

STORE

insider

IV. évfolyam
2022. október
10. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

**LEGNAGYOBB
FORGALMÚ
FMCG CÉG**

*Minden fronton
érezzük a pénz
romlását*

A második fél évet

a rezsizámlák „nyerik”

Beérik az
energiahatékonysági
intézkedések gyümölcse



Téli ízvarázs



Téli alma



Narancs-mandula



Téli praliné



Fűszeres keksz

A HELYZET TÉNYLEG FOKOZÓDIK!

Egekben az infláció, az élelmiszerpiacon elszabadultak az árak, szinte általános az élelmiszer-kategóriákban az 50-60-70 százalékos vagy még nagyobb arányú drágulás. Ráadásul a rezsiárak elszabadulása soha nem látott intézkedéseket eredményezett életünk minden területén: így például kormányrendelet maximalizálja a fűtési hőmérsékletet a közintézményekben; vannak iskolák, ahol a számítógépek, töltők használatát is megtiltották; van olyan település, ahol október elejétől nem lesz fűtés és meleg víz a közintézményekben... Sorra jelennek meg piackutatások, elemzések arról is, hogy az emberek a saját életükben milyen drasztikus változásokkal próbálják ellensúlyozni a növekvő terheket. Legutóbb például arról olvashattunk, hogy már tízből öt magyar változtatott a mosási szokásain. És még sorolhatnánk...

Az Ipsos Global Inflation Monitor kutatása szerint az általuk megvizsgált 28 piac átlaga azt mutatja, hogy négyből három (76%) fogyasztó további árnövekedésre számít 2022 második felében. A magyaroknál ez az arány 92%-os! A hazai várakozások szerint a második fél évtől kezdődően egyre nagyobb gondot jelent majd a havi rezsizsámlák és egyben a szokásos bevásárlások ellentételezése. A megkérdezettek 64 százaléka gondolja így, olvashatják a „Minden fronton érezhetjük a pénz romlását” című elemzésben. Mostani számunkban igyekeztünk utánajárni annak is, hogy a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben milyen módszerekkel próbálják ellensúlyozni a kereskedők a soha nem látott rezsiköltség-növekedés terheit. Cikkünkben kiderül, a zöldáram felhasználásától a hűtők üvegajtózásán keresztül a világítás, fűtés lekapcsolásán, a hűtők kikapcsolásán át a nyitvatartási idő csökkentéséig szinte minden megoldás „játszik”. A felkészültségi szinttől, anyagi forrásoktól függően nagyon eltérő módszerek tapasztalhatók a piacon.

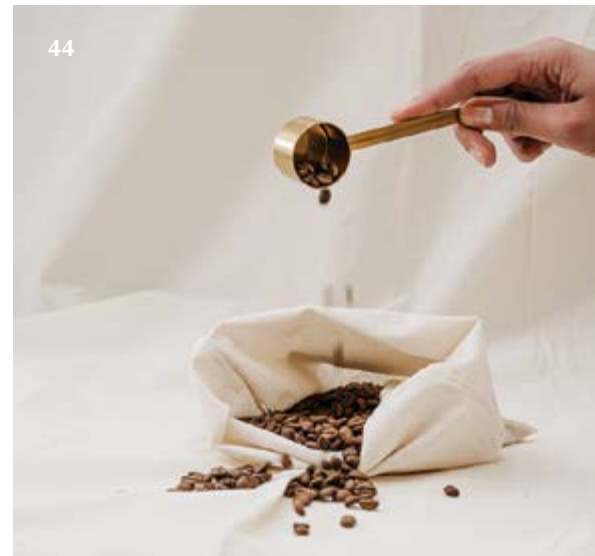
Hogyan lehet most talpon maradni? A fentiekben talán kiderül, többek között ezt a kérdéskört igyekeztünk körbejárni októberi lapszámunk egyes témáival. Természetesen tuti recept egyetlen ágazatban sincs erre a kérdésre (hogyan is lenne?), de a piacon felellhető jó gyakorlatok talán segíthetnek egyes döntések meghozatalában, vagy adhatnak tippet arra, hogy lehet alkalmazkodni az egyre extrémebb körülményekhez. Így például azzal, ha a cégek szisztematikusan próbálják áttekinteni működési folyamataikat. A lehető legracionálisabb működés megteremtésének jó eszköze lehet az annak idején Japánból



induló, a Toyota által kidolgozott, ma már széles körben elterjedt úgynevezett lean menedzsment módszerének az alkalmazása. „A jövő cége agilis és energiatakarékos” című írásunkban olvashatnak erről az üzleti filozófiáról. A szakemberek szerint képes csökkenteni a költségeket, megszüntetni a pazarlást, növelni a termelékenységet, fenntartani a magas minőségi szintet, felszabadítja az alkalmazottakat és erőforrásokat az innováció és a minőség-ellenőrzés számára. A cikkből kiderül az is, hogy az energiafelhasználás is átvilágítható, és nagyon eredményesen kiszűrhetők a potenciális energiamegtakarítási lehetőségek.

Összegezve, világért se szeretnék más tollával ékeskedni, de tényleg nem jut eszembe találóbb megfogalmazás a mostani helyzetre, mint a Tanú című filmből méltán elhíresült mondat, amely szerint: a „Nemzetközi helyzet fokozódik!” Naponta tanúbizonyságot nyer számunkra, hogy ez a kijelentés manapság sem bullshit. Sőt, az idők során sajnos csak gazdagodott a jelentése, és ezen most még csak röhögni sem tudunk... Legfeljebb tudatos tervezéssel, odafigyeléssel alkalmazkodhatunk a helyzethez. Mindenkinek kívánom, hogy sikerüljön megtalálnia a lehető leghatékonyabb megoldásokat. **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



ALAP

- IPSOS: MINDEN FRONTON ÉREZZÜK A PÉNZ ROMLÁSÁT **04**
- AZ ÉLELMISZERPIACON IS ROBBANHAT A MŰTRÁGYABOMBA **08**
- A KAP KÖVETKEZŐ TÁMOGATÁSI IDŐSZAKÁRÓL MÉG NINCS DÖNTÉS **10**
- BEÉRIK AZ ENERGIAHATÉKONYSÁGI INTÉZKEDÉSEK GYÜMÖLCSE **12**
- A JÖVŐ CÉGE AGILIS, ÉS ENERGIATAKARÉKOS **14**
- VOSZ JAVASLATOK AZ ENERGIAVÁLSÁG PUSZTÍTÓ HATÁSAINAK ENYHÍTÉSÉRE **16**

Tartalom

- 18** EGYRE TÖBB AZ ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZA A DECHATLONBAN
- 20** NINCS REALITÁSA A KÉSZPÉNZ ELTŰNÉSÉNEK
- 24** A KÉKGALLÉROSOKAT FOGLALKOZTATÓ MUNKÁLTATÓK NEGYEDE NEM TERVEZ ÉVKÖZI BÉREMELÉST
- 28** A PANDÉMIA UTÁN ENERGIAVÁLSÁGGAL NÉZ FARKASSZEMET A HORECASZEKTOR

BRAND

- 32** TERMÉKKATEGÓRIÁK, AMELYEKNEK KARÁCSONY TÁJÉKÁN FELÍVEL A FORGALMA



28



16

- A MÁRKÁNAK TOVÁBBRA IS TÜKRÖZNI KELL, AMIT A VÁLLALAT KÉPVISEL 36
- HÚSÉGPORGRAMOK NÖVELIK AZ ELKÖTELEZŐDÉST 40
- MAGYARORSZÁG TRADICIONÁLIS KÁVÉPIAC: A VOLUMEN FELE ŐRÖLT KÁVÉ 44
- TOP 10 LEGNAGYOBB FORGALMÚ FMCG CÉG 46

- 50 5 DOLOG AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON - MIHÁLY ESZTER

CUSTOMER

- 52 HOGYAN MARADHATUNK TALPON? – GFK
- 54 TERMÉKAJÁNLÓ
- 56 KURIÓZUMOK

STORE insider

IV. évfolyam
2022. október, 10. szám

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

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

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

Szerzők: Bodnár Krisztina, GfK;
Csákó Anna, Gubek Nóra, NílesenlQ;
Kovács Balázs, Ipsos; Molnár Barna,
Osztie Gergely, Tóth Krisztina,
Zamaróczy Ádám

Fotó: Adobe Stock, Pexels, Unsplash,
Vecteezy

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

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

Head of events:
Krémér 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 MĒDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

A MÁSODIK FÉL ÉVET A REZSISZÁMLÁK „NYERIK”

Minden fronton érezzük a pénz romlását

SZÖVEG: **KOVÁCS BALÁZS**

A MAGYAR FOGYASZTÓK GLOBÁLIS ÁTLAG FELETTI ÉLELMISZERÁR-
NÖVEKEDÉST ÉSZLELNEK. AZ IPSOS ÁLTAL HÓNAPRÓL
HÓNAPRA MEGKÉRDEZETTEK FELNŐTTKORÚ PANELTAGOK
VALAMENNYI ÉLELMISZER-KATEGÓRIÁBAN JELENTŐS DRÁGULÁST
TAPASZTALNAK, ÉS A TRENDET A SZEPTEMBER ÓTA MEGUGROTT
ENERGIAÁRAK VÁRHATÓAN TOVÁBB ERŐSÍTIK.

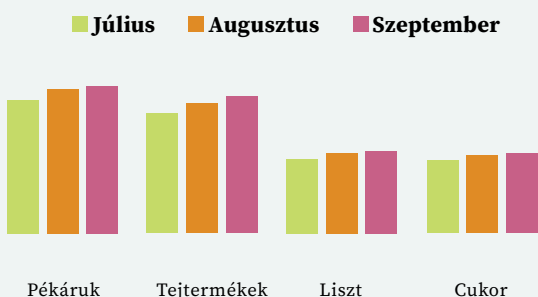


Ugyan az Ipsos által a Global Inflation Monitor kutatásban megvizsgált 28 piac átlaga is azt mutatja, hogy négyből három (76%) fogyasztó árnövekedésre számít 2022 második felében (csak Kínában nincsenek többségben az aggodalmakat kifejező lakosok), a magyaroknál ez az arány ennél is jelentősen magasabb, 92%-os. Mindezzel a globális rangsor tetejére kerülünk, megelőzve a második Dél-Afrikát (88%) és a harmadik Argentínát (86%).

AZ ÁRAK EMELKEDNEK, A PÉNZTÁRCA FOGY

A nyár elején a magyarok még nem panaszkodtak komoly megélhetési gondokra (36% jól, 37% éppen hogy kijön bevételeiből – ami a globális értéket felülről közelíti), de 64%-uk már akkor is az infláció drasztikus elszabadulására számított, amivel a legpesszimistább nemzetnek bizonyult a magyar. Honfitársainknak nincsenek illúzióik, 28 országból Törökország (63%) után hazánkban (51%) nyilatkozott úgy a legnagyobb hányad, hogy a következő évben az életszínvonal csökkenésére számít – ami egyértelműen az infláció erősödésének és az energiaárak kilövésének lesz a következménye (összefüggésben a nemzetközi, világpolitikai konfliktusokkal). A hazai várakozások szerint a második fél évtől kezdődően egyre nagyobb gondot fog jelenteni a havi rezsiszámlák (64% egyetértés) és egyben a szokásos bevásárlások ellentételezése is (67%).

AZ ALÁBBIK KÖZÜL MELY KATEGÓRIÁKBAN ÉRZÉKELT ÁREMELKEDÉST AZ ELMÚLT HÓNAPBAN?



A korábbi, júniusi várakozások szerint az élelmiszerárak emelkedése nagy hatással lesz a magyar pénztárcákra az év második felében. A fogyasztói jóslat az elmúlt hónapokban beigazolódni látszik.

Az Ipsos magyar irodájának havi rendszerességű Omnibusz mérése szerint a termékkategóriák többségében jelentős drágulás volt tapasztalható az elmúlt hónapban.

A LEGERŐSEBB SOKKTHATÁS A ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSVÁSÁRLÁSOKNÁL HAT

A legerősebb sokkhatás tehát zöldség- és gyümölcsvásárláskor éri a lakosságot, de a hús, hal, tejtermék és pékáru kategória is azonos növekedési dinamikával jellemezhető. A liszt és a cukor ugyan a lista alján szerepel, ám figyelemre méltó az értékek hónapról hónapra emelkedő trendje: a jelentős áremelkedést észlelők aránya a pékáruk és tejtermékek kategóriához hasonló ütemben nőtt az elmúlt hónapokban.

A MÉRÉSBE BEVONT 19,5 EZER VÁLASZADÓ ÁLTAL KÉPVISELT 29 NEMZET KÖZÜL 12 ESETÉBEN AZ INFLÁCIÓ BIZONYULT ELSŐ SZÁMÚ FÉLELEMNEK SEPTEMBERBEN.

Szeptemberben a rezsiarak is felzárkóztak ehhez a trendhez, az első emelt egységdíjas számlák kézhezvételétől kezdődően már a közüzemi díjak sem kivételek a vizsgált kategóriák közül (85% érzékelt kisebb vagy nagyobb áremelkedést a közmű szolgáltatások [áram, víz, gáz] díjában).

Visszakanyarodva a júniusi nemzetközi kutatásra, a hazai fogyasztók szerint a pénzromlás és az árak emelkedése minden termékkategóriára kihat majd 2022 hátralevő felében, és a globális összkép sem sokkal optimistább ennél.

Világszinten tízből négy lakos mondja azt, hogy az emberiség jelenlegi egyik legnagyobb problémája az infláció. A tizennégy hónapja folyamatosan emelkedő, most 40%-os érték azt is jelenti, hogy hat egymást követő hónapban nyerte el a pénzromlás az első helyet az Ipsos What Worries the World tracking kutatásában. A mérésbe bevont 19,5 ezer válaszadó által képviselt 29 nemzet közül 12 esetében bizonyult első számú félelemnek szeptemberben. Az összevont globális adatok szerint második helyen a szegénység és társadalmi egyenlőtlenség szerepel (31% említés), ami az inflációs környezettől szintén nem független tényező.

Még ha van is ezeknél nagyobb probléma a magyarok számára (oktatás, egészségügy, korrupció), az inflá-

ciós aggodalmak tekintetében Magyarország az első negyedben szerepel: a pénzromlás veszélyét minden második felnőtt lakos említette meg (53%), ami nem kevesebb, mint 27 százalékpontos emelkedés januárhoz képest.

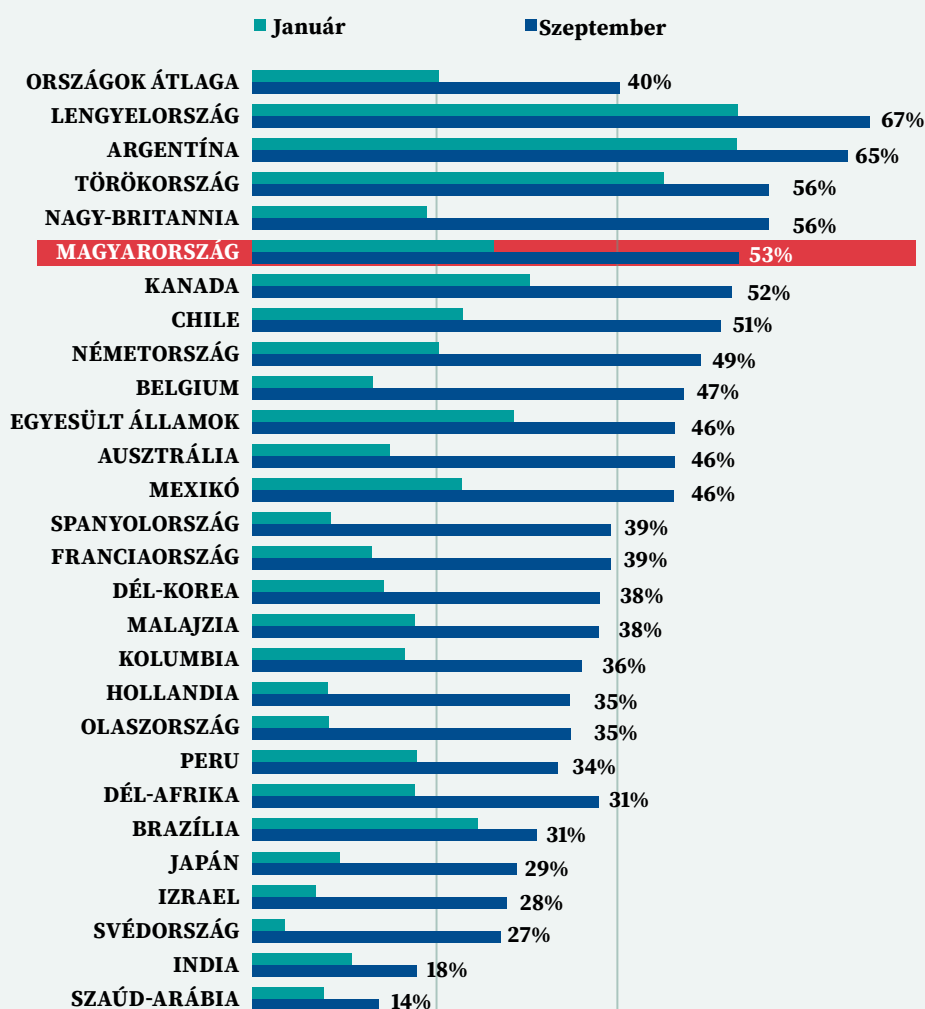
NINCS MÁS ÚT, CSAK A SPÓROLÁS ÉS/A PAZARLÁS CSÖKKENTÉSE

Marad tehát a spórolás vagy – ha nem akarjuk korábban megszokott életszínvonalunkat feladni – a pazarlás csökkentése. Az Ipsos megkérdezte a hazai fogyasztókat arról is, hogy mi okoz számukra igazán rossz érzést, amikor az ételek fel nem használásáról beszélünk. „Drágám, vettem egy fej salátát, most

dobjam ki, vagy két hét múlva, ahogy szoktuk?”

– A sokat emlegetett vicc nem nélkülöz minden alapot, első helyen a megromlott zöldség és gyümölcs kukába dobása áll (37% említés, 6. ábra), ám hasonló a helyzet a fel nem használt hússal is (31%). A listában viszonyítási alapként szolgál a világszerte hivatkozott problémakör, a kidobott egyszer használatos evőeszközök ügye: minden ötödik fogyasztó sorolta ezt be a három legkellemetlenebb élmény közé. Elgondolkodtató ugyanakkor az is, hogy a hazai felnőtt lakosság hatoda számára a fentiek közül egyik sem okoz rossz érzést. Talán az ő véleményük is megváltozik a következő években, ha másért nem, anyagi okokból. **SI**

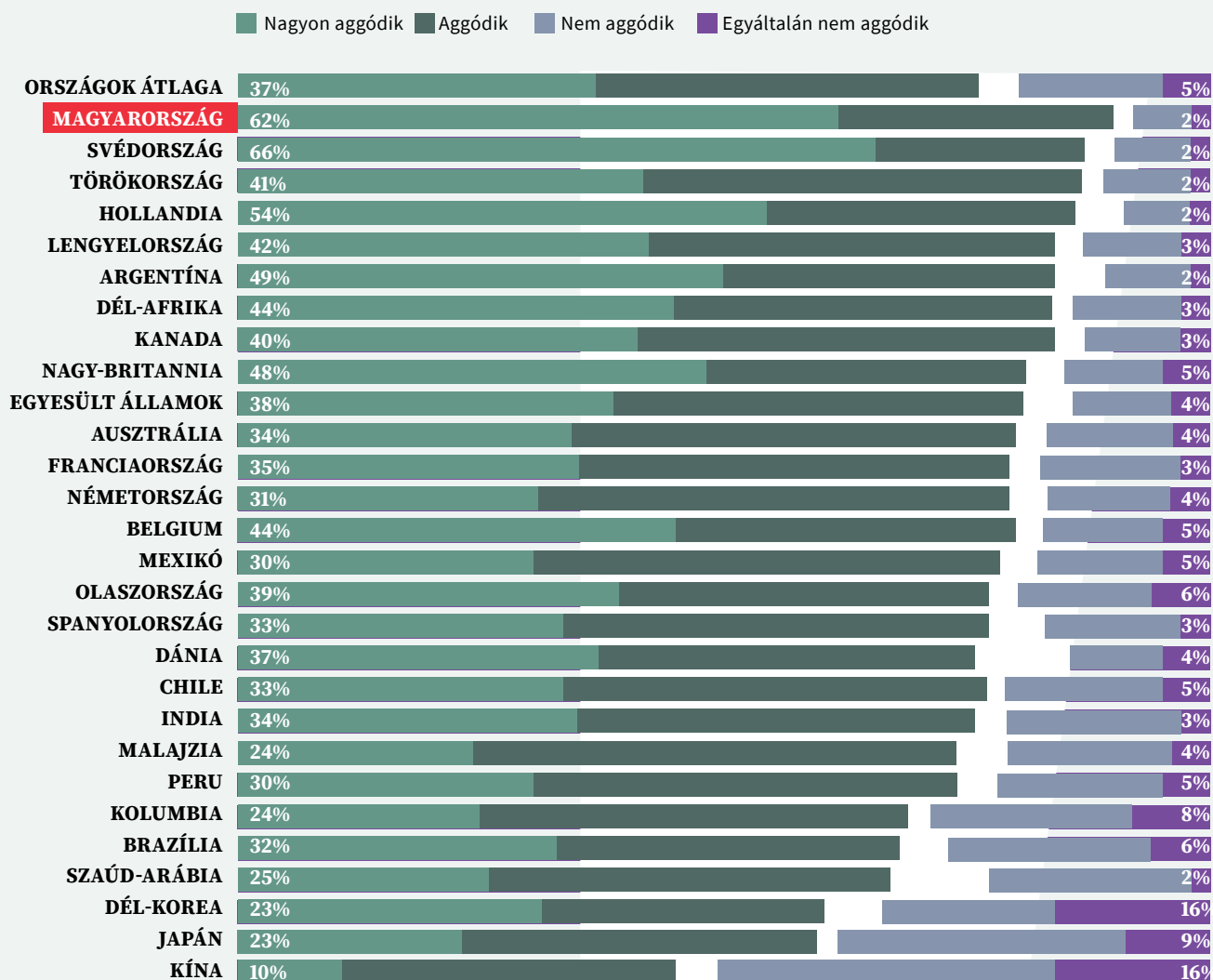
AZ INFLÁCIÓS FÉLELMEK ALAKULÁSA, WHAT WORRIES THE WORLD KUTATÁS, N=19 524 FŐ



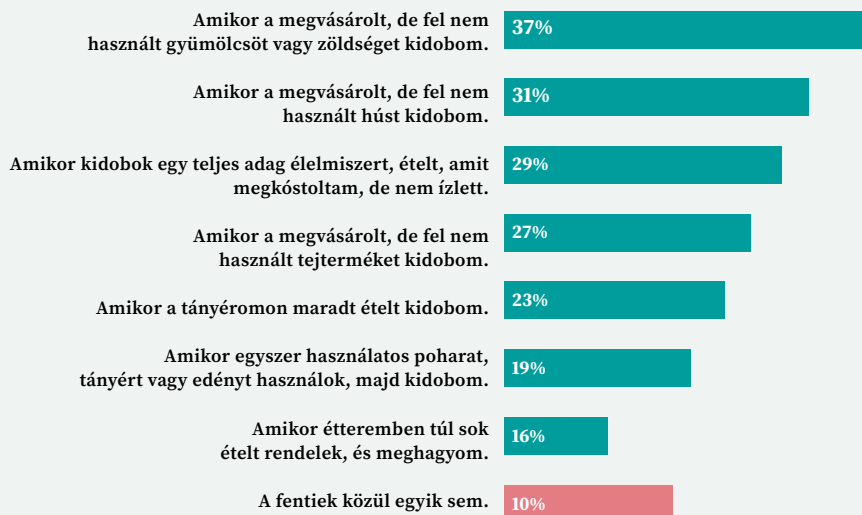
Változás

ORSZÁGOK ÁTLAGA	20%
Lengyelország	14%
Argentína	12%
Törökország	11%
Nagy-Britannia	37%
Magyarország	27%
Kanada	22%
Chile	28%
Németország	30%
Belgium	34%
Egyesült Államok	17%
Ausztrália	31%
Mexikó	23%
Spanyolország	30%
Franciaország	26%
Dél-Korea	23%
Malajzia	20%
Kolumbia	19%
Hollandia	26%
Olaszország	26%
Peru	16%
Dél-Afrika	20%
Brazília	6%
Japán	19%
Izrael	21%
Svédország	23%
India	7%
Szaúd-Arábia	6%

TART TŐLE, HOGY A KÖVETKEZŐ FÉL ÉVBEN EMELKEDNEK A TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK ÁRAI? GLOBAL INFLATION MONITOR KUTATÁS, N=21 515 FŐ



AZ ALÁBBIK KÖZÜL MI OKOZZA AZ ÖN SZÁMÁRA A LEGROSSZABB ÉRZÉST?, IPSOS OMNIBUSZ KUTATÁS, N=1000 FŐ



Az ábrák forrása: Ipsos

TOVÁBBI LENDÜLETET KAPHAT A BOLTOKBAN A DRÁGULÁS

Az élelmiszerpiacon is robbanhat a műtrágyabomba

AKCIÓFILMEK ÉS TERRORCSELEKMÉNYEKRŐL SZÓLÓ HÍREK KAPCSÁN VISZONYLAG KÖZISMERT, HOGY A MŰTRÁGYÁBÓL BOMBÁT LEHET KÉSZÍTENI, DE NAPJAINKBAN ÚGY TŰNIK, HOGY A MEZŐGAZDASÁG TALÁN LEGFONTOSABB INPUT ANYAGÁNAK SZÁMÍTÓ TERMÉKCSOPORT AZ ÉLELMISZEREK PIACÁN IS ÁRROBBANÁST OKOZHAT. A MŰTRÁGYÁK DRÁGULÁSA JÓVAL A HÁBORÚ KEZDETE ELŐTT KIRÍVÓ SZINTEKET ÉRT EL, AZ ÜTEM PEDIG AZÓTA IS KITART. AMÍG AZONBAN AZ ELMŰLT SZEZONBAN MÉG LEHETTEK KÉSZLETEN VISZONYLAG OLCSÓ VAGY KÖZEPES ÁRON BESZERZETT TÉTELEK, ADDIG MA MÁR KIZÁRÓLAG ARANYÁRON VEHETNEK A TERMELŐK MŰTRÁGYÁT – AKKOR IS CSAK KÉSÉSSSEL ÉS LOGISZTIKAI NEHÉZSÉGEKKEL. MENEKÜLŐÚT NINCS, A JELENSÉG EGÉSZ EURÓPÁBAN TAPASZTALHATÓ, VAGYIS A FOLYAMAT EREDMÉNYE ÓHATATLANUL JELENTKEZIK A JÖVŐ ÉVI TERMÉS ÁRÁBAN IS. MINDEZ TOVÁBB FŰTI A MÁR MOST IS KIFEJEZETTEN KELLEMETLEN ÉLELMISZER-DRÁGULÁST.

SZÖVEG: MOLNÁR BARNA

A mezőgazdasági termelői árak 2022 első fél évében 40 százalékkal nőttek, jelentősen emelkedett a növényi termékek és az állatok, állati termékek ára is, 44 százalékkal, illetve 31 százalékkal – közölte a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) szeptemberben. Az adatközlés szerint a ráfordítási árak a termelői áraknál is jobban, 41 százalékkal emelkedtek, így az agráröllő értéke 99,8 százalékos volt.

A drasztikus áremelkedést több tényező együttesen okozta az elmúlt időszakban. A Covid-19-járvány miatt kialakult ellátási és kereslet-kínálati zavarok nem szűntek meg teljesen, emellett a gazdaság újraindulásával párhuzamosan az energiaárak is emelkedtek. A Világbank számításai szerint az inputként szolgáló energia globálisan átlagosan 82 százalékkal drágult egy év alatt, elsősorban a nyersolaj és a földgáz drasztikus áremelkedése miatt, a műtrágya pedig 85 százalékkal került többre.

TÖBB MINT EGY ÉVE TART

Ez utóbbi, vagyis a műtrágya drágulása talán az egyik legagasztoább tétel mind közül, hiszen egy éve is már kirívóan drága volt ez a kulcsfontosságú input anyag, és azóta további jelentős mértékben drágult. Fontos ugyanis rögzíteni, hogy már a háború előtt is komoly gondok voltak földgáz és az ebből készülő műtrágyák piacán. Egy év alatt csaknem a háromszorosára drágultak az egyes típusai már idén tavaszra is, elsősorban amiatt, hogy 2021



második felétől, tehát jóval az orosz-ukrán háború kezdete előtt meredeken emelkedett a legfontosabb alapanyaguk, a földgáz ára. A dráguló nyersanyag miatt kedvezőtlen helyzetbe került műtrágyagyártók már az év első felében sorra csökkentették vagy állították le termelésüket, így hamar ellátási nehézségek alakultak ki a piacon.

ÁLTALÁNOS ZAVAR

Súlyosbítja a helyzetet, hogy a jelenség nem csupán átmeneti fennakadásnak látszik: mára tulajdonképpen nincs olyan európai ország, ahol zavartalanul folya a műtrágyatermelés, mindenhol leállással vagy legalább drasztikus termelés-csökkentéssel kell szembenéznük a helyi piacoknak.

Az Egyesült Királyságban a CF Fertilisers hosszabb kényszerpihenőt tart, Németországban a különféle szereplők 30-50 százalékos termelés-csökkenésről döntöttek, Hollandiában hasonlóra jutottak a gyártók, és még egy komoly technikai fennakadás miatt is fájhat a fejük, Spanyolországban szintén leállt egy nagy előállító. Olaszországban nyár eleje óta nem működik a Yara helyi üzeme, egy másik fontos szereplő, a Trinseo Rho pedig 25 százalékkal csökkentette kibocsátását. Litvániában leállt egy ammónia-gyártósor, Lengyelországban általános a csökkentett termelés több gyár esetében is. Szerbia, Horvátország és Románia több gyára hónapok óta leállt, akad köztük olyan, amely március óta nem termel, egy román üzem pedig lassan egy éve szünetelteti a tevékenységét. A sort hosszan lehetne még folytatni, és természetesen Magyarország sem tudja mentesíteni magát a problémák alól.

Az ok alapvetően a magas gázárakban keresendő, a drága alapanyag mellett egyszerűen nem éri meg gyártani, mert nem lehetne a műtrágyát olyan áron eladni, amelyen meg is vennék a felhasználók.

FÉLMILLIÓ TONNÁNKÉNT

Pedig az árak már jelenleg is kiemelkedően magasak.

„Nagy kiszérelésben is 400 ezer forint felett van a legtöbb műtrágyatípus jelenlegi ára, és hétről hétre emelkedik” – mondta el lapunknak Szabó Lehel Szilveszter, a műtrágya-kereskedelemmel foglalkozó Sprinter Agroport Kft. ügyvezető-tulajdonosa. „Az ammónium-nitrát ennél is lényegesen drágább, készletből függően 500-600 ezer forint között mozog a piacon.”

A szakember elmondása szerint némileg enyhít a helyzeten a harmadik országokból érkező import, így például az üzbég, kazah, marokkói vagy egyiptomi műtrágya, de ez nem ér el akkora mértéket, hogy rendezhetné a jelenleg fennálló piaci zavart.

EURÓBAN SZÁMOLNAK

Tovább súlyosbítja a helyzetet, mégpedig jelentős mértékben, a forint gyengülése, hiszen a műtrágyát korábban is alapvetően euróban számolták el, és amióta a hazai fizetőeszköz értéke naponta dönt negatív rekordokat, már egyre több forgalmazó nemcsak a háttérben számol euróban, hanem eleve így adja meg az árakat.

Szabó Lehel Szilveszter szerint egyelőre van árualap, de annak beszerezhetősége néha problémákba ütközik, a kiszállítás lassabb lehet. A durvuló árak, a szűkösebb kínálat miatt ráadásul egyre jellemzőbb az azonnali fizetés



A Világbank számításai szerint az inputként szolgáló energia globálisan átlagosan

82%-kal

drágult egy év alatt

A műtrágya

85%-kal

került többé

megkövetelése is. A korábbi években harminc, hatvan, nemritkán kilencven napra is fizethettek a vevők, sőt, elterjedt volt a forgalmazók által biztosított finanszírozás is. Ez utóbbi egyszerűen azt jelentette, hogy a műtrágya-forgalmazó ősszel kiszállította az árut, a termelő pedig a következő évben, aratás környékén fizetett – sok esetben nem is pénzben, hanem terményben. Minden ilyen, a bizalmat tükröző módozatnak a legtöbb esetben vége, csak a leginkább tőkeerős, mindig pontosan fizető, kipróbált partnerek érhetnek el ilyesmit. Mindenki másnál a forgal-

MÁRA TULAJDONKÉPPEN NINCS OLYAN EURÓPAI ORSZÁG, AHOL ZAVARTALANUL FOLYNA A MŰTRÁGYATERMELÉS, MINDENHOL LEÁLLÁSSAL VAGY LEGALÁBB DRASZTIKUS TERMELÉSCSÖKENTÉSSSEL KELL SZEMBENÉZNIÜK A HELYI PIACOKNAK.

AKÁR A KISEBB MŰTRÁGYA-FELHASZNÁLÁS ÉS ENNEK NYOMÁN A SZERÉNYEBB TERMÉS GYŐZ VÉGÜL, AKÁR A KÉNYSZERŰEN MÉREGDRÁGÁN MEGVETT MŰTRÁGYA VILÁGA JÖN EL, EGY BIZTOS: A JELENSÉG VISSZAKÖSZÖN MAJD AZ EURÓPAI ÉLELMISZERÁRAKBAN IS.

mazók azonnali fizetést követelnek meg. „Nemritkán az áru lepakolását sem kezdik meg a szállítók, amíg a pénz be nem érkezett” – hozott példát az ügyvezető.

A DRÁGULÁS BORÍTÉKOLHATÓ

Szabó Lehel Szilveszter szerint a tőkeerősebb és hosszabb távon gondolkodó vevők így is megveszik a szükséges mennyiséget, hiszen más lehetőség a tömegtermelés viszonyai között nem nagyon van. Mégis egyre többen döntenek úgy, hogy kisebb mennyiséget vásárolnak, ezzel kockáztatva a jövő évi termést. Sőt, továbbra is vannak olyan gazdák, akik valamiféle látványos fordulatban bíznak, és kivárnak, dacára annak, hogy minden héttel egyre drágább ajánlatokkal kénytelenek szembesülni.

Akár a kisebb műtrágya-felhasználás és ennek nyomán a szerényebb termés győz végül, akár a kényszerűen méregdrágán megvett műtrágya világa jön el, egy biztos: a jelenség visszaköszön majd az európai élelmiszerárakban is. A már eddigi, kirívó mértékű drágulás tehát nem látszik csillapodni, sőt, egy kifejezetten erős fundamentális ok, a műtrágyapiac zavara miatt várhatóan új lendületet kap 2023-ban is. **SI**

VÁRHATÓAN JÖVŐRE IS JELENTŐS FORRÁSOKKAL
TÁMOGATJÁK AZ ÉLELMISZERIPART

A KAP következő támogatási időszakáról még nincs döntés

SOKSZOR SOK FÓRUMON ELHANGZOTT MÁR, HOGY PRIORITÁS ITTHON AZ ÉLELMISZERIPARI ÁGAZAT FEJLESZTÉSE. 2023-TÓL ISMÉT JELENTŐS FORRÁSOKAT VEHET IGÉNYBE A SZEGMENS, A KORMÁNYZAT HOZZÁVETŐLEGESEN 400 MILLIÁRD FORINT FEJLESZTÉSI FORRÁS KIHELYEZÉSÉT TERVEZI AZ ÁGAZAT SZÁMÁRA. KONKRÉTUMOKRÓL AZONBAN CSAK AZUTÁN LESZ SZÓ, HA SIKERÜL MEGEGYEZNI AZ EURÓPAI BIZOTTSÁGGAL.

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL



Az állami és a piaci szereplők nem tudják elégszer hangsúlyozni, hogy fontos a megfelelő minőségű és mennyiségű élelmiszer fennakadásmentes biztosítása, és az utóbbi években – például a koronavírus-járvány okán – még inkább felértékelődött a megfelelő súlyú hazai élelmiszeripar megléte. A kormányzat kiemelt ágazatként kezeli az élelmiszeripart, amely a 2027-ig tartó időszakban is nagymértékű támogatásokra számíthat.

2021-ben a Vidékfejlesztési Program keretéből indult el egy nagy-szabású támogatási csomag, „Megújuló vidék, megújuló agrárium” néven, amely az élelmiszeripari vállalkozások számára két kiírás keretében nyújtott célzott és hatékony segítséget.

„2021 végén került benyújtásra a Közös Agrárpolitika (KAP) 2023 és 2027 közötti időszakára vonatkozó magyar stratégiai terv, melyet várhatóan hamarosan el is fogad az Európai Bizottság. A program alapján 2023-tól ismét jelentős forrásokkal kívánjuk támogatni az élelmiszeripari fejlesztéseket, hozzávetőlegesen 400 milliárd forint fejlesztési forrás kihelyezését tervezzük az

élelmiszer-ágazat számára az előttünk álló években. Továbbra is elsődleges fontosságú ügyként kezeljük a hazai élelmiszeripari ágazat fejlesztését, hiszen azáltal, hogy minél több vállalkozásnak lesz lehetősége korszerűsíteni, közelebb kerülünk azon célunkhoz, hogy megerősítsük a hazai élelmiszer-termelés stratégiai pozícióját a nemzetközi versenyben” – tájékoztatta lapunkat az Agrárminisztérium.

PRIORITÁS AZ ÉLELMISZERIPAR

A KAP két pillérből áll. Az I. pillér keretében a 2023–2027-es időszakban évente 1347,4 millió euró a közvetlen támogatás kerete. A II. pillér keretében a 2021 és 2027 közötti időszakban összesen 4382 milliárd összegű támogatás fordítható a magyar vidékre, mezőgazdaságra és az élelmiszeriparra.

A KAP legfontosabb fejlesztési prioritása az élelmiszeripar, a mezőgazdaságban egyrészt az egy hektárra vetített hozzáadott érték emelését, másrészt a termelés költséghatékonyságának növelését célzó beruházástámogatási struktúrát nevezték meg a tervben. A mezőgazdasági termelésintenzitás további növelése érdekében kiemelt termékpályák: főbb állattenyésztési termék-

A KAP I. pillére keretében a **2023–2027**-es időszakban

évente **1347,4** milliárd euró a közvetlen támogatás

kerete. A II. pillér keretében a **2021 és 2027** közötti időszakban

összesen **4382** milliárd összegű támogatás

fordítható a magyar vidékre, mezőgazdaságra

és az élelmiszeriparra.

pályák (baromfi, tej, sertés), a kapcsolódó takarmány-előállítás, az ipari zöldségtermesztés, a kertészeti kultúrák, a vetőmagtermesztés és mindezek feldolgozása.

A kormány az uniós jog adta maximális mértékben biztosít nemzeti kiegészítő finanszírozást az uniós fejlesztési forrás mellé. Ennek megfelelően a 2021–2027-es időszakban a KAP II. pillére keretében mintegy 4300 milliárd forintot fordítanak a magyar mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a vidéki települések fejlesztésére. A „Megújuló vidék, megújuló agrárium” program alapján a Vidékfejlesztési program keretében hozzávetőlegesen 1500 milliárd forint forráskerettel hirdettek meg felhívásokat 2021-ben és 2022-ben. Az ezen belül a közvetlenül gazdaságfejlesztésre, technológiafejlesztésre, innovációra szánt forrás aránya 50% feletti. A beruházási célú projektek kiválasztásánál, az elbírálás folyamatában előnyt élveztek az innovatív megoldásokat, technológiákat alkalmazni kívánó pályázók.

ENERGIAKÖLTSÉGRE IS LEHET PÁLYÁZNI

A kormány 75 milliárd forintos keretösszeggel meghirdette a Feldolgozóipari kkv energiaköltség- és beruházástámogatási programot. Ennek célja a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások likviditási, jövedelmezőségi és versenyképességi problémáinak kezelése, valamint a munkahelyek megőrzése az energiaköltségek (villamos energia és/vagy földgáz) támogatásával, illetve az energiahatékonyságot növelő beruházásokhoz szükséges önerőhöz történő hozzájárulás biztosításával.

A támogatást olyan kkv-k igényelhetik, amelyek árbevételenek több mint 50%-a feldolgozóipari tevékenységből származik, vagy feldolgozóipari TEÁOR-ú főtevékenységgel rendelkeznek. Kitétel továbbá, hogy a vállalkozás 2021-es árbevétele arányában az energiaköltsége – beleértve a gáz, az áram és más üzemanyagok árát – elérte vagy meghaladta a 3%-ot.

MUNKAVÁLLALÓI KÉPZÉS

Égészen 2023. április 30-ig van még lehetőség támogatást igényelni saját munkavállalói képzésre, illetve továbbképzésre, a „Munkavállalók és vállalatok alkalmazkodóképességének és termelékenységének javítása a munkaerő fejlesztésén keresztül” elnevezésű pályázat keretében. Az ország egész területén (Budapesten is) igényelhető a támogatás, minden vállalatípus számára, tehát nagyvállalatok is indulhatnak. A pályázat célja a termelékenység növelését elősegítő képzések támogatása, a képzés idejére kieső munkavállalók bértámogatásával, előkészítési, projektmenedzsment- és szakmai megvalósítói díjak elszámolhatóságával. **SI**

FENNTARTHATÓSÁG, PIACI TÁMOGATÁSOK: KAP I.

KÖZVETLEN TÁMOGATÁSOK GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ INTÉZKEDÉSEI (GAZDASÁGI FEJLŐDÉS)

- **Fenntarthatóságot elősegítő alap-jövedelemtámogatás (BISS):** A támogatás a zöldítés jogcímet és a jelenlegi egységes területalapú támogatást váltja fel. Előreláthatólag a támogatást körülbelül 160 ezer termelő tudja igényelni, a pontos támogatási összeg még nem ismert.
- **Fenntarthatóságot elősegítő, kiegészítő, átcsoportosítással nyújtható jövedelemtámogatás (redisztributív támogatás) (CRISS):** Ez egy teljesen új támogatás, mely most került bevezetésre, ehhez hasonló támogatás a kistermelők egyszerűsített támogatása.
- **Termeléstől függő jövedelemtámogatás (CIS):** Ez a támogatás megmaradt a mostani, ismert formájában, apró változtatások történtek benne. A kedvezményezett ágazatok köréből a burgonyatermesztés kikerült.
- **Átmeneti nemzeti támogatás (ÁNT):** A nemzeti támogatások folytatása.
- **Fiatalközvetlen támogatás (YFS):** Az intézkedés megemelt támogatási összeggel folytatódik, a maximum 40 éves gazdák 170 eurót igényelhetnek hektáronként, és a maximális birtokméret 300 hektár lehet.

PIACI TÁMOGATÁSOK GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ INTÉZKEDÉSEI (GAZDASÁGI FEJLŐDÉS)

- **Szőlő-bor ágazat:** Bor nemzeti támogatási program kapcsán az előző időszak intézkedései folytatódnak: szőlőültetvények szerkezetátalakítása és átállítása, borászati gépek, technológiai berendezések beszerzése, borászati termékek harmadik országokban megvalósuló promóciójának támogatása, borászati termékek tájékoztatói tevékenységének támogatása, borászati melléktermékek leparálásának támogatása.
- **Méhészet:** Méhészeti nemzeti program keretében 2021-től 36%-kal több támogatást kaphatnak a méhészek az előző évhez képest (eszközbeszerzés, méhegészségügyi erőfeszítések és szakmai ismeretek bővítése, szervezeti életélénkítése, tudományos kutatás).
- **Zöldség-gyümölcs termelők szervezetek támogatása:** A termelők szervezetek támogatásának esetében a támogatás maximális mértéke a termelők szervezetek által kínált termékek értékének 4,1%-a lehet.

Beérik az energiahatékonysági intézkedések gyümölcse

A HAZAI ÜZLETLÁNCOK ENERGIAHATÉKONYSÁGI INTÉZKEDÉSEI
HOZZÁJÁRULNAK AHHOZ, HOGY FENN TUDJÁK TARTANI MŰKÖDÉSÜKET
AZ ENERGIAÁRAK NAGYMÉRTÉKŰ EMELKEDÉSÉNEK ELLENÉRE. A KISMÉRETŰ
ÉLELMISZERBOLTOK AZONBAN KEVÉSBÉ ELLENÁLLÓAK AZ ÁRAK EMELKEDÉSÉRE.

SZÖVEG: **OSZTIE GERGELY**

A megnövekedett energiaárak jelentős változásokat hoznak a vállalkozások életébe, ami fokozottan érvényes a nagy energiafelhasználású cégek esetében. Cikkünkben azt járjuk körül, hogy a hazai kiskereskedelmi üzletláncok és a kisebb élelmiszerboltok milyen stratégiákkal tartják fenn működésük színvonalát, és az energiaköltségeket hogyan igyekeznek csökkenteni.

ALDI: KIZÁRÓLAG ZÖLDÁRAMOT HASZNÁL 2017 ÓTA

Az Aldi 2008-as magyarországi piacról lépése óta fokozott figyelmet fordít az energiahatékonyságra és a fosszilis energia alkalmazásának kerülésére. Az áruházlánc 2017 óta kizárólag zöldáramot használ saját ellátásához. A 2022-ben megugró gázárak ezért az üzletek operatív működési költségeit egyelőre csak mérsékelten érintik, a fogyasztók számára nem érzékelhető módon.

Az Aldi elmúlt években bevezetett intézkedései között szerepel a világítás takarékos vezérlése. A vásárlók érkezése előtt a fényforrások harmada világít, zárás után pedig az üzletekben az üzletirányító rendszer lekapcsolja a lámpákat. A 2016 után létrehozott épületeikbe kizárólag LED technológiájú fényforrásokat telepítettek, a korábban épült üzletek esetében pedig folyamatos a régi lámpateszek cseréje.

Az energiahatékonyság biztosításában fontos szerepet játszik az épületek megfelelő szigetelése, illetve a frisslevegő-utánpótlást végző berendezések, melyek csak akkor lépnek működésbe, ha a szén-dioxid-szint túllépi a meghatározott értéket.

COOP: A FENNTARTHATÓSÁG ÁLL A FEJLESZTÉSEK KÖZÉPPONTJÁBAN

„A Coop fejlesztései középpontjában a fenntarthatóság áll, azonban a végrehajtott technológiai modernizációkkal egyre jelentősebb



energiamegtakarítás realizálódik, amivel növekszik a hálózat működésének hatékonysága is, ami 2300 üzlet esetében kiemelten fontos szempont” – nyilatkozta Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója.

Az eddigi energiahatékonysági beruházások közül kiemelkedik a napelemes rendszerek kiépítése. **Eddig 225 boltnál helyeztek ki háztartási kiserőmű kategóriájú napelemeket. Év végéig a tervek szerint már több mint 500 üzlet energiaellátásához járulnak majd hozzá.** A nagyobb teljesítményű, 50–500 kW közötti erőműrendszerek telepítésére is van már példa, folyamatban van ilyen méretű rendszerek telepítése a cégcsoport nagyobb logisztikai bázisainál. Az energiahatékonysági fejlesztések ezek mellett tartalmazzák a hűtők utólagos üvegajtózását, az üzletek világításának LED technológiával való korszerűsítését és a hűtési-fűtési rendszerek modernizációját.

LIDL: ÜZLETEIBEN INTELLIGENS ÉPÜLETFELÜGYELETI RENDSZER MŰKÖDIK

A Lidl folyamatosan hajt végre újabb és újabb intézkedéseket annak érdekében, hogy az üzletek energiafelhasználását csökkentse, anélkül hogy a vásárlói élmény megváltozna. A változtatások az utóbbi években az energiaáraktól függetlenül léptek életbe, azonban most még nagyobb figyelmet kapnak.

A Lidl üzleteiben intelligens épületfelügyeleti rendszer működik, mely az energiatakarékos szellőzés- és világításvezérlésért felelős. A reklámvilágítások csak nyitvatartási időben működnek, illetve a szellőzőberendezések is csak szükség esetén kapcsolnak be. A szellőzőrendszerek hőcserélőkön keresztül működnek, egybekapcsolva a légcserét és a hűtés-fűtést. **Az áruházakban és logisztikai központokban a technológiai hűtés hulladékhozóját visszaforgatják a csarnokok fűtésére.**

TESCO: AZ ENERGIAHATÉKONY MŰKÖDÉS AZ ALAPELVÁRÁSOK KÖZÉ TARTOZIK

„A Tesco életében az energiahatékony működés az alapelvadások közé tartozik, ami a vásárlók számára is fontos, hiszen ez fékezni tudja a drágulás ütemét” – emelte ki Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője. **A Tesco Magyarországon működő áruházaiiban 100%-ban megújuló villamos energiát használ, és ennek köszönhetően kevésbé kiszolgáltatott az árak ingadozásának.** Az áruházak világításánál az eladótérek lámpatestjeit a Tesco már korábban LED-lámpákra cserélte, évente több mint 1 millió kilowattóra villamosenergia-megtakarítást elérve. Jelenleg folyamatban van az eladótéren kívüli területek lámpatestjeinek cseréje. A Tesco intézkedései között szerepel a világítás üzemidejének csökkentése, illetve az eladótér hőmérsékletének csökkentése anélkül, hogy a dolgozók komfortérzete változna.



Tóth Géza,
a CO-OP
Hungary Zrt.
vezérigazgatója



Hevesi Nóra,
a Tesco
kommunikációs
vezetője

A megkérdozett üzletláncokat nem érte felkészületlenül az energiapiac felkavarodása, hiszen stratégiájuknak évek óta fontos eleme az energiafelhasználás minimalizálása.

Az önálló kisboltok ezzel szemben többségükben nem rendelkeznek a szükséges energiaforrásokkal, hogy hosszú távú stratégiai fejlesztéseket hajtsanak végre és alkalmazkodni tudjanak a körülmények változásához.

KISBOLTOK: AZ ENERGIAÁRAK NŐNEK, A BEVÉTEL CSÖKKEN

A budajenői Barátságos Bolt esetében a vállalkozás energiaköltségei az év folyamán a duplájukra emelkedtek, és további jelentős növekedés várható. **A működés fenntartásának érdekében kevesebb világítást alkalmaznak, kevesebb hűtőszekrényt működtetnek, illetve terveik szerint a nyitvatartási időt is jelentősen csökkenteni fogják.** Ez az intézkedés azonban további bevételkiesést okozhat. Egy józsefvárosi élelmiszerbolt tulajdonosa azt nyilatkozta, hogy energiaárak szeptember közepéig nem változtak, utána azonban a korábbi ötszörösére emelkedtek. Ennek következtében a lámpatestek és hűtők egy részét lekapcsolják, a gázfűtéssel együtt. Elmondásuk szerint rendkívüli hideg esetén villanyradiátorral fűtenek majd.

ELTÉRŐ FELKÉSZÜLTÉS

A megkérdozett üzletláncokat nem érte felkészületlenül az energiapiac felkavarodása, hiszen stratégiájuknak évek óta fontos eleme az energiafelhasználás minimalizálása. Az idei évet megelőzően is jelentős erőfeszítéseket tettek energiafelhasználásuk és ökolábnyomuk csökkentésére, aminek pozitív hozadéka a jelenlegi helyzetben még inkább láthatóvá válnak.

Az önálló kisboltok ezzel szemben többségükben nem rendelkeznek a szükséges energiaforrásokkal, hogy hosszú távú stratégiai fejlesztéseket hajtsanak végre és alkalmazkodni tudjanak a körülmények változásához. Kevésbé ellenálló a piaci árak ingadozásával szemben és nincsenek tartalékaik a többletkiadások fedezésére. Kérdéses, hogy milyen módon tudják biztosítani működésük fenntartását, ha az energiaárak emelkedése folytatódik. **SI**

A jövő cége: agilis és energiatakarékos

HA VALAMIKOR, MOST IGAZÁN ÉLETBE VÁGÓAN FONTOS, HOGY EGY VÁLLALAT A LEHETŐ LEGRACIONÁLISABBAN MŰKÖDJÖN. EHHEZ KORSZERŰ VÁLLALATI SZERVEZETRE VAN SZÜKSÉG, DE AZ ELSZÁLLÓ ENERGIAÁRAK MIATT AZ ENERGIAFELHASZNÁLÁS OPTIMALIZÁLÁSA MELLETT SEM MEHETÜNK EL SZÓ NÉLKÜL. DE NÉZZÜK, MILYEN ESZKÖZÖKKEL ÉRHETJÜK EL EZEKET A CÉLOKAT AZ FMCG-SZEKTORBAN VAGY A KERESKEDELEMBEN!

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

Asikeres és profitábilis működés minden vállalkozás célja, amihez, úgy tartják, az elégedett ügyfélen át visz az út. Ma már egyre több vállalat ismeri fel, hogy az ügyfél-elégedettség növeléséhez új üzleti filozófia bevezetésére vagy éppen a szervezet átalakítására van szükség. Az előrelátó cégek a hatékonyabb működés érdekében már korábban léptek, és korszerűsítették folyamataikat, de nagyon sok vállalkozást csak a jelenlegi gazdasági és energiaválság ösztönzi arra, hogy változtasson a menedzsmentjén.

CÉL: A VESZTESÉGEK FOLYTONOS MINIMALIZÁLÁSA

Ilyen hatékonyságnövelő eszköz lehet a lean menedzsment alkalmazása, amely a japán óriásvállalatoktól indult világhódító útjára. Amikor az 1940-es évek végén a Toyota lerakta a lean gyártási technológia alapjait, a cél az volt, hogy visszafogják azokat a folyamatokat, amelyek nem növelik a végtermék értékét. Ennek során a vezetőknek jelentős javulást sikerült elérniük a termelékenység, a hatékonyság, a ciklusidő és a jövedelmezőség tekintetében. Komoly hatásának köszönhetően a „lean” gondolkodás futótűzként terjedt iparágról iparágra.

A lean menedzsment egy olyan vállalati irányítási, illetve szervezési módszer, amelynek célja a termékek, szolgáltatások minél hatékonyabb, egyszerűbb és gazdaságosabb előállítás. A módszer a termelési, érték-előállítási folyamatok racionalizálásával növeli a hatékonyságot.

A módszer a nagyvállalatok mellett ma már a hazai kkv-k számára is elérhető, és megjelent például az FMCG-szektorban és a kereskedelemben is. A lean szemlélet meghonosításával és a lean eszközök alkalmazásával akár két-háromszorosára növelhető a termelékenység, de emellett számtalan előnye van.

A lean olyan üzleti filozófia, amely rendkívül sikeresnek bizonyult mind az FMCG-, mind a szolgáltatási szektorban, mivel képes csök-



Sok helyen

10-15 éves

beállítások szerint számláznak, amit érdemes felülvizsgálni, hiszen akár

25-50 százalékos

megtakarítást is el lehet érni a rendszerhasználati díjnál.

kenteni a költségeket, megszüntetni a pazarlást, növelni a termelékenységet, fenntartani a magas minőségi szintet, felszabadítja az alkalmazottakat és erőforrásokat az innováció és a minőség-ellenőrzés számára.

A lean szemlélet alapja a veszteségek folytonos minimalizálása, az előállítási folyamat hatékonyságának növelése és lerövidítése, valamint az érték-előállítási folyamat vevőközpontúvá tétele. A vállalat működésének számos területén eredményezhet jelentős javulást. Általa többszörösére nőhet a termelékenység, nő az erőforrások

kihasználtsága. A kereskedelemben jelentősen gyorsul a készletforgás, ezáltal javul a cash-flow. A termelésben is rengeteg pozitív hozadéka van a lean menedzsment alkalmazásának, mert csökken a gyártási idő és a hibás termékek aránya, jóval kevesebb lesz a termeléshez kapcsolódó adminisztráció. Mindez pedig növekvő vevőelégedettséget eredményez.

AUTOMATIZÁLÁS, PRIORIZÁLÁS, GYORS REAKCIÓIDŐ

Ma már a magyar gazdaság szinte minden szektora szenved a munkaerőhiánytól, az egyre több feladatra egyre kevesebb ember jut, így a vállalatok igyekeznek az ismétlődő, döntést nem igénylő folyamatokat optimalizálni és automatizálni. Ideális esetben a kreativitást igénylő feladatokat látják el az emberek, a többit pedig különböző megoldásokkal, alkalmazásokkal oldják meg a cégek, így kezelhető a szűkös humánerőforrás-helyzet is – magyarázza Czibalmos Zsolt. A lean/működésfejlesztési



Balogh-Fazekas Anita
InFend Kft.



Czibalmos Zsolt,
a lean tanácsadóval
is foglalkozó
ProMan Consulting
ügyvezetője

oly módon működjön, hogy könnyedén lekövessen bármilyen külső hatás által indukált változást. Az átalakítás folyamata során megváltoztatják a szervezeti kultúrát, a szervezet természetét és működését a szervezeti és agilis értékek mentén a magasabb eredményesség elérése érdekében. Ez egy hosszú folyamat, és számos kihívást jelent a cég számára, ráadásul sok esetben azzal is jár, hogy meglévő szervezeti egységek megszokott működését (például marketing, pénzügy) is át kell alakítani. Czibalmos Zsolt tájékoztatása szerint az USA-ban már régóta alkalmazzák az agilis transzformációt a gyorsabb döntéshozatal elősegítése érdekében, Magyarországon az elmúlt két-három évben ugrott meg az érdeklődés iránta. Tapasztalatai szerint ez annak tudható be, hogy az elmúlt években sok és sokféle fejlesztés, innováció zajlott és zajlik a cégeknél, amelyek akkor haladnak flotul, ha a benne dolgozók gyors döntéseket tudnak hozni. A szakemberek ugyanakkor arra is figyelmeztetnek, hogy mindenki csak jól átgondoltan és felkészülve kezdjen bele a cége ilyen irányú átalakításába. Egy agilis transzformáció hatékonysága 15 százalékkal nagyobb

ott, ahol a transzformáció koordinátora és szponzora is képben van a transzformáció várható kihívásaival kapcsolatban. Ez egy hosszú folyamat, mely minden szervezetben más módon valósítható meg – nincs egyetlen bevált útmutató, amely az összes piaci területen alkalmazható.

A többszörösére emelkedő energiaárak is arra sarkallják a gyártókat és a kereskedőket egyaránt, hogy ezen a területen is racionalizálják felhasználásukat.

Ahogy a lean menedzsmentnek, úgy az ún. agilis transzformációnak is ugyanaz a cél a közös alapja: a magas ügyfél-elégedettség.

tanácsadóval is foglalkozó ProMan Consulting ügyvezetője szerint egy jól működő szervezet nemcsak automatizálja, de prioritizálja is a feladatokat, projekteket, és eldönti, mi a fontos, és mi ér rá később. Ez különösen fontos olyan helyzetekben, amikor a fejlesztéseknek köszönhetően a feladatok gyarapodnak, és manapság ez igen gyakori probléma a vállalkozások életében.

Az utóbbi években a piaci környezet átalakult: fő jellemzője a változékonyság lett. A reakcióidő kulcsfontosságú tényezővé lépett elő a szervezetek életében. Ezt figyelembe véve érdemes az eredményesebb működésért agilis módon megreformálni egy szervezetet, ami nagyobb ügyfél-elégedettséget, rövidebb reakcióidőket és folyamatos fejlődést eredményez.

A Covid-járvány, az energiaválság vagy a mostani háborús helyzet extrém módon irányította rá a figyelmet arra, hogy egy vállalkozás jövőjét, esetleg túlélését alapvetően határozhatja meg, hogy milyen gyorsan tud reagálni a változó környezet kihívásaira. Azonban sok cég ezen extrém kihívásoktól függetlenül is úgy dönt, hogy átalakítja a vállalati szervezetet annak érdekében, hogy gyorsabban tudjon a változásokra reagálni, vagyis életrevalóbb, tehát még sikeresebb legyen. Ahogy a lean menedzsmentnek, úgy ennek az ún. agilis transzformációnak is ugyanaz a cél a közös alapja: a magas ügyfél-elégedettség. Az agilis transzformáció lényegében azon tevékenységek összessége, amelyek mind arra irányulnak, hogy egy vállalkozás

AZ ENERGIAFELHASZNÁLÁS IS ÁTVILÁGÍTHATÓ

Ma már az energiateljesítmény is át lehet világítani, az InFend Energy Kft. például olyan szolgáltatást is nyújt, amelyben feltárják a potenciális energiamegtakarítási lehetőségeket. A villamos energia és a földgáz esetében is vizsgálják többek között azt, hogy a lekötött kapacitások jól vannak-e beállítva, hiszen ha valakinél azt a tényleges fogyasztás fölé állították be, akkor feleslegesen fizet több rendszerhasználati díjat – magyarázza Balogh-Fazekas Anita, a cég kiemelt ügyfélmenedzsere. Sok helyen 10-15 éves beállítások szerint számláznak, amit érdemes felülvizsgálni, hiszen akár 25-50 százalékos megtakarítást is el lehet érni a rendszerhasználati díjnál. A megugró költségek kivédését szolgálhatja az is, ha egy vizsgálat során áttekintjük a kiszolgálórendszereket, hiszen korábban a vételi kultúrában nagyban gondolkodtak mind a cégek, mind az energiaszolgáltatók, így sokszor indokolatlanul nagyobb mérőket helyeztek fel. Ezek optimalizálásával is sokat nyerhet egy fogyasztó – mondja Balogh-Fazekas Anita.

Az elmúlt időszakban szerencsére sok vállalkozás hajtott végre energetikai fejlesztést, az InFend Energy szakemberei szerint érdemes például a napelemrendszerek, hőszivattyúk működését is átvizsgálni az optimális működés érdekében, illetve a napelemparkok esetében a bővítés lehetőségeit számításba venni. Azt tanácsolják, hogy aki még nem tette meg, annak érdemes a szükséges fűtőkorszerűsítéseket, kazáncseréket is meglépni, mert az újabb, modernebb készülékekkel jelentős energiamegtakarítást lehet elérni. **SI**

VOSZ-javaslatok az energiaválság puszító hatásainak enyhítésére

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) vállalkozói közössége üdvözli a közelmúltban bejelentett kormányzati energiatámogatási csomagot, amellyel az energiaintenzív feldolgozóipari cégek kapnak hathatós segítséget tevékenységük fenntartásához, folytatásához és az energetikai modernizációhoz, derül ki a VOSZ szeptember végén kiadott közleményéből. Az érdekvédelmi szervezet ugyanakkor úgy ítéli meg, hogy a kialakult válság az egész magyar gazdaságot érinti és a koronavírus-válságnál is erősebben rázza meg, ami gyors, határozott és átfogó állami beavatkozás nélkül tömeges cégbezárásokhoz és munkahelyek százezreinek megszűnéséhez vezethet. A VOSZ úgy ítéli meg, hogy a kialakult helyzet orvoslása, javítása érdekében a következő lépések elengedhetetlenek.



Szektorsemleges vállalati rezsitámogatásra van szükség:

a cégek energiaár-terhelése ne haladja meg a 2021. évi energia-költségük 3-szorosát!

Minden energiaintenzív cég kapja meg a rezsitámogatást!

Az energiaintenzív feldolgozóipari cégek számára bejelentett – a VOSZ által maximálisan támogatott – programot terjesszék ki minden magyar vállalkozásra!

Energiaár-plafont vezessenek be, amely összhangban áll a régiós energiaár-szintekkel, hogy ne kerüljenek a magyar cégek versenyhátrányba szerb, román és egyéb versenytárs országokkal szemben!

Megújulóenergia-beruházások engedélyezési eljárásainak azonnali gyorsítása indokolt, hiszen egy ilyen válságban nem engedhető meg, hogy hónapokig álljanak azok a kapacitások (például napelem-kiépítés, bővítés), amelyek már működnének!

Áramátvételi korlát (50 kW) eltörlése a napelemes (céges) kiserőműveknél, ezzel a közepes cégek (sok esetben már megvalósult vagy megvalósulás alatt álló) napelempark-bővítéseinek, energiaberuházásainak és energiafüggetlenségének megvalósulása előtt álló legnagyobb akadály elhárulna.

Energiarendszer (hálózati infrastruktúra) modernizálása: a néhány nagy erőműre kialakított rendszert alkalmassá kell tenni a sok-sok kis (nap)erőmű által visszatáplált energia fogadására. Mindez komoly állami beruházást jelent, de prioritásként kell ezeket kezelni, akár más beruházások halasztásával is.

Energiaközösségek és a gazdasági szereplők közös energiaberuházásainak támogatása visszatérítendő és vissza nem térítendő források biztosításával egész kistérségek gazdasági működéséhez járulhatna hozzá.

Cégek szektorsemleges támogatása visszatérítendő és vissza nem térítendő forrásokkal az energiaköltség-robbanás azonnali és hosszabb távú kezelésének alapvető fontosságú elemei. Ezekkel az egymással is kombinálható eszközökkel mind a gyors válságkezelés (energiaköltség-támogatással), mind a hosszú távú átállás (kedvezményes energiahatékonysági beruházási hitel és ilyen célú pályázati források) hatékonyan segíthető.

A munkaerő-megtartás támogatása minden rászoruló cég számára fontos kiegészítője az intézkedéscsomagnak, ahogyan a Covid-válságban is tapasztaltuk. Ilyen javaslat, hogy a dolgozói cafetériába épüljön be egy „energiaszob” vagy „rezsizsoba”, amellyel a munkáltató adómentesen támogathatja a munkavállalóját!

Az energiaár-képzési folyamat és a díjrendszer adekvát módosítása: javasoljuk a teljes körű felülvizsgálatot az energiaszállítótól történő megvásárlástól a magyar felhasználónak történő átadásig annak érdekében, hogy az elhagyható költségelemek meghatározásra kerüljenek, és megszüntetésükkel a magyar vállalkozások terhelése csökkenhessen. Ezen belül kérjük a rendszerhasználati díjak (visszajelzések szerint akár 3,5-szeres) áremelésének mérséklését.

Rendszeres, intézményesített párbeszéd a kormányzat és a versenygazdaság szereplői között: a koronavírus-válság elejétől működött egy állandó érdekegyeztetési fórum, amely példás gyorsasággal tudott információkat szolgáltatni a piaci viszonyok változásáról és gyorsan reagált a kedvezőtlen folyamatokra, hogy a kormányzat hatékonyan avatkozhasson be a szabályozásba. A mostani helyzetben is indokoltnak tartjuk ennek az operatív testületnek az újraindítását. **SI**



kreatív

PPH MEDIA

E-COMMERCE MARKETING a gyakorlatban



2022. november 10.

tartalom x social x hirdetés

EGYRE TÖBB AZ ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZA A DECHATLONBAN

„Az eladótérben valódi hozzáadott értéket teremtünk, közben 10 ezer munkaórát takarítunk meg”

HAMAROSAN BUDAÖRSÖN IS ELTŰNNEK A PÉNZTÁROSOK A DECATHLON ÜZLETEIBŐL, 2023 VÉGÉRE PEDIG MINDEN ÜZLETÜKBEN MEGJELENIK AZ ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZA. HERCZEG LILLA VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS IGAZGATÓ AZT IS ELÁRULTA, DOLGOZNAK AZ APPLIKÁCIÓBAN TÖRTÉNŐ FIZETÉSEN, AMIVEL TELJESEN KIKERÜLHETŐ A KASSZAZÓNA, ILLETVE A HATVANI RAKTÁR TOVÁBBI ROBOTIZÁLÁSÁN.

SZÖVEG: KIRÁLY BERNADETT

MILYEN DIGITÁLIS INNOVÁCIÓK VALÓSULTAK MEG EDDIG A DECATHLON ÁRUHÁZAIBAN ÉS RAKTÁRAIBAN?

Az egyik legnagyobb fejlesztésünk évekkal ezelőtt az RFID címkék alkalmazása volt. Ezek a címkék egyedi kóddal rendelkeznek, ezáltal könnyítik a leltározást, de most az önkiszolgáló kasszáknál is nagyon hasznosnak bizonyulnak, hiszen nem kell a vonalkódokat egyesével leolvasni, a rendszer automatikusan felismeri a termékek címkéjét. Egy ekkora cégnél elengedhetetlen, hogy a digitalizáció eszközeivel segítsük a munkatársaink mindennapjait is, így már mindenki egy mobilapplikációval dolgozik, ahol elérhetőek az adott termékről a készletinformációk ugyanúgy, mint a gazdasági eredmények. Vásárlóink a webshop mellett áruházi terminálokra is leadhatják online rendeléseiket.

A raktárunk egy része robotizált, ami azt jelenti, hogy a picking folyamatokat az egyik csarnokban robotok végzik, a GEEK+rb, illetve van egy speciális csomagológépünk is az úgynevezett amorf alakú csomagokhoz. A hatvani raktár a következő években jelentős átalakuláson megy majd keresztül, a bővítés mellett további nagyszabású robotizációt tervezünk a Geek+ megoldásaival.

HOL VEZETTÉK KI ELŐSZÖR AZ ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZÁKAT?

Az önkiszolgáló kasszákat 2020-ban a Nyugati téri áruházban kezdtük tesztelni, majd a kezdeti hibák kijavítása után folyamatosan zajlanak a telepítések, így jelenleg húsz áruházunkban érhető



Amennyiben a tesztek és a visszajelzések kedvezően alakulnak, 2023. év végére a 24 áruház többségében vagy akár az összesben az önkiszolgáló kassza lehet az egyetlen alternatíva.

**Filozófiánk szerint
valódi hozzáadott értéket
az eladótérben tudunk
teremteni, ahol munkatársaink
tanácsadókként tudják
segíteni a vásárlást.**

el ez a megoldás. A magyar projekt egyedisége, hogy a kezdetektől helyi partnerrel, a Laurellel dolgoztunk, így az önkiszolgáló kasszák fejlesztése is a velük való kooperáció eredménye.

HÁNY OLYAN ÜZLET VAN MAGYARORSZÁGON, AHOZ KIZÁRÓLAG ÖNKISZORGÁLÓ KASSZÁKNÁL LEHET FIZETNI? MENNYIRE NYITOTTAK A VÁSÁRLÓK ERRE A MEGOLDÁSRA?

Jelenleg Tatabánya az egyetlen áruház, ahol csak ez a megoldás létezik, a következő időszakban Budaörs is csatlakozik majd ehhez a teszthez. A visszajelzések döntő többsége pozitív, van, ahol az okozott fennakadást, hogy csak bankkártyát fogad el a rendszer, de a legújabb fejlesztéseknek köszönhetően már készpénzzel is lehet fizetni. Természetesen akadtak szkeptikus hangok is, amelyek a munkaerő spórolását látták bele, a mi célunk azonban egészen más volt.

MILYEN VOLT AZ ÖNKISZORGÁLÓ KASSZÁK FOGADTATÁSA VÁSÁRLÓI/MUNKAVÁLLALÓI OLDALRÓL?

A munkatársaink pozitívan álltak a változáshoz, a bevezetés során továbbra is szükséges, hogy egy kolléga a kasszázónában segítse a vásárlókat. Filozófiánk szerint valódi hozzáadott értéket az eladótérben tudunk teremteni, ahol munkatársaink tanácsadókként tudják segíteni a vásárlást. Ez egy jóval direktebb interakció a vásárlóval, akivel így nemcsak távozás előtt, a kasszában találkoznak, hanem beszélgetésbe tudnak elegyedni velük, sokat tanulhatunk tőlük és róluk, ami szintén segíti a munkánkat. A tervek szerint éves szinten 10 ezer munkaórát tudnánk megspórolni egy-egy áruházban az önkiszolgáló kasszákkal.

MI A KÖVETKEZŐ LÉPÉS A DIGITÁLIS FEJLESZTÉSBEN?

Amennyiben a tesztek és a visszajelzések kedvezően alakulnak, 2023. év végére a 24 áruház többségében vagy akár az összesben az önkiszolgáló kassa lehet az egyetlen alternatíva. Terveink között szerepel egy, az anyavállalattól származó applikáció bevezetése is, mellyel vásárlóink a kasszázónát teljesen kikerülve fizethetnének majd. 2023 elejétől pedig a hűségprogramunk is megújul.



KORÁBBI SAJTÓMEGJELENÉSEKBE ARRÓL BESZÉLTÉK, HOGY A MAGYAR PIAC EGYHARMADÁT FEDI LE A DECATHLON (A HERVIS, AZ INTERSPORT ÉS A SPORTS DIRECT KÖVETIK), ÉS HOGY 2016/2017-BEN PÉLDÁUL 3,5%-RÓL 5%-RA NŐTT AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS RÉSZARÁNYA. HOGYAN VÁLTOZTAK EZEK A SZÁMOK AZÓTA?

Az előnyünket sikerült továbbra is megtartani, az online értékesítés pedig a Covid ideje alatt 20% fölé ment. Ez óriási ugrás volt, ami rengeteg kihívás elé állított minket, főleg, amikor az áruházak bezárása miatt ez volt az egyetlen értékesítési csatornánk. Mi nem erre voltunk „berendezkedve” a webshop gyakorlatilag a 25. áruházunk volt. A Covid azonban felgyorsította folyamatokat nálunk is, így a kezdeti nehézségeken felülemelkedve el tudtuk indítani a drive-in szolgáltatásunkat, illetve az egyórás click&collectet. Mindkét megoldással az előzetesen leadott online rendelések átvételét könnyítjük meg: az első esetben az áruházaink parkolóiban a kijelölt helyeken tudják átvenni a rendeléseket, utóbbival pedig az áruházi készletek függvényében akár egy órán belül átvehetővé válik a rendelés. Idén az első fél évben 12% körül mozgott az online értékesítés aránya, ami a Covid előtti évekhez képest még mindig a duplája a korábbi számoknak. **SI**

TUDÁSLEMARADÁS EZ E-BANKOLÁS TERÉN

Nincs realitása a készpénz eltűnésének

A 2020-BAN BEVEZETETT DIGITÁLIS FIZETÉSI INDEX MEGMUTATJA, HOGY EGY ADOTT ORSZÁG EBBEN A SZEGMENSBEN HOL TART AZ INFRASTRUKTÚRA, A HASZNÁLAT ÉS A TUDÁS TERÉN. MAGYARORSZÁG A TÖBBI RÉGIÓS ORSZÁGHOZ KÉPEST JELENLEG A NAGY ÁTLAGHOZ KÖZELÍT. A DIGITÁLIS FIZETÉSI INDEXSEL KAPCSOLATOS KONFERENCIÁN AZ IS KIDERÜLT, HOGY A TUDÁSUNK EZEN A TERÜLETEN NEM MOZDULT ELŐRE A 2020-AS ELSŐ FELMÉRÉS ÓTA.

SZÖVEG: **METZ EDINA**

Az évente összeállított digitális fizetési indexsel a fogyasztói fizetési ökoszisztéma fejlődését mérik egy 0-tól 100-ig terjedő skálán. Magyarország esetében az index mértéke 51-ről 58-ra emelkedett 2021-re. Ha szétbontjuk alindexekre, akkor a szám az infrastruktúra esetében 2020-ban 64 volt, ez 2021-re 73-ra módosult, tehát erőteljes fejlődést lehet látni. A használat is növekedett, míg 2020-ban 38 pontot ért el Magyarország, addig 2021-re ez 49-re változott. „A felhasználók tudása azonban semmit nem változott a digitális fizetéssel kapcsolatban, ez 2020-ban 51 pont volt, és ennyi maradt 2021-re is” – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard országigazgatója.

A tudás területén azért maradt le az ország, mert akinek a felhasználók közül megvolt az átlagos tudása, az fejlődött, aki alaptudással rendelkezett, az is előrelépett, viszont akinek semmilyen ismerete nem volt, az leszakadt a többiekől.

GYORS, EGYSZERŰ ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT BANKOLÁS

„A digitális fizetési rendszerben a szabályozói oldalon meg kell teremteni többek között az egyenlő versenyfeltételeket, a fogyasztóvédelmet, összességében a szabályozott piaci környezetet” – tette hozzá Túri Anikó, a Gazdaságfejlesztési Minisztérium államtitkára az infrastruktúra-alindexszel kapcsolatban.

Az ügyfeleknek gyors, biztonságos, egyszerű és személyre szabott bankolást kell biztosítani. Olyan rendszert, amellyel meg lehet szólítani a fiatalokat és az idősebb korosztályt, ugyanis ők azok, akik alapvetően kevesebbszer használják ezt a fizetési módot a tudáshiány miatt.



A magyar fogyasztók digitális fizetésre a kártyát többet használták, mint pénzfelvételre.

A pénzügyek esetében is felmerül a fenntarthatóság, és ennek megteremtéséhez hozzá kell járulni központi költségvetésből, támogatni kell az ezekhez kapcsolódó zöldberuházásokat.

NÖVEKSZIK AZ E-FIZETÉS, CSÖKKEN A KORRUPCIÓ ÉS A KÖLTSÉG

„A digitális fizetésről megszerezhető tudást korlátozta a Covid-járvány, és évek kellene, mire ezt a deficitet leküzdik a magyar felhasználók” – magyarázta Bartha Lajos, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatója, amikor a használatindexről beszélt.

Ezt befolyásolja a készpénzes és a kártyás tranzakciók mennyisége, a rendelkezésre álló szolgáltatások és az ügyfél tudása ezekről. „Egy 2021-es MNB-s elemzésből kiderült, hogy a digitális fizetések használata és a társadalmi versenyképesség között összefüggés van. Ahogy növekszik a digitális tranzakciók száma, úgy csökken a korrupció és a társadalom költsége.” Érdekességként említette, hogy a Covid-járvány miatt és az infrastruktúra-fejlesztések nyomán az összes lebonyolított, digitális és készpénzes fizetésből 33 százalék volt elektronikus 2021-ben. Ez pár éve még 16-17 százalék körül állt. A lakosság 80 százaléka már él az e-fizetés lehetőségével, de még mindig 100 százalék a készpénz használata, vagyis a kártyahasználat nem jár együtt a teljes készpénzmentességgel a kártyahasználóknál sem. Jelentős réteg gondolja még mindig azt, hogy az e-fizetés drága. Annak viszont nincs racionalitása, hogy eltűnjön a készpénz, mert mindig lesz egy olyan társadalmi réteg, amely ragaszkodni fog ehhez a fizetési formához. Bartha Lajos arra is felhívta a figyelmet, hogy a középkorúak, a magasabb végzettségűek és a magas munkahelyi státuszúak azok, akik inkább hajlanak az e-fizetésre. Az internetes vásárlásoknál is a bankkártya használata dominál. A Covid egyébként is elmozdította a gazdaságot az e-kereskedelem felé. Az infrastruktúra kiépítésében a terminálok elszaporodása fontos lépés volt, így tudtak a járvány idején érintésmentesen fizetni a vendéglátóhelyeken.

„A digitális fizetési rendszerben a szabályozói oldalon meg kell teremteni többek között az egyenlő versenyfeltételeket, a fogyasztóvédelmet, összességében a szabályozott piaci környezetet.”

Ahogy növekszik a digitális tranzakciók száma, úgy csökken a korrupció és a társadalom költsége.”



A lakosság
80%-a
már él az
e-fizetés le-
hetőségével,
de még mindig
100
százalék
a készpénz
használata.

Az MNB célja,
hogy
2030-ra
a tranzakciók
50%-a
elektronikus
legyen.

Az e-fizetés elterjedéséhez hozzájárulhat a csomagáras számlacsomagok alapértelmezetté tétele. Az MNB célja pedig az, hogy 2030-ra a tranzakciók 50 százaléka elektronikus legyen.

ELTERJEDTEK A POS-TERMINÁLOK

A tudásindex kapcsán Tóth Tibor, a Pénzügyminisztérium államtitkára kifejtette, hogy 2010-re jellemző volt a magas, 77 százalékos készpénzhasználat. Az elektronikus fizetésre nem volt nyitott a lakosság, és kevesen használtak bankkártyát: ez a jelenség az infrastruktúra- és tudáshiányra vezethető vissza. Azt is hozzátette, „a mai napig jellemző a lakosságra, hogy készpénzben otthon, a párnában tartja a megtakarítását és a vagyonát”.

Az infrastruktúra kiépítéséhez és ezzel az e-fizetés terjedéséhez hozzájárult, hogy az állam szinte teljes egészében átvállalta egy 2015-ben bevezetett programban a POS-terminálok vásárlásának költségét. Ennek keretében 60 ezer terminált vettek a felhasználók. Ezek száma egyébként azóta is növekszik.

Az államtitkár szerint a feketegazdaság kifejlesztésének például az online pénztárgépek kötelezővé tétele és a szállítmányozásban az EKÁER-rendszer is fontos része volt. A tudásgyarapítással kapcsolatban egy weboldalt említett meg, a Pénzügyminisztérium Okosan a pénzzel oldalán strukturáltan próbálják összefoglalni az ismereteket például az elektronikus fizetéssel kapcsolatban. **SI**

Mivel lehet a munkavállalót lelkesíteni válság idején?

Az egyre súlyosbodó gazdasági tényezők, körülmények kezelése mellett vagy éppen annak következményeként a cégvezetők számára napjainkban az egyik legnagyobb fejtörést többek között a munkavállalók motiválása okozza. Mivel és hogyan lehet fenntartani a sokszor egzisztenciális problémákkal, erősödő szorongásokkal is küszködő munkavállalókban a termelési kedvet vagy tágabb értelemben az életkedvet?

Bár általános receptek nincsenek, igenis léteznek akár holnaptól is megvalósítható, egyszerűbb módszerek erre a munkahelyeken is. Czagler Zsuzsa motivációtérképezési szakértő és akkreditáló tréner, vezetőfejlesztő, a VIP Coaching Center ügyvezető igazgatója szerint motivációtérképezéssel könnyen láthatóvá tehető az egyének, a csoportok és az egész cég motivációs profilja és működése HR-szempontról, és az abból látható kritikus pontok kiküszöbölésével aztán viszonylag gyorsan és eredményesen lehet hatékonyan javítani az ott dolgozók motivációs szintjén. Miként hat a válsághelyzet a motiváltságra, és mit tehetünk ilyen helyzetekben vezetőként? Az alábbiakban a szakember néhány gyakorlati tippet oszt meg az e kérdéskörben gondokkal küzdő cégvezetőkkel.

Miként hat a válsághelyzet a motiváltságra? A kérdés megválaszolása érdekében a szakember szerint először azzal érdemes tisztában lenni, hogy milyen forrásokból táplálkozik az ember motiváltsága.

James Sale szerint (Mapping Motivation) a motiváltság 3 forrásból ered:

1) az ember személyiségjegyeiből:

Mi jellemzi az embert? Introvertált, extrovertált, eleve nagy energiájú, lelkes vagy inkább visszafogott? Az életünk során ez kevéssé változik.

2) a saját önkoncepcióból:

Mit gondol magáról, értékéről és ideális énjéről? Ez akár hirtelen is megváltozhat, akár egy külső hatás, például egy visszajelzés vagy egy belső felismerés hatására. Egy párkapcsolati szakítás, váratlan elbocsátás is vezethet akár önértékelési krízishez és teljes demotiváltsághoz, ahogy egy jól elhelyezett dicséret akár teljes kivirulást eredményezhet.

3) saját jövőbeli elvárásokból:

Milyen életet, jövőt lát maga előtt az egyén? Ezekben milyen szükségleteket tölt be, milyen vágyakat enged megélni a munka? A jövőbeli elvárások az utóbbi évek folyamatos válsághelyzetei miatt napról napra változnak, befolyásolva ezzel az illető motiváltságát. Tehát érdemes megnézni, hogy a jövőbeli elvárások mögött milyen főbb mozgatórugóink vannak.

A cégeknél végzett motivációs feltérképezéseink láthatóvá tették, hogy nem lehet figyelmen hagyni az emberek magánéleti helyzetét a munkahelyi motiváltság vizsgálatakor, mert a folya-



matosan változó körülmények hatására a jövőbeli terveikből elveszett a biztonságérzet, aminek hiánya az egyik legerősebb demotiváló tényező válságban.

MIT TEHETÜNK A DEMOTIVÁLÓDÁS MEGELŐZÉSÉÉRT VEZETŐKÉNT?

1) Mutassuk meg, hogy stabil, kiszámítható a munkahelyi környezet

– Felső vezetőként rendszeresen erősítsük meg a szervezet küldetését, hangsúlyozzuk a cég stabil helyzetét, beszéljünk az elkövetkező időszakban ténylegesen megvalósítható, konkrét célokról.

– Mutassuk meg, hogy a cégnek van adaptálható válasza bármilyen változás kezelésére: például küldjünk rendszeres hírlevelet a dolgozóknak a legújabb hírekről, körülményekről és arról, hogy ezeket a cég hogyan kezeli.

– Vezetőként személyesen erősítsük meg terveinket minden dolgozóval, és vázoljunk eléjük világos karrierutat: például mitől

függ, hogy milyen időtávon, milyen feladatokban számítunk rá, hogy tervezni tudja a jövőjét.

2) Legyünk tisztában a dolgozó otthoni stresszhelyzetével:

– Vezetőként **ne várjuk, hogy szóljanak a dolgozók magánéleti problémájuk miatt**, mert legtöbbször nem fognak! **Kérdezzük meg!**

Hogyan hatnak rájuk a külső változások (rezsi, kata, háború stb.)? Min aggódnak? Milyen érzelmi, mentális és fizikai egészségi állapotban vannak, mennyire tudnak megküzdeni a stresszel?

– **Segítsünk a stressz feloldásában:** biztosítsunk például coachot, pszichológust, szakorvost, jogi tanácsadót, lakhatási segítséget.

– **Vegyük figyelembe a dolgozó aktuális stressz-szintjét** egy újabb, teljesítményhez kötődő feladat előtt.

3) A biztonságérzet gyakran összefügg az anyagi biztonsággal,

ezért a rendszeres fizetés és annak vásárlóereje kritikus tényező:

– Erősítsük meg a **fizetés rendszerességét**, például mindig adott napon, már az adott hónap végén vagy havi helyett kéthetenkénti fizetéssel.

– Erősítsük meg az **értékállóságát például euróban rögzített fizetéssel.**

– Szervezzünk közös **nagybani kedvezményes bevásárlási lehetőségeket** a teljes cég dolgozóinak alapvető élelmiszerekből, háztartási cikkekből.

4) A csapathoz tartozás érzése is nagyobb biztonságérzetet adhat:

– Szervezzünk „**segítségért kérek/felajánlok**” fórumokat, hirdetőtáblát, erre dedikált közös ebédeket.

– Készítsünk „**Ki mit tud segíteni?**” katalógust, amiben kollégák **felajánlják magánéleti hobbiikat/lehetőségeiket másoknak** (főzés, kézimunka, barkácsolás, ház körüli munka, gyermekfelügyelet/kirándulás, alternatív gyógyászat, kerti termények).

– Biztosítsunk fórumot például rendszeres **gyerekruha/használati cikk cserebere** lehetőségre.

A fenti szükségletek megerősítése segíteni tud a demotiválódás elkerülésében.

MIT TEHETÜNK A MOTIVÁLTÓSÁG NÖVELÉSÉÉRT?

0) Érdemes felmérni, kinek mik a legfontosabb szakmai

motivációs hajtóerői, hogy egyéni szinten támogatni tudjuk. Ehhez lehet szakember segítségét is kérni, de ha erre nincs megoldásunk, a tapasztalataink alapján akkor is van két lehetőségünk, amelyek biztosan működnek:

1) Az értelmes **munka iránti vágy az emberek nagy többségének top 3 motivátora között szerepel**, még válságos időkben is. Tehát ennek erősítésével nemcsak egyéni, de szervezeti szinten is tudunk motiváltságot növelni.

– Mutassuk meg mindenkinek, hogy az **ő feladata pontosan hogyan kapcsolódik a szervezet küldetéséhez**, hogy megértse saját munkájának értelmét.

– Felső vezetőként **a szervezeti küldetésünk megvalósításába vonjuk be a dolgozókat is ötleteikkel** a saját területükön, hogy érezzék a fontosságukat, hozzájárulásukat.

– **Csökkentsük a számukra értelmetlen rutinfeladatokat, felesleges meetingeket.**

– **Adjunk rendszeres visszajelzést**, miként haladnak a cél felé. Ez élteti őket!

2) **Az elismerés** jellemzően a legelhanyagoltabb motivátor a munkahelyi környezetben, holott ez **az egyén önértékelését javíthatja, azaz a motiváltság második forrását táplálja.**

– **Vezetőként** tudatosítsuk magunkban, **hogy válsághelyzetben eredményeink elérése sokkal több ráfordítást igényel**, mivel nagyobb teherrel kell megbirkózniuk az embereknek.

– **Minden igyekezet elismerést érdemel**, különösen válsághelyzetben.

– **Lehetőség szerint a hét minden napján vagy gyakran** köszönjük meg a kollégáknak, hogy helytállnak a munkahelyen, a körülmények és az otthoni nehézségek ellenére is. (x)

Czagler Zsuzsa, névjegy

Motivációtérképezési szakértő
és akkreditáló tréner,

ICF ACC coach, vezetőfejlesztő
mentor, tréner

Ügyvezető igazgató,
VIP Coaching Center



Motivációs szakértői tréneri és coach munkámban 20 éves multinacionális céges marketinges és 16 éves felső vezetői tapasztalatomat ötvözöm. Küldetésemnek érzem, hogy támogassam az embereket abban, miként válhatnak motiváltabbá, elégedettebbé. Meggyőződésem, hogy az általuk alkotott csapatok, illetve a cégek is eredményesebbek lehetnek a tevékenységükben.

Általam kezelt speciális területek: vezetők motiválási képességének fejlesztése hatékonyan, gyorsan és nagy üzleti eredménnyel, HRKOMM Award díjas motivációtérképezési csapatmotiválási projektek levezetése cégeknél. Hatékony gyakorlati működési modellek felvázolása cégeknél, amelyek esetében később akár számszerűsíthető eredményekkel is igazolható a vállalkozásoknál az ott dolgozók motiváltságának javulása, hatékonyságuk növekedése.

MIBEN TUDOK ÖNNEK MINT VEZETŐNEK SEGÍTENI?

- ▶ Hogyan tartjuk meg az értékes munkatársakat, megelőzve a fluktuációt?
- ▶ Hogyan hozzam ki a teljesítményt olyan munkatársakból, akiknek más a viszonyulása a munkához?
- ▶ Hogyan motiváljam a munkatársakat nem a fizetés emelésével?
- ▶ Hogyan rázzam össze a csapatot nagyobb együttműködésre?
- ▶ Hogyan teremtsünk időt, azaz nagyobb teljesítményt egységnyi idő alatt?

ALTERNATÍVA LEHET A 4 NAPOS MUNKAHÉT
ÉS A BUMERÁNGHATÁS KIHASZNÁLÁSA IS

A kékgallérosokat foglalkoztató munkáltatók negyede nem tervez évközi béremelést

AZ NEM KÉRDÉS, HOGY EGY CÉG STABILITÁSÁNAK, EGYÁLTALÁN A BIZTONSÁGOS TERMELÉS FENNTARTÁSÁNAK MENNYIRE SZIKLASZILÁRD ALAPJA A MEGFELELŐ SZÁMÚ ÉS SZAKÉRTELEMMEL RENDELKEZŐ MUNKAERŐGÁRDA MEGLÉTE. A KÉKGALLÉROS MUNKAVÁLLALÓK MEGTARTÁSA PEDIG FOLYAMATOSAN ÚJ MEGOLDÁSOKAT IGÉNYEL. ENNEK ÉRDEKÉBEN, BÁR TÖMEGES MÉRETEKBEN NEM JELLEMZŐ, EGYRE TÖBB CÉGNÉL MERÜL FEL AZ ÉVKÖZI BÉREMELÉS ÉS A NÉGYNAPOS MUNKAHÉT GONDOLATA, MIKÖZBEN A BUMERÁNGHATÁST IS ÉRDEMES FIGYELEMBE VENNIÜK A MUNKÁLTATÓKNAK. TÖBBEK KÖZÖTT EZ DERÜL KI A JÓFOGÁS KÖZELMÚLTBAN VÉGZETT PIACKUTATÁSI EREDMÉNYEIBŐL. A KÉRDÉSKÖR KAPCSÁN DRASKOVITS TÍMEA, A JÓFOGÁS APRÓHIRDETÉSI ÉS ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐJE SEGÍTETT JOBBAN MEGÉRTENI A KÉKGALLÉROSOK FOGLALKOZTATÁSÁRA JELLEMZŐ JELENSÉGEKET, TOBORZÁSI TRENDEKET.

SZÖVEG: **ÁCS DÓRA**



A Jófogás online mintavételen alapuló, idén július–augusztusban lezajló nem reprezentatív munkaerőpiaci kutatásában több mint 500 kékgalléros munkavállaló és több mint 90 kékgalléros munkáltató vett részt. A kutatás eredményeiből általában elmondható és tisztán látható, hogy a rendkívül kedvezőtlen, a munkavállalók életminőségét is negatívan érintő gazdasági tényezők felgyorsították az eddig egyáltalán nem vagy kevésbé preferált évközi béremeléssel kapcsolatos párbeszédet is.

ÉVKÖZI BÉREMELÉSEK

„A munkaerő megtartásával kapcsolatban előremutató eredménynek tekinthető, hogy a kutatásunkban részt vevő munkáltatók 27%-ánál már életbe léptek évközi béremelések. Ezek mértéke az esetek felében 8-11%-os, megközelítőleg ötödében pedig 4-7% közötti, és jellemzően inkább a 200 főnél kisebb létszámú cégekre jellemző. A kékgalléros munkáltatók 24%-a azonban biztosan nem tervez béremelést, további 35% pedig még nem hozott döntést. Ez leginkább a banki/biztosítási, a nagykereskedelmi és biztonságtechnikai/telekommunikációs szektorokra jellemző” – hangsúlyozta az általános tapasztalatokat Draskovits Tímea, a Jófogás apróhirdetési és ügyfélkapcsolati vezetője.

4 NAPOS MUNKAHÉT: HOGYAN VÉLEKEDNEK ERRŐL?

A mindennapos megélhetési válság miatt értelemszerűen növekvő bérigények és a vállalatok számára is emelkedő rezszi- és üzemeltetési költségek miatt foglalkoztatotti és foglalkoztatói oldalon is alternatíva lehet a 4 napos munkahét bevezetése is. A kutatásban részt vevő munkavállalók több mint kétharmada ezt jó megoldásnak tartja, amennyiben nem csökken a fizetésük (leginkább a szolgáltatási és az FMCG-szektorokban). A kékgalléros munkáltatók szemszögéből nézve azonban érthetően sokkal nagyobb kihívást jelenthet a négynapos munkahét bevezetése: csupán a válaszadók 10%-a vette komolyan fontolóra ezt a megoldást, míg

Az európaiak több mint 40%-ának veszélyben lehet a mentális egészsége, aminek arányán a világvilágjárvány csak tovább rontott.

25%-uk még alapvetően nem zárkózott el a gondolatoktól. A szakember érdekességként megemlítette, hogy Nagy-Britanniában éppen most zajlik a világ egyik legnagyobb, 4 napos munkahéttel kapcsolatos tesztje. Ott júliusban 70-nél is több vállalat 3300 munkavállalója állt át ideiglenesen az egy nappal csökkentett munkahétre. A teszt félidőnél tart, és az eddigi hangulatjelzés szerint a válaszadók 86%-a hajlik afelé, hogy a kísérleti időszak végeztével is maradjon a négynapos munkahétnél. A munkarend átszervezésével kapcsolatban a válaszadók 78%-a 4-est jelölte



Draskovits Tímea,
a Jófogás
apróhirdetési
és ügyfélkapcsolati
vezetője

meg egy olyan skálán, ahol az 1-es a rendkívül nagy kihívást, az 5-ös pedig a teljesen sima átállást jelentette. Csupán 5%-nyian voltak azok, akik a termelékenység romlását érzékelték. Persze nem minden gazdasági ágazat alkalmas a 4 napos munkahétre. Igazi akadályok jellemzően a fizikai dolgozók körében jelennek meg, hiszen technológiai váltás nélkül hatékonyságvesztés történhet. Emellett nemzetközi cégeknél csak akkor képzelhető el a rövidített munkahét, ha a cég kinti menedzsmentje úgy dönt, hogy nemzetközi mintára Magyarországon is bevezeti ezt a foglalkoztatási formát. Erre vonatkozóan azonban itthon még nem igazán vannak kezdeményezések.

BÉREN INNEN, BÉREN TÚL

Érthetően a munkavállalók a béremelést és több mint kétharmad részük a négynapos munkahét szélesebb körű alkalmazását is üdvözítőnek tartaná, de az azért a munkáltatók reakciójából

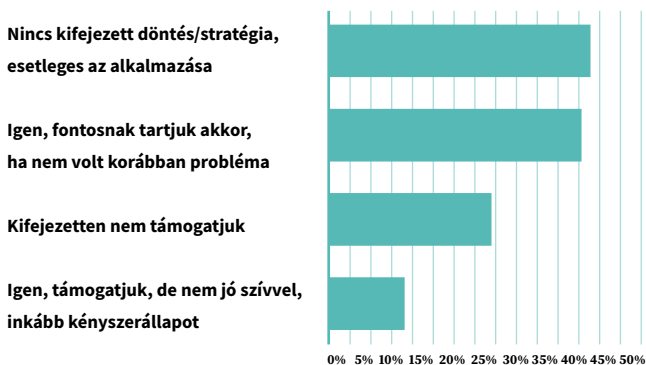
MITŐL FÜGG/FÜGGHET A KÉKGALLÉROS-TOBORZÁS HATÉKONYSÁGA?

- A munkáltatói márka, a munkáltató nyújtotta biztonság és jövőkép szerepe felerősödött, de csak a megfelelő juttatási csomaggal párosítva biztosítja a sikert.
- Fontos a jó targetálás és a megfelelő álláshirdetési felületek kiválasztása a kívánt célcsoport eléréséhez.
- A sikeres toborzás kulcsfontosságú elemei: gyors reagálás (1-2 nap); a lehető legegyszerűbb jelentkezési folyamat biztosítása; bejárási/szállási feltételek megoldásának kihangsúlyozása; juttatások kiemelése; nettó fizetés megjelenítése; a cégnév (a megbízhatóság ellenőrzése, reputációja miatt).
- Tömör és rövid álláshirdetés: gyorsan átolvasható, és megtalálható benne minden fontos információ: a feladat és az elvárás; a munkavégzés pontos helyszíne; az elvárt végzettség; képzettség; a fizetés.

szintén jól érzékelhető, hogy ez utóbbi módszer bevezetése az elkövetkező időszakban aligha „töri át a falakat” a munkaerőpiacon. Különösen nem a köztudottan személyes jelenlétet kívánó FMCG-szektorban. Arra a kérdésre, hogy akkor vajon milyen egyéb hatékony megtartó eszközök bírhatják maradásra a kékgalléros munkaerőt, a szakember többféle alternatívában is lát fantáziát. „Mivel a bér azért mégiscsak nagy vonzerő, és fontos része a munkavállalói elkötelezettség kialakításának, munkáltatói oldalról érdemes elgondolkozni a vállalatnál töltött

MUNKÁLTATÓ

Mi az álláspont az újbóli alkalmazás kapcsán?



Forrás: Adevinta

INSPIRÁLÓ NEMZETKÖZI JÓ GYAKORLATOK

Az Adevinta Group Employee Assistance Programja (bár ez fehérgalléros környezetben történt, mégis könnyen adaptálható):

-Egy applikáción keresztül ki lehet választani, miben van szüksége a kollégának segítségre: ez lehet pénzügyi segítség, életmód-tanácsadás vagy akár stresszkezeléssel, családgondozással, life coaching-gal kapcsolatos segítségnyújtás. Az appon keresztül kiválasztható a szimpatikus szakember, és online egyszerűen le lehet bonyolítani a megbeszélést vagy akár hosszabb terápiás sorozatot. Azért fontos ez, mert az európaiak több mint 40%-ának veszélyben lehet a mentális egészsége, aminek arányán a vilávjárvány csak tovább rontott. A programban szereplő tételek egyenként is költségesek lehetnek a munkavállalók számára, ha a saját költségvetésükből kellene kigazdálkodni, de ha egy pszichoterápiás folyamatra gondolunk, a nap végén pénzben kifejezhető a munkáltató oldaláról a munkavállaló mentális jólléte és elköteleződése.

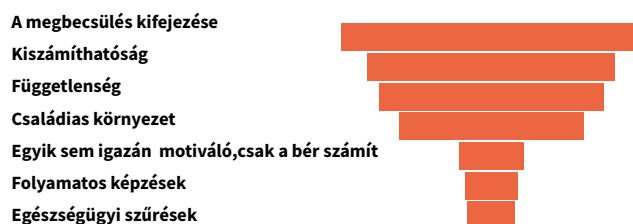
a megbecsülés kifejezése, a kiszámíthatóság és a rugalmasság, illetve a családi környezet. Lehet gondolkodni sportprogramokban, motivációs napokban, képzésekben, tréningekben, mentorprogramban vagy akár a nyaralás támogatásában. A megkérdezett munkavállalók csak 6%-a nyilatkozta azt, hogy kizárólag a bér motiválja a munkahelyén, míg ilyen szervezett aktivitások a munkáltatók 38%-ánál nem is érhetőek el” – tudtuk meg a szakembertől.

A BUMERÁNGHATÁS A VÁLASZADÓ KÉKGALLÉROK 32%-NÁL MÁR BEJÖTT

Van azonban egy másik módja is szakképzett munkaerő biztosításának, mégpedig a hazai munkaerőpiacon nagyon is létező jelenség, a bumerángthatás kihasználása. „Kutatásunk eredményei alapján a munkáltatók 43%-ának a bumerángthatás kezelésére és ösztönzésére sincs kialakult stratégiájuk, pedig a munkavállalók egyharmada – 32%-a – tért már vissza korábbi munkáltatójához: 53%-uk ráadásul fél-egy éven belül. A munkáltatók 33%-a viszont pozitívan áll ehhez a kérdéshez, 13% pedig kifejezetten elutasító a

MUNKAVÁLLALÓ

Mi az ami a béren kívül motiválja és hosszú ideig a cégnél tudja tartani?



Forrás: Adevinta Hungary

témában. Pedig ebben komoly potenciál lehet, különös tekintettel arra, hogy a válaszadók túlnyomó része szakmán és megyén belül szokott munkahelyet váltani” – tette hozzá Draskovits Tímea.

Szerinte azonban nagyon fontos, hogy legyen stratégia arra, hogyan veszik vissza az embereket (legyen arra protokoll, hogyan van elengedve az adott kolléga a váltást követően, exit interjú, van-e utógondozás, hány alkalommal lehet visszajönni stb.), ebből akár a betöltendő pozíciók 10%-át is meg lehet oldani, ami csökkenti a toborzási és betanulási ráfordítást is. **SI**

KÉKGALLÉROS HR KIHÍVÁSOK & MEGOLDÁSOK 6.0

Fókuszban a gyártóipar!

2022. OKTÓBER 27.



HRPOWER PPH MEDIA

**KIVÁNCSI 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/kekgalleros-hr-kihivasok-megoldasok-6-0

Szakmai partnereink:



MERRE TOVÁBB, VENDÉGLÁTÁS?

A pandémia után energiaválsággal néz farkasszemet a Horeca-szektor

SZÖVEG: CSÁKÓ ANNA – SCHÄFFER DÁNIEL

AHOGYAN A MAGÁNEMBEREKET ÉS EGYETLEN
SZEGMENST SEM HAGY ÉRINTETLENÜL
AZ INFLÁCIÓ MÉRTÉKE ÉS AZ EGYRE FORRÓBB ENERGIAVÁLSÁG,
ÚGY A VENDÉGLÁTÓIPARNAK IS FEL KELL KÉSZÜLNIE A RÁNK
VÁRÓ, MINDEN SZEMPONTBÓL HIDEG TÉLRE. VANNAK, AKIK
SZERINT A RACIONALIZÁLÁS, MÁSON SZERINT A BERUHÁZÁS
JELENTHET MEGOLDÁST, AMI BIZTOSNAK TŰNIK: ÚJABB
ÁTALAKULÁS JÖN A VENDÉGLÁTÁSBAN.

Sokan már a Covid időszaka alatt is bezárni kényszerültek, de azokra, akik akár valamilyen kreatív megoldásnak köszönhetően mégis nyitva tudtak maradni – vagy újranyitottak –, úgy tűnik, mostantól még nehezebb idők várnak.

„Sajátosan új helyzet állt elő. Már a pandémia is megtépázta a vendéglátást, most viszont a munkaerő hiánya és más problémák mellett azzal szembeülnünk, hogy a rezszi összege – ha az összköltséget 100 százaléknak vesszük – az eddigi 5-6 százalék helyett 30 százalékra növekedett” – mondta el a Store Insidernek Kovács László, a Magyar Vendéglátó Ipartestület (MVI) elnöke. „Nincs olyan közgazdasági modell, amely ki tudná küszöbölni ezt a helyzetet. Racionalizálni kell, és folyamatosan mérni, hogy ki, mi, mennyit fogyaszt” – tette hozzá az elnök.

Javaslatok között szerepel a feleslegesen működő hűtők kikapcsolása, a hűtés lehetőség szerint egy hűtőkamrában, egy helyen történő megvalósítása. Ahogy elmondja, a termelők is gondban vannak, nem csupán az energia, hanem a hullámmozgás kereslet miatt is: emiatt a beszállítók is visszafogják a termelést.

A 2020–21-es nyár rendkívüli, nem várt forgalmat hozott – nem volt tartós alapanyahiány sem, ellentétben a mostani helyzettel, amikor a háborús helyzet miatt részleges alapanyaghiány alakult ki. A bajt tetézi, hogy körülbelül 10 ezer ember hiányzik a vendéglátásból. A szakember hozzátette, hogy a koronavírus-járvány okozta nehézségek miatt 51 ezer üzletből 3400 döntött a bezárás mellett, de szerinte ősszel jóval több egység hagyhat fel eddigi tevékenységével, a legdurvább becslések szerint akár a vendéglátóhelyek negyede járhat így.

AZ ALAPANYAGOK BESZERZÉSE IS NEHÉZKESEBB LESZ

Nagyon sok még a kérdőjel az ágazaton belül. Nagy Márton gazdaságfejlesztési miniszter öt szakmai szövetséggel való tárgyalás hatására (a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége, a Közétkeztetők és Élmezésvezetők Országos Szövetsége, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség) azt a tájékoztatást adta, hogy a kormány több intézkedést is tervez a szektor megsegítésére. A segítség megvalósulása a munkahelymegtartási csomag keretében bértámogatások formájában, az ágazatot érintő adók kismértékű korrekciójával, illetve a SZÉP-kártya feltételrendszerének módosításával lesz elképzelhető.

Ahogy a magánháztartások fogyasztói is mindennap érzékelik a bőrükön az egyre meredekebben felfelé ívelő árakat a boltok



Kovács László,
MVI elnök

polcain, ez hatványozottan igaz a vendéglátóipar érintetteire. Már egy ideje napi árákkal kell számolniuk az alapanyagok beszerzése tekintetében. Néhányan olcsóbb termékekre fognak váltani, mivel a legtöbb helyen már így is ezer forint körül mozog egy egyszerűbb korsó sör ára. Az éttermeknél és cukrászdáknál arra számíthatunk, hogy csökkenteni fogják a kínálatukat, esetleg átállhatnak menüztetésre, és bizonyos, speciálisan összetevőket kívánó termékeket elhagynak, vagy lecserélik őket a vendégek számára is megfizethetőbb választéokra. Ez természetesen nem fogja érinteni azokat a helyeket, amelyek éppen a különleges étel- és italkínálatuk miatt váltak népszerűvé. Lesznek, akik a

A koronavírus-járvány okozta nehézségek miatt 51 ezer üzletből 3400 döntött a bezárás mellett, de szerinte ősszel jóval több egység hagyhat fel eddigi tevékenységével, a legdurvább becslések szerint akár a vendéglátóhelyek negyede járhat így.

Néhányan olcsóbb termékekre fognak váltani, miután a legtöbb helyen már így is ezer forint körül mozog egy egyszerűbb korsó sör ára.

beszállítóikon fognak változtatni, valamint körültekintőbbek lesznek az alapanyagok rendelésénél, hogy a lehető legkisebb mennyiség vesszen kárba.

CUNAMIERŐSSÉGŰ HATÁS

A nagykereskedelemmel és vendéglátással is foglalkozó Fish Market tulajdonos-ügyvezetője, Palotás Péter egyelőre nem érzékel forgalomcsökkenést, az áremelés ugyanakkor hosszú távon valószínű, ha növekednek a cég rezsiköltségei. „Az biztos, hogy cunamierősségű hatással lesz a vendéglátó- és a szállodaiparra a mostani helyzet. Ugyanakkor ketté kell választani a vendéglátóipar szereplőit. A felső kategóriába tartozó éttermeket nem fogja az megrázni, hogy a villanyszámlájuk 40 ezer helyett 160 ezer forint lesz. Ezekben a helyekben ez még statisztikai hibahatáron belül mozog. A drasztikus infláció és rezsinövekedés ellenére ők nem fognak tönkremenni, ahogyan az őket látogató, viszonylag szűk fogyasztói réteg sem. Sokkal nagyobb számban vannak viszont a közép- és alsó kategóriás vendéglátóhelyek, amelyeknek a fogyasztói is jobban megérik az ilyen jellegű változásokat. Egy pizzéria, ahol 3 ezer forint egy pizza, és egész nap megy a pizzakemence, hát ott probléma lesz, mert ez kitermelhetetlen” – mondta el lapunknak Palotás

Péter. A Fish Market két fő tevékenysége a nagykereskedelem, itt a vendéglátóipar számára szállítanak – ez teszi ki árbevételük 60%-át –, illetve van saját kiskereskedelmi és vendéglátó tevékenységük is: halbüféik és halboltjaik.

A halas cégnél egyelőre nem érzékelnek forgalomcsökkenést. „A karácsony idén sem fog elmaradni, a magyar fogyasztó pedig ugye karácsonykor eszik halat, szóval az idei évet még túl fogjuk élni, a nagy kérdés a január és február lesz a halászati ágazatot érintő területeken” – mondja az ügyvezető.

A HELYZET AZ, HOGY HIDEG LESZ

Ha a villanszámla ötször akkora lesz január 1-től a halfeldolgozó üzemben, az az áraiban a jelenlegi forgalom mellett 5-5,5%-os áremelést indokolna. Ez azt feltételezi, hogy az áruforgalom nem csökken, mert a vevők ugyanilyen ütemben fognak rendelni. „Ez így kiszámíthatatlan. Én arra számítok, hogy a mi vevőkörünkben nem lesz bezárási hullám, de ez nem lesz igaz az egész vendéglátóiparra” – összegezte a BigFish tulajdonosa, aki hozzáteszi azt is, hogy van, ahol december 31-ig vagy jövő márciusig fix szerződésük van az energiaköltségek kapcsán. A legnagyobb problémája egy haléletteremnek, hogy



Palotás Péter,
a Fish Market
tulajdonos-
ügyvezetője



Szekula László,
a BOATanic,
a Mészár Steak
és a városligeti
Zöld Küllő
tulajdonos-
ügyvezetője

ami lényegesen tudja csökkenteni a kifűjt hőenergia mennyiségét. A zászlóshajónk Budaörsön a halfeldolgozó üzem és a mellette lévő bisztró és halbolt, ott már nagyobb beruházásokat nem tervezünk, mert folyamatban van egy vadonatúj halfeldolgozó üzem építése is. Ez csak jövő év végére lesz kész, teljesen környezetbarát lesz, napelemes rendszerrel és hővisszanyerővel. Emiatt a régi telepünkön már nincs értelme beruházást végrehajtani, hisz nem lenne ideje megtérülni. A helyzet az, hogy hideg lesz.

A harmadik egységünkön lehet, hogy megpróbálunk majd leválasztani egy részt a vendégtérből” – részletezte a Fish Market tulajdonosa.

MÉG MINDIG NINCS KÉSŐ A KORSZERŰSÍTÉSHEZ

Bár a pesszimistább szemléletűek úgy látják, a fűtés- és energetikai korszerűsítésnek évekkal ezelőtt lett volna itt az ideje, hogy az valóban rentábilis legyen, de a hosszabb távon gondolkodók számára ez még mindig megoldást jelenthet. Elsőre valóban jelentős többletköltséggel járhat egy klímarendszer kiépítése, a hőszigetelés megerősítése vagy a régi, elavult gázkonvektorok, kazánok, izzók, valamint elosztók lecserélése, de egyrészt talán még ezekkel a plusz kiadásokkal is jelentősen csökkenthetőek az áram- és gázszámák, valamint hosszú távon biztos megtérülést hoz az épületek korszerűsítése.

Ellenben akiknek már az idej keretében ez nem fér bele, vagy egyszerűen csak az épület elhelyezkedése, illetve tulajdonosi és bérlői viszonyai miatt ez nem megoldható, azok a spórolás felé tudnak fordulni. Többen 18 fok körüli hőmérsékleten fogják tartani az irodákat, illetve üzlethelységeiket, olyan egyszerű, de mégis hasznos praktikákkal kiegészítve, mint például több pokróc biztosítása a vendégek számára. Valaki a nyitvatartáson fog változtatni, a téli, rövidebb nappalokhoz igazodva, illetve nagyobb helyek esetén arra is számíthatunk, hogy bizonyos helyiségeket el fognak zárni a vendégek vagy az ott dolgozók előtt.

Bizonyos helyek a szervízdíjukon emeltek az alkalmazottjaik bérkifizetéséhez segítségként, sokan pedig olyan tételeket is elszámolnak, amelyek korábban ingyen jártak az adott helyen, például ketchup, citromos csapvíz vagy a kávé

mellé kapott méz és teasütemény.

A BERUHÁZÁS JELENTHETI A MEGOLDÁST

Persze az energiakérdés problémát jelent, de ez csak az egyik szelet annak a komplex problémacsomagnak, amivel ma a vendéglátás



el kell kerülni a hal feldolgozásával és elkészítésével járó kellemetlen szagokat, különös tekintettel arra, hogy éttermükben látványkonyha működik. „Ehhez rengeteg levegőt kell elszívni, amit pótolni kell. Tehát gyakorlatilag az utcát fűtjük. Ehhez fogunk egy légtechnikai korszerűsítést elvégezni még idén ősszel,

küszködik. „A munkaerő hiánya még mindig nagyobb fejfájást jelent az ágazatnak” – vélekedik Szekula László, a BOATanic, a Mészár Steak és a városligeti Zöldküllő tulajdonos-ügyvezetője. Az ezzel kapcsolatos problémák még 2019-ben indultak, amikor a humánerőforrás költségei megugrottak. Jelenleg pedig a vendéglátóhelyek személyzetének 20-25 százaléka mellékállásban dolgozik.

Szerinte elsősorban a belföldi turizmus fogja megérezni a mostani helyzetet, ami teljesen át fog alakulni. Hogy hogyan fog formálódni a fizetőképes kereslet, az egyelőre még nem látható. A nagy vendéglátóhelyek és a szórakozóhelyek fognak talpon maradni, mivel ezeken a helyeken a fiatalok stabil vevőkört jelenthetnek.

Ezekon felül viszont sajnos sokan fognak az alkalmazottjaik elbocsátására kényszerülni, hogy még ha csöndesebb üzemmódban is, de fenn tudjanak maradni. A vendéglátóiparban dolgozók számára a tél egyébként



A bajt tetézi, hogy körülbelül

10 ezer
ember
hiányzik a
vendéglátásból.

sem számít szezonnak, ilyenkor az energiaválságtól függetlenül is kisebb a helyek forgalma, ami miatt kevesebb alkalmazottra van szükségük. Természetesen a legtöbben, amíg tudják, védeni fogják a saját dolgozóikat, és ha másképp nem, hát kevesebb óraszámban fogják őket alkalmazni a jövőben.

„Sokan fognak csökkenteni a minőségen, ám szerintem a beruházás az, ami előrevész.” Szekula László elmondta, hogy nemrég 250-400 főre bővítették és téliestítették a BOATanic teraszát. Ahogy fogalmazott: „Alapvetően megoldást jelenthet az energiaválságra, ha az összeforgalmat tudjuk növelni. Így mi elsősorban beruházásokban tudunk gondolkodni, amelyek főleg esztétikai és kapacitásbővítést jelentenek, hogy a fogyasztó minél kellemesebben érezze magát. Lesz fogyasztói elvándorlás és munkaerő-fluktuáció is, és szerintem mindent meg kell tenni azért, hogy ebből a vándorlásból profitáljunk, magunkhoz vonzzuk a vendégeket és a munkaerőt is.” **SI**



Mint a növényi ízek szakértője, a finom, izgalmas ízek harmóniájában hiszünk. Éppen ezért megalkottuk a Vénusz PLUSZ Zöldségrémekeket, amellyel minden ingyencet leveszünk a lábáról!

Krémeink igazi apropója, hogy ezerféleképpen felhasználhatóak, ráadásul könnyedén. Szuper kiegészítője lehet bármely tésztás ételnek vagy salátának, de tökéletesen passzol szendvicsekhez, mártogatósokhoz, vagy éppen szósznak húsos ételeink feldobásához. Tényleg csak a képzeletünk szabhat határt alkalmazásának.

A 4-féle íznek köszönhetően pedig bárki megtalálhatja az ízlésének valót, ráadásul 100% növényi alapú élelmirost-forrás és mesterséges tartósítószer sem tartalmaz.



Sonkás tésztasaláta padlizsánkrémmel

Hozzávalók

1 üveg Vénusz PLUSZ Zöldségrémeke Grillezett padlizsánnal	70 g parmezán
1 csomag fusilli tészta	10-15 db koktélpáradicsom
100 g füstölt sonka	100 g saláta mix só, bors

Elkészítés

Főzzük készre sós vízben a tésztát a csomagolásán feltüntetett módon, majd mossuk át és szűrjük le. Egy nagy salátástálban forgassuk össze a tésztát a **Grillezett padlizsános Vénusz PLUSZ Zöldségrémmel**, a feldarabolt koktélpáradicsomokkal és a 3-4 cm-es négyzetre szeletelt sonkával. Keverjük hozzá a saláta mixet, majd a parmezánt is. Sózzuk ízlés szerint, majd tálaljuk frissen őrölt borssal.

ÚJ VÉNUSZ PLUSZ
ZÖLDSÉGRÉMEK
4-FÉLE ÍZBEN.

Vénusz
PLUSZ

ÉTKEK, FINOMSÁGOK, ALKOHOLOK ÉS SZÉPSÉGÁPOLÁS

Termékkategóriák, amelyeknek karácsony tájékán felível a forgalma

VALLJUK BE: HA A DECEMBERRE ÉS AZ ÜNNEPEKRE GONDOLUNK, TÖBB MINT VALÓSZÍNŰ, HOGY A NAGYBEVÁSÁRLÁSOK, AZ AJÁNDÉKOK ÉS PERSZE A KONYHAI SÜRGÉS-FORGÁS ÉS NAGY KARÁCSONYI VACSORÁK KEZDENEK A FEJÜNKBEN KERINGENI. EZT TÜKRÖZIK AZ ÜNNEP TRENDJEI IS, AMIRŐL A NIELSENIQ KISKERESKEDELMI INDEXE A KORÁBBI HASONLÓ IDŐSZAK SZÁMAIN KERESZTÜL AD HELYZETKÉPET.

GUBEK NÓRA PIACKUTATÁSI TANÁCSADÓ, NIELSENIQ

SÜTÜNK-FŐZÜNK

Az egyik központi nagy kérdés ilyenkor minden háztartásban, hogy mi legyen a karácsonyi menü. Az ünnepi asztalról pedig az ízletes főfogások mellett nem hiányozhatnak a finom sütemények sem. A kedvenc süteményeink hozzávalói iránt az ünnepi időszakban megnő a kereslet. Nagyobb mennyiségben kerül a kosarakba karácsony tájkán a liszt, a margarin, a kakaópor, a tejszín, a különböző desszertporok, a puding, a desszertszószok, a zselatin, az élesztő és a különböző – akár karácsonyi – fűszerek is. E kategóriák közül a margarinra költünk legtöbbit, melyet 2021 november–decemberében több mint 6 milliárd forint értékben vásároltunk, ez 7 százalékkal több, mint az előző szezonban. És bár a hozzávalók iránt megnő az igény karácsonykor az év többi hónapjához viszonyítva, a 2021-es év ünnepi időszakában mennyiségben minden említett hozzávalóból kevesebb fogyott, mint 2020 karácsonyán.

HOGY ÉDESEBB LEGYEN AZ ÜNNEP

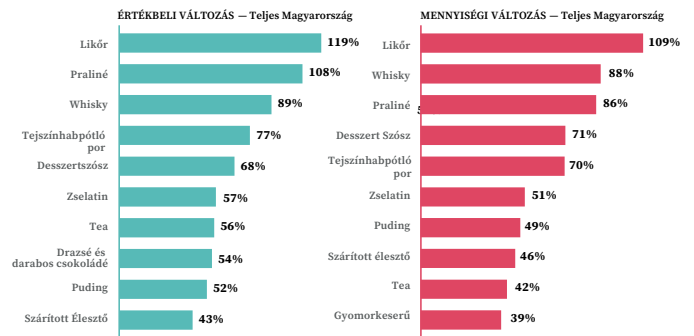
A karácsonyi időszak fontos elemei az otthon készített finomságok mellett a különféle bolti édességek is. Gyakrabban kerülnek a kosarakba az ízesítések széles tárházával rendelkező pralinék, táblás és szeletes csokik, kekszek, valamint a szezonális édességek is. A szezonális csokoládék iránti érdeklődés töretlen volt a 2021-es ünnepi időszakban is, értékben 21, mennyiségben 14 százalékkal több fogyott. Ezzel a piac meghaladta az 5 és fél milliárd forintot, amiből 800 tonna csokoládé került a kosarakba. A hazai szezonáliscsoki-fogyasztók vásárlásuk helyszínéül többségben a nagy üzleteket választották, hiszen az értékbeli forgalom közel kétötödét a 2500 négyzetméternél nagyobb boltokban bonyolódott le. Ez a csatorna tudott a legnagyobb ütemben növekedni a periódusok között, értékben 30 százalékkal haladta meg az előző év forgalmát. Ezenkívül még a 401–2500 négyzetméter területű üzletek hasítanak ki jelentős részt az eladásokból, 37 százalék a részesedésük. A karácsonyi csokoládék között magasan a legkeresettebb fajta a csoki-Mikulás. A 2021-es szezon ünnepicsokoládé-forgalmának több mint felét, 53 százalékát tették ki az édességből faragott Mikulás-figurák. Eladásuk értékben 17, mennyiségben 8 százalékkal gyarapodott a 2020-as karácsonyi időszakhoz képest. A karácsonyi várakozás nem telhet el sok-sok ízletes csokoládéval teli kalendárium nélkül sem. Az ilyen típusú termékek is jelentős hányadot tesznek ki a kategóriaforgalomból, a forintban mért eladás 13 százaléka megy el ilyen termékekre. Egyre többen nyitogatják december hónapban a kalendáriumok ablakait, hiszen értékben 30, mennyiségben 23 százalékkal több, csokoládét tartalmazó ünnepi naptár fogyott. Az ünnepi időszakban persze egyéb csokoládék is bekerülnek a Mikulás-csomagba. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján megállapítható, hogy egyre többen drasztával is színesítik az ajándékcsomagokat. Ezek értékben 12, mennyiségben 2 százalékkal magasabb forgalmat értek el a 2021-es szezonban, ez a forgalom közel 4 milliárd forintnak és több mint 625 tonnának felel meg. A legtöbben azonban továbbra is a pralinékat választják ajándékként. 2021 karácsonyán 10 milliárd forintot meghaladó értékben vásároltak a fogyasztók pralinét, ami 11 százalékkal magasabb

összeg, mint az előző év ünnepi szezonjában. Volumet tekintve az eladás azonos a tavalyival, 1800 tonnát tesz ki.

KARÁCSONYI KOCCINTÁSOK? WHISKEY ÉS LIKŐR!

A karácsonyi időszak hagyományosan az ünnepi összejövetelek hónapja. A családi vagy éppen céges rendezvényeken pedig előszeretettel vesszük elő a polcra a különböző alkoholos italokat is. A közös koccintások eredményeként az ünnepek alatt jellemzően jelentősen megugrik az égetett szeszes italok forgalma az év többi hónapjával összevetve. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe az égetett szeszes italok kilenc szegmensét vizsgálja, ezek a gyomorkeserű, vodka, whiskey, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy. 2021. novem-

A KARÁCSONYI ÜNNEPI IDŐSZAKBAN LEGDINAMIKUSABBAN NÖVEKVŐ ÉLELMISZER-KATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI ÉS MENNYISÉGI VÁLTOZÁSAI



Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. november – december 2021. szeptember–októberrel összevetve © 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ber–december hónapjaiban közel 40 százalékkal több alkoholos ital fogyott értékben, mint az azt megelőző két hónapban, szeptemberben–októberben. Ha a teljes égetett szeszes ital piacot nézzük: közel 29 milliárd forintot költöttek a magyarok a kategóriára a tavalyi karácsonyi időszakban, ami 14 százalékkal magasabb összeg, mint a 2020-as szezonban. Mennyiségben 47 ezer hektoliterről beszélünk, ez 6 százalékkal magasabb, mint az előző évben.

A whiskey és a likőr a karácsony két slágerterméke. A likőreladások 29, a whiskey értékesítésének több mint egynegyede a karácsonyi (november–decemberi) időszakban történik. Mindkét kategória esetében két számjegyű, 14 és 15 százalékos növekedést regisztráltunk az előző ünnepi periódushoz viszonyítva. A gin forgalma az elmúlt időszakban folyamatosan növekedett, és így volt ez karácsony környékén is. Mind értéket, mind volumet tekintve a legnagyobb ütemben a gin kategóriája növekedett a 2020-as ünnepi szezonhoz képest – 40, illetve 26 százalékkal.

A karácsonyi időszakban nem sajnáljuk a pénzt a minőségibb, prémium-árkategóriába tartozó szeszes italokra. Ha a teljes 2021-es évet nézzük, egy liter szeszes italra a fogyasztók átlagosan 5800 forintot költöttek, míg decemberben ennél többet,

átlagosan 6250 forintot fizettek ki egy liter tömény italért. Az ünnepi időszakban főként brandyből, rumból, likőrből és pálinkából választjuk a magasabb árkategóriába tartozó termékeket.

ITT EGY SZÉP KRÉM, OTT EGY PARFÜM, JAJ, DE SZÉP AZ AJÁNDÉCSOMAG!

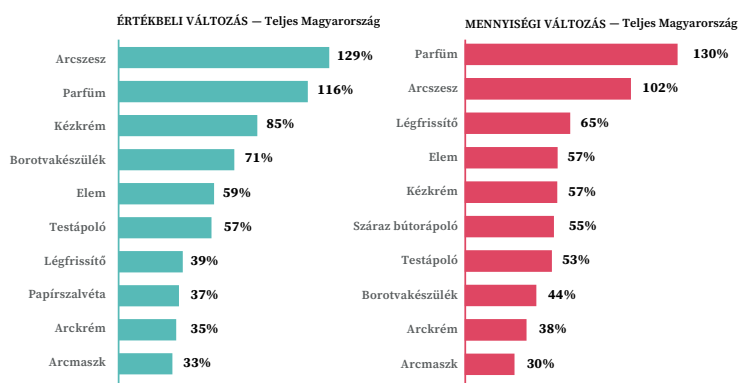
Ám nem csak az élelmiszer-kategóriákon látszik meg az ünnepi vásárlási kedv: a szezon slágertermékei a különböző szépség-ápolási árucikkek is. Gyakran kerülnek a karácsonyfa alá az ezekből összeállított ajándécsomagok, a parfümök, valamint az arc- és testápolási termékek.

Az egyik legkeresettebb kategória az év utolsó két hónapjában a parfüm. Parfümből több mint 5 milliárd forint értékben vásároltak a hazai fogyasztók 2021 karácsonyi időszakában, ami 17 százalékkal meghaladta a 2020-as év szezonbeli eladásait. A kosárba került illatszerek 57 százaléka nőnek, 43 százaléka pedig férfiaknak szánt változat volt.

Igen népszerűek az ajándékot keresők körében a különböző vegyi árukat tartalmazó karácsonyi ajándécsomagok is. A 2021-es év ünnepi időszakában 4 milliárd forint értékben közel 2 millió ilyen csomag került a fogyasztók kosaraiba. Ez értékben 4, mennyiségben 1 százalékkal magasabb érték, mint egy évvel korábban. Közel egyenlő arányban oszlik meg a női és a férficsomagok forgalma, az előbbi 50, az utóbbi 47 százalékot birtokol a teljes kategória forgalmából. Az értékesítés maradék három százaléka a gyermekeknek szánt vagy egyéb kategóriába tartozó csomagokból tevődik össze.

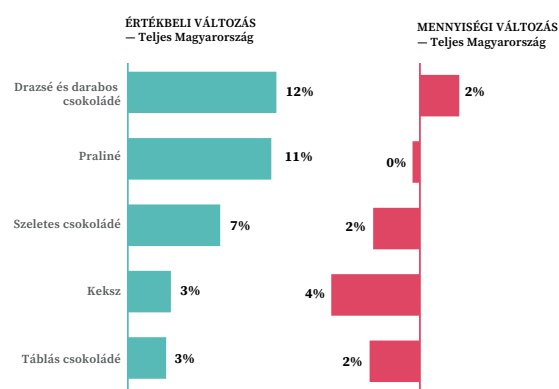
Ezek a kategóriák tehát azok, amelyek forgalma karácsony tájékán felível, ilyenkor jóval többen nyúlnak utánuk a boltok polcain. De ez érthető is: az ünnepi süтик és édességek, a piperepakkok és néhány kellemes koccintás a családdal és a barátokkal csak tovább színesítik a karácsonyt. **SI**

A KARÁCSONYI ÜNNEPI IDŐSZAKBAN LEGDINAMIKUSABBAN NÖVEKVŐ VEGYIÁRU-KATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI ÉS MENNYISÉGI VÁLTOZÁSAI



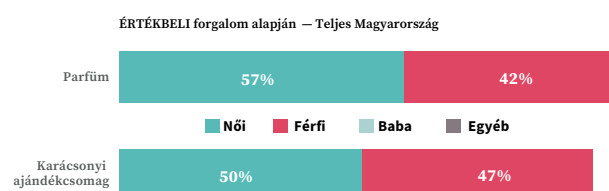
Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. november – december 2021. szeptember – októberrel összevetve
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

LEGNAGYOBB MÉRTÉKBEN NÖVEKVŐ ÉDESSÉGGATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI ÉS MENNYISÉGI VÁLTOZÁSAI



Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. november – december 2021. szeptember – októberrel összevetve
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

FELHASZNÁLÓK MEGOSZLÁSA A VIZSGÁLT KÉT KATEGÓRIÁBAN



ÉRTÉKBELI forgalom alapján Total KAI: DM, Rossmann, Spar, Interspar, Tesco, Auchan összesített forgalma

Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. november – december értékbeli forgalom
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

¹Az ajándécsomagokra vonatkozó adatok nem teljes egészében fedik le Magyarország kiskereskedelmét.

Az itt vizsgált piacot bizonyos magyarországi láncok – DM, Rossmann, Spar, Interspar, Tesco, Auchan – összesített forgalma jelenti.



Vénusz PLUSZ. A zöldségkrém 1000 arca

100%
növényi alapú
Élelmisrost-forrás

Szeptembertől rendelhető a Vénusz újdonsága: a 100% növényi alapú, 4 különböző ízben elérhető Vénusz PLUSZ Zöldségkrémek!

	Grillezett padlizsánnal	Szárított paradicsommal és vörös áfonyával	Grillezett cukkinivel és curryvel	Csicseriborsóval, borszal és fekete köménnyel
Kiszereelés	180 g	180 g	180 g	180 g
Csomagolás	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton	üvegben; 16 db / kínáló karton
EAN	5997003584444	5997003584451	5997003584468	5997003584475
Karton EAN	15997003584441	15997003584458	15997003584465	15997003584472



SZÓSZOKHOZ



SZENDVICSEKHEZ



TÉSZTÁKHOZ



MÁRTOGATÓSOKHOZ

ÚJ VÉNUSZ PLUSZ
ZÖLDSÉGKRÉMEK
4-FÉLE ÍZBEN.

Vénusz
PLUSZ

KOMMUNIKÁCIÓ, KREATIVITÁS, HITELESSÉG – HOGYAN KEZELJÜK
HATÉKONYAN A KRÍZIST?

A márkának továbbra is tükröznie kell azt, amit a vállalat képvisel

FRISS KUTATÁSOK SZERINT A FOGYASZTÓK HÁROMNEGYEDE
BIZONYTALANNAK, SŐT ROSSZABBNAK ÍTÉLI MEG ANYAGI HELYZETÉT,
ÉS SZEMBESÜL AZZAL, HOGY AZ EDDIG MEGSZOKOTT TERMÉKEK
NEM MINDEGYIKÉT ENGEDHETI MEG MAGÁNAK, ÉS LEMONDÁSOKRA FOG
KÉNYSZERÜLNI. MIT TEHET EGY MÁRKA, HOGY NE ESSEN KI VÉGLEG
A FOGYASZTÓI KOSÁRBÓL?

ÖSSZEÁLLÍTOTTA: **SCHÄFFER DÁNIEL**



Ampandémiát követően a fogyasztók újra átvették az irányítást, egy újabb szinten visszaálltak a fogyasztói viselkedésformák, melyek a következő hónapokban ismét jelentősen meg fognak változni, a preferenciák változása és a bizonytalanság megjelenik a fogyasztói döntésekben is.

HITELES TARTALMAKTÓL A DIGITÁLIS MARKETINGIG

Ebben az érzelmileg túlfűtött, stresszes időszakban további értéket és mind teljesebb élményt szükséges felmutatnunk a fogyasztó számára, emellett elengedhetetlen egyre nagyobb mértékben

elfogadnunk, sőt használnunk az általa létrehozott tartalmakat is. A hiteles márkák csatlakoznak a fontos társadalmi összefogásokhoz, nem engednek a brand értékeiből költségcsökkentésre hivatkozva, és segíti vásárlóit abban, hogy legalább rövid időre maguk mögött tudják hagyni hétköznapi szorongásaikat. A D2C (Direct to Consumer) értékesítés és kommunikáció a pandémia után még nagyobb teret fog nyerni, ezzel is gyorsítva a vásárló megértését és elérését, kikerülve az ellátási láncok sérüléseit, felhasználva az ügyfelek csatornahasználatának komplexitását és a rendelkezésre álló adattömeget, ezzel is növelve az adatfeldolgozás és értelmezés jelentőségét.

A digitális marketing továbbra is fókuszban lesz, a virtuális valóságnak és az interaktív tartalmaknak – kvízek, játékok, kihívások – a márkák és fogyasztók közötti interakciók során nagyobb szerep fog jutni.

ÖRÖM, REMÉNY, OPTIMIZMUS

A küldetésvezérelt (purpose) márkamenedzsment mellett – főleg a kisebb márkáknál – várhatóan erősödni fognak a rövidebb távú, sales vezérelt működések (promóciók), hisz a piaci helyzet állandó változására hatékonyan csak gyorsan megvalósítható aktivitásokkal, kampányokkal lehet reagálni. Ugyanakkor szakértők egyetértenek abban, hogy az emberek hamarosan belefáradhatnak abba, hogy a folyamatban lévő válságokról halljanak, és inkább a „menekülést” választják, a szórakozás érzését, élményeket fognak keresni. Az elmúlt öt évben megduplázódott azoknak a briteknek a száma, akik azt mondják, hogy elkerülik a híreket, mert az negatív hangulatba hozza őket.

„Úgy vélem, hogy az embereknek szükségük van egy kis önműre, reményre és optimizmusra. Ellenkező esetben minden nagyon-nagyon sivár lesz” – nyilatkozta Lucy Jameson, az Uncommon brit kreatív ügynökség alapítója a raconteur.net üzleti lapnak. „Még ha egy márka nem is rendelkezik hatalmas marketing-költségvetéssel, akkor is befektethet a kreativitásba. „Csináljunk valami okosat vagy meglepőt, amivel megneveztethetjük az embereket” – teszi hozzá.

Tippek következnek, amelyeket a marketingeseknek szem előtt kell tartaniuk, amikor válság idején márkaépítést végeznek. Szilárd stratégiával és egy kis előrelátással egy növekvő márka tovább fejlődhet, és még erősebben léphet ki a válságból, mint amilyen korábban volt.

A MÁRKÁNAK TOVÁBBRA IS TÜKRÖZNI KELL AZT, AMIT A VÁLLALAT KÉPVISEL

Ne feledjük, a vállalat márkájának továbbra is tükröznie kell azt, amit a vállalat képvisel. Ez nem egy egyszeri akcióelem. Hogy a márka mit üzen, annak tükröződnie kell a válság idején is. Ennek gondos figyelemmel kísérése és a cselekvési terv végrehajtásának átgondolása megteremti a lehetőséget bármely válság túléléséhez.

ÉRTSÜK MEG A KRÍZIST

Meg kell értenünk a válságot, azonban nem szabad túlreagálnunk és ezáltal egy újabbat kreálnunk. Ismerjük meg alaposan, mivel is állunk szemben. Legyünk átláthatóak. Forduljunk közvetlenül a kulcsfogyasztóinkhoz, ne pedig a médiához vagy más platformhoz. Ismernünk kell minden fogyasztói csoportunkat, és tervet kell készítenünk az elérésükre. A válságterv pedig elengedhetetlen.

AZ ÜGYFÉLNEK KELL A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA KÖZÉPPONTJÁBAN ÁLLNIA

Az ügyfél/fogyasztó igényeit és nézőpontját mindig figyelembe kell, hogy vegyük, soha ne hagyjuk figyelmen kívül. Empátia és együttérzés mindenekfelett, ami kritikus fontosságú a válságkezelés során.

NAGY A KÍSÉRTÉS, DE NE VÁLJUNK LÁTHATATLANNÁ

Ne hagyjuk abba a márkaépítést. Csábító egy válság idején szüneteltetni minden reklám-, marketing- és márkabefektetést – és láthatatlanná válni. De ez is egy választás, amely magában foglalja a minket körülvevő diskurzus elengedését. A válságkommunikációnak nemcsak átláthatónak, reflektívnek, hanem láthatónak is kell lennie.

Mindig vegyük figyelembe a fogyasztót, és helyezzük őt a kommunikációs stratégia középpontjába.

A NEHÉZ HELYZET LEHETŐSÉGET NYÚJTHAT A BRAND MEGERŐSÍTÉSÉRE

Gondoljunk a szituációra úgy, mint arra a lehetőségre, hogy mélyre ásva megerősíthetjük a márkánkat. Minden eddiginél jobban meg kell ismernünk a történetünket és a célunkat – a „miértet” az általunk kínált „mit” mögött. Távolítsuk el a sallangokat, legyünk egyszerűek (még a válság után is!)

A VÁLSÁG KÖRÉ ÉPÍTETT MÁRKA NEM ÁLLJA KI AZ IDŐ PRÓBÁJÁT

Határozzuk meg: szeretnénk-e, hogy márkánk a jelenlegi válság elmúltával is éljen? Ha a cégünket válságüzemmódra állítjuk, az nem fogja kiállni az idő próbáját, és a válság elmúltával irrelevánssá válik.

MINDEN CÉLCSOPORTNAK CÉLZOTT KOMMUNIKÁCIÓT KELL KAPNIA

Amikor egy krízis beüt, először a humánerőforrásra és az ügyfelekre kell gondolni, a potenciális ügyfelekre és az alkalmazottakra. Fontos, hogy gyorsan fejlesszük a célzott kommunikációt ezeknek a csoportoknak mindegyikére vonatkozóan.

LEGYÜNK HUMÁNUSAK!

Az emberek követnek el hibákat, ám a humánus márkáknak könnyebben megbocsátanak. Higgyünk a márkánk integritásában, és legyünk őszinték a tetteinkben. Ennek megfelelően kommunikáljunk. Azok a márkák, amelyek nem így tesznek, folyamatosan sérthetik a vásárlók érzékenységét. Idővel a frusztráció felhalmozódik, és a visszahatások súlyosbodnak. Ez azt jelenti, hogy a következő válság még rosszabb lesz – talán végzetes is.

MINDEN KRÍZIS KATALIZÁTORA LEHET A POZITÍV VÁLTOZÁSNAK

A márkaépítés során a vállalat növekedésének bármely szakaszában fontos, hogy az üzenetek következetesek és pontosak legyenek. Válság idején a vállalat alapvető értékei kell, hogy legyenek a közbizalom megőrzése érdekében folytatott kommunikáció alapjai. Minden válságban megvan a lehetőség, hogy a pozitív változás katalizátora legyen; a kulcs az, hogy támaszkodj az értékeidre, és őszintén kommunikálj. **SI**

Források: A4C Marketing/Forbes.com/raconteur.net

„MEGKÖNNYÍTI ÉS LEEGYSZERŰSÍTI A BEVÁSÁRLÁST, MIKÖZBEN SEGÍT
A SPÓROLÁSBAN IS”

Bemutatjuk a Lidl Plus hűségprogram-applikációját

A Lidl Magyarország 2021-ben indította el digitális hűségprogramját, melynek eredményeképpen már a vásárlók több mint negyede használja a Lidl Plus applikációt.

Az áruházlánc innovációja számos előnyt és extra vásárlási kedvezményt biztosít vásárlóinak, aminek köszönhetően ez idáig több mint 22 millió kedvezményre jogosító kupont váltottak be a felhasználók az indulás óta.



A hazai kiskereskedelmi szektor egyik legmeghatározóbb vállalataként a Lidl célja, hogy a fogyasztói igényeket szem előtt tartva mindig a legjobb ár-érték arányú termékeket kínálja vásárlóinak. A Lidl Plus több mint egy évvel ezelőtti bevezetésével ezt egy következő szintre emelte, hiszen az áruházlánc saját fejlesztésű applikációja megkönnyíti és leegyszerűsíti a bevásárlást, miközben segít a spórolásban is.

„Büszkék vagyunk arra, hogy ez az egyedülálló digitális hűségprogramunk nagy sikert aratott a vásárlók körében. Ez idáig több mint 22 millió kedvezményre jogosító kupont váltottak be a felhasználók, és csak a Kupon Plus szolgáltatásnak köszönhetően

több mint 5 millió grátisz termékkel gazdagodtak. Emellett az alkalmazás 2021-ben »Az Év Honlapja« verseny közönségdíjasa lett, továbbá megkapta a zsűri különdíját Az Év Applikációja kategóriában is, ami jól jelzi, hogy valóban egy innovatív, felhasználóbarát szolgáltatást nyújtunk vásárlóink számára” – mondta Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

Mi az a Kupon Plus?

Az applikáció a területi megosztást nézve vidéken és a fővárosban egyaránt nagy népszerűségnek örvend. A vásárlói trendek alapján pedig a legkedveltebb akcióknak egyértelműen a számla végi, egy összegű kedvezmények számítanak.

A Lidl folyamatosan fejleszti az alkalmazást, ennek köszönhetően több új funkcióval is bővült az elmúlt időszakban. Az



Tózsér Judit,
a Lidl Magyarország
vállalati
kommunikációs
vezetője



Idáig
több mint
22 millió,
kedvezményre
jogosító kupont
váltottak be

Kupon Plus
szolgáltatással
több mint
5 millió
grátis termék

akciós újságban szereplő kedvezményeken túl a felhasználók hetente átlagosan 10-12 extra kuponnal spórolhatnak a bevásárlás során. A Kupon Plusnak köszönhetően további kedvezményekhez juthatnak a vásárlók. Ehhez csak arra van szükség, hogy minden vásárlásnál használják az alkalmazást, így bizonyos összehatárok elérését követően plusz ajándékokhoz juthatnak.

A KUPON PLUS BIZONYOS ÖSSZEGHATÁROK ELÉRÉSÉT KÖVETŐEN AJÁNDÉK TERMÉKET VAGY EXTRA SZÁMLA VÉGI KEDVEZMÉNYT BIZTOSÍT.

A digitális nyugta is elérhető

Emellett időről időre pontgyűjtő nyereményjátéokra is lehetőség van, amellyel ez idáig akár 200 000 forintot is nyerhetett egy-egy vásárló. Érdemes figyelni arra is, hogy a kedvenc áruház helyesen legyen megadva, hiszen egyedi bolti akciók is előfordulhatnak, amiről csak azok a felhasználók értesülnek, akik az érintett áruházat jelölték meg kedvencnek.

A kuponokon és kedvezményeken túl az applikációban elérhető az akciós szórólap és a nyugták digitális változata is. Utóbbi nagy előnye, hogy nem kell őrizgetni a papíralapú blokkokat, ugyanis visszárúzásra is elfogadják, sőt arra is van lehetőség, hogy kedvencként megjelöljük azokat a digitális nyugtákat, ami később fontos lehet, mert például nagy értékű terméket tartalmaz. Továbbá a terméknevé beírásával kereshetünk is a nyugták között.

Kuponok és nyereménykártya

A Lidl Plus más hűségprogramokkal ellentétben minden alkalommal kizárólagos kedvezményt nyújt azoknak a vásárlóknak, akik fizetésekor leolvassák digitális hűségkártyájukat a pénztárnál. A felhasználók többek között hetente megújuló, százalékos vagy fix összegű digitális kuponokat és exkluzív ajánlatokat is elérhetnek. Az alkalmazás nem csak a Lidl áruházakban használható. A vállalat partnerei által biztosított ajánlatok további kedvezményeket nyújtanak a Lidl Plus-felhasználók számára, a mindennapi szükségletektől kezdve egészen a szezonális kényeztetésekig.

Extra digitális funkciók és szolgáltatások

Az applikációnak köszönhetően a heti akciós újság digitális változatán túl elérhető a boltkereső funkció is, mellyel könnyedén megtalálható a hozzánk legközelebb eső Lidl áruház annak pontos nyitvatartásával.

A menüpontok között megtalálható a vásárlási összesítő is, amely tartalmazza a beváltott kuponokat és a megtakarítás összegét, illetve a felhasználók minden vásárlásuk után megkapják nyugtaik digitális másolatait, amivel könnyedén nyomon követhetik saját költségeiket.

Az applikáció ingyenesen letölthető Android, iOS és Huawei rendszerű mobil eszközökre, használata pedig rendkívül könnyű, praktikus és gyors. A virtuális hűségkártya országszerte minden áruházban használható, illetve külföldön is, ahol már elérhető a Lidl Plus szolgáltatás. (x)

MI AZ A LIDL PLUS?

A Lidl Magyarország egyedülálló digitális hűségprogramja praktikus és egyszerűen használható mobilalkalmazás, amely nemcsak extra vásárlási előnyökhöz és kedvezményekhez juttatja a vásárlókat, de számos olyan hasznos funkciót is tartalmaz, mint a digitális nyugta vagy a boltkereső, ami még azt is megmondja, melyik Lidl áruház van nyitva hozzánk legközelebb. Hazánkban az első kizárólag digitális, rendkívül komplex hűségprogram, melynek különlegessége, hogy a használatához nincs szükség hagyományos műanyag kártyára.

Hogyan használhatja a Lidl Plus-t?

- 1** A QR-kód segítségével töltse le az applikációt
- 2** Aktiválja a beállított kuponokat
- 3** Olvassa be digitális Lidl Plus kártyáját a kasszánál
- 4** Minden szomszított Lidl Plus vásárlás után kapará nyereménykártyát kap

APPOK ÉS PONTGYŰJTŐK A VÁLSÁG ÁRNYÉKÁBAN:
MATICAGYŰJTÉSTŐL AZ APPON BELÜL
SZEGMENTÁLT VÁSÁRLÓKIG

Hűségprogramok növelik az elköteleződést

AZ INFLÁCIÓ EMELKEDÉSÉVEL AZ EDDIG NEM KIMONDOTTAN
ÁRÉRZÉKENY FOGYASZTÓK IS JOBBAN ODAFIGYELNEK
KÖLTÉSEIKRE. A MEGTAKARÍTÁS EGYIK FORMÁJA A RÉSZVÉTEL
A VÁSÁRLÓI PROGRAMOKBAN, AMIVEL EGYRE TÖBBEN ÉLNEK.
A MEGKÉRDEZETT LÁNCOK SZERINT OFFLINE ÉS DIGITÁLIS
OLDALON IS EMELKEDIK A HŰSÉGPROGRAMBA BELÉPŐ ÉS AZT
AKTÍVAN HASZNÁLÓK SZÁMA.

SZÖVEG: **KIRÁLY BERNADETT**



Az Adatvezérelt Marketing Szövetség (DIMSZ) tavaszi felmérése szerint a hazai lakosság 80 százaléka tagja valamelyik hűség- vagy kedvezményt biztosító programnak. A tagok között egyforma a férfiak és nők aránya, az eltérés inkább az egyes programok kedveltségében figyelhető meg.

Átlagosan 3 programban veszünk részt egyidejűleg, a legnépszerűbbek az élelmiszerláncok, a drogériák és a benzinkutak, állapították meg. Mindez persze a területi eloszlástól is függ: a Budapestre és környékére koncentráló láncok országosan kevésbé jó eredményt tudnak felmutatni.

A reprezentatív kutatásban arra is rákérdeztek, milyen kedvezménytípust ítélnék a legkedvezőbbnek a vásárlók. Nem meglepő módon a forintosítható, pénzre váltható motivációs megoldások bizonyultak a legnépszerűbbnek, de kedveltek más formátumok is, mint a százalékos visszatérítés, a pontgyűjtés és az azonnali ajándékok. Emellett fontos aspektusa az egyes programoknak az

ügyfélélmény: a fogyasztónak ugyanis nemcsak az elérhető kedvezmények fontosak, hanem az is, hogy a vásárlás közben mennyire érzi jól magát. Célcsoportja válogatja ugyan, kinek mit jelent az ügyfélélmény, de általános elvárás, hogy a hűségkártyával vagy applikációval együtt is kényelmes, gyors és applikációk esetén minél egyszerűbb és érthetőbb legyen a vásárlási folyamat.



Kanyó Roland,
a dm-drogerie-
markt
PR-menedzsere

MATRICÁKTÓL AZ ADATALAPÚ KEDVEZMÉNYEKIG

A dm-drogeriemarkt hűségprogramja matricagyűjtéssel indult közel 20 évvel ezelőtt: matricákat lehetett kapni a vásárlások után, majd a betelt gyűjtőfüzetet beváltani ajándékokra.

2009 óta működik a pontgyűjtés digitálisan, plasztikkártyával. „2018-ban, amikor a PayBack rendszerhez csatlakozott a cég, az adatvédelmi előírások változása miatt nekünk is át kellett strukturálni a felületet” – mondta a Store Insidernek Kanyó Roland, a dm-drogeriemarkt PR-menedzsere. Hozzátette, a törzsprogramban nincsen más résztvevő, csak „házon belül” lehet felhasználni a kedvezményeket.

A 2009 óta működő PENNY hűségprogram ma már online és offline formátumban is létezik. A kedvezmények rendszere 2020-ban újult meg, de az okostelefonos alkalmazás mellett továbbra is lehetséges a fizikai (plasztik) kártya kiváltása. Kazatsay Eszter, a PENNY kommunikációs vezetője elmondta, legnagyobb újtásuk az applikáción belül használható hűségkártya, digitálisan megjelenő kedvezménykuponokkal. „Örömmel mondhatjuk el, hogy a vásárlóink már hozzászórtak az új rendszerekhez, online megoldásokhoz, így regisztrációink túlnyomó többsége már elektronikusan érkezik” – tette hozzá.

Nem meglepő módon a forintosítható, pénzre váltható motivációs megoldások bizonyultak a legnépszerűbbnek.

FORINTOSÍTHATÓ KEDVEZMÉNY A LEGGYORSABBÁKNAK

Az Auchan 2014 óta működtet hűségprogramot: online a weboldalon, e-mailben és egyéb csatornákon kommunikálnak a vásárlókkal, offline pedig az áruházi dolgozók segítenek a Bizalomkártyával kapcsolatos kérdésekben.

2022 szeptemberében a program kibővült: elindult az OkAuchan névre keresztelt applikáció. Ennek köszönhetően a Bizalomkártya már digitális formában is elérhető. „Ebből az alkalmából



Kazatsay Eszter,
a PENNY
kommunikációs
vezetője

számos kedvezménnyel készülünk októberben, többek között az első 10 ezer applikációletöltőnek kétezer bizalompontot, azaz kétezer forintot adunk” – tudtuk meg Oroszlán Nórától, az Auchan Magyarország Kft. Vásárlói kapcsolatok és Hűségprogram vezetőjétől.

SZEGMENTÁLT VÁSÁRLÓK GDPR-KOMPATIBILISEN

A dm-nél csaknem 20 éve működő active beauty programban 1,5 millió törzsvásárló van, akik nagy része a 2018-as átálláskor is regisztrált a megújult programba. Nem meglepő módon 95% a női felhasználók aránya. Az appon és a plasztikkártyán gyűjtött adatok segítségével szegmentálják a vásárlókat, és így mindenkinek a megfelelő ajánlatot tudják nyújtani személyre és érdeklődési körre szabottan. „Más ajánlatokat kapnak az árérzékenyek, a beauty termékek iránt érdeklődő fiatalok, a kisgyerekesek és az 50 év felettiek” – mondta Kanyó Roland, hozzátéve, hogy dinamikus nő azok száma is, akik a biotermékek iránt érdeklődnek, így ők is külön csoportot alkotnak. A vásárlásokat összekötik, így egyszerre látja a felhasználó a bolti és az online vásárlásait is, ha pedig az appot használja, csak ott elérhető kedvezményeket kap.

Online, illetve applikációs vásárlásra a PENNY-nél nincs lehetőség, ilyen adatokat így nem gyűjtene. „A programon belül vásárlóink adatait beleegyezésük után, a GDPR szabályainak megfelelően tudjuk felhasználni. Ezen adatokkal tudjuk megalapozni és támogatni a lehető leghasznosabb, legrelevánsabb és személyre szabott kedvezményrendszer kidolgozását” – jelezte a PENNY kommunikációs vezetője. „Digitális megoldásaink a fiatalabbak között, városi környezetben népszerűbbek, és online tagjaink között a férfiak aránya is lényegesen magasabb. Minden egyes hűségkampányban nő a digitális pontgyűjtések és beváltások aránya valamennyi célcsoportunk körében” – mondta Kazatsay Eszter. Hozzátette, mindenképpen egy integrált adatbázisra épülő, személyre szabott programnak lehet biztos jövője.



Oroszlán Nóra,
az Auchan
Vásárlói
kapcsolatok és Hűség-
program vezetője

„Ez mind a vásárlók, mind a környezet számára jelentőséggel bíró előnyök köré épül majd.”

„A personalizáció az egyik legfontosabb jellemzővé lépett elő, a vásárlók szeretnék számukra releváns ajánlatokat, termékajánlatokat kapni, ezért nagyon fontos, hogy a különböző hűségprogramok hogyan tudják ezt megvalósítani” – mondta Oroszlán Nóra, hozzátéve, hogy digitális fejlesztéseikben is a vásárlói igényeket tartják szem előtt.

NÉPSZERŰ TÁJÉKOZÓDÁSI FORMA LETT AZ APPLIKÁCIÓ, DE A BOLTI DOLGOZÓKRA IS SZÜKSÉG VAN

Az offline formát minden korosztály kedveli az Auchan vásárlói közül, az idősek különösen ragaszkodnak hozzá. Az újításoknál töreksenek arra, hogy minél átláthatóbb és egyszerűen érthető legyen a program. A digitalizáció egyáltalán nem idegen már a vásárlóktól, felmérésük szerint közönségük több mint 60%-a rendszeresen tájékozódik online az akcióról.

„Míg két évvel korábban a kereskedelmi láncok applikációi a tájékozási lehetőségek közül a lista végéig zárták, addig mostanra már az akcióról és a szolgáltatásokról ez a harmadik legnépszerűbb tájékozási forma, az akciós újság és a hírlevelek után” – jelezték. Oroszlán Nóra azt is azt is hozzátette, az alkalmazás segítségével sokkal direkter, személyre szabott módon kommunikálhatnak,

megkönnyítve ezzel a keresést, a bevásárlólista készítését.

Bár még létezik a plasztikkártya a dm-nél, céljuk, hogy az applikációba szoktassák át a vásárlókat. Ehhez azonban elengedhetetlen a vásárlók edukációja, amit a bolti dolgozók segítségével tudnak megvalósítani. „Rendszeresen tartunk nekik workshopokat, tréningeket, hogy minél jobban megismertessék a vásárlókkal a program előnyeit” – tette hozzá Kanyó Roland.

JELLEN HELYZETBEN KISEBB JELENTŐSÉGŰ A TÁRSULT SZOLGÁLTATÓK JELENLÉTE

Míg a dm-drogeriemarktnál a gyűjtött pontok csak az üzletláncon belül használhatók fel, a PENNY és az Auchan is bevont külső partnereket a kedvezményprogramba. A hipermarketnek az egyik mobilszolgáltatóval van együttműködésünk, a vásárlók mellett a munkatársaiknak is kedvezményes telekommunikációs csomagokat kínálnak. A PENNY cégcsoportjában is számos megoldás van a vállalatokat és szolgáltatásokat összekötő programokra. „Azonban a jelenlegi gazdasági helyzetben ennek várhatóan kisebb lesz a jelentősége a vásárlók számára” – jelezte Kazatsay Eszter.

A beszállítói áremelések a dm-nél is megjelennek, ezt azonban minél kevésbé érvényesítik a vásárlók felé. „A tartósár-garanciával biztosítjuk, hogy négy hónapon keresztül biztosan nem változik a termék ára” – mondta Kanyó Roland. Hozzátette, hogy ez nem feltétlenül a kategória legalacsonyabb ára, inkább valahol az akciós és normál ár között helyezkedik el. „A vásárlók mindenképpen értékelik, ha nem hetente szembesülnek az áremelésekkel, ahogy az élelmiszerek esetében előfordul” – mondta. **SI**



**TIPPEK ÉS TRÜKKÖK
AZ IZGALMAS ÉS HATÉKONY
BRIEFÍRÁSHOZ**

Hidvégi Tom

Former Creative Strategy
Senior Director,
Coca-Cola, Latin-America

Marina Niks

Regional Planner,
McCann Budapest

2022. november 16.

kreatív PPH MEDIA

SAVE THE DATE!

2022. 11. 30.

LA VIDA DUNA RENDEZVÉNYHÁZ

NAGY employer branding NAP

VÁLSÁGSTRATÉGIÁK & SIKERES MUNKÁLTATÓI
MÁRKAMEGOLDÁSOK

EMPLOYER BRANDING 2023: AMIT MA KELL MEGTENNED,
HOGY HOLNAP IS IGENT MONDJANAK A JELŐLTJEID.

×

MI ALAPJÁN VÁLASZT MUNKAHELYET A MAGYAR MUNKAVÁLLALÓ?

×

HOGYAN SZÓLITSUK MEG A Z GENERÁCIÓT
– VAN ÉLET A CSOCSÓASZTALON TÚL IS?

kreativ.hu/esemeny/nagy-employer-branding-nap-2022

Támogatóink:



HRmaster

HRPOWER

kreatív

PPH MEDIA

A NAPOT INDÍTÓ FEKETÉNK

Magyarország tradicionális kávépiac: a volumen fele őrölt kávé

NYUGODTAN KIJELENTHETŐ, HOGY AZ EMBEREK ZÖME SZERET KÁVÉZNI. NEMRÉG SZÁMOLTAK BE EGY, A KÁVÉS PIACCAL KAPCSOLATOS KUTATÁSRÓL, AMIBŐL KIDERÜL, HOGY A HAZAI FOGYASZTÓK 2-3 KÁVÉT ISZNAK NAPONTA. AZ EGY FŐRE JUTÓ ÉVES KÁVÉFOGYASZTÁS 2,7 KILOGRAMM. A LEGFONTOSABB KÁVÉZÁSI NAPSZAK A REGGEL, ÉS A KÁVÉFOGYASZTÓK SZÁMÁRA LÉNYEGES, HOGY KÉNYELMESEN ÉS OTTHONOSAN TUDJÁK EZT MEGTENNI.

SZÖVEG: METZ EDINA



A reprezentatív kutatást a gkid Research & Consulting a Coca-Cola HBC Magyarország megbízásából készítette 2022 márciusában 2424 fő megkérdezésével-megkérdezésével, NielsenIQ kiskereskedelmi adatok felhasználásával. Ez utóbbiakból kiderül, hazánkban a kiskereskedelmi egységekben 19 millió kilogramm kávét értékesítettek, és mintegy 67 milliárd forintot költenek a fogyasztók. Ennek 15 százalékát a prémiumkategória teszi ki. A kávépiac volumenben ezzel együtt csökken, 6 százalékkal kisebb, mint amennyit tavaly ugyanebben az időszakban mértek a szakemberek. Ennek nem az az oka, hogy kevesebb csésze kávét iszunk, hanem hogy kisebb mennyiségből főzzük.



2020-ban az egy főre jutó kávéfogyasztás **2,7 kilogramm** volt, addig 2025-re ez várhatóan **2,9 kilogrammra** növekszik.

Otthoni kávézás



Amíg 2020-ban az egy főre jutó kávéfogyasztás 2,7 kilogramm volt, addig 2025-re ez várhatóan 2,9 kilogrammra növekszik. Magyarország tradicionális kávépiacnak számít, a piac volumenének fele őrölt kávé, értékben ez körülbelül a teljes forgalom egyharmadát teszi ki. Általánosságban elmondható, hogy az olcsóbb termékeket keresik a fogyasztók.

A legdinamikusabban fejlődő piac az eszpresszó-kompatibilis kapszuláké, a Dolce Gusto- és az eszpresszó-kompatibilis kapszula együttesen 30 százaléka a piacnak. Érdekeség, hogy ez Svájcban 80 százalék.

KÉNYELMES KÁVÉZÁSBAN GONDOLKODNAK A FOGYASZTÓK

A kapszulák előretörését az hozta meg, hogy a fogyasztók otthonosan, kényelmesen akarnak kávézni. Azzal együtt is ezt választják, hogy a kapszulás kávé az egyik legdrágább fogyasztási mód. A kutatásból az is kiderül, hogy a megkérdezettek 35 százalékának van kapszulás kávéfőzője, 54 százalékuk szupermarketben vásárol, és 47 százalékuk őrölt kávét fogyaszt. Az is megfigyelhető, hogy a kávé piacán a minőségi termékek felé tolódik a fogyasztás. A kutatások szerint egyre többen mondják, hogy az íz és az élmény miatt kávéznak, nem pedig azért, hogy elindítsák a napot és túléljék a hátralevő órákat.

A TEJ A FAVORIT

A 2022-es kávé kutatás azt mutatja, hogy a megkérdezettek 76 százaléka fogyaszt kávét, legalább egyet, de az átlag a napi két-három alkalom. A kutatásban részt vevők 66 százaléka mondta, hogy reggel issza meg a napi kávéadagját. A válaszadók 64 százalékának az ízélmény a fontos. A megkérdezettek mintegy fele eszpresszót fogyaszt, és az urak több mint 50 százalékának ez a favoritja.

A legnépszerűbb kávézesítő a hideg tej, amit a válaszadók 31 százaléka választ. Jellemzően a nők, 18 és 24 év közötti fiatalok isszák tejjel a feketét. A második helyen az édesítő végzett 23 százalékkal. A fehér cukrot 18 százalék használja, a barnát pedig 17 százalék. Az sem mindegy, hol kávézunk. Az otthoni kávézás fontos, a válaszadók több mint 90 százaléka teszi le emellett a voksát.

MEGHATÁROZÓ A HELY HANGULATA

Az otthoni fogyasztáson kívüli is iszunk kávét, a megkérdezettek 54 százaléka kávézik a munkahelyén. Egyébként a munkahelyek 40 százaléka biztosít ingyenes kávézási lehetőséget. Vendéglátóhelyekre, kávézóba a válaszadók egyötöde jár, amennyiben a 18–24 éves korosztályt nézzük, akkor 31 százalékuk preferálja az ilyen gasztróhelyeket. A hely hangulata is meghatározó, a megkérdezettek 52 százaléka ez alapján választja ki a helyszínt a fekete elfogyasztásához. A többi válaszadó inkább a kávé íze és minősége alapján dönt.

A fenntarthatóság is megjelenik igényként a fogyasztóknál. A válaszadók fele mondta azt, hogy amikor a kávéról és a fenntarthatóságról beszélünk, akkor jellemzően arra gondol, hogy akik a kávé termelésében vesznek részt, azok fenntartható körülmények között dolgozzanak. Jó hír, hogy a válaszadók több mint 20 százaléka nem használ eldobható poharat, és 11 százalék szelektíven gyűjti a kapszulát. **SI**

Top 10

legnagyobb bevételű FMCG-vállalat

SZÖVEG: ZAMARÓCZY ÁDÁM

JELENLEG A GYORSAN FORGÓ FOGYASZTÁSI CIKKEKET (FMCG) GYÁRTÓ CÉGEK NEM TARTOZNAK A LEGMAGASABB BEVÉTELŰ TÁRSASÁGOK KÖZÉ. A VILÁG LEGNAGYOBB FORGALMÚ VÁLLALATAINAK HIERARCHIÁJÁBAN ÚJABBAN IMMÁR A SZEGMENS LEGJOBB ELADÁSAIT PRODUKÁLÓ NESTLÉ IS MEGLEHETŐSEN HÁTUL SZEREPEL. A SVÁJCI TÁRSASÁG A FORTUNE LEGUTÓBBI, GLOBAL 500 NEVŰ, HASONLÓ RANGSORÁBAN PÉLDÁUL MÁR CSAK A 103. HELYET TUDTA ELCSÍPNI MAGÁNAK. MINDENNEK ELLENÉRE AZ ELADÁSOK ÉRTÉKÉT TEKINTVE EZEN ÁGAZAT SZEREPLŐINEK SINCS MIÉRT SZÉGYENKEZNIÜK, AMIT A NAGY MÚLTÚ ÜZLETI MAGAZIN SZÁMADATAI (ÉS A CÉGEK LEGUTÓBBI PÉNZÜGYI JELENTÉSE) ALAPJÁN ÖSSZEÁLLÍTOTT LISTÁNK IS ERŐTELJESEN ALÁTÁMASZT.

1.

Nestlé

A vevey-i (Svájc) központú, globálisan 2000 márkát felölelő Nestlé mára már a világ legnagyobb élelmiszeripari vállalatává nőtte ki magát. Az 1905-ben alapított társaság kínálata enyhén szólva gazdag; az édességektől kezdve a palackozott vízen át a fagyasztott termékekig temérdek étel és ital megtalálható benne. A Nestlé 186 országban forgalmazza a márkáit, melyekből 22 már az egymilliárd dolláros értéket is elérte. Ezek közé tartozik például a Nespresso, a Kit Kat és a Maggi is. A cégóriás a társadalmi felelősségvállalás (CSR) terén meglehetősen aktív. Elhatározta például, hogy 2030-ig 50 millió gyereknek segít majd abban, hogy egészségesebb életmódra váltson, illetve az üzleti tevékenységeihez kapcsolódó közösségekben 30 millió ember életminőségét is javítani fogja.

Bevétel: 95,292 milliárd dollár



2.

Johnson & Johnson

Az amerikai Johnson & Johnson 60 országban 250 leánycéget működtet, és árucikkei általában a prémium-termékkategóriákban keresendők. A portfólió alapvetően három szegmensből (fogyasztói egészségügyi termékek, orvostechikai eszközök és gyógyszerek) áll össze. A cég a babaápolási termékek piacán már régóta meghatározó szereplőnek számít, illetve például Clean & Clear nevű arctisztító tonikja is nagy népszerűségnek örvend. A tengerentúli cég egyik fontos kezdeményezése például a Makers program, amelynek keretében női vezetők kiemelkedő teljesítményét díjazza a társaság.

Bevétel: 93,775 milliárd dollár

Johnson & Johnson

3.

PepsiCo

Bár a Coca-Colával folytatott versengése kapcsán a PepsiCót sokan pusztán üdítőgyártóként azonosítják, a cég kosarában számtalan egyéb jellegű termék is szerepel. Ezek sorát gazdagítják például a Lay's, a Doritos és a Cheetos chipsek is. A PepsiCo 1965-ben a Pepsi-Cola és a Frito-Lay összeolvadásával jött létre. Etikus céljainak és kezdeményezéseinek köszönhetően széles körben rokonszenvet ébreszt a purchase-i (New York állam) székhelyű konzern. A vállalat Food for Good nevű programja például világszerte sok rászoruló ételmezését segíti elő, illetve a cég a saját működésének környezeti hatásait ismertető munkássága alapján a Carbon Disclosure Project elismerését már többször kiérdemelte.

Bevétel: 79,474 milliárd dollár

PEPSICO

4.

Procter & Gamble

A Fortune 500-as listájának egyik legrégebbi cégét, a Procter & Gamble-t William Procter és James Gamble alapította 1837-ben. A vállalkozás sokáig az élelmiszerpiacon is jelen volt, ám a Pringles 2012-es eladásával véglegesen szakított a szegmessel. Termékkínálatát a vállalat 2014-ben aztán tovább „áramvonalasította”, amikor is 100 márka értékesítése után 65 tagúra zsugorította brandgyűjteményét. Az ikonikus(abb) márkák – például Tide, Always, Gillette, Old Spice, Pampers – továbbra is a Procter & Gamble tulajdonában maradtak. Az FMCG-óriás neves iniciatívája például a 2014-ben elindított Always #LikeAGirl kampány, amely a fiatal lányok önbizalmának megerősítését célozza.

Bevétel: 76,118 milliárd dollár

P&G

5.



JBS

A világ legnagyobb húsfeldolgozójaként számon tartott JBS-t 1953-ban alapították Brazíliában. Globálisan 150 piacon árulja portékáit a vállalat, amelyek között marha-, baromfi- és sertéshústermékek is szerepelnek. A JBS számos országban több mint 300 gyártóüzemet és több mint 20 értékesítési irodát működtet. 2021 májusában nagyszabású kibertámadás érte a vállalatot, ami miatt észak-amerikai és ausztráliai tevékenységét ideiglenesen szüneteltetnie kellett. A termelés biztonságos folytatásához váltságdíjként 11 millió dollárnyi kriptovalutát (bitcoin) kényszerült kifizetni a társaság. A JBS az oktatásra például szívügyeként tekint, amit jól jelez, hogy egy Sao Pauló-i üzleti iskola első számú pénzügyi támogatójává lépett elő.

Bevétel: 65,036 milliárd dollár

6.



Unilever

Az Unilever 1929-ben egy holland margaringyár (Margarine Unie) és egy angol szappangyár (Lever Brothers) fúziójából jött létre. A vállalat mostanra már körülbelül 400, együtt számos termékkategóriát felölelő márkával büszkélkedhet. A cégóriás nagyjából 190 országban van jelen a termékeivel, és 15, egymilliárd dollárnál is értékesebb branddel rendelkezik. Ilyen például az Axe, a Dove, a Knorr, a Magnum vagy éppen a Sunsilk is. Választéka mellett az Unilevernek a CSR kapcsán sincs miért szegyenkeznie. A társaság emlékezetes akciója volt például, amikor 2013-ban a világ legnagyobb vallási fesztiválján, a hindu Kumbh Melán a végzetes fertőző betegségek elharapózását megelőzendő kenyérbe nyomtatott figyelmeztetésekkel sarkallta kézmosásra az étkezésre készülő hívőket.

Bevétel: 62,006 milliárd dollár

7.



AB InBev

2008-ban a belga-brazil InBev és az amerikai Anheuser-Busch összeolvadásával alakult meg az Anheuser-Busch InBev (AB InBev), amely keletkezésével egyidejűleg a világ legnagyobb sörgyártójává avanszált. Vezető pozícióját a konglomerátum csak tovább erősítette, amikor az iparág második legnagyobb bevételű szereplőjét, a dél-afrikai SABMillert 2016-ban felvásárolta. Az AB InBev a Föld 100 országában több mint 600 márkával – köztük az itthon is jól ismert Budweiserrel, Coronával és Stella Artois-val – verseng a fogyasztók kegyeiért. Az üzleti szférán belül a sörgyártó a klímaváltozás elleni küzdelem egyik élharcosának tekinthető, és ha minden jól megy, 2025-ben már kizárólag megújuló energiaforrásokból fogja fedezni a tevékenységéhez szükséges áramot.

Bevétel: 54,304 milliárd dollár

8.

Tyson Foods



Az arkansasi Spring Dales-i központtal rendelkező Tyson Foods a JBS után a világ második legnagyobb csirke-, marha- és sertéshús-feldolgozó vállalata. Az 1935-ben John W. Tyson által létrehozott cég a nyilvános adatok alapján 2019-ben 141 000 munkavállalót foglalkoztatott. A robusztus húsfeldolgozó különböző kiskereskedőket, nagykereskedőket és vendéglátóipari szereplőket is ellát a termékeivel. A cég palettáját a nyers húsok mellett például felvágottak és pizza-feltétek is színesítik. Az üzletfelek között nem kisebb nevek szerepelnek, mint például a McDonald's, a Burger King, a KFC, a Kroger vagy éppen a Walmart.

Bevétel: 47,049 milliárd dollár

9.

The Coca-Cola Company



Az 1889-es születésű, atlantai The Coca-Cola Company (TCCC) jelenleg a világ legértékesebb, alkoholmentes italokat gyártó vállalata. Hogy pontosabbak legyünk, a cég elsősorban szirupokat gyárt az innivalókhöz, amelyeket egy franchise-rendszer keretein belül palackozó cégek hígítanak üdítőkké. Noha 2020-ban költségoptimalizálás céljából a gyártó több mint 200 márkáját eladta, napjainkban így is több mint 300 brand alkotja a repertoárját. A TCCC erősen elkötelezett a fenntartható működés iránt. A cég 2018-ban például elindította World Without Waste nevű stratégiáját, amelynek értelmében 2025-re már csakis tökéletesen recikálható, 2030-ra pedig 50 százalékban reciklált csomagolásokat kíván alkalmazni.

Bevétel: 38,655 milliárd dollár

10.

L'Oréal



A 20. század elején Eugène Schueller francia kémikus létrehozta az első biztonságos hajfestéket, amelyet aztán párizsi fodrászok számára hamarosan el is kezdett értékesíteni. A vegyész 1909-ben jegyeztette be Sociétés Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux-re keresztelt első cégét, és később ebből a vállalkozásból bontakozott ki a világ jelenleg legnagyobb szépségipari cége, a L'Oréal. A kutatás és az innováció már a kezdetektől fogva a kozmetikai vállalat vezérelvei között szerepelt. Mindezt fényesen bizonyítja, hogy míg a társaság eleinte csak három kémikust foglalkoztatott, kutatóinak száma a kezdeti háromról 2021-re több mint négyezerre duzzadt. A leírtak tükrében már nem is akkora csoda, hogy a testápoló és kozmetikai szerek területén a cég szortimentje a végletekig diverzifikálódott.

Bevétel: 38,174 milliárd dollár

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A LEGJOBB DOLGOK SPONTÁN TÖRTÉNNEK”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST MIHÁLY ESZTER, A HELL ENERGY CÉGCSOPORT CSR-MENEDZSERE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL KIDERÜL, ESZTER SZÁMÁRA NEMCSAK A MUNKÁJÁBAN, HANEM A PRIVÁT ÉLETÉBEN IS NAGY SZEREPET JÁTSZIK A TERMÉSZET SZERETETE, A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS.

Mihály Eszter – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:
CSR-menedzserként a vállalati fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás megvalósítása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Változó világban élünk, ahol a játékszabályok folyamatosan változnak.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
Egy olyan hivatásban találtam meg önmagam és teljesezhetek ki, amelyben mindennap úgy érzem, tettem valamit egy szebb jövőért.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
MSc környezetirányítás, MSc klímaváltozás, MSc pénzügy, MBA

NYELVISMERET:
angol, francia, német, (dán)



KETTŐ KOZMOPOLITA

Alapból érdeklődő, kalandor természet vagyok. Amikor lehetőségem engedi, szívesen utazom el akár egy rövidebb hétvégére vagy egy hosszabb időre egyaránt. Mivel a legjobb dolgok spontán történnek, van is egy előre becsomagolt kis bőröndöm állandóan menetre készen, hiszen sosem lehet tudni, hogy mire hazaérek, lesz-e egy következő jegy a kezemben. Szeretek találkozni új emberekkel és nézőpontokkal, szívesen tanulok idegen nyelveket és ismerkedem meg más kultúrákkal. Közel 50 országban jártam már, de minél többet tapasztalok, annál jobban lenyűgöz a világ. Olyan egyformák vagyunk, mégis annyira mások. Volt szerencsém Svédországban, Németországban és Dániában is élni, amiért azóta is hálás vagyok.

EGY TERMÉSZET

Itt az ősz, így az emberek többsége inkább otthon marad bekuckózni. Ezzel szemben itt vagyok én, aki szerint nincs rossz idő, csak rossz öltözet. Nagyon aktív életet élek, a munka mellett fontosnak tartom a minőségi és a természetközeli kikapcsolódást. Szeretek télen síelni, nyáron vitorlázni, tavasszal és ősszel kirándulni és túrázni. Bármiről is van szó, én vevő vagyok rá, a reakcióm általában az, hogy mikor megyünk már.



HÁROM

FREYJA

Mindig szerettem csinosan és nőiesen öltözködni, ehhez természetesen magas sarkút kell húzni, amiből van is egy nagyobb gyűjteményem otthon. Aztán jött Freyja, a magyar vizsla az életembe, és ezeket hirtelen felváltotta a gumicsizma és egyéb lazább kiegészítők, mint például a melegítő és esőkabát. Ez a három és fél éves vizsla kutyus ugyanis mindennap örömet hoz az életembe. Mindegy, hogy süt a nap vagy esik az eső, milyen nap volt az irodában,

ő boldogan fogad otthon, és alig várja, hogy játszunk, sétáljunk, bármit csináljunk, csak együtt legyünk.

A gazdag ember ruháján márka van, a boldog emberén pedig egy-két kutyaszőr.



NÉGY

A „KÉK TÁSKA”

A kék táska egy olyan táska, amelyben mindig minden van. Igazából ez csak kezdetben volt kék, aztán bármilyen színű is lett, fogalom vált belőle. Az én táskám egy kék táska, ami a gondoskodó éneket is jól leírja. Bárhova megyek vagy bármilyen körülmény áll fent, rám mindig lehet számítani. Sokszor megkapom a többiektől, hogy „túlpakolom” magam, de aztán valaki mindig elvágja az ujját, és kell egy ragtapasz, leesik egy gomb a sajtótájékoztató előtt és vissza kell varrni, kellene egy konnektorátalakító vagy elosztó a töltőnek, kilazult valahol

egy csavar, és meg kellene húzni, vagy éppen mérjük le, mekkora egy hely és kell egy mérőszalag...



ÖT

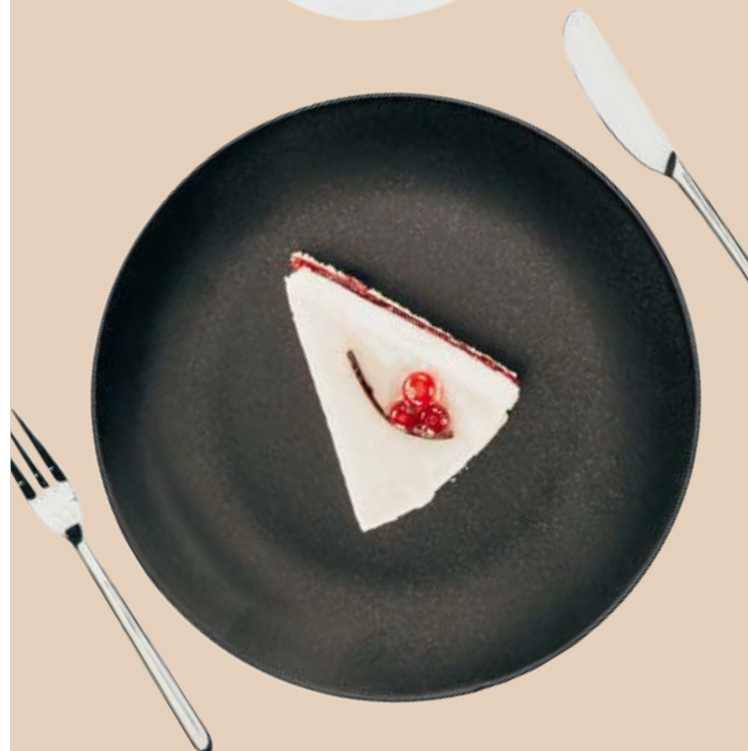
MOSOLY

A munkám a hivatásom. Ezáltal nem tudom – és nem is szeretném – levetkőzni az éneket 5 után sem, vagy éppen fordítva; otthon hagyni önmagam, amikor 7-kor elindulok az irodába.

A társadalmunkban a másikhoz való hozzáállásunk és egymás segítése egyéni felelősségünk is. Rendszeresen részt veszek önkéntes munkában, legyen szó anyás csecsemőotthonban falfestésről, óvodában virágültetésről vagy éppen időseknek felolvasásról. Amikor az utcán sétálva látok egy eltévedt embert, odalépek hozzá és próbálok segíteni, de néha csupán egy kedves mosoly is megváltoztathatja a másik napját.

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU

Emeljük tovább vagy csökkentsük az árat? Esetleg következetesen mondjuk azt, amit eddig?

A GFK MINT MEGHATÁROZÓ PIACKUTATÓ CÉG EZ UTÓBBIRA SZAVAZ, VAGYIS ARRA, HOGY A CÉGEK, MÁRKÁK AKKOR JÁRNAK, JÁRhatnak A LEGJOBBAN, HA KÖVETKEZETESEN AZT MONDJÁK, AMIT EDDIG. AZ ALÁBBIÁKBAN EZZEL KAPCSOLATBAN IS OLVASHATNAK PÉLDÁKAT A „FENNTARTHATÓSÁG” GONDOLATKÖRÉN KERESZTÜL, NÉMI OPTIMISTÁBB VÉGSZÓVAL.

BODNÁR KRISZTINA, GFK CONSUMER PANEL SERVICES

Nézzük először a hideg tényeket. A GfK-nál minden forrásból ugyanazt látjuk, akármerre nézünk, akár milyen mutatókat vizsgálunk: ugyanazt látják az értékesítők, akik tárgyalni mennek, ugyanazt halljuk a sajtóból, és a vásárló is durván szembesül az árakkal, az árfolyamváltozás hatásaival. 12 hónap alatt 2021. augusztushoz viszonyítva: **az élelmiszerek ára 30,9 százalékkal emelkedett (KSH).**

Mit gondolnak erről a háztartások? A GfK 2022 májusában több mint 3000 háztartás kérdésénél azt tapasztalta, hogy lényegében nincs olyan fogyasztó, aki ne aggódna az emelkedő árak miatt. Azóta a háztartások percepciója sajnos csak rosszabb lett.

KÖKEMÉNYEN MEGINDULT A „LEFELÉ VÁLTÁS”

Mindig is jellemző volt, hogy a háztartások, a fogyasztók elsősorban saját mikrokörnyezetük, családjuk mindennapi boldogulása miatt izgultak, akkor voltak elégedettek, ha a megélhetési költségekkel nem kellett



Lehet, hogy most a fogyasztó ideiglenesen elhalasztja a vásárlását, de közben azt várja, hogy a szeretett márkái állócsillagok legyenek a háborgó világban.

foglalkozni, vagyis ha nem napról napra élt egy család. Aztán jött a pandémia, és természetesen a szűkebb család, illetve a saját egészségéért való aggodalom ugrott hirtelen az első helyre, megelőzve olyan nagyobb, egyetemesen fontos témákat, mint a klímaválság, környezetvédelem. Nem teljesen összehasonlíthatóak az adatok, hiszen nem tökéletesen ugyanolyan mintán, nem pontosan ugyanazzal a kérdéssorral történt a lekérdésük, de a narratíva változását jól szemlélteti, ha a 2019-es és a 2020-as fő aggodalmakat megvizsgáljuk.

Jelenleg, 2022 őszén nem az egészségről, a prevencióról szól az élet. Sajnos. Mindenki szembesül az áremelkedéssel, és ha megkérdezzük a fogyasztót, azt mondja, hogy ő bizony már csak az árat figyeli. Ha nem kérdezzük meg, hanem a nálunk levő

adatokat böngésszük, akkor szinte minden kategóriában **megjelent a „lefelé váltás”**: az átlagosan drágább márkázott termékeket egyre szélesebb körben kezdik saját márkás, olcsóbb alternatívákkal helyettesíteni. **Azokban a kategóriákban, ahol még van hová lefelé váltani.** Hiszen nagyon sok olyan kategória van, ahol már eddig is akár 40%-ban saját márkás terméket vásároltak a háztartások. Ezekben a kategóriákban azért nem látjuk a lefelé váltás jelenségét,

Lényegében nincs olyan, aki nem aggódik az emelkedő árak miatt

MI MIATT AGGÓDIK A MAGYAR VÁSÁRLÓ?

2022. május



Őn mennyire aggódik a következő jelenségek miatt? Az aggódók aránya, akik az adott válaszlehetőséget megjelölték
Crisis Monitor 2022; első hullám - 2022. május | Bázis: N=3165

mert már nem nagyon van miről lefelé váltani. Eddig is a budget, gazdaságos terméket vette a fogyasztó, most maximum az történhet, hogy a saját márkákból is a kisebb terméket, kisebb kiszereletet vesz. Esetleg ritkábban. Eddig a pandémia miatt jártak ritkábban vásárolni, most azért, mert elkezdjük tudatosan előbb elfogyasztani a már felhalmozott készleteket. Csak akkor veszünk újabb terméket, ha már minden elfogyott a kamrából, hűtőből.

LEHET AZ A STRATÉGIA, HOGY ÁRCSÖKKENTÉSEL NEM ERODÁLOM A MÁRKÁM

Lehet az egy stratégia márkatulajdonosként, hogy bízom a termékben, bízom abban, hogy eddig annyit költöttem marketingre, hogy a vásárló nem fogja elhagyni a szeretett márkát, továbbra is kitart, nem pont az én termékemről fog lemondani, hanem valahol máshol húzza meg a

Magasan az ár a legfontosabb tényező a háztartások termékválasztásában az utóbbi hónapokban!

A TERMÉKVÁLASZTÁSABN LEGINKÁBB FONTOSSÁ VÁLÓ TÉNYEZŐK – TOP 3



Figyelembe véve a termékek különböző jellemzőit az élelmiszer&vegyiáru kategóriákban, az alábbiak közül melyik vált az utóbbi időben fontossá vagy kevésbé fontossá az Ön számára?

Crisis Monitor 2022; Első hullám - 2022. május | Bázis: N=3165

nadrágszíjat – esetleg lemondja a streaming előfizetést... Hihetünk ebben a stratégiában is, hiszen megmutatja, hogy minden, márkára eddig elköltött forint jó költés volt, és hihetünk abban, hogy árcsökkentéssel nem szabad erodálni a márka értékét – senki, egyetlen márkatulajdonos sem akar ebbe az utcába besétálni.

VÁLSÁG ESETÉN SEM ÉRDEMES MEGFORDÍTANI A KÖPÖNYEGET

Egy másik fontos túlélési irány, hogy az eddigi elköteleződés mellett következetesen ki kell tartani. Mire gondolok? Itt jön elő újra a bevezetőben említett „fenntarthatóság”. Lehetne persze az érték más is: a társadalmi különbségek csökkentése. Digitalizáció támogatása. Bármí. Az a lényeg, hogy válság esetén érdemes nem megfordítani a köpönyeget.

Persze hogy a fogyasztó alacsonyabb árakat vár. Azt gondolom, hogy természetes, hogy ez a szempont most a legfontosabb a termékvalasztásban. Rövid távon. Hosszú távon azonban bízunk a gondolkodó fogyasztóban.

Gyártóként nem lenne bölcs gondolat úgy reagálni az inflációra, hogy most csak az „árharcba” állunk bele (a kereskedőkkel szemben), mert úgyis mindenki csak jó adózott eredményt szeretne elérni. Mit érzékelne ebből a fogyasztó? Csak a megemelt árakat, hiszen a kereskedő továbbhárítja a magasabb beszállítói árakat. Ha hiszünk abban, hogy a fogyasztónak van memóriája, akkor a vásárlók előbb-utóbb keresni fogják a korábbi évek elhangzott üzeneteit, például a fenntarthatósági törekvésekkel kapcsolatban.

Nem volt ez mindig így! De legalábbis nem ennyire



Sajnos Németországból is azt a visszajelzést kapjuk, hogy még a magyarnál jobb gazdasági helyzetben lévő német háztartások is úgy reagálnak a megnövekedett terhekre, hogy nem a fenntarthatóság az egyes számú kritérium, mindenki próbál kijönni a konyhapénzből. Az ECO-Activ háztartások aránya ideiglenesen csökken (GfK 12 országos Who Cares Who Does kutatás, 2022). A számlákkal vívott harc azonban az életnek csak az egyik szelete. Lehet, hogy most a fogyasztó ideiglenesen elhalasztja a vásárlását, de közben azt várja, hogy a szeretett márkái állócsillagok legyenek a háborgó világban.

NEM ÉRDEMES ÉVENTE VÁLTOZTATNI A „MAGASABB” CÉLJAINKAT

Márkatulajdonosként biztosak lehetünk benne, hogy nem érdemes évente változtatni a „magasabb” céljainkat. A fenntarthatóság továbbra is ott van az alapvárokozások között, csak most egyszerűen a legtöbb háztartás a túlélésre játszik. Azt az összefüggést is sokan átlátják, hogy mennyire ördögi körben vagyunk benne: a pénzügyzetek nem támogatják a nem zöld beruházásokat, de emiatt éppen a fosszilis energiahordozók kitermelése lesz a drágább, ez hajtja feljebb a hagyományos energiahordozók árát, ami mellett kiegészítésként jelenik meg a zöld energia, de a gazdaságok hagyományos energiaszükséglete nem csökken. A tájékozottabb fogyasztók átlátják az összefüggéseket, és tudják, hogy hosszú távon nem kérdés, hogy mennyire kell fenntarthatónak lenni, ezért a fenntarthatóbb márkákat fogják vásárolni. Rövid távon most ők is a saját márkás termékek felé nyúlnak, nem fizetik meg a fenntarthatóság árprémiumát. De márkatulajdonosként felelősek vagyunk. Nem csak az üzleti számokért. Irányt kell mutatni, és a fogyasztók hosszú távon díjazni fogják a következetességet. **SI**

Termékajánló

KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

KOTÁNYI BIO FÚSZERMALMOK

A KOTÁNYI BIO fűszerekhez kizárólag válogatott és gondosan betakarított, kíméletesen feldolgozott alapanyagokat használunk fel, megőrizve ezáltal a természet valódi ízét. A praktikus malom kiszerelésnek köszönhetően a frissen őrölt fűszerek ízét élvezhetjük minden használat során. Két klasszikus kerül hamarosan bevezetésre: Kotányi Bio feketebors és Kotányi Bio chili tengeri sóval.

Bevezetés időpontja:

2022. október

T: +36 23 516 900

E: vevoszolgalat@kotanyi.com

W: kotanyi.com



KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

KOTÁNYI FÚSZERKEVERÉKEK MÁRTOGATÓSOKHOZ

A Kotányi Secrets of fűszerkeverékekkel autentikus nemzetközi ízeket varázsolhatunk az asztalra. A termékcsalád idén őszel 3 újdonsággal bővül, melyeket olyan kedvelt mártogatósokhoz fejlesztettünk ki, mint a salsa szósz, avokádókrém vagy a hummusz. A fűszerkeverékek segítségével mindössze 10 perc alatt, néhány hozzávalóból ízletes mártogatásokat készíthetünk. Ízfokozók, tartósítószer, színezékek nélkül – a természet legjáva.

Bevezetés időpontja:

2022. október

T: +36 23 516 900

E: vevoszolgalat@kotanyi.com

W: kotanyi.com



SOLE MIZO ZRT.

MIZO CSÖKKENTETT ZSÍRTARTALMÚ VAJ

2022 őszén megújul a Mizo márka. A megújulás portfóliószinten is újdonságokat hoz. A vaj portfóliónk két új taggal bővül, a 82%-os laktózmentes és natúr teavaj mellé két, egy natúr és egy enyhén sózott csökkentett zsírtartalmú vaj érkezik. Az egészségtudatosság jegyében a csökkentett zsírtartalmú termékek 60%-os zsírtartalommal kerülnek a polcokra. Széles termékpalettánkkal szeretnénk fogyasztóinkat segíteni abban, hogy életmódjukat úgy éljék, ahogy nekik a legjobb.

Bevezetés időpontja:

2022. november

Tanács a bolti kihelyezéshez:

Vaj, vajkrémek, margarinok mellé

T: +36-62-569-000

F: +36-62-569-036

E: solemizo@solemizo.bonafarm.hu

W: <https://mizo.hu/>



BUNGE ZRT.

VÉNUSZ PLUSZ ZÖLDSÉGKRÉMEK

A ZÖLDSÉGKRÉM 1000 ARCA

A piaci és fogyasztó kutatások alapján új termék kategóriában jelent meg a Vénusz. Az új Vénusz PLUSZ almárával valódi finomság jelenik meg a zöldségkrémek piacán különleges ízekkel és a megszokott Vénusz-minőséggel. A 4 különböző ízben elérhető Vénusz PLUSZ Zöldségkrém 100% növényi alapú élelmirost-forrás. Emellett mesterséges aromáktól, adalékanyagoktól és tartósítószermentes. Egyaránt ajánljuk hideg és meleg ételek készítéséhez, többek között kenyérrre és pékárura kenve, tésztaszószként, sült húsos ételek mellé, mártogatószerként zöldségekhez, ropogtatnivalókhoz, illetve szendvicsekre, salátára.

Gyűjtőcsomagolás: 16x180g
Szavatosság: 21 hónap
Bevezetés időpontja: 2022. október

Kampány: print, digitális kampány, bolti kommunikáció, hostess kóstoltatás

Tanács a bolti kihelyezéshez: zöldségkrémek, növényi termékek mellé
T: +06-1-237-64-00
E: : info@bunge.hu



ALFÖLDI TEJ KFT.

MAGYAR SAJTKRÉM

A Magyar Tej márka portfóliója idén ősszel a Magyar Sajtkrém termékcsaláddal bővül. A márkához tartozó termékeket kizárólag magyar tejtermelők által előállított tej felhasználásával készítik. A Magyar Sajtkrém termékek a fogyasztók által legkedveltebb sajttípusból, a trappista sajtból készülnek. Ízek: natúr, chilis, Gyulai szalámis. A natúr íz laktózmentes variációban is elérhető!

Bevezetés időpontja: 2022. október
T: 06-22-540-100
F: 06-22-540-204
E: kereskedelem@alfolditej.hu
W: alfolditej.hu



FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA ZRT.

PÖTTYÖS SZATMÁRI SZILVALEKVÁROS TÚRÓ RUDI 0% hozzáadott cukorral

A legújabb Pöttyös Túró Rudi-val azoknak szeretnénk kedveskedni, akik amellyel, hogy valamilyen oknál fogva étkezésük során kiemelt figyelmet fordítanak a cukorbevitelre, kedvelik az ízbeli változatosságot is. A szatmári szilvalekváros Túró Rudi édesítőszerrel, cukor hozzáadása nélkül készül, fehérjeforrásként és élelmirost-forrásként is értékes része lehet egy változatos, kiegyensúlyozott étrendnek.

Bevezetés időpontja: 2022. szeptember

Kampány: TV, digital, POS támogatás

T: +36 80 180 180
E: vevoszolgalat@frieslandcampina.com
W: www.pottyos.hu



Kuriózumok



KETCHUPFOLTOS RUHÁKAT BOCSÁTOTT FORGALOMBA A HEINZ

Az egyik legnagyobb internetes hasznátruha-áruházként ismert Threduppal összefogásban árul **eleve ketchupfoltos** ruhadarabokat a Heinz. A bepiszkított kollekció összesen 157 tételből áll, melyek között hétköznapi göncök és tervezői darabok is fellelhetőek. Alyssa Cicero, a Heinz márkamenedzsere szerint a cél az volt, hogy az üvegpalack és a lassan araszoló szósz mellé a mártás ejtette pecsétet is a brand ikonikus szimbólumai közé emeljék. Az ötlet annyiból megalapozott, hogy úton-útfélen sok hétköznapi halandó ruháján találkozhatunk hasonló szennyeződéssel. Az értékesítésből befolyt összeget az éhínség ellen küzdő, Rise Against Hunger nevű nonprofit szervezet kapja meg.

(Forrás: Thrillist)



KÁVÉGOLYÓKKAL HELYETTESÍTI A KÁVÉKAPSZULÁKAT EGY SVÁJCI ÜZLETLÁNC

Kapszulák helyett algába csomagolt **kávégömbökre** támaszkodó, egyadagos kávéfőzőrendszer dobott piacra Svájc legmeghatározóbb szupermarkettlánca, a Migros. A lakossági használatra szánt, CoffeeB nevű megoldás legnagyobb előnye állítólag az, hogy sokkal környezetbarátabb a kapszulas technológiánál. A Coffee Ballra keresztelt golyókat borító, algából készült vékony réteg a Migros szerint íztelen és színtelen. Az organikus eredetű védőburok a kávé lefőzése közben nem oldódik fel, viszont a házi komposztálórendszerekben a benne maradt zaccal együtt négy hét alatt tápanyagokban gazdag humusszá alakítható.

(Forrás: Daily Coffee News)



Az űrben is élvezhető pezsgőt fejlesztettek ki Franciaországban

A Francia Nemzeti Űrügynökség egy Maison Mumm nevű borászattal és egy tervezési tanácsadó céggel közösen kifejlesztett egy kimondottan űrbéli használatra szánt pezsgőspalackot. Az űrpezsgő „csomagolásakor” a nedűt egy félig üvegből készült, 375 milliliteres palackba töltik, amelybe aztán a szivárgás elkerülése végett egy szuperbiztos, rozsdamentes acélból készült nyitó-záró szerkezetet is integrálnak. Az edényre ezután egy „repülésbiztos” minőségű alumíniumborítást is felvisznek, amely nyomás alatt tartja a folyadékot, és épségben tartja az üveget. Zéró gravitációs környezetben a parafadugót eltávolítva a folyadék lebegő hab formájában távozik a tartályból, majd pedig felhalmozódik a palack nyakán található gyűrűben. A tajtékot ezt követően egy fürge csuklómozdulattal ki lehet tessékelni a gyűrűből, és az így keletkezett, szállingózó „pezsgőgömböt” speciális poharakkal lehet felnyalábolni a levegőből. A nyelvvel találkozáskor a kicsi buborékok folyadékká alakulnak.

(Forrás: CGTN)



A MEGGYŐZÉS PSZICHOLOGIÁJA

A nagy sikerre való tekintettel újra

Storytelling × Adatvizualizáció × Prezentáció



2022. október 25.

www.kreativ.hu/esemenyeink

PPH MEDIA

kreatív

KONTAKT: Szebek Rita szebek.rita@pphmedia.hu

Kenyérrre vele!



Megérkeztek a praktikus kiszerezésű, új Magyar sajtkrémek natúr, laktózmentes, szalámis és chilis változatban!