönt, a megtakarításokról pedig a 33 százalékuk. 30 anya mondta azt, hogy minden kiadásban közösen dönt a házastársával.

MIÉRT PONT AZ ANYÁK?

Noha persze sok mindentől függ, hogy egy családban hogyan alakulnak a pénzügyi döntések, azt az anyák körében végzett felmérésünk is egyértelműen megmutatja, hogy a nőknek óriási a szerepe azok előmozdításában. Így gondolja ezt Vályi Etelka pénzügyi vezető, aki szintén úgy tapasztalta, hogy a nők gyakrabban inspirálják a családot bizonyos pénzügyi döntésekkel kapcsolatban.

Szélsőségek természetesen vannak, például amikor a család anyagi helyzete annyira kedvezőtlen, hogy nem kifejezetten lényeges, ki a döntéshozó, vagy amikor egyértelműen a férfi dönt a pénzügyekben, mert a munkájából – például mérnök, informatikus – és/vagy az érdeklődéséből adódóan racionálisabb, elemzőbb gondolkodású a nőnél, rendszeresen nyomon követi a kiadásokat, valamint a megtakarítások, befektetések alakulását. Alapvetően azonban tényleg azt lehet mondani, hogy a nők tudatosabbak, sőt, a gyerekvállalás után még inkább azzá válnak.

SZERVEZÉSSEN IS JÓK

„A nők felelősségvállalása erősebb, jellemzőbb rájuk az előre gondolkodás, aminek a hátterében éppen az állhat, hogy a karrierjükből az anyaságukba lépve mindent újra kell gondolniuk. Ez pedig magas szintű tudatosságot igényel, hiszen egy nőnek bele kell kalkulálnia azt, hogy a gyermekvállalással lesz egy újratervezéssel járó váltás” – magyarázza Vályi Etelka, hozzátéve, hogy a nők emiatt anyagi szempontból is tudatosabbak.

A pénzügyi szakember azt is elmondta, hogy a nők szerepe a pénzügyi döntésekben akkor is megmutatkozik, ha a férfihoz érkezik a nagyobb bevétel. Jellemző ugyanis, hogy a szervezésben igencsak nagy rutint szerzett anya megtervezi és átgondolja, hogyan és mikor költi el a vásárlásra elkülönített összeget.

AZ ANYÁT KELL MEGTALÁLNI

Vályi Etelka szerint érdemes szót ejteni a nők kifinomultabb keresőkészségéről és az újdonságokra való nyitottságáról is, amely tulajdonságok igencsak jól jönnek a családi költségvetés tervezésekor. „Kitűnő dinamikával tud működni az, ha a nőnek szava van a háztartásban: az általa felkutatott

és bevitt információk alapján a család mérlegelni tudja, hogy az adott terméket megveszi-e vagy sem, kipróbálja-e vagy inkább nem” – magyarázza a szakember.

ELŐNYÖS A NŐI JELENLÉT

Egyetért ezzel Molnár Marinetta coach, önismereti csoportvezető és családállító is, aki szerint közismert tény, hogy azok a vállalatok, ahol több női vezető is helyet kap a menedzsmentben, jóval magasabb bevételt realizálnak. „Nem meglepő, hiszen bár a sztereotípiák azt sugallják, hogy a hölgyek az impulzusvásárlók, nemzetközi pénzügyintézetek kutatásai más eredményt mutattak: a hölgyek jobban körüljárják a lehetőségeket, megfontoltabban döntenek, míg a férfiak gyorsabban, az ösztöneikre hallgatva teszik ezt” – mondja Molnár Marinetta, aki szerint rengeteg előnye származhat a családnak abból, ha egy pénzügyi kérdést több perspektívából közelítünk meg. A női intuíciónál és a magasabb érzelmi intelligenciánál már nem is beszélve.

NŐI ÉS FÉRFISZEREPEK

A szakember szerint egyébként a felmérés tökéletesen tükrözi azt, hogy a transzgenerációs minták még ma is hogyan éreztetik a hatásukat. Ám mint mondja, erőteljesen érezhető, hogy az Y és Z generáció hölgy tagjai már jóval tudatosabban és magabiztosabban kezelik a pénzügyeket, emellett a munkaerőpiacon is magasabb pozíciókhoz juthatnak, mint a felmenők női tagjai. Ráadásul a házasság és a gyermekvállalás életkorban kitolódik – a válásról és újránházassodásról nem is beszélve –, addig pedig egyedül kell megteremteniük az anyagi biztonságot, stabil egzisztenciát – akár saját vállalkozást –, így teljesen más a pénzhez való viszonyuk is. „2022-ben a feleségek jelentős része már nem marad háztartásbeli, hanem ugyanolyan pénzkereső, mint a férj – sőt, van, ahol a hölgy magasabb jövedelemmel rendelkezik, így meglepő – és indokolatlan – is lenne, ha a gazdasági kérdésekből kimaradnának” – mondja.

MEGERŐSÍTÉST AD A NŐNEK

A coach szerint általánosságban elmondható: ahogy nő az anyák magabiztossága, elismertsége a családban, úgy vesznek részt egyre nagyobb arányban a gazdasági döntésekben is. Ugyanakkor akár a családi rendszert, akár az egyéni jólétet nézzük, a pénzügyi döntések számos területen megerősítést is adnak a nőknek.

„Azt tapasztalom, hogy nagyban növeli az önbizalmukat, a családon belüli megbecsültségüket, a férjükkel való szövetség érzetét. Támogatja őket az egészséges szülő-gyerek viszony és a pozitív minta kialakításában is, de segíti őket a karrierrel kapcsolatos dilemmák, elakadások megoldásában is, abban, hogy megtalálják, mi a céljuk az életben” – magyarázza a szakember, akinek meggyőződése, hogy minél több nő/anya kezd el foglalkozni magával és hinni magában, a közös döntések aránya és a pénzügyi magabiztosság annál magasabb százalékot fog elérni a jövőben. **S**

A NŐI ÁLLÁSKERESŐK, POTENCIÁLIS MUNKAVÁLLALÓK ÉRZÉKENYEBBEN REAGÁLNAK A MUNKÁLTATÓI MÁRKAIGÉRET EGYES ELEMEIRE

Mást keres a női és a férfi munkavállaló?

SZÖVEG: POLGÁR PETRA, RANDSTAD

A szakemberekért, tehetségeikért komoly a verseny a munkaerőpiacon. A munkáltatói márka, azaz az employer branding az elmúlt években kiemelt hangsúlyt kapott a hazai munkaadók HR-, illetve marketingstratégiájában is.

A munkahelyek kihívása összetett: egyrészt be kell csábítaniuk az új munkatársakat, azaz jelölteket, a sikeres toborzás azonban még nem elég, a munkáltatói értékígéret hitelessége a belépést követően vizsgázik. A vállalatoknak meg is kell tudniuk tartani a munkatársakat. Nem meglepő, hogy a munkaadók szeretnék tudni, milyen észlelésük van a potenciális kollégák körében, illetve hogy mit keres ma a magyar munkavállaló, ha munkahelyet választ.

Preferenciák megoszlása a nők és férfiak körében Magyarországi eredmények 2022.



7794 VÁLASZADÓ ORSZÁGOS SZINTEN | RANDSTAD MUNKÁLTATÓI MÁRKAKUTATÁS, 2022.

Legfontosabbnak ítélt kritériumok a munkáltató kapcsán Magyarországi eredmények 2022.



7794 VÁLASZADÓ ORSZÁGOS SZINTEN | RANDSTAD MUNKÁLTATÓI MÁRKAKUTATÁS, 2022.

A Randstad Munkáltatói Márkakutatása 31 országban kérdezi a 18–65 év közöttieket minden évben, milyen szempontok a legfontosabbak számukra tíz, a munkaviszonyhoz kapcsolódó tényezőn keresztül. Az ideai kutatás globális szintű, összesített eredménye azt mutatta, hogy a férfiakhoz képest a női dolgozóknak jóval fontosabb, hogy a munkahelyük mit tud biztosítani a munkamagánélet egyensúlya támogatására, illetve milyen a munkahelyi környezet, légkör, azaz hogyan bánnak velük a munkahelyükön. A karrierút a férfi válaszadók számára bizonyult a tanulmány szerint fontosabb szempontnak nemzetközi kitekintésben.

A magyar válaszokban a női dolgozóknak szinte valamennyi szempont fontosabbnak bizonyult a férfiaknál. Ez azt mutathatja, hogy a női álláskereső, potenciális munkavállaló érzékenyebben reagálnak a munkáltatói márkaígéret egyes elemeire. Jóllehet mindkét nem számára a vonzó fizetés és juttatások a legfontosabb kritérium, a nők férfiaknál magasabb százaléka jelezte ezt vissza. A legnagyobb különbségek a két nem válaszáinál a munkahely biztonsága, a work-life-balance, az otthoni munkavégzés lehetősége és a diverz, befogadó kultúra szempontjainál mutatkoztak. Ezeket a tényezőket értékelték a női válaszadók a férfiaknál jóval nagyobb mértékben fontosnak. **SI**

KÉKGALLÉROS HR KIHÍVÁSOK & MEGOLDÁSOK 6.0

Fókuszban a gyártóipar!

2022. OKTÓBER 27.

HRPOWER PPH MEDIA

**KÍVÁNCSI A FIZIKAI MUNKAERŐT FOGLALKOZTATÓ VÁLLALATOK
- EBBEN AZ ÉVBEN KIEMELVE A GYÁRTÓIPART -
AKTUÁLIS HELYZETÉRE
ÉS A MUNKAVÁLLALÓI KÉRDÉSEKRE?**

JÖJJÖN EL A KÉKGALLÉROS KONFERENCIÁRA!

Időpont: 2022. október 27., 9.00 - 16.00

Helyszín: La Vida DUNA Rendezvényház

● MIT AKAR A KÉKGALLÉROS MUNKAVÁLLALÓ MA MAGYARORSZÁGON?

Előadó: Demeter Csaba, operations director, Randstad

**● KÉKGALLÉROS MUNKAVÁLLALÓK MEGTARTÁSA
- AMIT A FIZETÉSEMELÉS MELLETT KI LEHET TALÁLNI.**

Előadó: Bartha Krisztina, HR igazgató, Rauch

**● A KÉKGALLÉROS RITKA, MINT A FEHÉR HOLLÓ:
AVAGY A MUNKAERŐTLEN PIAC ÚJKELETŰ DILEMMÁI.**

Előadó: Gazsi Zoltán, ügyvezető igazgató, Eisberg

**● A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS TARTALMAK SZÍNESÍTŐ EREJE
A MEGTARTÁSBAN ÉS A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉSBEN.**

Előadó: Tóth Balázs, HR igazgató, Vajda-Papír

A teljes program és jelentkezés:
storeinsider.hu/esemeny/kek-galleros-hr-kihivasok-megoldasok-6-0

Szakmai partnereink:





Remekmű születik.



Magyarország Tortája:

HUNCUT SZILVA HERCEG

Egy különleges íz, egy remek cukrász,
és egy kiváló tejszín és vaj győztes találkozása

GRATULÁLUNK
Karikó Orsolyának!

Az eredeti recept Debic 32 %-os tejszínből, és Debic Tradicionális vajból készült.

