

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

V. évfolyam
2023. május
5. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Hírközvetítő és Működésfejlesztési Társaság

TOP 10
CHATGPT-TOPLISTA:
MILYEN LESZ
A JÖVŐ
FOGYASZTÓJA?

„Promóvadász” ország
vagyunk, és megszerettük
az e-kereskedelmet

„A hozzáállás az,
ami értéket teremt”

Interjú Tóth Andreával, az ecofamily ügyvezetőjével

VISSZATEKINTŐ
30 ÉV AZ FMCG-PIACON

Vénusz. A növényi ízek szakértője



Végtelen sokszínűség könnyedén a növényi ízek szakértőjétől. Vénusz PLUSZ zöldségkrémek a megszokott Vénusz minőséggel.

Vénusz
Az étel lelke

MINDENKI A SAJÁT FORGATÓKÖNYVÉT ÍRJA

Ezzel a szokásostól kicsit eltérő, múltidéző lapszámot készítettünk, ugyanis a Store Insider „elődje”, leánykori nevén az Élelmiszer szaklap 30 évvel ezelőtt látott először napvilágot. A három évtizedes szakmai múlt pedig egy kis visszatekintésre készítetett minket arról, mi minden történt ezekben az évtizedekben. Természetesen teljes listát készíteni lehetetlen, hiszen gyakorlatilag ebben a három évtizedben született meg a hazai FMCG-piac. A lap együtt nőtt fel és végigkísérte a hazai piacgazdaság megszületését és kibontakozását, folyamatos átalakulását napjainkig.

Soha nem látott pezsgés jellemezte ezt a 30 évet, ami gyökeresen megváltoztatta mindnyájunk életét. Ezzel a lapszámmal inkább az volt a célunk, hogy mindennek a hangulatát igyekezzünk felidézni a teljesség igénye nélkül.

Teljesen egyetértek a sokak által ismert és méltán elismert Rab Árpád jövőkutató szavaival, aki valamelyik interjújában úgy fogalmazott: „mindenki ezt csinálja, egy jövőkutató is, hogy a múltbéli tapasztalatainkat megpróbáljuk a jelenből megérteni, hogy mi az igazán fontos, és valahogy ebből megpróbálunk előre jelezni”. Nyilván nemcsak egyféle jövő van, mondja a trendkutató, hanem különféle forgatókönyvek vannak aszerint, hogy miként cselekszünk és döntünk. A trend pedig megmutatja, hogy mi is történik valójában.

Tehát a visszaemlékezés nemcsak egyfajta öncélú nosztalgikus emlékezés, hanem sokat elárul a jövő lehetőségeiről is, bár a régi történések felidézése önmagában is nagyon szórakoztató és érdekes.

Ma már szinte elképzelhetetlennek tűnik például, hogy hogyan tudtunk egyáltalán létezni mobiltelefon nélkül, amikor napjainkban egy lépést se teszünk nélküle, az egész „életünk lenyomata” ott van ebben a kis kutyában. Pedig az első mobiltelefon-hívás Magyarországon csak 1990-ben valósult meg, október 15-én, Bod Péter Ákos, az akkori ipari és kereskedelmi miniszter indította. Hasonlóan megdöbbentő, hogy az első magyarországi .hu-ra végződő internetcím is csak 1991-ben jött létre, ami az MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutató Intézet webooldala, a sztaki.hu volt. Ma pedig már el sem hisszük, hogy volt élet az internet előtt is. Mint ahogy ma már a körülöttünk tobzó márkadömping nélkül is teljesen kilátástalannak látnánk az életünket.



Izgalmas időszak kezdődött a '90-es években, és elképesztő lehetőségek tárháza nyílt meg a cégek és fogyasztók előtt is. Gombamód szaporodtak körülöttünk az üzletek, kereskedelmi láncok, és olyan márkák, innovációk váltak elérhetővé és születtek meg a szemünk előtt, amelyekről korábban nem is álmodtunk. Ahogy Töröcsik Mária trendkutató a vele készült interjúban megjegyzi, „nagyon sok szinten mozdult meg a vásárlás lehetősége, a vásárlás élménye... amikor megjelentek a rendszerváltás után a nyugati brandek, akkor nagyon éhes piacra léptek be.”

Ez az állapot ma már nagyon távolinak tűnik, és egészen új kihívások várnak minket a jövőben. A bőséggel megtanultunk együtt élni, sőt, a mértéktelen fogyasztás után most egy újfajta trend látszik körvonalazódni, amelyben egyre nagyobb a jelentősége annak, miként tudjuk a végtelen számú választási lehetőség közül tudatosan kiválasztani azokat az értékeket, amelyek valóban fontosak számunkra.

Bízom benne, hogy mostani lapszámunkkal sikerül megidézni valamit abból a hangulatból, ami az elmúlt 30 évben jellemezte a hazai FMCG-piacot. „Kár, hogy a régi jó dolgokból nem maradt semmi... vagy mégis?” Döntse el ki-ki maga, és kívánom, hogy egyfajta tudatos hozzáállással sikerüljön a múltból levonni a konzekvenciákat, hogy a közeli és távoli jövőre mindenki meg tudja írni a számára legmegfelelőbb forgatókönyvet cégeként, fogyasztóként, magánemberként egyaránt.

Jó böngészést kívánok a múlt emlékeiből, és sok sikert a jövőben minden olvasónknak!

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



VIP

„A HOZZÁÁLLÁS AZ, AMI ÉRTÉKET TEREMT” 04
INTERJÚ TÓTH ANDREÁVAL, AZ ECOFAMILY ÜGYVEZETŐJÉVEL

ALAP

A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR KÖZÉP-EURÓPA 08
LEGVERSENYKÉPESEBBJE VOLT
BESZÉLGÉTES RASKÓ GYÖRGY AGRÁRVÁLLALKOZÓVAL,
ÉLELMISZERIPARI SZAKEMBERREL

„PROMÓVADÁSZ” ORSZÁG VAGYUNK,
ÉS MEGSZERETTÜK AZ E-KERESKEDELMET
AZ FMCG HÁROM ÉVTIZEDE NIQ-SZEMMEL

„NÖVEKEDÉS BIZTOS, HOGY LESZ – KÉRDÉS,
HOGY ITTHONI CÉGEK FOGJÁK-E ELÉRNI”
INTERJÚ GYÖRKÉ ZOLTÁNNAL, AZ ECOMMERCE HUNGARY
EGYESÜLET NAGYVÁLLALATI TAGOZATÁNAK ELNÖKÉVEL

MILYEN ELVÁRÁSAIK VANNAK 20
A HAZAI MUNKAVÁLLALÓKNAK?

AGRÁRIUM

„BÍZOM ABBAN, HOGY A FOGYASZTÓK 22
TUDATOSABBAN VÁSÁROLNAK BIOTERMÉKEKET”
BESZÉLGÉTES KÁVÁSSY LÁSZLÓ BIOGAZDÁLKODÓVAL

A HAZAI FOGYASZTÓK VÉLEMÉNYE 24
AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSÉRŐL
PILULKA.HU REPREZENTATÍV FELMÉRÉS

BRAND

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON 26
KANYÓ ROLAND, A DM KFT. MARKETING- ÉS PR MENEDZSERE

IPSOS: AZ ESG BEÉPÍTÉSE AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYBE 30

Tartalom

MELLÉKLET 30 ÉV: VISSZATEKINTŐ

34 „NAGYON SOK SZINTEN MOZDULT MEG A VÁSÁRLÁS
LEHETŐSÉGE, A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNYE”
MÚLTIDÉZŐ BESZÉLGÉTES DR. TÖRŐCSIK MÁRIA
MARKETINGSAKEMBERREL, TREND- ÉS
FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-KUTATÓVAL

38 KÁR, HOGY A RÉGI JÓ DOLGOKBÓL MÁR NEM MARADT
SEMMI... VAGY MEGIS?
YNSIGHT: RETRO MÁRKÁK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

40 FELÉLEDTEK AZ UTASELLÁTÓS KLASSZIKUSOK
A BATTHYÁNY TÉREN

42 „MINKET NEM GÁTOLT A TUDOMÁNYBA ÉS
A SZÁMOKBA VETETT VAK HIT”
INTERJÚ ANGYALOSI LÁSZLÓVAL, AZ AKCIÓ REKLÁMÜGYNÖKSÉG
VOLT ÜGYVEZETŐJÉVEL

44 „PEZSGETT AZ EGÉSZ REKLÁMPIAC, COOL VOLT
REKLÁMOSNAK LENNI A REKLÁM ARANYKORÁBAN”
BESZÉLGÉTES BRUCKNER GYÖRGY KÖZGAZDÁSSZAL,
EGYKORI REKLÁMSZAKEMBERREL A 90-ES ÉVEKRŐL

46 MÚLTIDÉZŐ – 30 ÉV AZ FMCG-PIACON

52 AZ FMCG-PIAC A HARMINCAS SZAKEMBEREK
SZEMÉVEL

56 TOPLISTA: MILYEN LESZ A JÖVŐ FOGYASZTÓJA?
A CHATGPT ÖT MARKÁNS TRENDET SOROLT FEL



22

12



10



34

STORE insider

V. évfolyam
2023. május, 5. szám

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

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők:
Földes Annamária, Skandera Nikolett
(Ipsos); Károly-Rajki Edith; Kurtyán Cintia
(Ynsight Research); Pálffy-Bernáth Zsófia
(Próbakö); Zsigmond-Czikora Csilla (NIQ)

Fotó:
Címlapfotó és VIP-interjú: György Kata,
Károly-Rajki Edith
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
Gygyvezető 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 MEDIA
a Szlovéniai Magyar Média Társaság tagja

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megajánló
OBSERVER
www.observer.hu

„A HOZZÁÁLLÁS AZ, AMI ÉRTÉKET TEREMT”

INTERJÚ TÓTH ANDREÁVAL,
AZ ECOFAMILY ÜGYVEZETŐJÉVEL

SZÖVEG: ÁCS DÓRA



AZ ECOFAMILY NEVÉT EGYRE TÖBBSZÖR HALLANI SZAKMAI KÖRÖKBEN. A MAGYAR TULAJDONÚ, AJKAI KÖZPONTÚ CÉG KÖZEL KÉT ÉVTIZED ALATT ORSZÁGOS HÁLÓZATOT HOZOTT LÉTRE, WEBSHOPOT MŰKÖDTET ÉS TÚL VAN A MÁRKAFRISSÍTÉSEN IS. MOTTÓJUK SZERINT A TUDATOS HARMÓNIA ÚTJÁN JÁRUNK ÉS AZT KÖVETIK. FOLYAMATOS FEJLŐDÉSÜK MELLETT IS RAGASZKODUNK A CSALÁDIAS LÉGKÖR FENNTARTÁSÁHOZ ÜZLETEIK HANGULATÁNAK KIALAKÍTÁSÁBAN IS. HOGY MINDEZT HOGYAN TUDJÁK MEGVALÓSÍTANI NAPJAINKBAN, ARRÓL TÓTH ANDREA, AZ ECOFAMILY ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA NYILATKOZOTT A STORE INSIDERNEK.

Tóth Andrea - Névjegy

Tóth Andrea szakmai útja egyet jelent a Napcsillag Kft. és ezzel együtt az ecofamily üzlethálózat folyamatos fejlődési és tanulási útjával, melynek során különböző pozíciókban próbálhatta ki magát. Tíz éve a cég ügyvezető igazgatója. Munkaköröktől függetlenül mindig a közös cél, az együtt gondolkodás, a közösen elért eredmények motiválják mind a saját munkatársak, mind pedig a vásárlók meglepedettsége érdekében.

A

z ecofamily 2004-ben alakult, akkor még Euro-Family néven, a multinacionális kiskereskedelmi láncokkal egyre bővülő piacon. Hogyan sikerült egy ilyen időszakban megerősödniük, majd hálózatépítésbe kezdeniük?

Amikor a tulajdonosok 2004 áprilisában megalapították az ecofamily (korábbi nevén EuroFamily) üzlethálózatot üzemeltető Napcsillag Kft.-t, nem volt olyan előzetes koncepció, hogy országos hálózatot építsünk, vagy hogy mekkorára kell nőnünk majd évek múlva. Sokkal inkább az volt az elképzelés, hogy valami olyasmit csináljunk, ami teljes egészében megfelel a mi értékrendünknek. Olyan munkahely jöjjön létre, ahol mi is szeretünk lenni és harmóniában dolgozni, és ténylegesen tudunk egymásra és a vásárlókra figyelni. Korábban voltak már kereskedelmi tapasztalataink, de szerettük volna más alapokra helyezni ezt a vállalkozást. Sikerünk titkát abban látom, hogy szeretünk egymással dolgozni, és fontos számunkra, hogy mindenki hozzáadja a munkájához a tapasztalatát, ötletét és lelkesedését. Így tudunk közös sikereket elérni.

Őn mikor csatlakozott a céghez?

Bár már korábban is volt közös munkánk a tulajdonosokkal, a Napcsillag Kft.-nél 2005 januárjától dolgozom. Az indulás óta részt vettem a cég építésében, akkor még az irodai környezetben is csak két-három munkatársunk dolgozott.

Az első boltot Várpalotán nyitották. Milyen koncepció alapján?

Első körben olyan termékkör kialakítására törekedtünk, amely ténylegesen érték a vásárlók számára. A másik fő szempontunk volt már akkor is, és azóta is alappillére az üzletpolitikánknak, hogy mindezt rendkívül kedvező áron tudjuk biztosítani. Így kezdtük el azt a viszonylag egyszerű árazásra épülő „eurofamily” termékkört forgalmazni annak idején, amivel később beazonosítottak bennünket. A kínálat jelenleg is leginkább háztartási vegyi áru, drogéria és hűtést nem igénylő élelmiszerek termékkategóriáira épül. Emellett papíráruk, ajándéktermékek és egyéb háztartási cikkek is kiegészítik a portfóliót.

Mikor fogalmazódott meg önökben, hogy ebből több is lehet, mint egy sikeres bolt Várpalotán?

Mivel az első üzletünk jól működött a koncepció, szerettük volna több helyszínen is kipróbálni azt, más városokban is megjelenni a portfólióinkkal és a kedvező árainkkal. Nyitottak voltunk a kínálkozó lehetőségekre, és arra is törekedtünk, hogy egyre több ember számára teremthessünk munkalehetőséget a régióban. Mindig sok visszajelzést kaptunk a kollégáinktól és a vásárlóinktól is, ami befolyásolta aktuális kínálatunkat vagy akár új lépéseinket is. A fejlődés ezzel együtt azonban sokkal inkább organikus volt, mint tudatos, nyitottságunknak és rugalmasságunknak köszönhetően sikeresen használtuk ki a kínálkozó lehetőségeket.

A várpalotai üzlet után több kisebb környező városban is megjelentünk új üzletekkel. A nagy fordulópontra 2008-ban következett be, amikor a veszprémi Stop Shopban megnyitottuk első nagyobb üzletünket. Először kerültünk be egy bevásárlóközpontba, ekkor éreztük meg igazán, hogy számunkra milyen nagy lehetőség, új út lehet ez. Innentől már tudatosan törekedtünk a nagyobb, 400-500 négyzetméter feletti eladóterületek létrehozására.

Ismereteim szerint a másik sorsfordító dátum a cég életében 2020-ban volt. Ez az év persze a Covid megjelenése miatt mindent felforgatót, de a cég számára is több gyökeres változást hozott. Például ekkor léptek be az online térbe a webshop elindításával, de egy huszárvágással még nevet is változtattak. Hogy történt mindez, és mi készítette önöket 16 évvel az indulás után a névváltoztatásra?

Hiszem, hogy vannak helyzetek, amelyek azért alakulnak ki az életünkben, hogy rámutassanak arra, amit már „megfejlődünk”, vagy arra, amin már túlléphetünk annak érdekében, hogy valami újat indíthassunk. A 2020-ban történt változások gyökerei azonban jóval korábbra nyúlnak vissza. Ahogy említettem, 2008-tól sorra nyíltak a nagyobb üzleteink, és olyan dinamikusan fejlődünk, hogy 2013-ra megérett a helyzet a belső szervezetfejlesztésre. A bővülés hatására módosítottunk a működésünkön, és ekkorra tudatosodtak bennünk igazán az alapelveink és a küldetésünk. Legfontosabb értékeink a szeretet, az öröm és a hála, amelyek a munkatársaink nagyon tudatos belső motivációjává és meggyőződésévé váltak.

Ettől az időszaktól még inkább küldetésünknek éreztük, hogy termékválasztékunkban erőteljesebben nyíssunk az egészség- és környezettudatosság felé, miközben a gazdaságossági szempontokat is fókuszban tartjuk. 2013-ban bevezettük az érintett termékesoportok jelölésére szánt EcoFamily gyűjtőnevet, de akkor még csak a jól körülhatárolható termékesoport megnevezéseként (mentes-, bio-, natúr termékek).

Mi állt az ecofamily név cégmárkanévvé válásának háttérében?

Azzal, hogy bővítettük a vevőink számára a választási lehetőséget és még fókuszba is helyeztük az egészség- és környezettudatosságot az üzletekben, évről évre egyre sikeresebb lett ez a speciális termékkör, 2020-ra megháromszorozódott a forgalomarányos részesedése. Ezért döntöttünk úgy, hogy új szintre emeljük az ecofamily márkanévet, és a továbbiakban maga az egész üzlethálózat e névvel megy tovább. Az új név még jobban szim-



„Őszintén odafigyelünk egymásra, meghallgatjuk egymás ötleteit és rendszeresen tartunk csapatépítő tréningeket. Mára nagy család lettünk, hiszen már 1300 munkavállalónk van, mégis ugyanúgy közösen gondolkodunk, mint az induláskor.”

bolizálja üzletfilozófiánkat, alapértékeinket és jövőképünket, melyet a vásárlóink és a partnereink felé is szeretnénk közvetíteni. Egy korszak ezzel lezárult, és elkezdődött egy új. Mára 58 ecofamily üzletünk működik szerte az országban, és tovább folytatjuk a hálózatfejlesztést annak érdekében, hogy minél több vásárló rendelkezésére állhassunk. A webshopunk 2020 márciusában indult el, amikor a nagyobb lezárások elkezdődtek. Az indulást eredetileg későbbre ütemeztük, de a világban történt események hirtelen felgyorsították a folyamatokat, hiszen akkori-

ban ugrásszerűen megnőtt az igény az online vásárlásra. Úgy döntöttünk, hamarabb belevágunk, hogy termékeink ilyenformán is elérhetővé váljanak vásárlóink számára, akik nagyon hálásak voltak az újabb választási lehetőségért.

Jelenleg hol tart az ecofamily, nagyságrendileg mekkora az éves forgalmuk, és milyen további terveik vannak hálózatépítésben, a koncepció továbbfejlesztésében?

Tavaly közel bruttó 100 milliárdos árbevételértünk el. Ahogy említettem, tovább szeretnénk bővíteni a hálózatunkat. Mivel ajkai központú cég vagyunk, ezért az induláskor értelemszerűen első körben Veszprém

megyére koncentráltunk. Az ismertségünk is itt a legerősebb, hiszen itt vagyunk a legrégebb óta jelen a vásárlók életében. Ugyanakkor folyamatosan nyitunk új üzleteket az országban, többek között az északkeleti régióban is egyre nagyobb a lefedettségünk. A napokban adtuk át legújabb üzletünket Sátoraljaújhelyen, és az idén még további boltok nyitását tervezük Miskolcon, Győrben, Bicskén és Székesfehérváron. Sok jelzést kapunk a vásárlóinktól is, hogy merre szeretnének még ecofamily üzletekben vásárolni, ezeket a jelzéseket figyelembe vesszük terjeszkedési terveink kialakításában. Stratégiai kérdésként kezeljük a családi milliő megteremtését és megtartását az üzleteinkben. A legtöbb vevőnk az eladók kedvessége, előzékenysége, segítőkészsége miatt szeret hozzánk járni mindamelllett, hogy nálunk kedvező áron megtalálják azt, amit keresnek.

A már említett üzletnyitások mellett a meglévők korszerűsítése is folyamatosan zajlik, így például az 500 négyzetméternél nagyobb üzletekben önkiszolgáló kasszákat telepítünk, amire már idén is több boltunkban sor került. A korszerűsítés részeként az üzletterben még több apró segítőpontot igyekszünk elhelyezni a szortimentünkben szereplő speciális termékekkel kapcsolatos hatékonyabb kommunikáció érdekében. A fejlesztéseinknél nemcsak a vevőterben, hanem a munkatársaink számára kialakított szociális terekben is törekszünk az otthonos hangulat megteremtésére, a funkcionalitás fokozására az élhetőbb munkakörnyezet kialakítása céljából.

A régi és új cégnevükben egyaránt szerepel a family szó, és a válaszaiból is rendre visszaköszön, hogy a munkatársak szempontjából is mennyire központi kérdésnek tartja a családi hangulat megteremtését.

Hiszem, hogy ez az egyik legfontosabb értékünk, és meghatározó a fejlődésünk szempontjából. Őszintén odafigyelünk egymásra, meghallgatjuk egymás ötleteit és rendszeresen tartunk csapatépítő tréningeket. Mára nagy család lettünk, hiszen már 1300 munkavállalónk van, mégis ugyanúgy közösen gondolkodunk, mint az induláskor. Az egymásba vetett hit és bizalom formálja folyamatosan a működésünket. Az egész vállalkozás is úgy fejlődött lépésről lépésre, hogy mindig volt valakinek valamilyen jó ötlete, és abból lett olyan



folyamat, amit aztán sorra kipróbáltunk az üzleteinkben. Akkor teremtődik érték, ha valódi szenvedély és motiváció hajt minket.

Ügyvezetőként mit tart a legnagyobb kihívásnak?

A legnagyobb kihívás, hogy a családi hangulatot meg tudjuk őrizni akkor is, ha már jóval többen leszünk, és hogy az alapelveinket el tudjuk juttatni nemcsak az összes munkatársunkhoz, hanem a vásárlóinkkal és partnereinkkel is ezek szellemében tudjunk együttműködni. Vezetőként a harmónia megteremtésére törekszem, és arra, hogy hiteles és önzonos legyek, annak érdekében, hogy a leghatékonyabban tudjak együttműködni a kollégáimmal. Az elmúlt években hatszor nyertük el az év munkálatatója díjat, amiért nagyon hálás vagyok, hiszen a kollégáim igazolják vissza, hogy jó úton járunk.

Azt gondolom, hogy pörköltet ugyanabból az alapanyagból ugyanannyi idő alatt meg lehet csinálni rosszul, de nagyon jól is. Egyetlenegy különbség a saját hozzáállásom, hogy én milyen attitűddel készítem azt az ételt. Ha azt szeretettel főzöm, és jókedvűen, egészen mást tudok kihozni belőle, mint ha összecsapom, és nem érdekel, mi lesz belőle. A világ és a kereskedelem is így működik. Szeretettel és odafigyeléssel érdemes csinálni. A kettő között csak a hozzáállásunk a különbség. És ez az egyetlen dolog az életben, amit bármikor rögtön meg tudunk változtatni körülményektől függetlenül. Mi arra törekszünk, hogy mindig megtaláljuk azt az utat, ami jó dolgokhoz vezet. **51**

BESZÉLGETÉS RASKÓ GYÖRGY AGRÁRVÁLLALKOZÓVAL,
ÉLELMISZERIPARI SZAKEMBERREL

„A magyar élelmiszeripar Közép-Európa legversenyképesebbje volt”

A HAZAI ÉLELMISZER-GAZDASÁG A RENDSZERVÁLTOZÁS ELŐTT A VOLT KELETI BLOKKBAN MODELLÉRTÉKŰNEK SZÁMÍTOTT A NYUGATI ELEMZŐK KÖZÖTT IS. A RENDSZERVÁLTOZÁS UTÁN A KIVÉTELEZETT HELYZET AZTÁN EGYIK NAPRÓL A MÁSIKRA SZÜNT MEG. HOGYAN ZAJLOTT HARMINC ÉVVEL EZELŐTT A KISKERESKEDELEM ÉS AZ ÉLELMISZERIPAR NEM ZÖKKENŐMENTES PRIVATIZÁCIÓJA? MELYEK VOLTAK A FŐBB CSOMÓPONTOK ÉS MIÉRT NEM JÖTT LÉTRE EGY CENTRALIZÁLT MAGYAR LÁNC? RASKÓ GYÖRGY A FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM (FM) PRIVATIZÁCIÓS ÉS VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI FŐOSZTÁLYVEZETŐJEKÉNT, MAJD ÁLLAMTITKÁRKÉNT ÉS AZ ÁLLAMI VAGYONÜGYNÖKSÉG (ÁVÜ) IGAZGATÓTANÁCSÁNAK TAGJAKÉNT RÁHATÁSSAL IS VOLT A FOLYAMATOKRA. A KÖZGAZDÁSSZAL ÉS ÉLELMISZERIPARI SZAKEMBERREL A JELEN ZORD PIACI VISZONYAIRÓL IS BESZÉLGETTÜNK.

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

Az Élelmiszeripar privatizációja Magyarországon című, 1999-ben megjelent könyvében részletesen beszámol arról, hogy a rendszerváltáskor és a politikai rendszerváltás után az egyik leginkább elhúzódó privatizációs folyamat a hazai kiskereskedelmi láncok, az élelmiszerkereskedelem átalakítása volt. Ön rálátott az átmenetre államtitkárként, majd 1991 és 1994 között az Állami Vagyonügynökség igazgatótanácsának a tagjaként. Mi volt a legproblémásabb ebben a folyamatban?

A terület felelőse Schagrín Tamás volt az Ipari és Gazdasági Minisztériumban. Ő és én is amellet érveltünk, hogy nagy hálózatokat hozzunk létre, mert mint szakemberek pontosan tudtuk azt, hogy a kereskedelem hatalmas ütemben koncentrálódik, és a nagy hálózatoknak van esélye a komoly versenyre. A politika azonban ezt minden oldalról támogatta és minden eszközzel decentralizálni akart.

A kádári rendszerben az állami láncok – vidéken például az ÁFÉSZ – voltak monopolhelyzetben, gyakorlatilag 60%-ban állami vállalatok uralták a piacot.

A Fűszért vagy a Csemege országos cégek voltak, az Élikert főleg vidéken volt jelen. A külföldiek kiszorítását az Antall-kormány és az ellenzék egyaránt támogatta. Az Élikert például a Julius Meinl és a Spar is meg akarta



vásárolni. Mindkettőt kizárták a pályázatból, mivel úgy ítélték meg, hogy túl nagy cégek, és így a monopolpozíciójuk tovább erősödik. Valamilyen tőkeerős vállalatot mégis kellett találni, és így a Pick Szegedet majdhogynem rákényszerítették arra, hogy megvásárolja az Élikert. Három év múlva, mit tippel, kinek adta el a Pick a már privatizált élelmiszer-kereskedelmi részlegét? A Sparnak. Mindenhol ez történt. Naiv elgondolás volt, hogy decentralizáljuk a korábbi monopolhelyzetben lévő cégeket,

szétbontjuk kisebb, 30-40 üzletes egységekre, és azt eladjuk magyar befektetőknek. Én amellett voltam, hogy csináljunk egy nagy országos láncot, amit fel kell tőkésíteni, ennek legyenek központi elosztói, ahogy Nyugaton vagy Amerika-szerte, de ezt lesöpörték.

Miért erőltette a politika a decentralizációt?

Nemcsak a politika, de az országos cégek menedzsmentjei is ellene feszültek ennek az elképzelésnek. Mivel a rendszerváltás előtt állami monopóliumhelyzetben lévő üzletek léteztek, a többi üzlettulajdonost bosszantotta, hogy a monopóliumhelyzetben lévő vállalatok visszaéltek ezzel a helyzettel. Emiatt azt is elvetették, hogy központi elosztóraktár létesüljön. Az új koncepció az volt, hogy mozaikszerűen legyenek elosztva boltok, és egymásnak legyenek a versenytársai. Ez egyébként Budapesten meg is valósult, de ez úgy lett volna hatékony, ha országosan történik meg. Pannonker, Mátrafűszert, Éliker, Balaton Fűszert: ugyanakkor a decentralizált privatizáció során ezeket a vidéki cégeket egyben értékesítették. Emellett a külföldi láncok ellen dolgozott az a lobb, amely a magyar hálózatokban és kiskereskedelemben volt érdekelt. Már ekkor jelen volt a túlzottan protekcionista, nacionalista gondolkodás a kiskereskedelemben is. Végül is a Tescónak Győr-Ménfőcsanak megyében engedték meg, hogy a Global Holding privatizációjában részt vegyen, azt megvehette egy az egyben, és innen indult végül hódító útjára 1994-ben. A külföldi cégek egy idő után maguk építették fel a hálózatukat.

A magyar élelmiszeripar sokáig a régió éllovasának számított a rendszerváltás utáni piacvesztés ellenére is. Manapság viszont sokszor kerül elő, hogy a hazai élelmiszer-gazdaság nem hatékony, és úgy tűnik, hogy a régiós versenyben is alulmarad. Vissza lehet vezetni ezt a folyamatot a rendszerváltásig?

A húsipar, a konzervipar, a baromfiipar a KGST udvari beszállítója volt, elsősorban a Szovjetunió, másodsorban az NDK voltak a fő felvevőpiacok. Ehhez a '70-es, '80-as években nagyon sok hitelt vettek fel az élelmiszeripari cégek. A baromfiipar, a húsipar és a konzervipar kapott világbanki hitelt, amiből nyugati technológiát tudott vásárolni. Óriási kapacitásai voltak, de nem belföldi ellátási céllal, a nyugati piacokra is szállított, néha meglepően nagy volumenben. Tehát az élelmiszeripar devizaszerző képessége kiemelkedő volt a szocialista nagyiparon belül. Évente másfél

milliárd dollárt hozott, egyetlen más iparág sem tudott ilyen összeget produkálni. Ebből vett a magyar állam olyan berendezéseket – és fogyasztási cikkeket is –, amelyeket csak a konvertibilis piacról lehetett beszerezni. Sokszor hangzott el a vád, hogy „odadoztuk” a magyar élelmiszeripart és a szovjet utódállamok piacát a nyugati iparnak. Azok, akik ezt állítják, nincsenek tisztában azzal, hogy a fent felvázolt rendszer omlott össze egyik napról a másikra, amikor 1991-ben a KGST megszűnt. A Szovjetunió szétesett, az utódállamoknak csak rubeljük volt, ami gyakorlatilag nem ért semmit. Elment ötszáz ezer tonnányi zöldségkonzerv a Szovjetunióba, és ez egyik pillanatról a másikra eltűnt. Kínkeserves volt a dolog.

Az állami élelmiszeripar vagyonvesztése 1989 és '93 között 50-70 milliárd forintra (ez ma 300-400 milliárd forint) tehető. Olyan óriás cégek, mint

a Kapuvár Hús, Pápai Hús, Szekszárdi Hús, egyik napról a másikra összeomlottak. Felvették devizahitelt a technológiára, azt kiépítették, aztán pedig eltűnt a piac. Közben a kamatok a rendszerváltás után pillanatok alatt felmentek 5%-ról 30% fölé, olyan hiteltörlesztés volt, hogy

azt a cégek képtelenek voltak kitermelni. Ezeknek az élelmiszeripari cégeknek a privatizációja sokszor kényszer volt, a csőd előtt sokszor oda kellett adnunk olyan befektetőknek, akik vállalták, hogy tőkeemelési hajtának végre. A rendszerváltozáskor egy teljesen más koncepcióval épült hazai élelmiszeripar ott állt kivérezve.

Körülbelül hány cég privatizációjáról volt szó?

A privatizációs programba egészen pontosan 138 élelmiszer-feldolgozó vállalat került. A versenytárgyalásokat sorra a külföldi befektetők nyerték, és félt volt, hogy a teljes élelmiszeripar külföldi tulajdonba kerül.

Mekkora volt a külföldi tőke aránya a magyar élelmiszer-feldolgozó iparban?

A magyar élelmiszeripar egészében 1994 szeptemberében a külföldi tőke aránya 37% volt. Volt néhány iparág persze, ahol jóval magasabb volt, a szesziparban például 79%, a dohányiparban 74%, az édesiparban majdnem 96%. Voltak védett területek, a sütőiparba például egyáltalán nem engedtünk be külföldi befektetőt. A konzerv -, baromfi -, hús -, és tejiparban is alacsony volt az arány. A malomiparban is csak 5% volt. Azt gondoltuk, hogy a magyar stratégiai ágazatokban jobb, ha döntően magyar tulajdon valósul meg.

**„A külföldi élelmiszerek
részaránya 8%-ról 2010-re
felkúszott 31%-ra.
Ez a szám körülbelül
ma is áll.”**

A növényiolaj-gyártásban végül 98% lett, ami politikai vihart is okozott.

Mi történt?

A növényiolaj-feldolgozó vállalatok trösztként működtek. A kérdés itt az volt, hogy egyben privatizáljuk-e az iparágat, vagy külön egységenként. A politikai pikantéria az volt, hogy a minisztérium mindenáron decentralizálni akart, az én feladatomból volt, hogy szétszedjük és önállóan értékesítsük a nyíregyházi mosószergyárat, a rákospalotai Rama margaringyárat és a martfűi olajfinomítót, ezek voltak az igazán fontos elemei a növényiolaj-iparnak. De az államkassza üres volt, így egyben adták el az ipart, roppant magas áron: szükség volt ugyanis az azonnali privatizációs bevételre. Körülbelül 1998-ra fejeződött be az élelmiszeripar privatizációja, ekkor már 63 százalékos volt a külföldi tőke részaránya. A külföldi, mintegy 8 milliárd dollárra rúgó befektetésnek is köszönhető, hogy az ezredfordulóra a magyar élelmiszeripar Közép-Európa legversenyképesebb élelmiszeriparával bírt.

2010 óta a folyamatos protekcionista gazdaságpolitika nehezíti meg a külföldi befektetők és láncok dolgát: a büntetőadók, a plázastop, a vasárnapi boltzár mind a külföldi láncokra vonatkozott. Ugyanakkor a hazai élelmiszeripart stratégiai ágazattá nyilvánították.

A magyar élelmiszeripar az európai uniós csatlakozásig kényelmes pozícióban volt, vámok védtek, kvázi nem volt versenytársa. 2003-ban a teljes magyar élelmiszer-kereskedelmi forgalom 92%-a hazai élelmiszer volt, mindössze 8% volt az import. 2004-től ezek a vámok megszűntek, és egyszeriben kiderült, hogy a magyar élelmiszeripar versenyképességével komoly gondok vannak, 2004–2006 között 600 milliárd forintos piacot veszített. A külföldi élelmiszerek részaránya 8%-ról 2010-

re felkúszott 31%-ra. Ez a szám körülbelül ma is áll. Ez hatalmas változást jelentett, piachódítás történt, és ezt a csődök sorozata jellemezte.

Az Orbán-kormány mind a mai napig próbálja a hazai élelmiszeripart mesterséges módon helyzetbe hozni és a kereskedelmi láncoknak előírni, hogy 80% hazai árut tartsanak, 20% lehet csak import. Ezt soha nem sikerült betartani. A plázastop és a vasárnapi boltzár után jöttek a büntetőadók, amik csak a külföldi láncokat érintették. Ám látható, hogy a hatékonyságuk mérföldekkel jobb: a hazai láncok gyakorlatilag kiszorulnak a piacról. Az ársapka totálisan átrendezte a piaci pozíciókat a diszkontok javára, amihez még a marketingbe sem kellett nekik különösebben befektetni. Az ársapka meghosszabbította ezt még jobban fogja erősíteni. A falvak üzleteinek a forgalma pedig hatalmas mértékben visszaesett azóta, hogy a diszkontláncok minden nagyobb kisvárosban megjelentek. Minél tovább tart az ársapka, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a klaszikus magyar falusi vegyesbolt megszűnik: ez történik most. A kormányzati akarat, hogy a kiskereskedelemről szorítsuk ki a külföldi láncokat – ha valami, akkor ez totális kudarc.

Mindeközben az élelmiszer-infláció és az energiaárak a fogyasztókat sem kímélik.

Az élelmiszerek ára minden szempontból elérte a nyugati szintet. Idén márciusban az élelmiszer-inflációs index továbbra is nőtt 1,5 százalékkal. Az élelmiszer-kereskedelem volumene 10 százalékkal csökkent, és szükségszerű, hogy a volumenindex tovább csökkenjen. Emiatt hosszabbították meg az ársapkát. 2023 új helyzetet és fordulópontot jelent, a vásárlóerő zsugorodása reálértékben óriási. Ha a kiskereskedelmi bevételek reálértékben tovább csökkennek, akkor az áfabevételek is tovább fognak apadni. A kereskedelem erre úgy reagál, hogy alapvető élelmiszereket olcsóbban importál. **SI**



Új

VALÓDI TEJCSOKI x Kókusz

LIMITÁLT
NYARI IZ

Mizo
TÚRÓ RUDI
VALÓDI TEJCSOKIVAL
KÓKUSZOS



**Kóstold meg
csak most nyáron!**

Mizo

AZ FMCG ELMÚLT HÁROM ÉVTIZEDE NIQ-SZEMMEL

„Promóvadász” ország vagyunk, és megszerettük az e-kereskedelmet

30 ÉV ALATT MEGANNYI, MIND GYORSULÓ VÁLTOZÁS MENT VÉGBE AZ FMCG-LÁTKÉPBE, EZZEL EGYÜTT TULAJDONKÉPPEN TÖRETTEN, FOLYAMATOS FEJLŐDÉST RAJZOLNAK KI AZ ELMÚLT HÁROM ÉVTIZED KISKERTRENDJEI. ÉS HA KISKER, NOHA SZÁMOS TÉNYEZŐ ALAKÍTHATJA AZT, KÉT FŐBB, SZEMLÉLETES FOKMÉRŐJE LEHET AZ ÁTRENDZŐDÉSNEK: A PIAC SZERKEZETE ÉS A JELEN LÉVŐ CSATORNÁK VÁLTOZÁSAI, VALAMINT A VÁSÁRLÓI SZEMPONTRENDSZER ÉS PREFERENCIÁK – ÍGY AZ ALÁBBI CIKKBEN E KÉT FŐ PILLÉR MENTÉN JÁRJUK VÉGIG A KÉPZELETBELI IDŐVONALAT AZ NIQ (KORÁBBAN NIELSENIQ) KALAUZOLÁSÁVAL.

SZÖVEG: ZSIGMOND-CZIKORA CSILLA ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓ, NIQ (KORÁBBAN NIELSENIQ)



Akiskereskedelem elmúlt 30 évét szorosan végkövette az épp idén 100 éves NIQ, amely még AC Nielsen néven 1991-ben nyitotta meg első magyarországi irodáját (és azóta viselte már a Nielsen és a NielsenIQ nevet is). Ekkoriban (a rendszerváltást követő években) a klasszikus állami bolthálózat mellett már kialakulóban volt a kisboltrendszer, és viszonylag előrehaladott állapotban volt a független csatorna.

'90-ES ÉVEK: BEINDULT A PEZSGÉS AZ FMCG-PIACON

A '90-es években betörték a hazai piacra a multinacionális kiskereskedelmi szereplők, mint a Julius-Meidl, amelytől az évszázad végén a Louis Delhaize-csoport vásárolta fel a Jééé és a Meidl üzleteket, és 1991-ben nyitotta meg első Profi boltját. Ugyanebben az évben nyitották az első SPAR üzletet, 1996-ban pedig a Rewe Group-hoz tartozó Penny is betört a magyar piacra. Az 1990-es években sorra jelentek meg a hazánkban akkor még újdonságnak számító hipermarketek, mint a Tesco, a Cora vagy az Auchan.

Az évtizedben a multik közül járhattak még a vásárlók Matchbe (és Smatchbe) és a Billába is. A vegyi áruk piacán sokáig az 1950-ben alakult és Magyarországon elsőként saját márkát bevezető Azúr Vegyszerboltok bírtak komoly jelentőséggel, a lánc nagy részét később a Schlecker vette át (mely később kivonult hazánkból). A vegyiáru-piacon is megjelenő multinacionális szereplők, úgymint a dm, a Rossmann vagy a Müller, hamar diverzebbé tették a képet. E három meghatározó szereplőn túl is számos, lánchoz tartozó vagy független, többségében vegyi árut forgalmazó üzlettel gyarapodott a piac.

Fragmentált, színes és egyre változatosabb kereskedelmi körkép alakult tehát ki. A hipermarketek ekkor hosszú évekre a kisker egyedüli zászlóshajó-csatornájának számítottak (a független boltok pedig, e folyamatokkal párhuzamosan, fokozatosan visszaszorultak a láncok javára), hiszen addig ismeretlen, gazdag vásárlói élményt nyújtottak a magyar fogyasztóknak. 2010-

re az élelmiszer-kategóriák forgalmának több mint 30 százaléka a hipermarket-csatornában realizálódott, míg a vegyiáru-kategóriák esetében megközelítette a 40 százalékot. Fontossá vált, hogy a fogyasztók rengeteg termék közül válogathattak egy hatalmas üzletben, és gyorsan klasszikus családi programmá avanszált a hétfélig nagybevásárlás.

A 2000-es években újabb átrendeződések zajlottak: a Plus láncot felvásárolta a SPAR, a Profi üzletek pedig nagyrészt a CBA és a Coop tulajdonába kerültek. Valamint új színeket is kapott az FMCG-paletta: megjelentek a multinacionális diszkontok (2004: Lidl, 2008: Aldi), és megkezdődött a diszkontcsatorna átformálódása. A diszkontok elkezdtek a kedvező ár mellett a magasabb saját márkás termékek minőségére és a színvonalas vásárlói élményre fókuszálni, valamint egyre nagyobb szerepet kaptak a promóciók, a hetente változó akciók.

FOLYAMATOSAN FORMÁLÓDÓ VÁSÁRLÓI IGÉNYEK ÉS PREFERENCIÁK

Ezzel párhuzamosan a vásárlói igényrendszer is módosult. A vásárlás hatékonysága (így például: záros határ-

időn belül megtalálni, amit keres) mind fontosabbá vált, ezt az igényt pedig a kisebb alapterületű és könnyebben elérhető üzletek hatékonyabban elégítették ki, mint a hipermarketek. A diszkontok megrövidült vásárlási időtartamot nyújtottak, illetve a városszéli hiperekkel szemben gyakran betelepültek a sűrűn lakott részekre is, így az utazással sem ment el annyi idő. A diszkontok jól rezonáltak a változóban lévő igényekkel, folyamatos növekedés indult meg, sorra nyitották az új üzleteket, majd 2018-ra átvették a vezető szerepet. Napjainkban a hipermarket- és diszkontcsatornák az FMCG-piacon az értékbeli forgalom közel felét teszik ki. A diszkontok értékbeli részesedése 2022-ben 28 százalék, a hipermarketeké 21 százalék volt. Emellett fontos változás még ekkortájt, hogy a saját márká szignifikáns része lett mind a vásárlói elvárásoknak, mind a bolti stratégiának.

A boltválasztási szempontok jellemzően körülbelül kiegyensúlyozottan a jó ár, az ár-érték arány, a hatékonyság és az élmény köré épülnek fel. Ez a szempontrendszer általában csak válságperiódusban törik meg: ekkor drasztikusan csökken az élményvásárlás szerepe, és megerősödnek az árral kapcsolatos szempontok (pl. vonzó promóciók, jó ár-érték arány). Magyarországon ez

PÉNZTÁRCA- ÉS KÖRNYEZETBARÁT TIPPEK A NESTLÉTŐL ÉS A SPARTÓL

Tervezz okosan!

A NEM TUDATOS VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK MIATT FEJENKÉNT ÉVENTE KÖRÜLBELÜL 65 KILOGRAMM ÉTELT DOBUNK A KUKÁBA, PEDIG EGY KIS ODAFIGYELÉSSEL RENGETEG PÉNZT ÉS ENERGIÁT MEGSPÓROLHATNÁNK. A NESTLÉ ÉS A SPAR TERVEZZ OKOSAN! KIADVÁNYA NAGY SEGÍTSÉG LEHET A FOGYASZTÓK SZEMLELETÉNEK FORMÁLÁSÁBAN.

Évente összesen mintegy 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik Magyarországon, és egy négyfős család ennyi idő alatt körülbelül 50 ezer forint értékű feleslegesen megvásárolt élelmiszert dob ki. A pazarló hozzáállás megnehezíti az éhezés elleni küzdelmet, valamint legalább 10 százalékkal fokozza az üvegházhatású gázok kibocsátását, pedig ez egy kis odafigyeléssel könnyedén elkerülhető lenne.

A fenntartható étrendhez és az élelmiszer-pazarlás megelőzéséhez nyújt segítséget a Nestlé Hungária és a SPAR Magyarország közös kiadványa.

A **Tervezz okosan!** című kisokos konkrét, hasznos tippeket ad többek között az élelmiszerek helyes tárolására, az eltarthatósági idő megnövelésére, vagy éppen a szelektív hulladékgyűjtés helyes módjára. A kiadványnak köszönhetően megtudhatjuk, hogy

melyek az aktuális idényzöltségek és -gyümölcsök, mit mutatnak a csomagoláson található jelölések, milyen hosszúan fogyaszthatók az egyes termékek a minőségmegőrzési idő lejáta után, továbbá melyek az újrahasznosítható műanyagtípusok, ezzel is segítve a tudatosabb fogyasztói döntéseket.

A kisokosra alapozva a két vállalat idén is meghirdeti országos, általános iskolásoknak szóló játékos kihívását, amely ezúttal – a kiadvány után – **Tervezz okosan!** névre hallgat: a jelentkező osztályok hasznos segédeszközöket kaphatnak a környezettudatos attitűd elsajátításához, ráadásul értékes nyereményekért versenyezhetnek. A kampány részeként a későbbiekben a kiadvány nyomtatott formában is elérhető lesz a kijelölt SPAR és INTERSPAR áruházakban, valamint online és nyomtatott médiumokban is találkozhatunk vele. A cél, hogy minden társadalmi réteget és minden korosztályt a tudatosabb vásárlói döntések elsajátítására ösztönözzenek. Ez pedig közös érdekünk: amellett, hogy a környezetet védjük az élelmiszer-pazarlás visszaszorításával, a felesleges kiadásokat is elkerülhetjük.

A **Tervezz okosan!** kiadvány a www.nestle.hu/tervezzokosan és a www.sparafenntarthatojovcert.hu/tervezzokosan weboldalakon érhető el.

Tippeket keresel a fenntartható étrendhez és az élelmiszer-pazarlás megelőzéséhez?

Olvasd el te is a Nestlé és a SPAR legújabb kiadványát!



Forrás: <https://maradiknekial.hu/>

Forrás: https://www.elelmiszervizsgok.hu/hu/tirek/tirek/4_mido_illo_elelmiszert_mertettunk_2022_aba_telben.html

SZPONSORÁLT
TARTALOM



Együtt az endometriózis ellen!

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

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

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

Az akcióban részt vevő partnerek és az akció időtartama:
Auchan, Emag, Kifli.hu, Pelenka.hu, Rossmann és Tesco: 2023.06.01. és 06.30. között.
Spar és Interspar: 2023.08.30. és 09.20. között.

Tegyünk együtt az endometriózis ellen!

Endometriózis
Magyarország a Női Egészségért Alapítvány

IRATKOZZ FEL HÍRLEVELÜNKRE!

- Friss hírek a Libresse világából • Tények és tévhitek
- Tabudöntő témák • Termék újdonságok
- Akciók és promóciók • Nyereményjátékok



FELIRATKOZOM



www.libresse.hu

INTERJÚ GYÖRKE ZOLTÁNNAL, AZ ECOMMERCE HUNGARY
EGYESÜLET NAGYVÁLLALATI TAGOZATÁNAK ELNÖKÉVEL

Növekedés biztos, hogy lesz – kérdés, hogy itthoni cégek fogják-e elérni

A STORE INSIDER ONLINE FELÜLETÉN MÁRCIUSBAN JELENT MEG EGY KUTATÁS, AMELYBEN A HAZAI WEBKERESKEDŐK EXPORTKÉPESSÉGÉT ÉS INNOVÁCIÓRA VALÓ HAJLANDÓSÁGÁT FIRTATTA A GROWWW DIGITAL, A HUMANIZE STUDIO ÉS A KOSÁRÉRTÉK ELEMZÉSE. AZ ECOMMERCE HUNGARY EGYESÜLET (ECH) LEVÉLBEN REAGÁLT LAPUNKNAK A KUTATÁSRA, ERRŐL ÉS A HAZAI E-KERESKEDELEM HELYZETÉRŐL BESZÉLGETTÜNK GYÖRKE ZOLTÁNNAL, AZ ECH NAGYVÁLLALATI TAGOZATÁNAK ELNÖKÉVEL.

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A StoreInsider.hu oldalain megjelent elemzés elsősorban a hazai kereskedők exportarányáról beszélt. Eszerint a hazai webkereskedelem idén kismértékben nőni fog, viszont aggasztóan alacsony a magyar e-kereskedelmi export aránya. A kutatásban megkérdezett magyar e-kereskedők kétharmada (68%) nem értékesít külföldön, a válaszadók 42 százaléka pedig nem is tervezi. Miben nem ért egyet elsősorban a kutatással?

A „nem értek egyet” nem biztos, hogy jó kifejezés, inkább azt mondanám, hogy nem mindegy, hogy hogyan értelmezzük a számokat, és hogy mit is tartunk fontosnak a magyar e-kereskedelem helyzetében 2022–2023-ban. Sokak számára tűnhet szemantikának, de nem szeretem az export szót, szemben a piacra lépéssel. Ez nem csupán annyi, hogy lefordítom a weboldalt és azután értékesítek, a piacra lépés ennél sokkal komplexebb folyamat. Meg kell ismerni, meg kell érteni azt a piacot és a szereplőit. El kell tudni helyezni a saját tevékenységeket a piacon, és utána ki kell alakítani egy stratégiát. Az, ami itthon megfelelő gyakorlat, nem biztos, hogy ugyanúgy jó Csehországban, Ausztriában, Szlovákiában. Ma az online vásárlók száma Magyarországon 3,7-3,8 millió. Természetes törekvés, ha egy vállalkozás a külföldi piacra lépéssel növeli a piacát. Azonban amennyiben egy magyar szereplőnek nincs itthon hosszú távú stratégiája, és nem tudja, hogyan és miben szeretne jó lenni, akkor ezt a problémát nem fogja megoldani a külföldi piacra lépés. A verseny nagyon kemény, a külföldi szereplők eszik meg a mi piacunkat. Egy relative gyenge üzletet nem old meg

a terjeszkedés. Először a hazai piacon kell rendbe tenni a stratégiát, majd azután jöhet a nyitás más piacok felé.

Az önök reakciója úgy szól, hogy a hazai e-kereskedőknek elsősorban nem a kutatásban megjelenő – és ahhoz hasonló – negatív hírekkel kell foglalkozniuk, hanem idézem: „Stratégiai szinten nagyon fontos, hogy eldöntsék, miben akarnak kiemelkedni, miben »csak« jók lenni, és mi az, amivel esetleg egyáltalán nem foglalkoznak, kiszerveznek. Operatív szinten pedig, a hatékonyságnövelésben, kiemelt jelentőséggel bír a felhasználói élmény optimalizációja, a különböző fizetési módok lehetővé tétele, a megbízható, pontos kiszállítás és a visszarukezés színvonala. A vállalkozások léte függhet attól, hogy van-e jól átgondolt, formalizált stratégiájuk, illetve milyen mértékben képesek fejleszteni működésüket.”

A kutatás adataival nem vitatkozom. Én azt hangsúlyozom, hogy az, hogy ennyire nem mennek külföldi piacra a hazai cégek, egy szimptóma, ennek vannak okai. A külföldi piacra lépés akkor megoldás, ha van egy nagyon jól kiforrott modellem, a növekedésem pedig lassul. Vannak ennek feltételei, például itthon is olajozottan kell működnie a vállalkozásnak. Az alaptevékenységben sem biztos – pláne, ha a long-tailról beszélünk –, hogy tisztázták a cégek a stratégiájukat és annak minden elemét. A külföldi piacra lépés, terjeszkedés még egy jó szereplőnek is kihívás.

Mondok egy példát. A Kifli.hu, amely viszonylag friss szereplő nálunk, anyaországa Csehország, de jelen van például Ausztriában és Szlovákiában is. Kívülről nézve

az látszik, hogy ők komolyan átgondolták, hogy milyen stratégiával lépnek be a magyar piacra. Később pedig a helyi vezetés a magyar piaci viszonyoknak megfelelően alakította mind a stratégiát, mind az operatív tevékenységet. Számomra például ez az egyik fő különbség az export és a valódi piacra lépés között.

Ma már alapvető a webkereskedelemben a personalizáció. Ez nem kíván-e olyan technológiai befektetést az itthoni cégektől, amellyel nem tudják tartani a lépést? Nem jelent-e olyan szintet, amely nagyon megnehezíti a működésüket?

Technológiában nem rosszak, ám ha kifejezetten kkv-ról beszélünk, akkor azért a hazai cégek néhány évvel le vannak maradva a környező országokhoz képest. A magyar kkv-knál az online marketing sokszor a Google és Facebook használatából áll, és körülbelül ennyi. Ez az egyik olvasat, a másik viszont, hogy a visszatérő vásárló az, amelyik hozza a pénzt. Ennek egyik feltétele a personalizáció, a másik pedig a branding. Nagyon fontos az e-kerben is a branding, nem szabad lebecsülni, ezért tenni kell, online és offline egyaránt. A nap végén az a cél, hogy egy új vásárlásnál az én webáruházam jusson a vásárló eszébe, és tudja, hogy nálam megkapja azt a vásárlói élményt és árat, olyan kiszállítási feltételekkel, amivel totálisan elégedett és amire vágyik. Egy telített piacon az az üzlet nyer, amelyik a vásárlónak a jobb márkaélményt tudja adni.

Hogy látja az online FMCG fejlődését, melyek voltak itthon a sarokkövei, és merre mozdul a szegmens?

Az online FMCG nem nagyon üt el más szektoroktól abban, hogy az úttörők egyértelműen magyar vállalkozások voltak. Például a G-Roby. De ez igaz más szektorokra is, amelyek szintén a 2000-es évek elején indultak el – például az Extreme Digital vagy a Dressa. A multik később jöttek a piacra, ilyen szempontból helyzeti előnyük volt a hazai cégeknek. A Tesco belépése a piacra nagy durranás volt, ugyanakkor ma, ha körülnézek, bár nagyon sok FMCG-kereskedő belépett az online piacra, de nem mindenki. Az egyik legnagyobb piaci szereplő például nincs online, előbb-utóbb persze be fog lépni, ez nem kérdés, de perpillanat nem elérhető. És ha azt nézem, hogy mekkora az aránya az online-nak ebben a szegmensben, akkor azért jóval kisebb, mint ruházatban vagy műszaki cikkeknél.

Lehet-e generációs kérdés az online rendelés? Elképzelhető-e, hogy a digitális bennszülöttek hamarabb rendelnek élelmiszert online, mint egy másik generáció?

Egy cikket olvastam a minap egy hírportálon, amelyben arról volt szó, hogy korábban megkülönböztettek digitális bennszülötteket, de ma már erről nincs szó, mivel a technológia olyan gyorsan változik, hogy ami két éve jelent meg, már az is bőven elavult. Innentől kezdve már a Z generáció is digitális bevándorlónak számít. Nyilván



NÉVJEGY:

Györke Zoltán immár majdnem 30 éve dolgozik az üzleti szférában. Sikeres FMCG- (Procter&Gamble) és média (Lapcom) vezetői szerepkörök után lett az Ecommerce Hungary Nagyvállalati Tagozatának vezetője. Itt missziójának tekinti a magyar e-kereskedelmi szereplők általános stratégiai és marketingstratégiai tudatosságának, képességeinek fejlesztését. Az Ecommerce Hungary mellett saját stratégiai marketing-tanácsadó cégét viszi, missziója itt is ugyanaz: a magyar kkv-szektor marketing-, brandstratégiájának fejlesztése, hatékonyságának növelése.

könnyebben konvertálnak egy új szolgáltatásra vagy használják a technológiát, ugyanakkor belőlük is lojális vásárlót kell faragni, és ők is idősödnek. Ha összeáll egy jó stratégia, akkor niche szereplőként nagyon sikeres tudsz lenni.

Merre tart ma a hazai e-kereskedelem, milyen trendek mentén mozog?

Az itthoni online kereskedelem dinamikus növekedése – évtizedes fejlődés, illetve két kiugró év (2020–21) után – 2022-ben megállt, sőt, a részhányada csökkent. Ezt szerintem lehet drámainak mondani. Egyfajta crossroadnál áll a webkereskedelem ma Magyarországon. Az a kérdés, hogy rá tud-e állni egy növekedési útra és el tudja-e érni a 15-20 százalékos részarányt. Nincsenek még meg a pontos végleges adatok, de 2022-ben mindenki 8-10 százalékos növekedésről beszél, tehát reálértékben csökkent a szektor. 2023 első három hónapjában sem látszik nagy fordulat ebben a dologban.

A kérdés a stratégia, a vásárlói élmény, a márkázás, a hatékonyság, a célok meghatározása, az operatív képességek, hogy mindebben szintet tudnak-e lépni a magyar kereskedők. Ha igen, akkor megvalósulhat a 15-20 százalék. Nagyon kritikus ponton vagyunk ilyen szempontból. Nyilván van egy beépített növekedés a felnövő generációk miatt. De kérdés, hogy ki fogja learatni ezt a növekedést. A hazai kereskedők, vagy további cseh, szlovák, osztrák térhódítás lesz? **SI**

Bővebben:

STOREINSIDER.HU



Dél-100 Kft.
plusmarket - GoodsMarket franchise

25 ÉV ALATT KOMOLY KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSSÁ
NÖTTE KI MAGÁT A DÉL-100 KFT.

A siker kulcsa a fejlődés és az elköteleződés

IDÉN ÜNNEPLI FENNÁLLÁSÁNAK 25. ÉVFORDULÓJÁT A DÉL-100 KFT.

A PIACOZÁSBÓL INDULT VÁLLALKOZÁS MÁRA MILLIÁRDOKBAN MÉRHETŐ ÁRBEVÉTELŰ, NYERESÉGES CÉGGÉ VÁLT. AZ ÜZLETI MODELLJE PÉLDAÉRTÉKŰ, HISZEN ELSŐ LÉPÉSKÉNT MEGTEREMTETTE A SIKERES 100 FT-OS BOLTOK KATEGÓRIÁJÁT, MAJD ELINDÍTOTTA A GOODSMARKET ZÁRT FRANCHISE-RENDSZERT, KÉSŐBB PEDIG A PLUSMARKET HÁLÓZATOT.



franchise-rendszert. Később, 2013-ban letette a főleg vidéken prosperáló, drogéria- és élelmiszer-szortimentet is magában foglaló diszkonthálózat, a PlusMarket alapjait is, amivel szintet lépett a vállalkozás, melynek bolthálózata 2022-re 39 boltra bővült.

A születésnapját ünneplő cég összesen 202 hazai üzlete lefedi Délkelet-Magyarországot, ezek főként Bács-Kiskun, Szolnok, Csongrád-Csanád és Békés vármegyében találhatóak, de a vevők találkozhatnak néhány üzlettel a Dunántúlon, Budapesten és Pest vármegyében is.

Főleg az ország déli részén működő, mára kisvállalkozásból nagyvállalattá előlépett vállalkozás bruttó kiskereskedelmi forgalmi értéke napjainkra elérte a 33,3 milliárd forintot. A 25 év alatt tehát a sok viszontagsággal járó, kényszer szülte piacozásból komoly

vállalkozás nőtt ki magát, és meghatározó tényező a jelenlegi FMCG-kereskedelemben.

A 25 éves Dél-100 Kft. története azért is különleges, mert a két üzleti márkájával képes volt megvetni a lábát a nemzetközi kereskedelmi láncok árnyékában a magyar piacon. A tulajdonosok egyik márka esetében sem kézhez kapott koncepciót követtek, hanem saját tapasztalataik alapján állították össze a franchise-rendszert, annak működési elveit.

ALAPELVEK: TISZTESSÉG, ALÁZAT, BECSÜLET

A folyamatosan fejlődő Dél-100 Kft. sikerének kulcsa az alapító tulajdonosok elkötelezett munkája és az, hogy döntéshozatalaikkor szem előtt tartják a vevői igényeket. Ehhez a munkához nagymértékben hozzájárultak kiváló munkatársaik és a korrekt magyar üzleti partnereik, akikkel közösen meg tudták őrizni az induláskor lefektetett alapelveiket: a tisztességet, alázatot és becsületet.

A cég alapjait 1995-ben piacozás tevékenységével Dobi István rakta le, aki a mai napig kiveszi a részét a cég működtetéséből. 1997-ben Hegyi Sándor is csatlakozott a vállalkozáshoz, mely ekkor már egy 400 négyzetméteres raktárból szolgálta ki piacos partnereit. A piac változott, a lendület azonban továbbra sem torpant meg, egy év múlva, 1998-ban a társaság felvette a Dél-100 Kft. nevet, hogy nevükben is vállalják új tevékenységüket. Ekkortól hódít teret a 100 Ft-os bolti koncepció. Két év múlva, 2000-ben már több mint 40 üzlettel rendelkezett a kiskereskedelmi hálózat, és az üzleti partnereiket közel 2000 m²-en szolgálták ki.

UNIKÁLIS ÜZLETI MODELL

A 100 százalékos magyar tulajdonú cég első lépésként megteremtette tehát a 100 Ft-os boltok kategóriáját, majd az új termékportfólió kialakítása után, 2008-ban átalakította a jelenleg is 163 bolttal működő GoodsMarket zárt

GoodsMarket

A franchise-gazdaként működő Dél-100 Kft. zárt hálózati formában eredményesebben tudja segíteni partnerei munkáját és jobban is tudja védeni az érdekeiket. Odafigyel arra is, hogy egységes legyen a bővülő hálózathoz tartozó üzletek megjelenése, mert ez is segíti a fogyasztók elköteleződését.

Folyamatos fejlődés – elkötelezettség és alázat. Ez a cég mottója, amit a fogyasztók is tapasztalhatnak a vásárlásaik során. (x)

JELENTŐSEBB DÍJAK

- 2017-ben a **Dél-100 Kft.** elnyerte a **Kiváló Munkahely (AON)** címet
- 2021-ben az **orosházi Plusmarket** lett a **Trade Marketing Star Store** versenyén drogériakategóriában a **kategóriagyőztes**
- 2022-ben a **budapesti Nemes utcai PlusMarket** drogéria nyerte el ugyanezt a díjat

Dél-100 Kft. franchise-hálózatának bruttó kiskereskedelmi forgalma



Mérföldkövek:

2022

További 1000 m² raktár bérlése, összesen 12 000 m² raktár, 163 GoodsMarket és 39 PlusMarket működtetése

Újabb 4000 m² raktáráruházbővítés

2019**2013**

A PlusMarket hálózat védjegybejelentése és az első üzlet megnyitása, A Napcsillag Kft. csatlakozik a tulajdonosi körhöz

A mai formátumú GoodsMarket franchise-hálózat védjegybejelentése, üzletek átalakítása

2008**2006**

További 2000 m²-rel bővül a saját raktáráruháza

Megépül a 3000 m² alapterületű saját raktáráruháza is. Az üzletek száma több mint 180

2005**2000**

2000 m² alapterületű bérelt raktár, 42 db 100 Ft-os üzlet

A Dél-100 Kft. lett a cég neve és elindul a 100 Ft-os bolti koncepció

1998**1997**

Hegyi Sándor csatlakozása a vállalkozáshoz

Dobi István egyéni vállalkozó elkezd a piaci árusítást

1995

JÓ BÉREZÉS ÉS NAPRAKÉSZ INFORMÁCIÓ

Milyen elvárásaik vannak a hazai munkavállalóknak?

ELŐSZÖR RENDEZTE MEG A HR POWER SZAKPORTÁL A MUNKAERŐPIACI KUTATÓNAP 2023 RENDEZVÉNYÉT. AZ EGYNAPOS ESEMÉNYEN AZ ELŐADÓK BESZÉLTÉK TÖBBEK KÖZÖTT A MUNKAERŐ-MEGTARTÁSRÓL, A VÁLLALATI KÉPZÉSEK FONTOSSÁGÁRÓL ÉS AZ ÚJONNAN BELÉPŐ MUNKATÁRSOK ESETÉBEN AZ ONBOARDING JELENTŐSÉGÉRŐL.

SZÖVEG: METZ EDINA



A kutatónap egyik érdekes előadása Polgár Petrának, a Randstad operations managerének a prezentációja volt, amiben bemutatta a magyar munkaerőpiacra fókuszáló HR Trends-felmérésüket. A 2022. december és 2023. január között készített felmérésben a mintegy 250 vállalatvezető és HR-igazgató visszajelzéséből az derült ki, hogy napjainkban a cégeknek nagy kihívást jelent a bérek és a működési költségek kezelése. Az árbevételről is kérdezték az érintetteket a felmérésben, amivel kapcsolatban a szektorok közül az IT növekedést, míg az FMCG-szektor csökkenést vár 2023-ban. A kutatásból az is kiderült, hogy a cégek több mint 70 százaléka nem tud annyit fizetni, amennyit a leendő munkavállalók elvárnának. A munkaerő-toborzáskor fontos kérdés a munkaidő, éppen ezért megkérdezték a cégeket a négynapos munkahét bevezetéséről is.

A válaszokból az látszik, hogy a vállalatok 83 százaléka nem tervezi átalakítani az ötnapos munkahetet.

„A vállalat rugalmassága jelentős mértékben múlik azon, hogy milyen gyorsan tud »Upskilling« és »Reskilling« programokat sikeresen megvalósítani.”

A felmérésben az is szerepelt, hogy munkavállalók 20 százalék feletti bérnövekedést tartanának méltányosnak, ezzel szemben a munkaadók 11-15 százalékot ajánlanak. Az IT-szektornál viszont 20 százalék feletti a fizetésemelés mértéke. A juttatások csökkentésére szintén rákérdeztek a kutatók, amikről kiderült, hogy a tréning- és a fejlesztési költségeket



Polgár Petra,
a Randstad operations
managere

vágnak meg a munkaadók, ugyanakkor a cégek hajlandóak egészség- és életbiztosításokat kötni a munkavállalóikra.

SZÜKSÉGÜK VAN A MUNKAVÁLLALÓKNAK A TÁMOGATÁSRA

Annak ellenére, hogy vannak cégek, amelyek a dolgozói képzésnek nem tulajdonítanak jelentőséget, megnőtt ennek a fontossága a munkaadók körében. A vállalat rugalmassága ugyanis jelentős mértékben múlik azon, hogy milyen gyorsan tud „Upskilling” és „Reskilling” programokat sikeresen megvalósítani.

Szabó Péter, a Microsoft Magyarország ügyvezető igazgatója előadásában elmondta: a vezetők a hibrid munkáról úgy gondolják, hogy 12 százalékos a hatékonysága. Ezzel szemben a dolgozók válaszaiból az derül ki, hogy 87 százalékosra értékelik az ilyen típusú munkavégzés hatékonyságát.

Az előadó arra is kitért, hogy a munkavállalók 76 százaléka tovább marad annál a cégnél, amelyiknél van mód a megfelelő fejlődésre. Ugyanakkor 64 százaléka nem a munkahelyén fejlődik szakmailag. Ezért ma már munkavállalói elvárás az is a dolgozók részéről, hogy hozzásegítsék őket a cégnél a naprakész információkhoz, személyre szabott oktatást is szeretnének, és a házon belüli karrierutak támogatása szintén fontos a számukra.

A munkavállalókat arról is kérdezték, mennyi támogatást kapnak a cégüktől a fejlődésükhöz. A megkérdezettek 15 százalékát már hátorította a vezetőjük a váltásra, 26 százalék érezte a támogatást és 14 százalékuknak készítettek karrierfejlesztési tervet is.

A munkavállalói munkahelyválasztással kapcsolatban Szabó Péter elmondta: az első helyen szerepel a vonzó munkabér és a juttatások. Ezt követi a kellemes munkahely, majd a vállalat pénzügyi stabilitása. Fontos még, hogy hosszú távon biztonságos állást nyújtson a vállalkozás, és a dolgozó meg tudja tartani a munka és a magánélet egyensúlyát.

LAKVA ISMERSZIK MEG - HAZAI ONBOARDING GYAKORLATOK

A 2023 februárjában készült exkluzív Ipsos-kutatásban a hazai munkaadók betanítási és beilleszkedési (onboarding) programjait elemezték a szakemberek. Az országos, 1000

fős felmérésben a 18 évesnél idősebb korosztályt kérdezték, akik nem, életkor, lakóhely szerinti régió és településtípus mentén reprezentálják a magyar lakosság egészét.

Földes Annamária, az Ipsos CX kutatási igazgatója elmondta, hogy 10 aktív munkavállalóból mindössze 4 kapott betanítási, beilleszkedési tréninget a munkába állását követően, és közülük 39 százalék betanítása véletlenszerűen történt. A 30 év alatti korosztály körében ez az arány magasabb, 61 százalék ment végig az onboarding folyamatán. Vélhetően ennek a korosztálynak a munkaerőpiacra való belépést is meg kellett tanítani. Ezzel szemben a 40 év feletti korosztály esetében átlag alatti értékekről számoltak be a válaszadók. Az Ipsos piackutatója előadásában arra is kitért, hogy a multinacionális cégeknél jellemzőbb a betanítás, a hazai közzszférára viszont ez alig jellemző.

A betanításkor a munkavállalók zöme a napi munkával, feladatokkal ismerkedett meg. Ezt követték az onboarding folyamatban a képzések, tréningek, a munkavédelmi oktatás és a céges szabályrendszer megismerése. A betanítás idején a megkérdezettek 87 százaléka nyilatkozott úgy, hogy már aktív munkát is végzett a betanulás közben. Ez a folyamat segítette az új munkahelyre belépőket a munkakörnyezet



Földes Annamária,
az Ipsos CX kutatási
igazgatója

és a munkakör, valamint a munkavállalói közösség megismerésében is. A megkérdezettek több mint 20 százalékánál az onboarding folyamatában olyan információk is felszínre kerültek, amelyekről az új munkavállalók azt gondolták, hogy már a felvételi eljárásuk tudniuk kellett volna.

Az onboarding alatt a munkavállalók 37 százaléka mondott fel, közülük 52 százalék fiatal pályakezdő volt. A kutatásból az is kiderült, hogy a nők hajlamosabbak a beilleszkedési folyamat alatt felmondani.

Földes Annamária szerint a munkavállalói márka erősítése a jelöltélménnyel kezdődik. Az onboarding ugyanakkor egy kihasználatlan időszak a magyar piacon a cégmárkák megszilárdítása, a munkavállalói lojalitás megerősítése terén, így a munkavállalók nagy többsége a céges standardok, missziók megismerése nélkül kezd el a céges szervezetekben dolgozni, a cégét képviselni a mindennapokban. **51**

BESZÉLGETÉS KÁVÁSSY LÁSZLÓ BIOGAZDÁLKODÓVAL

„Bízom abban, hogy a fogyasztók tudatosabban vásárolnak biotermékeket,,

SZÖVEG: METZ EDINA

A BIOTERMÉKEK VÁSÁRLÁSA ÉS FOGYASZTÁSA EGYRE DIVATOSABB BIZONYOS FOGYASZTÓI KÖRÖKBEN. UGYANAKKOR ENNEK A TERMÉKKÖRNEK A TERMESZTÉSE SOKKAL MUNKAIGÉNYESEBB, MINT A KONVENCIONÁLIS GAZDÁLKODÁSBAN, EZÉRT MÉG MINDIG VISZONYLAG KEVESEN VÁLASZTJÁK A BIOGAZDÁLKODÁSSAL JÁRÓ KIHÍVÁSOKAT. KÁVÁSSY LÁSZLÓ BIOGAZDÁLKODÓ CSALÁDI HAGYOMÁNYT KÖVETETT, AMIKOR ÚGY DÖNTÖTT, HOGY A DIÓ- ÉS ALMATERMESZTÉSBŐL FOG MEGÉLNI. A KEZDETI TECHNOLÓGIÁN VÁLTOZTATOTT, ÉS ÁTÁLLT A DEMETER-MÓDSZERRE, AMIVEL MÁRA TÖKÉLETESEN SZERMENTES GYÜMÖLCSÖKET TUD SZÁLLÍTANI A MEGRENDELŐINEK. A GAZDASÁGÁRÓL, A KLÍMAVÁLTOZÁS HATÁSÁIRÓL ÉS A KARRIERÚT-KERESÉSRŐL IS BESZÉLT A STORE INSIDERNEK.

Mikor és miért kezdte el a biotermesztést? Volt ennek családi hagyománya?

Hivatalosan 2018-ban csatlakoztam biogazdálkodóként a tanúsítószervezethez, de már előtte jó néhány évvel alkalmaztam biomódszereket a kertben, mint például a légtérterítést (ragadozóatkák betelepítése), emellett egyre kimelölőbb szereket használtam. Éppen ezért már korábban nagyon kevés választott el attól, hogy hivatalosan is biogazdálkodó legyek. A gazdálkodás egyébként családi hagyomány nálunk, harmadik generációs dió- és almatermelő vagyok a híres szatmári régióban. A gazdaságomban gála, golden, red chief, jonatán és idared almákat termesztünk.

Mennyi idő kellett ahhoz, hogy „átálljon” a kert a biotermesztésre?

Hivatalosan az átállási időszak három év, de a kert folyamatosan változtatja az arculatát. Évről évre megjelennek az egyre újabb kártevők és azok ragadozói. Ugyanakkor ezek ellen nagyon kevés szer áll rendelkezésre, és korlátozott a hatásuk. Éppen ezért a termesztés technológiája miatt a biogazdálkodás újabb és újabb kihívást jelent. Ez a fajta termesztés sokkal munkaigényesebb, mint a konvencionális gazdálkodás.



▲ A gazdaságban gála, golden, red chief, jonatán és idared almákat termesztünk

Erre jó példa a fasebkezelés, a termésritkítás, amelyek májustól egészen a betakarításig tartanak. Folyamatosan kézzel ritkítjuk a hibás gyümölcsöket, és nem használunk a facsíkok kezelésére növényvédő szereket. Ezért az új gyümölcsös telepítések a kézi kapálást, majd később, ha a gyökerek már megerősödtek, gépi megoldásokat alkalmazunk.

A Demeter-módszer bonyolult és igen szigorú előírásokat tartalmaz, amelyeket a gazdáknak be kell tartaniuk. Miért gondolta úgy, hogy ezzel

a módszerrel minőségibb terméket állít elő?

Először 2019-ben szereztem tudomást arról, hogy létezik egy magasabb szintű és sokkal tudatosabb biotermesztés. Érdekes módon eddig nem találkoztam ezzel a gazdálkodással mindazok ellenére, hogy Rudolf Steinert már régóta olvasom. Amikor jobban utánanéztam a Demeter-gazdálkodásnak, onnantól kezdve egyértelművé vált számomra, hogy ez az én utam, hogy „megérkeztem”. Addig a gazdálkodás inkább hobbi volt számomra, de innentől kezdve óriási szerelem lett. A biodinamikus gazdálkodás követőjeként figyelek az életjelenségek ritmusára és ismétlődéseire. A kertemet az univerzum részének tekintem, amely szintén részt vesz a körforgásban. A gyümölcs minőségét a termőföld gondozásával, szervestrágyázásával, a permetezőpreparátumok alkalmazásával, valamint gyógynövények használatával emelem a legmagasabb szintre. Így tudok a termékek ízvilágában, beltartalmi értékeiben kiváló minőséget biztosítani.

Úgy gondolom, az embereknek borzasztó nagy szükségük van az olyan táplálékra, amellyel egészségesebbé tudom tenni őket. A tendencia ugyanis az, hogy egyre több rossz minőségű élelmiszer kerül a fogyasztók elé.

Milyen módszerrel tud száz százalékban szemaradégmentes, tökéletes gyümölcsöket termesztetni?

Kizárólag a legmagasabb nemzetközi biostandardoknak megfelelő, engedélyezett permetszereket, tápanyagokat és termelés technológiai eljárásokat használok. Mivel Demeter-gazdálkodó vagyok, óriási jelentőséggel bír számomra a talaj termőképességének megfelelő fenntartása. Éppen ezért a talajt nemcsak közegnek tekintem, hanem gondoskodom annak folyamatos megújításáról is. A már említett komposztálással, preparátumokkal színesebb talajéletet hozok létre.

Ugyanakkor nagyon sok emberi kéz kell az alma többszöri ritkításához és a zöldmetszéshez, amivel a legjobb minőséget tudom előállítani. Ezek a munkafolyamatok teszik egyedivé az alma minőségét.

Hogyan befolyásolja a klímaváltozás a biotermesztést?

A meteorológiai körülmények változása nyilvánvalóan rontja a termelés feltételeit, a szélsőségesebbé vált időjárás, a megnövekedett kora tavaszi fagyok valószínűsége

„A gyümölcs minőségét a termőföld gondozásával, szervestrágyázásával, a permetezőpreparátumok alkalmazásával, valamint a gyógynövények használatával emelem a legmagasabb szintre. Így tudok a termékek ízvilágában, beltartalmi értékeiben kiváló minőséget biztosítani.”

és a nyári időszakban a forró nyári napok számának emelkedése, a jégesők, extrém aszályos időjárás mind nehezítő körülmény számunkra is. Növényvédelmi szempontból megjelentek olyan invazív kártevők, amelyek eddig Magyarországon nem voltak jelen. Ilyen például az ázsiai márványos poloska és az amerikai lepkekabóca.

Mely kereskedelmi láncoknak szállít a terményelből?

Jelenleg az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a kifli.hu Kft. a legnagyobb kereskedelmi partnereim. Hazánkban még nem teljesen alakult ki széles körben a biotermékek iránti kereslet, de mindenképpen növekedés érzékelhető. A lassú piaci térnyerésnek oka lehet az információ hiánya, ami abban mutatkozik meg, hogy a vásárlók a mai napig nem tudják, mi a különbség a bio és a konvencionális gyümölcs között. De bízom abban és hiszek is, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak biotermékeket a jövőben. **SI**



NÉVJEGY:

Kávássy László jelenleg 25,5 hektár almaültetvényvel és 3 hektár dióültetvényvel rendelkezik.

A vállalkozó mezőgazdaságból származó árbevétele 2022 évben 115 376 127 forint volt.

A HAZAI FOGYASZTÓK VÉLEMÉNYE AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSRŐL

Vitaminokkal, étrend-kiegészítőkkel őrizzük az egészségünket

A VITAMINOK ÉS AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK SZEREPELNEK AZ ÉLEN, AMIKOR AZON GONDOLKOZUNK, HOGY MI MINDEN JÁRULHAT HOZZÁ LEGINKÁBB AZ EGÉSZSÉGÜNK FENNTARTÁSÁHOZ, JAVÍTÁSÁHOZ – MUTATJÁK A PILULKA.HU REPREZENTATÍV FELMÉRÉSÉNEK ADATAI. A MAGYAROK NAGY RÉSZE (78%) FONTOSNAK TARTJA AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉST, UGYANAKKOR A MEGKÉRDEZETTEK CSAK NEM FELÉNEK CSAK AKKOR JUT ESZÉBE, HOGY AZ EGÉSZSÉGÉRT TENNI IS KELL, AMIKOR MÁR BETEG. A KUTATÁSBÓL KIDERÜLT AZ IS, HOGY A NŐK 20, A FÉRFIAK 24%-A EGYÁLTALÁN NEM HISZ AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSBEN. AZ ÖTVENES KOROSZTÁLY TUDATOSSÁGBAN ÉS TETTEKBEN IS KIEMELKEDIK AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS TERÉN.

SZÖVEG: PÁLLFY-BERNÁTH ZSÓFIA, PRÓBAKŐ

A Pilulka.hu reprezentatív kutatásában rákérdeztek arra, hogy mikről gondoljuk azt, hogy hozzájárulhat az egészség fenntartásához, javításához. A listát a vitaminok, étrend-kiegészítők vezetik, a válaszadók 72%-e jelölte meg ezeket, az élelmiszerekkel kapcsolatban pedig 66%-uk nyilatkozott így. Grósz Béla, a Pilulka.hu online drogéria magyar piacért felelős ügyvezetője elmondta, hogy az eladási adataik is ezt támasztják alá, hiszen náluk a baba-mama termékek után a vitaminok és az étrend-kiegészítők a legkelendőbbek. „Tudatos egészségmegőrzés nélkül aligha élhetünk egészséges életet. Szomorú, hogy vannak olyanok, akik nem hisznek ebben. Meglehetősen elkéserítő az is, hogy csak a magyarok 11 százaléka mondta azt, hogy sokat mozog, mert tudja, hogy ezen áll vagy bukik az egészsége” – tette hozzá Grósz Béla, aki a profi kerékpársportból érkezett az üzleti világba.

TUDJUK, HOGY FONTOS, MÉGIS CSAK AKKOR KAPJUK ÖSSZE MAGUNKAT, AMIKOR MÁR BAJ VAN

A magyarok 78%-a tartja fontosnak az egészségmegőrzést, de a felmérésben részt vevők csaknem fele (45%) hiába tudja, hogy fontos, csak akkor jut eszébe, hogy tennie is kellene érte, amikor már beteg. Minden harmadik válaszadó mondta, hogy folyamatosan tesz is az egészségének megőrzéséért. Tudatosság tekintetében kiemelkednek az ötvenesek és a harmincasok: az ötvenes korosztály 44%-a, a harmincasnak pedig a 37%-a mondta, hogy tisztában van azzal, hogy fontos az egészségének megőrzése és folyamatosan tesz is érte. Ezzel az előbbinél át is billent a mérleg nyelve: egyedül az ötvenesek körében vezet azok aránya, akik tudják is, hogy fontos az egészségmegőrzés, és tesznek

is érte. A harmincas korosztály áll a legközelebb ahhoz, hogy ez róla is elmondható legyen.

AZ ENSZ-NEK DEFINÍCIÓJA VAN RÁ, MÉGIS VAN OLYAN MAGYAR, AKI NEM HISZ BENNE

A Pilulka.hu reprezentatív felmérése szerint a magyarok 22%-a nem hisz az egészségmegőrzésben, amit az ENSZ a következő módon definiált: „Az egészségmegőrzés olyan fogalom, amely az egészséget elősegítő életmód és az ezt ösztönző társadalmi, gazdasági, környezeti és személyes tényezők támogatását öleli fel.” A férfiak 24%-a, a nők 20%-a válaszolta a kutatásban, hogy nem hisz ebben. Az iskolai végzettség fokával egyre nő a tudatosság. A 8 általánost végzettket 32, a szakmunkások 29, az érettségivel rendelkezők 19, a diplomások 12%-a mondta, hogy az egészségmegőrzés szerinte humbug, vagy hogy azért nem hisz benne, mert szerinte a genetikát nem lehet kicselezni. **51**

Dolgoz, amelyek a magyarok szerint hozzájárulnak az egészségük fenntartásához, javításához:

vitaminok, étrendkiegészítők 72%
 egészséges élelmiszerek 66%
 sportolások 32%
 vény nélküli kapható gyógyszerek, fitobiontiszerek 17%
 vitaminpótlás 16%
 ásványi, aminosavak 10%
 elektronos foglalkozás 7%
 masszázst, relaxációt 6%
 ásványvíz 2%



*A kutatásról

A felmérés 905 fő megkérdezésével készült 2022 novemberében, ami reprezentatív a magyarországi 18-59 éves okostelefonnal rendelkezőkre kor, nem, iskolai végzettség és lakóhely szerint. A kutatást a Pilulka megbízásából az Opinio Institute Kft. készítette.

*Kutatásról: A felmérés 905 fő megkérdezésével készült 2022 novemberében, ami reprezentatív a magyarországi 18-59 éves okostelefonnal rendelkezőkre kor, nem, iskolai végzettség és lakóhely szerint. A kutatást a Pilulka megbízásából az Opinio Institute Kft. készítette.

GRILLEZÉSRE FEL!



Egy fergeteges Kotányi grillpartival ünnepeljük az idén 30 éves Store Insider-t.

Mindenhez is van egy mixünk.

KOTÁNYI
1991

www.kotanyi.com

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„HAJLAMOS VAGYOK MINDENT TÚLSZERVEZNI, PEDIG TÖBBSZÖR BEBIZONYOSODOTT, HOGY A LEGJOBB DOLGOK SPONTÁN JÖNNEK”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST KANYÓ ROLAND, A DM KFT. MARKETING- ÉS PR-MENEDZSERE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY ROLAND SZERET BIZTOSRA MENNI, EMIATT HAJLAMOS MINDENT TÚLSZERVEZNI, ANNAK ELLENÉRE, HOGY SZÁMÁRA IS TÖBBSZÖR BEBIZONYOSODOTT MÁR, A LEGJOBB DOLGOK SPONTÁN JÖNNEK. KANYÓ ROLAND SZÁMÁRA A HOSSZÚTÁVFUTÁS JELENTI A LEGNAGYOBB KIKAPCSOLÓDÁST, A FUTÓCIPŐJÉVEL TÖBB TÍZEZER KILOMÉTERT MEGTETTEK MÁR A VILÁG KÜLÖNBÖZŐ SZEGLETEIBEN.

KANYÓ ROLAND – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A dm Kft. marketing- és PR-menedzsere, 4 területért vagyok felelős: média és regionális csapat; – PR- és ügyfélszolgálat; online shop; dialog csoport; törzsvásárlói program.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A folyamatosan változó világban mindig „képben” lenni az aktuális trendeket illetően.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A csapatomra, akik mindennap támogatnak.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Kereskedelmi közgazdász.

NYELVISMERET:

Amiről papírom is van: angol, német és olasz, ezenfelül tanultam franciául és oroszul is.



EGY FOCI

Természetesen minden férfi szereti a focit. Én is sokáig igazolt játékosként erősítettem alacsonyabb osztályok csapatait, de volt szerencsém eljutni a közép-magyar válogatottal Izraelbe és megtapasztalni egy teljesen más kultúrát az ott töltött pár hét alatt. Sajnos a térdszalagom négyszer is elszakadt, de a mai napig erősítem a cég és a Juventus Club Hungary hivatalos csapatát, mellyel többször is jártam Torinóban a magyar színeket képviselve. Már a kisfiam is focizik, a Dunakeszi VSE U8-as csapatát erősíti.

KETTŐ

200

A foci mellett a másik nagy hobbim, ami leginkább kikapcsol, a futás. Havi szinten közel 200 kilométert teszek meg, éves szinten a minimum-célkitűzésem az évszám lefutása kilométerben. Előző évben 2500 kilométert sikerült teljesítenem, így 477 év múlva azt nem kell majd lefutnom. Minden hónapban csinálom egy félmaratont is, amiben a legjobb időm 1:37, a maratoni távot pedig 3 óra 50 perc alatt sikerült teljesítenem. Bárhova utazunk a családdal, az biztos, hogy a futócipőnek szorítok helyet a bőröndben, szeretek így felfedezni új városokat, ha tehetem, külföldi versenyekre is benevezek.



HÁROM DRESS CODE

Szerencsére nagyon sokat változott az üzleti világ és az öltözködési etikett az elmúlt húsz év során. Korábban feszélyezve éreztem magam, amikor egész nap öltönyben és nyakkendőben kellett megjelennem. Viszont a farmer és a laza zakó abszolút illik hozzám, sportosan elegáns, sokszor nevetnek is rajtam a kollégáim, hogy még a nyári 40 fokban is képes vagyok egy belső online megbeszélésen is így ülni otthon.



NÉGY NAPTÁR

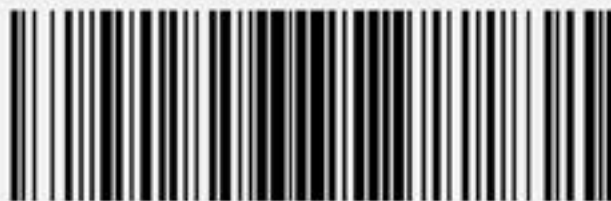
Sajnos hajlamos vagyok mindent túlszervezni, a szakmai programokon túl a családi események is ott figyelnek a naptáramban. Ha találok egy lyukat valahol, oda tuti szervezek valamit, legyen szó családi nyaralásról, városnézésről, a gyerekek iskolán-óvodán túli edzéseiről. Mindent percre pontosan megtervezek, pedig többször megbizonyosodott már, hogy a legjobb dolgok spontán jönnek.



ÖT KARRIER?

Azt sokan nem tudják rólam, de nem erre a pályára készültem. Bármennyire hihetetlen, de a középiskola után a rendőrtisztai főiskolára jelentkeztem, ahová egy apró egészségügyi probléma miatt nem vettek fel. Aztán később jelentkeztem arra a főiskolára – ez még a szüleim előtt is titok volt –, ahol később végül lediplomáztam, és így lettem végül marketings.

egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője



PROGRAM

HARIS PARK STORE 30 PPM/MAZDA

08.30 - 9.00 REGISZTRÁCIÓ

09.00 - 09.05 AZ FMCG TOP KONFERENCIA szervezője
A STORE INSIDER MAGAZIN köszöntője

09.10 - 09.30 BEVEZETŐ ELŐADÁS

Napjaink kulcskérdései, a kereskedelem támogatása, a kisboltok, hazai feldolgozók védelme és az agrárium fejlesztése is meghatározzák az FMCG-piaci trendeket.

ELŐADÓ: Az Agrárminisztérium felkért előadója

09.35 - 09.55 FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS, ÉLELMISZERBIZTONSÁG

Fejlesztési pályáján a hazai agrárium, aminek alkalmazkodnia kell a nemzetközi trendekhez, előírásokhoz is a modernizációs úton.

ELŐADÓ: FÓRIÁN ZOLTÁN VEZETŐ agrárszakértő, ERSTE BANK;

I. GAZDASÁG – TRENDEK, HATÁSOK, VÁLASZOK

10.00 – 10.20 FELTÁRUL A JÖVŐ – MIT TUDUNK KIOLVASNI AZ ADATOKBÓL?

Mit tartogat a mesterséges intelligencia az e-business és a kereskedelem számára?

ELŐADÓ: PINTÉR RÓBERT adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem;

10.20 – 10.30 A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

által gyűjtött adatok valósága a fogyasztóról festett ábránkkal szemben – avagy így szerezz és tarts meg elkötelezett vásárlókat nyereményjátékkal!

ELŐADÓ: GONETH JÁCINT Head of Business Development, Promolab;

10.30 – 10.55 KÁVÉSZÜNET

10.55 – 11.15 A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE A VÁLLALATI KARRIERUTAKBAN

Az előadásban szó lesz a vállalati „upskilling” és „reskilling” programokról és az AI szerepéről a munkafolyamatokban.

ELŐADÓ: SZABÓ PÉTER ügyvezető igazgató, Microsoft Magyarország;

11.15 - 11.45 KERESKEDELEM ÉS E-KERESKEDELEM – IRÁNYOK, FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

A KERESZTAL-BESZÉLGETÉSBEN szó lesz arról, milyen nemzetközi és hazai trendek jelentek meg az e-kereskedelemben, hogyan alakul a piaci szereplők részesedése, és milyen lehetőségek vannak az FMCG-vállalkozásoknak ezen a területen. Fontos kérdés az AI felhasználásának lehetőségei is az FMCG-piacon.

RÉSZTVEVŐK: ARANY LÁSZLÓ ügyvezető igazgató, Foodora market; GYÖRKE ZOLTÁN ELNÖK, Ecommerce Hungary Egyesület nagyvállalati tagozata; KANYÓ ROLAND marketing és PR menedzser, DM Kft;

11.45 – 13.00 EBÉDSZÜNET

13.05 – 13.35 ÁRKÉPZÉS, AKCIÓK – HOGYAN TARTSUK MEG A FOGYASZTÓT?

ELŐADÓ: BODNÁR KRISZTINA BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, GFK;

Régen nincs szó arról, hogy a kereskedők az „olcsón venni – drágán eladni” elv mentén alakítják ki kereskedelmi stratégiájukat. A világ ennél komplexebbé vált. A versenyben előnyt jelent a jó árstratégia kialakítása. Az előadást követő keresztal-beszélgetésben több oldalról megvilágítva szó lesz az árképzés és az akciók kérdésköréről.

RÉSZTVEVŐK: CSEHIL ÁDÁM üzleti kontroller; DOBI ISTVÁN alapító-tulajdonos, Dél-100 Kft.; NOSZLOPY ZOLTÁN kereskedelmi igazgató, CBA Kereskedelmi Kft.; VÁCZI NÓRA versenytanács-tag, Gazdasági Versenyhivatal; VAJDAHUNYADI CSABA kereskedelmi és marketing igazgató, Globus;

Támogatónk:



13.35 – 14.10 FORRADALMI VÁLTOZÁS ELŐTT ÁLL AZ ÉLELMISZERPIAC - FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK, BONYOLULT ELŐÍRÁSOK

ELŐADÓ: SZÖLLŐSI RÉKA, független élelmiszerpolitikai elemző;

Az előadás utáni kerekasztal-beszélgetésben szó lesz az élelmiszerjelölésekről és arról, hogy egyre sokrétűbb, bonyolultabb elvárású rendszernek kell megfelelnie egy-egy terméknek. A fogyasztók ugyanakkor egyszerűbb, könnyen érthető kommunikációt várnak a cégektől.

RÉSZTVEVŐK: MEZEI TAMÁS ügyvezető igazgató, Fanuc Hungary Kft; **DR. PLEVA GYÖRGY** igazgató, Nébih Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság; **PINCZÉS MARIANNA** ügyvezető-tulajdonos, Grapoila; **SZÜCS ENDRE** Managing Director és Head of Technology, bedrock.farm agrártechnológiai startup; **VARGA LÁSZLÓ** választék- és beszerzési igazgató, Auchan Magyarország Kft; **VÁRKONYI BEA** vállalati külső kapcsolatok igazgató, Danone Magyarország Kft.

14.10 – 14.40 KÁVÉSZÜNET

II. ÚJ UTAK A MARKETINGBEN

14.40 – 14.50 FOGYASZTÓI ÜGYFÉLÉLMÉNY - MI KELL AHHOZ, HOGY ELÉGEDETT LEGYEN A VÁSÁRLÓ?

ELŐADÓ: FEITEL BALÁZS igazgató, Ipsos;

14.50 – 15.00 SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK VS. GYÁRTÓI MÁRKÁK - LEFELÉ VÁSÁROL A FOGYASZTÓ?

ELŐADÓ: VÁGYI ERIK ügyvezető igazgató, NIQ (NielsenIQ);

15.00 - 15.10 HÚSÉGPORGRAMOK, APPOK - ELKÖTELEZŐDÉS A DIGITÁLIS TÉRBEN

ELŐADÓ: BAUER ZSÓFIA kutatási igazgató, Ynsight;

15.10 - 15.30 AZ ELŐADÁSOK UTÁN A KUTATÓK KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSben IS MEGVITATJÁK,

hogy miért vásárol lefelé a fogyasztó, egyes kategóriákban miért erősek a gyártói márkák, hogyan alakul át az FMCG-piac.

RÉSZTVEVŐK: BAUER ZSÓFIA kutatási igazgató, Ynsight; **BENEDEK ESZTER** ügyvezető, Magyar Termék Kft; **FEITEL BALÁZS** igazgató, Ipsos; **SZILVA MÓNICA**, a Tesco Magyarország vásárlói élményért felelős igazgatója; **VÁGYI ERIK** ügyvezető igazgató, NIQ (NielsenIQ);

15.30 - 15.45 NAGYOBB ELÉRÉS, TÖBB VÁSÁRLÓ - A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE ÉS ÚJABB LEHETŐSÉGEI AZ ÜZLETI ÉLETBEN

Az elmúlt időszakban radikális változásokon ment keresztül a Facebook. Ez pedig hatott a közösségi médiában jelen levő gyártók és kereskedők marketingstratégiájára is. Milyen új utakat találunk a fogyasztókhoz? Hogyan lehet hatékonyan reklámozni a social médiában?

ELŐADÓ: FILÓ ANGÉLA KATALIN meta client partner, httpool;

III. HR – A JÖVŐ FMCG-SZAKEMBEREI ÉS KARRIERUTAK A VÁLLALATON BELÜL

15.45 - 16.00 HR - AZ ÉLELMISZERIPARI SZAKEMBEREK ÚJ GENERÁCIÓJA

HR-Inspiráció, mint megtartó erő a siker képlete. A szakemberképzéssel kapcsolatos előadásban arra szeretnénk választ kapni, hogyan alakult át a nemzetközi és hazai élelmiszeripari szakemberképzés, a jövőben milyen irányokat határoztok meg, illetve milyen kutatási irányok várhatóak. Ezek, hogyan hatnak az élelmiszeripar, az FMCG-piac fejlődésére.

ELŐADÓ: DR. FEHÉR ORSOLYA főigazgatói tanácsos, MATE;

IV. FENNTARTHATÓSÁG ÉS CSR

16.00 – 16.30 FENNTARTHATÓ ÉLELMÉZÉS, ÉLELMISZERHULLADÉK HATÉKONY CSÖKKENTÉSE, KÖRNYEZETBARÁT ALAPANYAGOK, ALTERNATÍV, FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK AZ FMCG-PIACON

Kerekasztal-beszélgetésben szó lesz az optimalizált beszerzések fontosságáról, a zöldtermékek fejlesztéséről. A résztvevők bemutatnak best practice megoldásokat többek között az ételmaradék/élelmiszerhulladék kezelésére.

RÉSZTVEVŐK: DALMADI JÚLIA alapító-tulajdonos, TransFoodMission; **MÁRTA IRÉN** igazgató, BCSDH; **MACZELKA MÁRK** kommunikációs vezető, SPAR Magyarország; **MIHÁLY ESZTER** CSR-manager, HELL Energy Magyarország Kft.; **PEREPELICA KIRILL** társalapító, Munch; **SZABÓ SZILVIA**, a Magyar Élelmiszerbank ügyvezetője;

16.30 A PROGRAM VÉGE

17.00 - 18.00 AZ ÉV BOLTJA 2023-ES VERSENYÉNEK DÍJTADÓJA!

19.00 – 20.30 VACSORA

20.30 – 23.00 TORTAVÁGÁS, BULI

A konferencia programját folyamatosan frissítjük, a programváltozás jogát fenntartjuk. A rendezvényre való regisztráció a részvételi díj elfogadásának és megrendelésnek minősül, a rendezvény megvalósulása esetén fizetési kötelezettséget von maga után. A részvételi díjról számlát küldünk ki a megadott elektronikus címre, a napos fizetési határidővel. Az étel és ital közvetített szolgáltatás. A rendezvény teljes időtartama alatt kép- és videofelvételnek lesznek.

SOKFÉLEKÉPPEN TEREMTHETŐ ÉRTÉK ÉS VERSENYELŐNY

Az ESG beépítése az ügyfélélménybe

SZÖVEG: SKANDERA NIKOLETT CX TEAM LEADER, FÖLDES ANNAMÁRIA CX DIRECTOR, IPSOS

A SZERVEZETEKSEL SZEMBEN EGYRE NAGYOBB A NYOMÁS, HOGY FENNTARTHATÓ MÓDON MŰKÖDJENEK. EZ AZ ELVÁRÁS MÁR NEMCSAK ELVI SÍKON JELENTKEZIK, DE A CÉGVEZETŐK JELENTŐS RÉSZÉNEK VISSZAJELZÉSE SZERINT A GYENGE ESG-TELJESÍTMÉNYNEK ANYAGI KÖVETKEZMÉNYEI IS VANNAK A VÁLLALATRA NÉZVE (THE IPSOS REPUTATION COUNCIL, 2022). KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNYOK NAGY SZÁMBAN ZAJLANAK AZ ESG MEGÉRTÉSÉNEK ÉS POZITÍV MEGÍTÉLÉSÉNEK AZ ÉRDEKÉBEN, DE EZ ÖNMAGÁBAN NEM ELEGENDŐ AHHOZ, HOGY BÁRMELYIK CÉG IGAZÁN KI TUDJON TŰNNI A ZAJBAN.



Avállalatok reflektorfényben vannak, hogy fenntarthatóbb módon folytassák az üzleti tevékenységüket, eközben a világ lakosságának csak kis többsége (57%) bízik abban, hogy a vállalkozások valóban tesznek is az éghajlatváltozás elleni küzdelemért, és nem csak PR-fogás az ESG zászlóra való kitézése (Ipsos, Obs' COP, 2022).

MI A VALÓSÁG?

Az Ipsos „CX Global Voices” felmérése szerint az ügyfélélmény-szakemberek mindössze 36%-a ért egyet azzal, hogy vállalatuk környezetileg fenntartható gyakorlatokat alkalmaz (Ipsos Global CX Voices, 2022). Ennek az üzleti kockázatai egyértelműek, különösen annak tükrében, hogy világszerte a lakosság 68%-a egyetért azzal, hogy azok a vállalatok, amelyek nem tesznek az éghajlatválto-

zás elleni küzdelem érdekében, cserbenhagyják munkatársaikat és ügyfeleiket (Ipsos Global Advisor, Earth Day, 2023).

Az Ipsos Global Trends 50 országra kiterjedő, a globális értékrend változásának megértését célzó mérés azt mutatja, hogy az emberek egyértelmű elvárásokat támasztanak a márkákkal és az üzleti vállalkozásokkal szemben, ha az ESG-ről van szó. A legtöbben hisznek abban, hogy az üzleti élet a jót szolgálhatja, és 80%-uk egyetért azzal, hogy a márkák egyszerre kereshetnek pénzt és támogathatnak jó ügyeket. Közel kétharmaduk pedig preferálja azon márkák termékeit, amelyek felelősen cselekszenek, még akkor is, ha ez többbe kerül (Ipsos Global Trends, 2023).

Nemcsak preferált, de elvárásként is megfogalmazódik, hogy a multinacionális vállalatok a társadalom javítását és a környezetvédelmi kérdéseket egyaránt prioritásként kezeljék (Ipsos Global Reputation Monitor 2021).

AZ ESG-RE NEM SZABAD CSUPÁN KÖLTSÉGGÉNT VAGY NORMÁKNAK VALÓ MEGFELELÉSKÉNT TEKINTENI

Az ESG-gyakorlatokat nem szabad csupán költségként vagy szabályozásoknak, társadalmi normáknak való megfelelésként kezelni. Az ESG gyakorlati megvalósítása sokféleképpen teremthet értéket és versenyelőnyt. Számos példa bizonyítja, hogy a fenntartható gyakorlatok növelhetik a működési hatékonyságot és értéket teremthetnek az ügyfelek számára. Az inkluzív munkaerő-felvételi irányelv a méltányosságon túlmenően hozzáadott értéket is teremt:

- Olyan sokszínű munkaerőt eredményez, amely nagyobb valószínűséggel képes empatikusan viszonyulni az ügyfelek széles körű igényeihez.
- A vegyes kulturális háttérű munkaerő szélesebb látókörrrel és perspektívával rendelkezik az emberekről és a társadalomról, ami relevánsabb ajánlatokat és kiszolgálást eredményez.

- A méltányos javadalmazás elkötelezettebb munkaerőt eredményez.

Egy másik alapvetően befektetést nem igénylő elemet tekintve a pazarlás csökkentése működési hatékonyságot és az ügyfelek számára pénzért cserébe nyújtott értéket eredményezhet.

E járulékos előnyökön túl a kutatások azt mutatják, hogy a fenntarthatósági kezdeményezések erősíthetik az ügyfélkapcsolatot, és szinte észrevétlenül teremtenek hozzáadott értéket. Az ESG-vállalások teljesítésével a márkák biztosíthatják, hogy megfeleljenek az ügyfelek növekvő elvárásainak, az üzleti tevékenységük pedig céltudatosabbá és etikusabbá válik. Emellett a hitelesség érzését is megteremthetik, ami erősebb és tartalmasabb kapcsolatokat alakít ki az ügyfelekkel. Az Ipsos CX-szakértői és viselkedéstudományi csapata nagy mintás kutatásokra alapozva dolgozta ki a „Forces of CX” keretrendszert, mely abban támogatja a szervezeteket, hogy jobban megtervezhessék, megvalósítsák, mérjék és kezeljék az ügyfelek alapvető – funkcionális és érzelmi – igényeit kielégítő élményeket (Ipsos Forces of CX, 2020).

IDÉN IS JÖN A BALATONI NYÁR!



Néhány hónapra a magyar tenger válik az ország középpontjává minden évben. Nem véletlenül, hiszen a Balaton a napsütés, a kikapcsolódás és a vakáció szinonimája. Az **ALDI** évek óta gondoskodik a zavartalan, gyors és pénztárcabarát bevásárlásról, a nyaralóhelyeken is.

Balaton-környéki üzleteiben ismét **bővített kínálattal**, így non-food árucikkkel, fagyaltokkal, grilltermékekkel és helyi borokkal készül a fő üdülési szezonra, illetve gárdonyi és Balaton-környéki áruházaiiban idén nyáron is hosszabb nyitvatartással várja vásárlóit. A kiemelt üzletekben, a megnövekedett forgalomhoz igazodva, **közel 100 fővel bővít** dolgozóinak létszámát. A nyári szezonra, június elejétől augusztus végéig, határozott idejű munkaviszony keretében alkalmaz bolti eladókat, akik a **10 balatoni ALDI-áruházban** az országos átlagnál magasabb, kiemelt bért kapnak; a **kezdő fizetés** (heti 40 órás munkaviszony esetén) **havi 532 700 forint**.

A munkatársak szabadidejükben kikapcsolódhatnak és feltölthetnek a Balaton partján. A munkalehetőségekről az érdeklődők a karrier.aldi.hu oldalon tájékozódhatnak.

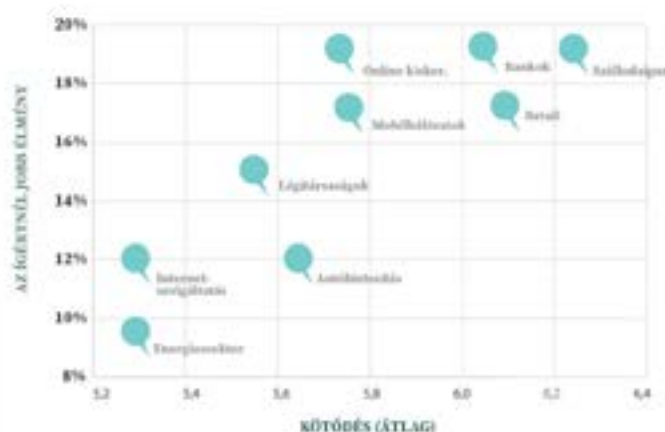


MÁR 16 ÜZLET A BALATON KÖRÜL

Ezek hosszú távú és jövedelmező kapcsolatokhoz, jobb ügyféleredményekhez – beleértve a megtartást, a költségi arányt és az ajánlást – és végső soron a CX-befektetések jobb megtérüléséhez (Return on CX Investment, ROCXI) vezetnek.

AZ ÖSSZETARTOZÁS MEGVALÓSÍTÁSA MEGKÜLÖNBÖZTET

A kulcsfontosságú dimenziók meghatározása után azok validálása következik, hogy kiderüljön, melyek az érzelmi kötődés és a kapcsolat erősségének erős jelzői. Az ESG szempontjából különösen fontos az összetartozás érzése, vagyis hogy az ügyfelek és az alkalmazottak is úgy érzékelik, hogy a szervezetek törődnek a nagyobb jóval, hogy a kereskedelmi eredményeken túl is van céljuk, és hogy kapcsolódnak az értékeikhez. A márka azon képessége, hogy kialakítsa ezt az érzést, kulcsfontosságú a valóban céltudatos és hiteles kapcsolat kiépítéséhez. Az adatok (CX Forces R&D) azt mutatják, hogy az összetartozás megvalósítása megkülönböztetheti egy szervezet élményét, és segíthet nemcsak megfelelni, hanem túl is szárnyalni az ügyfelek elvárásait. Ezek az ügyfelek nagyobb valószínűséggel mondják, hogy a tapasztalataik jobbakként, ágazattól függetlenül.



Az emberekre és a bolygóra gyakorolt pozitív hatások mellett számszerűsíthető lehet az ESG-kezdemenyzéseknek az ügyfelek viselkedésére és a bevételre gyakorolt hatását is. Ezt a szakemberek úgy érték el, hogy az ügyfélvisszajelzés során gyűjtött adatokat (elégedettség, CX Forces) a Return on CX Investment modellezéssel kombinálták, amely egy hatékony adatintegrációs technika.

A felmérésben az ügyfeleket arra kérte fel az Ipsos, hogy értékeljék a márkát a kapcsolati dimenziók alapján, valamint hogy a velük való ügyleteik alapján mennyire tartják társadalmilag felelősnek a márkát. Az elemzés megmutatta, hogy az ügyfelek társadalmi felelősségvállalásának megítélése hatással volt az összetartozás, a fair bánásmód és a biztonság CX-erőkre, amelyek viszont jelentős hatást gyakoroltak az érdekvédelemre és a megtartásra. A módszer számszerűsítette a társadalmi felelősségvállalás erősödésének hatását a kapcsolat erősségére, a megtartásra és a kapcsolódó bevételnövekedésre. Egyéb mérések, például a szervezetek CX-érettségének a feltérképezése rámutatott, hogy az ESG-hez köthető kompetenciaterületek a kevésbé fejlettek közé sorolhatók. Ahhoz, hogy a márkák az ESG kötelezettségvállalásokból származó kapcsolati előnyöket élvezhessék, képesnek kell lenniük arra, hogy ezeket az erőfeszítéseket az ügyfélművelésben belül alapozzák meg, hogy jelentős kapcsolatot teremtsenek. **51**

JAVASLATOK: hogyan lehet növelni az ESG-aktivitásokkal az ügyfélművelést?

- **HITELES KOMMUNIKÁCIÓ:** Az ESG-kötelezettségvállalások kézzelfoghatóak és relevánsak legyenek az ajánlatban, ez lesz hiteles az ügyfelek számára, ez fogja a márkát megkülönböztetni a versenytársaktól.
- **A HÉTKOZNAPOKNAK IS LEGYEN RÉSE AZ ESG:** Szorosabb kapcsolatok kialakításához kulcsfontosságú, hogy az elkötelezettséget a mindennapi tapasztalatokon keresztül demonstrálni lehessen. A fair üzleti működés, a megújuló energforrások használata, a karbonlábnyomunk csökkentése munkahelyi környezetben gyorsan híjénés tényezővé válik.
- **TERVEZETT KÖLTSÉGKERET:** Az ESG CX-befektetés megtérülésének számszerűsítése hatékony módja az ESG-kezdemenyzések sikerességének és a további befektetések üzleti indoklásának.
- **NE CSAK MÁRKAIGÉRET LEGYEN AZ ESG:** A mérés támogatja az ESG-CX aktivitások hatékonyságának a követését, ezzel biztosítható a folyamatos reakció élményszinten is (Three keys to unlock brand success, 2023).
- **AZ ÜGYFÉLMŰVELÉS TERVEZÉSE ESG-ALAPVETÉSEKKEL:** A CX Service Design elveire és az olyan megoldásokra, mint a CX Journey Mapping, van szükség ahhoz, hogy a fenntarthatóságot valóban beágyazza egy vállalat az ügyfélművelésbe (Ipsos CX Service Design, 2022); hogy értéket teremtsen, erősebb kapcsolatokat alakítson ki és a kívánt ügyfélművelési eredményeket érje el.

VISSZATEKINTŐ: 30 ÉV AZ FMCG-PIACON

A STORE INSIDER ÉS ELŐDJE, AZ ÉLELMISZER SZAKLAP IMMÁR 30 ÉVE VAN A PIACON, TEHÁT ELMONDHATJUK, HOGY SZAKLAPKÉNT „EGYÜTT TANULTUNK MEG JÁRNI”, SZINTE EGYÜTT NÓTTUNK FEL A HAZAI FMCG-SZEKTORRAL. EBBEN A RENDKÍVÜL MOZGALMAS ÉS IZGALMAS IDŐSZAKBAN GOMBAMÓD SZAPORODTAK A NEMZETKÖZI ÉS A HAZAI CÉGEK, MÁRKÁK KÖRÜLÖTTÜNK, A SZEMÜNK LÁTTÁRA BONTAKOZOTT KI EGY EGÉSZEN ÚJ, PEZSGÓ VILÁG A 90-ES ÉVEKTŐL. AZT, HOGY MELYEK VOLTAK A MEGHATÁROZÓ MOZZANATOK, MI MINDEN TÖRTÉNT, LEHETETLENSÉG FELTÉRKÉPEZNI NÉHÁNY OLDALON KERESZTÜL. MI AZONBAN SZERETJÜK A KIHÍVÁSOKAT, EZÉRT MÉGIS KÍSÉRLETET TETTÜNK ARRÁ, HOGY BÁR EGY SZUBJEKTÍV IDŐVONALON, DE MÉGIS PRÓBÁLJUK MEGJELENÍTENI MINDAZT, AMI KÖRÜLÖTTÜNK ZAJLOTT AZ ELMÚLT HÁROM ÉVTIZEDBEN. ILYENFORMÁN SZERETNÉNK MEGIDÉZNI AZT A SAJÁTOS ÉLETÉRZÉST, HANGULATOT, AMIT A HAZAI FMCG-PIAC MEGSZÜLETÉSE ÉS KIBONTAKOZÁSA JELENTETT SZÁMUNKRA ÉS PARTNEREINK SZÁMÁRA IS. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN VILLANÁSNYI IDŐUTAZÁS KÖVETKEZIK!

MÚLTIDÉZŐ BESZÉLGETÉS DR. TÖRŐCSIK MÁRIA MARKETINGSZAKEMBERREL,
TREND- ÉS FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-KUTATÓVAL

„Nagyon sok szinten mozdult meg a vásárlás lehetősége, a vásárlás élménye”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

HARMINC ÉV HOSSZÚ IDŐ, EGY MÁRKA ÉLETÉBEN PEDIG KÜLÖNÖSKÉPPEN AZ. HA PEDIG AZT NÉZZÜK, HOGY A '90-ES ÉVEK ELEJÉN RENGETEG MÁRKA SZÜLETETT ITTHON VAGY TÁVOZOTT VÉGLEG AZ ÁTALAKULÓ SZOCIALISTA PIACRÓL, AKKOR KÜLÖNÖSEN ÉRDEKES LEHET EZ AZ IDŐSZAK. MILYEN AZONOSSÁGOK ÉS MILYEN KÜLÖNBSÉGEK VOLTAK A MÁRKÁK ÉLETÉBEN? HOGYAN ZAJLOTT EZ ALATT A HÁROM ÉVTIZED ALATT A MÁRKÁK EVOLÚCIÓJA? MI AZ, AMI TOVÁBB ÉL MA IS A '90-ES ÉVEKBŐL? MÚLTIDÉZŐ – DE NEM IDŐUTAZÓ – BESZÉLGETÉS DR. TÖRŐCSIK MÁRIA MARKETINGSZAKEMBERREL, TREND- ÉS FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-KUTATÓVAL.

Szakemberek és piaci szereplők visszatekintései szerint a rendszerváltás utáni közvetlen évek időszaka egyfajta aranykor volt, tele hatalmas lehetőségekkel, kiaknázatlan területekkel, üres piacokkal. Hogyan látja, miben volt más egy márka helyzete 1993-ban és ma? Milyen volt akkor „márkának lenni”?

Harminc év nagyon nagy idő. A rendszerváltás utáni néhány évre visszagondolva: ez egy rendkívül izgalmas időszak volt, akkor is, ha a márkák életét nézzük. Hiánygazdaságból átléptünk valami másba, és attól még, hogy nem voltak igazán jól felépített márkák korábban, mindenkinek volt valamilyen élménye márkákkal, akár egy nyugati utazás kapcsán vagy más hírforrásból, rokonoktól. Amikor megjelentek a rendszerváltás után a nyugati brandek, akkor nagyon éhes piacra léptek be. Nem volt telített egyetlen kategóriában sem, mindenki próbálgatta a termékeket. Telítetlen piacra belépni, ráadásul vágyott márkákkal, ez hálás feladat volt. Nyilván volt egy presztízse is annak, hogy nem magyar a márka, hanem külföldi, így főleg a rendszerváltás utáni első néhány évben amilyen márkát behoztak, annak szinte mindnek sikerre volt. A siker mértékében csak az volt a kérdés, hogy mekkora büdzsé van az adott név mögött. Ugyanakkor a magyar piacra lépés együtt járt a fogyasztói edukációval. Mai szemmel már érdekességszámba megy, hogy kategóriákat kellett bevezetni, például női higiéniai területen. Ami nem volt ilyen vagy olyan formátumban korábban a hazai



piacon, azt meg kellett mutatni, hogy hogyan kell használni, mik az előnyei. Ekkor épült ki az egész reklámpiac is. Ez valóban aranykor volt: a márkáknak is.

Lehet-e hasonlóságokat találni az akkori és a mai viszonyok között? Mi az, ami akkor működött a márkaépítésben, és mi az, ami ma már nem működne?

Nehéz összehasonlítani a két helyzetet. Akkor elég sok imidzskampány volt. Ha megnézzük a mai viszonyokat, akkor ez a kategória lassan kihál. Akkoriban nem nagyon volt akció vagy időben limitált kedvezmény, termék megjelenítés. Legfeljebb szezon végi kiárusítás, de az persze nem az FMCG-kategóriában. A mai kampányok sokkal haszonzelvébék, azzal szemben, hogy a márkának mik a különlegességei,

vagy megmutatná az értékét. Ehhez persze hozzátartozik, hogy ma már csak az új márkák kell, hogy bemutatkozzanak, a többinél már van egy képe a fogyasztónak. Mondhatjuk azt, hogy kialakult egy márkakör az elmúlt időszakban, a fogyasztóknak pedig van már piacismeretük, ami most egyébként felborult.

Az inflációval együtt?

Az ár sokszor egy olyan jelző, aminek segítségével megpróbáljuk a márka értékét is megbecsülni. Ahogy változnak az árak és arányok, újra kell értékelni a márkákat is. Mert nem feltétlenül azonos módon emelkednek az árak. Ami még nagyon különböző, hogy akkor egyáltalán nem voltak saját márkás termékek, hiszen nem voltak hálózatok sem. Ez teljesen ismeretlen kategória volt. Most viszont nagyon felértékelődnek a saját márkák, pontosan az árversenyzői pozíció miatt.

Vannak sarokköve a márkák evolúciójának, ahogy a márkák gyökeret vertek a piacon? Nyilván a különböző gazdasági válságok befolyásolják a márkák életét is.

Nekem van egy sajátos rendszerem, ahogy a fogyasztókról gondolkodom: ez összefügg a márkák helyzetével is. A '90-es években az emberek kíváncsiak voltak az új brandekre, és megpróbálták beilleszteni a saját viszonyaikba. De már a 2008-as válság előtt, a 2000-es évek elején is jóval nehezebb lett a helyzet. Ekkor kezdett telítődni a piac, és már a fogyasztó sem reagált mindenre. Kezdetben ez automatikus volt: jött egy márka, megnéztük, megvettük, kipróbáltuk. Ekkor már nehezebb volt a márkaépítés, már nem a „kés a vajban” effektus érvényesült. A 2008-as válság szerintem 2013-ig eltartott, ekkor jelentek meg a saját – és olcsó – márkák, amelyek lecserélték a klasszikus nagy márkákat. 2013 és 2020 között megint egy jó időszak jött növekedéssel, a fogyasztók ismét tudtak az érzelmi töltetre koncentrálni, kevésbé a funkcionalításra. Azt viszont már ekkor sem lehetett figyelmen kívül hagyni, hogy két dolgot megtanult a vásárló: az egyik az akció, a másik pedig a különböző kedvezmények. Más lett a márkával való viszony. Valahogy úgy alakult át, hogy „ha én megvásárolom ezt és ezt a márkát, akkor az valamivel viszonyozza is nekem, hogy hűséges vagyok hozzá”. A fogyasztó kölesönösséget várt el. A márka vele beszéljen, ne a piaccal, és vegye észre azt, hogy rajta múlik, hogy milyen eredményt tud elérni. Sokszínűbb lett a márkák iránti elvárás, többféle területen kell és kellett építeni a márka imidzsét. Nem feltétlenül reklámmal, a PR például nagyobb szerephez jutott, és erősebb lett a társadalmi felelősségvállalás. Azután jött a pandémia, ami megint mindent borított, és ami még inkább felerősítette a márkák CSR-tevékenységét, a fogyasztó fokozottan várta el, hogy a vállalatok tegyenek valamit a nehéz helyzetben. Azt se felejtjük

el, hogy a politika több mint tíz éve fokozottan nyúl bele a piac életébe, ami mind a hazai, mind pedig a nemzetközi márkák létére erőteljesen hat.

Ha visszatekintünk a '90-es évekre: miközben sok új márka lépett be a piacra, nagyon sok szocialista márka és termék megszűnt.

Részben a felvásárlások miatt, amikor nem volt cél, hogy a magyar márkákat életben tartsák, részben pedig a megnövekedett kínálat miatt, a magyar nevek mellett a nyugati márkák csomagolása, illata íze, különlegessége lemosta a hazaiakat. Visszaütött, hogy korábban nem lehetett mást kapni. Pillanatok alatt eltűntek addig egyeduralgó mosószeresek, samponok. Fájdalmas időszak volt ez az akkori magyar gyártnyok számára, mert úgy tűntek el, mintha ott sem lettek volna. Kivételt képeznek az élelmiszerek, de a szocialista időszakban itt sem volt igazi márkaépítés. Volt egy-két kezdeményezés – a Bácsfűs például –, de itt sem márkát építettek, csak felhívták a figyelmet a lehetőségekre, nem volt tudatos építkezés. Volt egy reklámkampány és kész, úgymint viszik, mert nincs más, tehát ez teljesen érthető volt. Ezért is tűntek el ilyen hamar ezek a termékek.

Aminek persze most van egy retróhulláma, sok mindennel foglalkoznak az édességek újraépítésétől kezdve az üdítőkig.

Hogy a mai napig megmaradt-e egy brand, az sok mindentől függött, például, hogy tudott-e itteni gyártást megvalósítani a vállalat. Volt arra példa, hogy mosószergyárakat, mint például a Tiszamenti Vegyiművek, megvásároltak, de nem kezdtek velük semmit, leállították a termelést. Helyette hozták be a saját termékeiket. Ha már itt tartunk, arról keveset szoktunk beszélni, hogy az egész nagyipari munkásság a rendszerváltás után talajt veszített. Sok embernek nem volt munkája, kilátástalan volt a helyzete és válságot élt át – tulajdonképpen maga a gazdaság is – ebben az átállási időszakban. De ezzel mintha a marketing-reklám szakma nem foglalkozott volna, annyira elvitte az, hogy lehet újítani, új feladatokat találni, sikeres bevezetéseket végigvinni. Az alsóbb piac – fogalmazzunk így – másképp működött, ennek a terepe volt a lengyel piac vagy például a törökországi termékek behozatala. Ezen a téren is volt egy mozgás, de ezt a szakma nem látta. Főleg arra gondoltunk, hogy milyen színes volt a piac, mennyi minden történt, mennyi újdonság volt, de arra kevésbé, hogy akkor nagyon sok ember egzisztenciája megingott.

A talajavesztettek kimaradtak a piac újdonságaiból.

Igen, de egy dobozos sört például meg tudtak venni. A szappan vagy a dezodor voltak a vigasztérmekek, viszonylag olcsón elérhető dolgok. A dobozos sörnek hatalmas presztízse volt. Volt olyan háztartás, ahol,

„Azt látom a kutatásokból, hogy racionális okok és válsághelyzetek viszik új gondolatok felé az embereket.”

ha megitták a sört, a dobozát feltették a szekrény tetejére. De ugyanez a kiürült dezodorosflakonról is elmondható. Szimbólumokká váltak, a lehetőségeket és a jólétet szimbolizálták. Aztán ez eltűnt, de a rendszerváltás környékén ez abszolút megvolt.

Az amsteles sörösdobozokra emlékszem a konyhaszekrények tetején, a dezodorra nem.

Nem volt, csak körülbelül két nagyobb dezodormárka itthon, a 8x4, ami eltűnt, meg talán a Bac márkák. Aztán jött a Fa, Nivea és még számos más mint választási lehetőség.

A márkáknak könnyű volt piacot nyerniük, de a vásárlónak nehezebb volt hozzájutnia a termékekhez, mint ma?

Az a brand, amelyik rászánta magát az országos kampányra, annak a logisztikát is meg kellett szerveznie. Biztos, hogy nehezebben, mint ahogy ma történik, de az árut el kellett juttatni az üzletekbe. Tény, hogy nem voltak kereskedelmi hálózatok. Kisboltok voltak, sok kisvállalkozás jött létre, és még ha alakult is hálózat, annak is egyelőre néhány üzlete volt, tehát nem egy szervezett, országosan elérhető bolthálózat szolgálta ki a vevőket. Ezeket a kategóriákat megismerni is feladat volt: hogy mit jelent a szupermarket, hipermarket, milyen a bevásárlóközpont. Nagyon sok szinten mozdult meg a vásárlás lehetősége, a vásárlás élménye, és nagyon sokat kellett tanulnia a fogyasztónak.

A fogyasztói edukációval együtt az évek alatt a márkák is folyamatosan változnak. Ma a nagyfokú personalizáció mellett nehezebb lett-e felosztani a fogyasztói csoportokat? Továbbaprózódtak-e a csoportok és az igények?

Szerintem nem nehezebb. Ha valaki szegmentációba kezd és ahhoz célpiacot választ, netán ahhoz még fejleszt is terméket, ez szerintem nem nehezebb feladat, mint korábban. Olyan értelemben igen, hogy jobban differenciálódott az elmúlt időszakban a fogyasztói igényrendszer. Vannak új tényezők, amiket a márkának figyelembe kell vennie, a tényezők mellett pedig a csoportarányok is folyamatosan változnak. Nyilván azt kell megnézni, hogy melyik az a csoport, amelyik fejlődőképes és az én márkámhoz közelebb áll. Annyiban nehezebb persze a dolog, hogy a fogyasztó is változtatja azokat az ismérveket, amelyek alapján a márkákat válogatja. Ilyen például az egészségtudatosság, ami a pandémia alatt csúcsosodott ki. Ilyen a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskör. A társadalmi szakadékok erőteljesen jellemzik a mai fogyasztói rétegeket: kifejlődött egy jó jövedelmi helyzetű réteg, ám közben stabilizálódott egy elszegényedett, lecsúszott csoport. Újdonság, hogy nagyon érzékelhető a főváros és vidék közötti különbség, szerintem ez hetnyolc évvel ezelőtt még nem volt ennyire erős, de most teljesen egyértelművé vált. Mások jövedelmi szempontból

a lehetőségek vidéken és a fővárosban is: ez azt is jelenti, hogy más összetétel szükséges akár a boltokban, akár egy induló vállalkozásnál másképp kell kalkulálni a fogyasztói igényeket.

Az energiaválság, az infláció változtatásra kényszeríti az embereket, az anyagi szempont erősödése megrengeti a márkaválasztási döntéseket. Azt látom a kutatásokból, hogy racionális okok és válsághelyzetek viszik új gondolatok felé az embereket. Korábban 10-15 százalékra saccolták a LOHAS kategóriát, amelynek tagjai az egészség- és környezettudatos életstílus képviselői. De ha hirtelen ennyi a gáz ára, akkor sokkal több lesz a napelemhasználó. Az egészségtudatosok száma is növekedett, nem nagymértékben ugyan, de növekedett. Az egészség- és környezettudatosság a 2008-as válság idején öltött tömeges méreteket nemcsak nálunk, hanem más országokban is. A válság következtében sok csoportnál következett be szociális lecsúszás. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy szegények lettek, csak nem mindig engedhették meg maguknak azt, amit korábban. Tehát lehet, hogy nem tudtak elmenni külföldre nyaralni, csak a Balatonra. Ezt a fajta lecsúszás-megélést nagyon sokan összekötötték a zöld gondolattal. „Nem azért nem autózom, mert nincs benzinre pénzem, hanem mert egészségtudatos vagyok és biciklizem. Nem azért nem veszek mosószert, mert nem tudom megvenni, hanem mert környezettudatos vagyok és mosódiót használok.” Sokaknak kellett egy fedősztori, és akkor ezt elfogadhatónak érezték. Ha a presztízsedet, az arcodat veszíted el azzal, hogy bizonyos dolgokat nem tudsz megvenni, akkor védekezel. Ezért is érdekes fogyasztói magatartással foglalkozni, megmutatkozik benne az ember világhoz való hozzáállása. **SI**

NÉVJEGY:

Töröcsik Mária közgazdászdiplomáját a Pécsi Tudományegyetemen szerezte meg, majd itt is kezdte meg egyetemi oktatói pályáját. A Marketing és Turizmus Intézetben dolgozik egyetemi tanárként.

Marketinget, vásárlói és fogyasztói magatartást, személyiségmarketinget oktat. Kutatási területei a fogyasztói magatartás, a trendkutatás, a marketing aktuális problémái. Számos publikációja is megjelent ezen témakörökben. Az elmúlt tíz évben több szakkönyvet is írt, melyek a marketing szerteágazó területeit járják körül, például: Fogyasztói magatartás, Self-marketing – személy és marketing kapcsolatok. Egyetemi oktatói feladatai mellett marketing-tanácsadással és marketingkutatással, továbbá trendkutatással foglalkozik.

STORE insider

Az élet **30** felett
kezdődik!

**BOLDOG
SZÜLETÉSNAPOT**

kíván a 65 éves

FLORIN



RETRO MÁRKÁK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Kár, hogy a régi jó dolgokból már nem maradt semmi... vagy mégis?

SZÖVEG: KURTYÁN CINTIA YNSIGHT RESEARCH KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELEMZŐ

KI NE EMLÉKEZNE A PILÓTA KEKSZRE, A NÉGERCSÓKRA VAGY A CALIPPO JÉGKRÉMRE, GYEREKKORUNK/FIATALSÁGUNK IKONIKUS MÁRKÁIRA? AZ YNSIGHT RESEARCH KUTATÓCSAPATA A NETNOGRÁFIA MÓDSZERTANÁVAL* MEGVIZSGÁLTA, MELY IKONIKUS TERMÉKEK HIÁNYOZNAK A FOGYASZTÓKNAK, ILLETVE MI AZ, AMIT SZERETÜNK ÉS A GYEREKKORUNKAT/FIATALSÁGUNKAT IDÉZIK.



„A vizsgált időszakban (2022 márciusától 2023 márciusáig) a felhasználók a Pilóta kekszről beszéltek a legtöbbször, ezt követte a Sport szelet, a Négercsók, a Calippo jégkrém és a Mackó sajt.”

...

Kis háromszögek, kör formába csomagolva, mégis kockasajtnak hívjuk. Ez a Mackó sajt. A netezők között a mai napig népszerű termék, sokan vásárolják még mindig, illetve a kommentekből kiderül, hogy a felhasználás módja is igen változatos: magában, esetleg kenyérrrel vagy szendvicsalapanyagként, vagy netán az ebédet is fel lehet dobni vele.

Ma már bármire is legyen szükségünk, széles skálán válogathatunk a különböző gyártók termékeiből, azonban vannak bizonyos márkák, melyek mély nyomot hagytak bennünk és nosztalgikus érzésekkel fordulunk feléjük. Ilyen a Mackó sajt és néhány más termék.

MELYIK RETRÓ TERMÉKRŐL BESZÉLÜNK A LEGTÖBBET?

Az Ynsight Research kutatócsapata 8474 megjelenést és 89 ezer felhasználói reakciót talált a 2022. március 1-től 2023. március 1-ig tartó vizsgálati időszakban a retró márkákkal kapcsolatban.

A teljes időszakot vizsgálva elmondható, hogy a felhasználók a Pilóta kekszről beszéltek a legtöbbször, ezt követte a Sport szelet, a Négercsók, a Calippo jégkrém és a Mackó sajt.

A megjelenések trendjében négy nagyobb kiugrás látható, melyeket főként a hírportálokon közzétett témák váltottak ki. 2022 augusztusában az iskolatej volt a központi téma, miután több hírportál is beszámolt róla, hogy néhány intézményben megszűnik az ellátás. Bár a kommentek nagy része átpolitizált volt, egy kisebb réteg számára az iskolatej említése kedves, régi emlékeket idézett elő. A legtöbb megjelenést 2022 októberében mértük, amikor bejelentették, hogy elfogyott a boltokból a Pilóta keksz. A netezők többsége szomorúan fogadta a hírt, egyesek számára egyenesen az otthon ízét jelentette és igencsak megrendültek a hír hallatán: „*most, mikor mennék haza tankolni? mi lesz a következő, a pirosarany? a túrórudi?*” – írta egy felhasználó. A harmadik kiugrást egy fórumtopik váltotta ki 2023 januárjában, melyben egy felhasználó feltette a kérdést:

„Milyen olyan terméket/szolgáltatást/üzletet hiányoltok az országból, ami régen volt, de mára már nincs?”

A válaszokban leggyakrabban a különböző péksütiiket említették, mint a sajtos stangli, az italok közül a Pepsi Twist, a Traubisoda és az eredeti Cherry Coke hiányzik a legjobban, a tejtermékek közül pedig a Parmalat krémtúrós és az eredeti Petit Danone, amire mindenki csak „pötidanonként” hivatkozott.



Az ábrák forrása: Thought Research

A vizsgálati időszak végén, 2023 februárjában pedig a Batthyány téren megnyitott Utasellátóról szolt a diskurzus. Az utasellátó említése egyébként már korábban megjelent, hiszen a nyár folyamán nosztalgiaüzenetek közlekedtek a Balaton irányába, amelyeken megtalálható volt az utasellátó étkezőkocsi is, a régi kínálatával együtt, azonban ezek nem váltottak ki akkora érdeklődést a felhasználókból, mint a Batthyány téri üzlet megnyitása, melyről még YouTube-vlogok is készültek. A csalamádés burger és az Utasellátó csokiroló újbóli felbukkanása sok kellemes emléket idézett elő a felhasználókból, akik már alig várták, hogy újra megízlelhessék a régi kedvenceket.

„A PILÓTA KEKSZ KIFOGYOTT, CSOKOLÁDÉ NEM IS VOLT”

A Pilóta kekszről szóló diskurzus, ahogy korábban is említettük, a termék részleges megszűnéséhez kapcsolódott. A felhasználókat mélyen érintette a régi kedvenc eltűnése a polcokról, a bejelentés után hamar két táborra oszlottak: a „pilótásokra” és az „oreósokra”. Az egyik tábor azt hangoztatta, hogy amúgy sem volt már olyan finom a Pilóta, mint régen, és ők eddig is inkább az Oreo kekszet vették le a polcra. A Pilóta-rajongók szerint pedig össze sem lehet hasonlítani a kettőt, és az Oreo a Pilóta keksz közelébe sem érhet. Soha.

„mivan?? a pilóta keksz egy milliószor jobb mint pl. az agyonhypeolt Oreo”

A két tábor között kialakult háború mellett a netezők arról is informálták egymást, hogy melyek azok a boltok, ahol még lehet kapni a kekszből, illetve a régi szövickek is újraelevenedtek a komment szekciókban:



„Kevés vagy mint pilóta kekszben a botkormány”

A Sport szelettel kapcsolatban a netezőknek a régi, jól bevált csokiizélmény jut eszükbe, amit a nagyszülőktől kaptak mindig, ha boltba mentek. Emellett a külföldi barátoknak összeállított, jellegzetes magyar édességek csomagoknak is szerves részét képezik – derült ki a kommentekből. Abban mindenki egyetértett, hogy minden generáció szereti, hiszen „egyszerű és nagyszerű csoki”. Az egyetemisták körében pedig elterjedt a „folyékony sportszelet” is, amely egy feles rummal felturbózott kakaót jelent. A mai napig gyakran emlegetik a régi reklámban szereplő főhőst is, aki mindig segíteni akart: „szerintem a sportszeletes raszta volt, az segít mindenhol ahol csak tud”

A Négercsók ma már nem kapható, azonban a netezők gyakran emlegetik mint gyerekkoruk ízét. Többen említették, hogy hiányzik nekik, illetve a KFT együttes Afrika dalából is gyakran idézték az ominózus sort. Akárcsak a Pilóta keksz esetében, itt is két tábor jelent meg, akik hiányolják a mai kínálatból, illetve azok, akik szerint régen is rossz volt, ma már nem hiányzik nekik.

„A másik kedvenc a régebbi Négercsók. Különböző ízekben volt, citrom, eper, málna, kókusz, vanília, banán. Azt hiszem, az a 6 ízben. Mind isteni finom volt.”

A nyári strandos élményeink meghatározó jégkréme volt a Calippo. Az édes fagyasztott rúd, amely meghozta a kellemes enyhülést a tűző nap melegében, és amit, ha hagyunk felolvadni, üdítőként ihattuk. A netezők gyakran említettek mellette másfajta, ma már retrónak számító jégkrémekeket is, mint a Kaktusz, a Cikkcakk vagy a Twister, azonban a Calippo említései messze túlszárnyalták ezeket. A mai napig kapható, azonban már nem olyan elterjedt, de sokan nosztalgiából még mindig keresik a boltokban.

„Pont írtam tegnap, hogy miattuk 5 boltot túrtunk fel, mert calippot akartam” 51

MÓDSZERTAN

A mintavétel 2022. március 1-től 2023. március 1-ig tartott, több mint 8000 online tartalom jelent meg a témában, melyekre 89 570 reakció érkezett. A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával, a diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikk algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódott meg.

EGY RETRÓ MÁRKA ÚJRAGONDOLVA

Feléledtek az utasellátós klasszikusok a Batthyány téren

SZÖVEG: METZ EDINA

EGYKORON A VONATOK, BUSZPÁLYAUDVAROK, HAJÓÁLLOMÁSOK SZINTE MEGKERÜLHETETLEN VENDÉGLÁTÓEGYSÉGEI VOLTAK AZ UTASELLÁTÓK. AHOGY A NÉVBŐL IS ADÓDIK, EZEK A SAJÁTOS HANGULATÚ BÜFÉK, BISZTRÓK, ÉTTERMEK AZ UTAZÓKÖZÖNSÉG ELLÁTÁSÁRA JÖTTEK LÉTRE, MAJD A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN SORRA MEG IS SZÜNTEK. A KÖZELMÚLTBAN AZONBAN BUDAPESTEN, A BATTHYÁNY TÉR ALULJÁRÓJÁBAN ISMÉT FELTÚNT A JÓL ISMERT RETRÓ MÁRKANÉV. AZ UTASELLÁTÓ FALATOZÓ KÍNÁLATÁBAN MEGTALÁLHATÓK A KORÁBBRÓL ISMERT ÉTELFÉLESEGEK IS, DE A JELENLEGI TÁPLÁLKOZÁSI TRENDNEK MEGFELELŐ SALÁTÁK ÉS EGYÉB STREET FOOD ÉLELMISZEREK, DESSZERTEK IS BEKERÜLTEK A KÍNÁLATBA.



Fotó: Károly-Bajki Edith

A hogy belépünk az ajtón, feltűnik, hogy nem tolonganak az éhes vendégek a Batthyány téri aluljáróban megnyitott Utasellátó büfé-falatozóban a déli órában hétköznap. A két büfésnő türelmesen várja az ezüstösen csillogó, makulátlanul tiszta pult mögött, hogy körülnézzünk a birodalmukban. Rögtön szemet szúr, hogy a vendégeknek szánt pultokkal és magas székekkel kialakított tér és a személyzet konyhája, előkészítő pultja szinte azonos alapterületű. A két teret elválasztó asztalon pihenő pénztárgép mellett pedig ott sorakoznak egymás mellett az Utasellátó védjegyének számító igazi klasszikusok, a fullasztóan csokis rolók is.

Aztán a desszetről az étlapra téved a tekintetünk, és először a retró ételeket, az emlékeinkben élően élő csalamádés hamburgert, hot-dogot és melegszendvicseket keressük. Pár pillanat múlva aztán megvilágosodunk, hogy a régi és az új jól megfér a menün. A bagelek, paninik és saláták kora is beköszöntött, az óriáspalacsintákkal karöltve az Utasellátó büféjében. Végül a sajtos hamburger és a tonhalas saláta mellett döntünk, és amíg ezek készülnek, addig kérdezzük a felszolgálót a vendégforgalomról. Kiderül, hogy a délelőtti és a délutáni órák számítanak jónak, és persze hétvégén is sokan jönnek. Általánosságban

elmondható, hogy a fizetés körüli időszak mindig forgalmas, aztán a hónap végén jóval kevesebben tévednek be egy hamburgerre vagy egy sült kolbászra a büfébe.

SLÁGER A HAMBURGER

Ahogy sejtettük is, a retró hamburger a legkeresettebb, a vendégek nagyon szeretik a húspogácsa és csalamádé kombóját. Persze a cég védjegyének számító Utasellátó szeletért is sokan bejönnek a büfébe. Az édességről megtudjuk: „az újraélesztésénél fontos szempont volt, hogy a klasszikus alapanyagokat felkutassák az előállításához”. Beszélgetésünk közben megérkezik egy vendég, aki szintén a hamburger miatt jött. Amikor szóba elegyedünk vele, elmondja, nagyon jó döntés itt hamburgerezni, „mert ár-érték arányban jónak számít az étel”. Hozzáteszi, hogy többször is jönne, de a pénztárcája határt szab annak, hányszor térhet be a Batthyány téri falatozóba.

Nagy csalódás volt számára, hogy a 2010-es években megszüntették az Utasellátó kocsikat a vonatokon. Tény, hogy ezekben viszonylag drága volt az étkezés, de szerették az emberek. Most viszont örül, hogy kinyitott az Utasellátó büfé a Batthyány téren, és ezzel a retró érzés is visszajött mindennapjaiba.



Forrás: Fortepan, Ferde (Lenin) körül, Nyugati pályaudvar, Utasellátó-étkezőkocsi

ÖSSZEFOGOTT A MÁV ÉS A HÉV

És hogy miért a Batthyány térre költözött a büfé-falatozó? A MÁV a helyszínválasztás okát abban jelölte meg, hogy a vállalatcsoporton belül a MÁV és a HÉV össze tudott fogni, ezért jelölték ki a büfé helyét a HÉV-végállomásnál. A Batthyány téri közlekedési csomópont azért is bizonyult jó döntésnek, mert a metró- és HÉV-álmások miatt számos utas, potenciális vendég fordul itt meg. „Ez pedig a jövedelmezőség és a márka építése szempontjából is fontos.”

Az ételválaszték kialakításánál „az volt a koncepció, hogy a Batthyány téri falatozó kínálata tükrözze a fedélzeti vendéglátásban megtalálható klasszikus Utasellátó-fogásokat, mint például a START Burger és a helyben sült lepények”.

Ezenkívül a hely adottságait kihasználva a MÁV olyan termékeket is beemelt a kínálatába, amelyeket a technikai adottságok miatt a vonatokon nem tudnak felszolgálni. „Ilyenek például a helyben, frissen készített szendvicsek vagy az óriáspalacsinta.”

NÁLUK A CSOKIROLÓ ÁLL AZ ELSŐ HELYEN

Némileg ellentmondva a büfések empirikus kutatásának a MÁV a legsikeresebb termékének az Utasellátó csokoládérolót jelölte meg. Ebből a nyitás utáni első hónapban több mint ezer darabot adtak el. Ezt követi a presszókávé, majd további két saját márkás édességük, és a szintén saját terméknek számító START Burgerük.

A MÁV azt is leírta, hogy az első időszak tapasztalatai alapján április végétől a kínálatot meleg reggelivel, tojásételekkel, virslivel egészítik ki. Az egyszerűbb, ebédnek is beillő grillkolbásztól, rántott sertésszelet és



Forrás: Fortepan, Bauer Sándor/Déli pályaudvar, az Utasellátó önkiszolgáló büfékocsi egy vasúti kocsiban.

grillezett csirkemell körettel, továbbá néhány új szendvics is szerepel már a kínálatukban.

A falatozó üzemeltetője a MÁV-START, azon belül pedig az Utasellátó Igazgatóság, amelynek a tervei között szerepel, hogy elsősorban a forgalmasabb vasútállomásokon további vendéglátóhelyeket nyissanak. A Batthyány téri falatozóval teljesen azonos módon működő hely kialakítása azonban nem szerepel a vállalat rövid távú tervei között. **51**

INTERJÚ ANGYALOSI LÁSZLÓVAL,
AZ AKCIÓ REKLÁMÜGYNÖKSÉG VOLT ÜGYVEZETŐJÉVEL

„Minket nem gátolt a tudományba és a számokba vetett vak hit”

SZÖVEG: METZ EDINA

MÁIG EMLÉKEZETES ÉS MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐJE VOLT A 90-ES ÉVEK REKLÁMÜGYNÖKSÉGI PIACÁNAK AZ AKCIÓ REKLÁMÜGYNÖKSÉG. A REKLÁMOS CÉG SZOKATLAN ÉS ÖTLETES KAMPÁNYAI NAP MINT NAP SZEMBEJÖTTEK AZ UTCÁN, TÉVÉBEN, RÁDIÓBAN, SAJTÓBAN. DE HOGYAN TUDOTT BETÖRNI A TISZTÁN HAZAI TULAJDONOSI HÁTTÉRŰ CÉG AZ AKKORI, MULTIK URALTA REKLÁMPIACRA? ERRŐL IS BESZÉLT ANGYALOSI LÁSZLÓ, AZ AKCIÓ EGYKORI ÜGYVEZETŐJE.

A kilencvenes évek meghatározó reklámügynökségét, az Akciót vezetted hosszú éven keresztül egy olyan piacon, amelyet uraltak a multinacionális cégek. Ha visszatekintesz, akkor milyennek látod az akkori reklámpart?

Nagyon jók voltak ezek az évek. A reklámpart önkifejezési eszköznek, szinte már művészeti ágnak tekintettük. Teljesen új világ volt, és az egész reklámszakma homlokegyenest más pályán mozgott, mint manapság. A kilencvenes évek vérpezsdítő és kreatív időszak volt, és üzleti szempontból is nagyon izgalmas korszakká vált. A megrendelők is igényelték a kreatív reklámokat. Ez aztán alapjaiban változott meg a 2000-es években, ekkortól leginkább kiszolgáló személyzetként kezdték használni a reklámügynökségeket. Ebből pedig ki akartunk maradni, és egy idő után abba is hagytuk a reklámos munkát az Akcióval.

Mit jelent az, hogy az ügynökségek kezdtek átmenni „kiszolgáló személyzetbe”?

A reklámügynökségeknek egyre kevesebb volt a mozgásterük, egyfajta szolgáltatónak kezdték tekinteni őket.



Voltak cégek, amik egyre kevésbé kezelték partnernek minket, egyre kevésbé voltak kíváncsiak a gondolatainkra. Az első tíz-tizenöt évben ez nem így volt. Mondok erre egy példát. Sose felejttem el, amikor a kilencvenes évek meghatározó cége, a Westel 900 marketingigazgatója, Winkler János megmutatta a briefingjét, majd utána rám nézett és azt mondta: „Na, Angyal, mondd, mi a marhaság ebben?” János úgy érezte, hogy nyer azzal, ha

fúrom az elképzeléseit vagy megpróbálom az ügyfelek szemszögéből kritizálni.

No ez a gondolkodásmód elmúlt. Ha nem is mindenképp, de egyre inkább teret hódított a „mi megadjuk, mi a feladat, te meg csináld, de máris kész legyen” elvárás. Közben ezt még tetézte egy másik folyamat is, az egyre jobban felgyorsuló reklámvilág. Ha a kilencvenes években megkaptunk egy briefinget, akkor volt idő végiggondolni, kidolgozni és átgondolás után prezentálni. Ez elment egy olyan irányba, hogy a briefing leadása után egy óra múlva már a megrendelő meg akarta kapni a kidolgozott kampányt. Elképesztő sebességre kényszerítették az ügynökségeket. Ráadásul ehhez megteremtődtek a technikai

feltételek is. Ez a két dolog együtt már elvette a kedvemet az ügynökség vezetésétől, a reklámparttól.

Visszaugorva a kilencvenes évekre, az Akció mi-ben tudta magát megkülönböztetni a multinacionális reklámügynökségektől?

A reklámkampányokhoz teljesen más megközelítéssel álltunk hozzá, mint az akkori multinacionális cégek. Azt is mondhatnám, hogy amatőröbbség voltunk néhány dologban. Nem volt mögöttünk a multik know-how-ja, ami persze egy idő után már szükségessé vált nekünk is, ha az ügyfeleket meg akartuk tartani, de ez nem gátolt bennünket abban, hogy jó kampányokat készítsünk. Az általuk képviselt profi marketinges gondolkodás, a tudományba és a számokba vetett vak hit gátolja a szabad gondolkodást. Mi megengedtünk magunknak egy másfajta, kreatív megközelítést, amit ők nem mertek felvállalni. Ehhez persze kellett a bevállalás megrendelői is. Nem véletlen, hogy amíg a Westel 900-nál Sugár András volt a vezérigazgató, Szalay Péter a sajtó- és pr-igazgató, a már említett Winkler János a marketing-igazgató, igény mutatkozott erre a gondolkodásra. Ahogy aztán elkezdtek kiszorulni, és kezdett a cég a multik világba belesimulni, egyre kevésbé volt fogadókészség erre.

Miért nem hittetek a kutatásokra és a számokra alapuló kampányokban?

Mert egyfajta szűrkeséget okoz. Ha megnézzük a mai reklámvilágot, nagyon egyhangú világot látsz. Ritkán ugrik ki belőle egy-egy kreatív megoldás, és ez elég ritkán származik valamelyik multinacionális vállalattól. A cégeknek nincs igényük erre a nyitott gondolkodásra, inkább rohannak a számok után.

Harminc éve jelent az első 900 MHz-en működő mobiltelefon Magyarországon. Volt ez valamilyen hatással a reklámparra?

Inkább az internet megjelenése volt a kulcsmozzanat, ami megváltoztatta ezt az ipart. Ennek a térhódítása előtt tudomásul vette egy menedzser, hogy az alkalmazott elmegy két hét szabadságra és nehezen utolérhető. Manapság már elvárás, hogy mindennap nézze meg az e-mailjeit. Igazából a mobil volt az első lépés ebben,

ennek a megjelenése után természetessé vált, hogy az ember bárhol utolérhető legyen.

A közösségi média megjelenése volt egy másik hatalmas mérföldkő a reklámparban. Hogyan látod ennek a helyét és helyzetét most?

Ez az egész reklámvilágot megváltoztatta, nélkülözhetlenné vált. Egy olyan lábat tett szükségessé az ügynökségeknél, amit vagy outsource-olni kellett, vagy a cégek csináltak egy saját részleget erre. Nekünk, akciósoknak nem esett jól, mert nem értettünk hozzá. Valószínűleg akkor hibáztunk, amikor elszalasztottuk az időt egy ilyen „láb” létrehozására. A reklámpiac üzleti részét is megváltoztatta, mert ha valaki ezt jól csinálta, teljesen más számokkal is el lehetett érni sikereket. Sokkal költséghatékonyabban lehetett a socialmedia-kampányokat csinálni, mint a hagyományos eszközökkel.

Egyébként külső szemlélőként látok napjainkban egy visszarendeződést. Most kezdik talán a cégek újra megérteni, hogy mire jó a tévé, rádió, sajtó,

outdoor, és mire jók a socialmedia-eszközök. Azt is látom, hogy a fiatalok kreativitása a közösségi médiába fog becsatornázódni, hasonlóan a kilencvenes évekhez, amikor a hagyományos média világa szívta fel ezt a gondolkodást.

Persze az változatlanul nagy kérdés, hogy a hagyományos médiának van-e még létjogosultsága. Egyre kevesebb ember néz televíziót, éppen ezért a tévéreklámok hatása elég kétséges. A print jövője is kérdéses, hiszen újságot is alig vesznek az emberek.

Mit tartasz a legnagyobb sikerednek?

Nem a reklámügynökségi, hanem inkább a menedzseri munkámat tekintem sikernek. Sikerült egy olyan céget csinálnom, ahol az emberek büszkéek voltak arra, hogy a főnöküknek elvárásai vannak. Ezeknek pedig megpróbálták megfelelni, és ezzel együtt is jól érezték magukat. Mondok egy példát, amikor megnyertük a Béres-tendert, az Actival bevezető kampányát, az ezért kapott pénzt a csapat tagjai kapták meg, hogy osszák szét maguk között. Végül visszautasították a pénzt azzal, hogy nem a célprémiumért dolgoztak, hanem mert nyerni akartak. Az összeget végül felhasználtuk egy közös ciprusi tréningre. **SI**

„Nem volt mögöttünk a multik know-how-ja, ami persze egy idő után már szükségessé vált nekünk is, ha az ügyfeleket meg akartuk tartani, de ez nem gátolt bennünket abban, hogy jó kampányokat készítsünk.”

BESZÉLGETÉS BRUCKNER GYÖRGY
REKLÁMSZAKEMBERREL A 90-ES ÉVEKRŐL

„Pezsgett az egész reklámpiac, cool volt reklámosnak lenni a reklám aranykorában”

SZÖVEG: KÁROLY-RAJKI EDITH

A REKLÁMSZAKMA AZ EGYIK TERÜLET, AMI ÓRIÁSI VÁLTOZÁSON MENT KERESZTÜL AZ ELMÚLT HARMINC ÉVBEN. A KISEBB HAZAI CÉGEK MELLETT MEGJELENTÉK A NAGY NEMZETKÖZI MULTIK IS A MAGYAR PIACON, ÉS IGAZÁN KIÉLEZETTÉ VÁLT A VERSENY. BRUCKNER GYÖRGY REKLÁMSZAKEMBERT KÉRDEZTÜK ARRÓL, MILYEN EMLÉKEI ÉS RÁLÁTÁSA VAN AZ AKKORI PEZSGŐ ÉS GYORSAN VÁLTOZÓ PIACRA.



NÉVJEGY:

Bruckner György 1992–1993-ben a Price Waterhouse audit assistantjaként dolgozott. Ezt követően 1993-tól 2014-ig a WPP Holdingnál (Young & Rubicam, TEAM Y&R, TEAM, TEAM RED), account manager, ügyfélkapcsolati igazgató, majd ügyvezető igazgatói posztot töltött be. 2014-től a Neosys Szervezetfejlesztő Kft. szervezetfejlesztő tanácsadójaként dolgozott. 2020-tól pedig Freestyle Consulting Kft.-nél dolgozik mint alapító partnere, szervezetfejlesztő tanácsadó, health coach.

A Young & Rubicam reklámügynökség account directora volt a kilencvenes években – nagy rálátása van a nemzetközi reklámpiacra van erről az időszakról. Milyen lehetőségek, kihívások voltak a kilencvenes években a hazai és főképp a nemzetközi reklámcégek esetében?

A nemzetközi reklámcégek bejövetelével két nagy lehetőség mutatkozott meg a kilencvenes években. Az egyik maga a network és az azon belül megtalálható ügyfelek. Ezek a nagy, multinacionális ügyfelek a kelet-európai piacra való terjeszkedésükkel, piacteremtő erejükkel biztosították az ügynökségeknek a stabil működési bázist. Folyamatos munkát adtak, számos új kihívással szembesítették a magyar piacon a lábukat megvető reklámcégeket. Példaként hoznám a Mennen Speed Sticket a

Colgate-Palmolive ügyféltől, amely a fújós dezodorokkal szemben pozicionált stick (kenhető) dezodort. Az USA-n kívül először próbaképpen Magyarországon vezettük be a terméket a Y&R közreműködésével, egy helyben forgatott reklámmal, sok más reklámeszközzel, bolti anyagokkal.

A másik nagy lehetőség a tudás behozása volt Magyarországra. A szocialista gazdaságban a reklám megtűrt tevékenység volt, általában csak generikus információk közölt (cipőt a cipőboltból), bár ezt sokszor viccesen, emlékezetesen csinálta, sokunknak megvannak a kedvenc retró reklámjai. A nyugati reklámcégek a profizmust, a reklámkészítés know-how-ját hozta be hozzánk, sokszor külföldi vezetőkkel, szakemberek segítségével. De az is előfordult, hogy külföldre mehettünk szakmai kép-

zésekre, jómagam megjártam Berlint, Londont, Párizst és New Yorkot, magas szintű képzéseken vehettem részt.

Hogyan tisztult le ez a piac, kihez milyen ügyfelek kerültek?

A nagy, nemzetközi ügynökségek sokáig uralták a magyar piacot: McCann, Y&R, Lintas, BBDO, DDB, Publicis, Saatchi. Ezek a cégek a nemzetközi networkügylek adta biztonság ernyője alatt természetesen a helyi ügyfelekre is kivetették hálójukat. Talán azt is mondhatnám, hogy a helyi ügyfeleknek szabadabban, kreatívabban, a helyi célcsoportokat jobban figyelembe véve volt lehetőségük kampányokat kifejleszteni.

Ekkor már kezdett kialakulni egyfajta hazai reklámos szakmaiság, tudás, ami nem volt még annyira lekorlátozva nemzetközileg és teret kaphattak igazán kreatív alkotások is. Ezt nevezném én a magyar reklám aranykorszakának, amely 1995–2007 között tartott.

Ebben az időszakban már megjelentek a független hazai vagy éppen lazább nemzetközi kapcsolattal rendelkező ügynökségek: Akció, Republic, TEAM, hogy csak néhányat említsék. Ezeknek a reklámügynökségeknek már nem voltak networkügyleik, saját maguknak kellett megszerezni a hazai piacról a megbízásokat. Ezt csak úgy tudták elérni, ha kellően kreatívak voltak, újszerűek, bevállalósabbak.

Így alakult ki egy olyan versenypiac, amely nagyon kedvező feltételeket biztosított a reklám magyarországi kitejjesedéséhez, felvirágozásához.

Melyek voltak az ön számára a kiemelkedő mérföldkövek a kilencvenes években a reklámügynökségek életében, amelyek miatt szívesen visszaemlékezik erre az időszakra, tud konkrét példákat említeni?

Nem is mérföldköveket mondanék, hanem azt a közösségi teret, kapcsolódást, ami kialakult akkor. Elképesztő mennyiségű buli volt, szakmai találkozók, spontán találkozások. Pezsgött az egész reklámpiac, cool volt reklámosnak lenni. A minden hónap első csütörtökén megrendezett Reklám Kocsmá kihagyhatatlan volt, több száz reklámos adott egymásnak randevút külön-

„Nagyon közel volt a szakma egymáshoz, ismertünk szinte mindenkit, figyeltük, ki mit csinál, és gratuláltunk egymás sikereihez. Ugyanakkor ádáz harcokat vívtunk egy-egy tenderen. Szép volt, egyben volt a szakma.”

féle szórakozóhelyeken: volt, hogy egy nagy hajón partiztunk a Dunán, vagy lementünk

Kecskemétre ottalvós bulira.

Nagyon közel volt a szakma egymáshoz, ismertünk szinte mindenkit, figyeltük, ki mit csinál, és gratuláltunk egymás sikereihez. Ugyanakkor ádáz harcokat vívtunk egy-egy tenderen. Szép volt, egyben volt a szakma.



▲
A Pöttyös bevezető kampányának képkockái 1999-ből, amely igazán sikeresnek bizonyult

Volt-e olyan nagyon meghatározó kampány, amely a mostani reklámparra is rányomta a bélyegét? Ha volt több emlékezetes, akkor melyek voltak ezek?

Én egy kampányt emelnék ki, ha lehet, saját kampányt. Ez pedig a Pöttyös bevezető kampánya, amit a TEAM-mel kezdtünk el 1999-ben. Egy, a hetvenes-nyolcvanas években nagyon ismert, szeretett márkájú, de termékminőségileg nagyon kifogásolt termékről volt szó. Az akkori márkatulajdonos, a holland Nutricia úgy döntött, feléleszti a márkát, és minőségi terméket csinál belőle. Az egész termékfejlesztésbe bevontak minket már a legelején, és szerintem ennek is köszönhető, hogy egy olyan bevezető kampányt tudtunk készíteni, amely az első Arany Penge reklámversenyen megnyerte a komplex kategóriát. Üzletileg is bombasiker lett, és a következő 24 évben, a mai napig is az egyik legszeretettebb, legismertebb márka Magyarországon. Nagyon büszke vagyok arra, hogy ott lehettem az indulásánál, és arra is, hogy a mai napig a Pöttyös aktív résztvevője, meghatározója a magyar reklámpiacnak. **51**

kedelem
dik

food
dapest

BŐVÜLT A SZERVEZŐK PARTNEREINEK KÖRE
**Nagyarányú részvétel,
szakmai érdeklődés**

**Erősödő
áfészek**

**Megjött
a SPAR
Budapestre**

1997. május 8-án a
cora megjelent a
magyar piacon.

1994-ben megtörtént
az **ISO 9000**-es
nemzetközi szabványcsalád
felülvizsgálata, és az akkor
felülvizsgált szabványokat
Magyarországon is
honosították.

1996. július 6-án a
PENNY
megnyitotta első
magyarországi üzletét.

1997. A közös beszerzési
és kereskedelemszervezői
feladatok országos ellátására
megalakult a
coop
Hungary Zrt.

a **KÖRNYEZET-
VÉDELMI
TERMÉKDÍJ**
bevezetése

az **Auchan**
Magyarország Kft.
megnyitotta első
üzletét
Magyarországon.

1995

1996

1997

1997

1998

RESÉG ÉS FO
lyik termék hoz
**gy
hasznot?**



Magyarország - első országként lépett - a kereskedelmi piacok számára az üzletmenet
mellé a vállalkozás a kereskedelmi piacok számára az üzletmenet
mellé a vállalkozás a kereskedelmi piacok számára az üzletmenet





2000. április 15.

A **SuperShop**,
mint az első hazai
multibranch
elindulása

2001. január 1-jén

létrejött a **Reál**

HUNGÁRIA

Élelmiszer Kft.



2004-ben



létrehozta első logisztikai
központját és
12 üzletet nyitott
Magyarországon.

2004. május 1-jétől
kötelező a

**HACCP-
RENDSZER**

élelmiszerkereskedelmi
alkalmazása
hazánkban is.

2007-ben a



megnyitotta első üzletét
Magyarországon.

2000

2004

2004

2007

Ezzel egy időben...!

2004. május 1-je óta **Magyarország**
az **Európai Unió** teljes jogú tagja.

2004. február 4. Elindult a **Facebook**

2005. szeptember 28. Megalakult az első magyar **Élelmiszerbank**

2006. Létrejött a **Magyar Termék Nonprofit Kft.**

2008-2009. **Gazdasági világválság**

marketing

ELŐHÁNY 2008

A jövő fizetési rendszerei

Ismerkedjünk meg az Európában a legfejlettebb fizetési rendszerekkel a jövő fizetési rendszereivel. Széleskörűen elterjedt, modern és egyszerű fizetési módok, amelyek a jövő fizetési rendszereit fogják meghatározni. A legújabb fizetési rendszerek a jövő fizetési rendszereit fogják meghatározni.



Német kereskedelmi kongresszus - berlini riport

Fenyeget az online, lépni kell a versenyképességért

Magyarországon a kereskedelmi szektorban az online értékesítés egyre nagyobb szerepet játszik. Az online értékesítés a kereskedelmi szektorban az online értékesítés egyre nagyobb szerepet játszik.

2008-ban az **ALDI** Magyarország Élelmiszer Bt. megnyitotta első diszkontüzletét Magyarországon

2008. A **SPAR** megvette a Plus üzletet.

2010-ben megjelent az első **KIS-KERESKEDELMI KÜLÖNADÓ** Magyarországon

2010. december A **TESCO** elsőként a hazai piacon elkezdte működtetni az első **ÖNKISZOLGÁLÓ PÉNZTÁRGÉPET**

2008

2010

2010



2007-ben elindult az **ÉLELMISZER ONLINE, NAPI ONLINE HÍRLEVÉL**

2011 **I. GREENOVÁCIÓS NAGYDÍJ MEGHIRDETÉSE**



TOP 50

Nyereséges árukihely

2013 március:
elindult a **TESCO**
ONLINE BEVÁSÁRLÁS
nevű
szolgáltatása

2011. szeptember 1.
A népegészségügyi
termékdó
(rövidítve: **NETA**)
bevezetése

2012
a **G-Roby**
G-Roby elsőként
indította el
a hazai FMCG-piacon
az online értékesítést.

2012-től
a vállalkozásoknak
**ÉLELMISZER-
LÁNC-FELÜGYELETI
DÍJ**at kell fizetniük.

2012. január 1.
a **PLÁZASTOP**
törvény bevezetése

2012-ben a
RÖSSMANN
elindította
Online Drogériáját

2012.
az addigi
**25%-OS ÁFA-KULCS
27%-RA EMELKEDIK.**

2012.
az Auchan
Magyarország felvásárolja a
magyarországi
Cora áruházakat.

2011

2012

2013

2014

2015

**AZ ÉV
BOLTJA**
2015

verseny
elindítása

2015

TOP50
FMCG szakember
különkiadvány

2017

TOP50
Innovátor
különkiadvány

2017

Mentes-M verseny
meghirdetése



2017-től
Mentes-M magazin
különkiadványok

2018

**TOP FOOD
BRANDS**
különkiadvány

**STORE
insider**



megújult az **élelmiszer**

20

élelmiszer
KÖLTSÉGZÁR 2017

TOP50

2013. július 1.
Megnyíltak az első
NEMZETI DOHÁNYBOLTOK
Magyarországon.

2014. szeptember 1.
A feketegazdaság
elleni küzdelem
első komoly lépése volt az
ONLINE PÉNZTÁRGÉP
használatának kötelezővé
tétele.

2020 márciusától
a kiskereskedelmet
érintő korlátozások
bevezetése a Covid19-
járvány miatt

2020-ban
az 
is elindította
online webshopját

2013-ban
az élősértés és
a félsértés áfája
**27 SZÁZALÉKRÓL
5 SZÁZALÉKRA
CSÖKKENT.**

2021. július 1-jétől
számos, **EGYSZER
HASZNÁLATOS,
MŰANYAGBÓL**
készülő termék
nem lehet forgalomba
hozni Magyarországon.

2019 május:
megnyitott a

online shopja

2021 ősze:



bevezetése
egyes alapvető
élelmiszerek
esetében.

2016 ősztől
az 
is beindítja
online boltját.

2019 vége:
elindult a



2016

2019

2020

2021

2022

2023

2019 névváltás,
Élelmiszer
új név:




verseny
meghirdetése

2023
Lezajlott az első



verseny

Ezzel egy időben...!

2020-2021 **Covid** járvány teljesen átalakult
a kereskedelem, berobbant az
online-kereskedelem.

2022. február 24. kirobbant az orosz-ukrán **háború**

2022- az **energiaválság** kiteljesedése

SZÖVEG: METZ EDINA

AZ FMCG

NAGYOT VÁLTOZOTT A VILÁG 30 ÉV ALATT AZ FMCG-PIACON. MÁRKÁK SZÜLETTEK, MAJD TŰNTEK EL, AZTÁN VOLT, AMELYIK ÚJBÓL FELBUKKANT ÉS VÉGŰL HOSSZÚ ÉVTIZEDEKRE MEG IS TUDTA VETNI A LÁBÁT. DE VAJON EGY AGILIS, HARMINC ÉV KÖRŰLI SZAKEMBER HOGYAN LÁTJA A SEKTOR FEJLŐDÉSÉT, MIT GONDOL MEGHATÁROZÓ MÉRFÖLDKÖNEK A SEKTORBAN ÉS MILYEN VÁLTOZÁSOKAT VÁR A KÖVETKEZŐ ÉVEKTŐL? HÁROM, AZ FMCG-PIACOT ÉRTŐ ÉS SZERETŐ, TEHETSÉGES SZAKMABELI MONDTA EL VÉLEMÉNYÉT ERRŐL A FOLYAMATOSAN VÁLTOZÓ, SZÍNES VILÁGRÓL.

PINCZÉS MARIANNA

alapító, ügyvezető, Grapoila

Az FMCG-piacon nőtem fel, és sok szép emlékem maradt erről az időszakról. Volt egy pont, amikor rájöttem, hogy bár szakács szerettem volna lenni, az élelmiszeriparban dolgozni ugyanolyan szép, ugyanolyan sok jó évvel jár, és a kihívások miatt a közgazdaságtanra is szükségem lesz. Az első meghatározó emlékem az FMCG-szektorban az első eladott karton olajhoz kapcsolódik, ekkor jöttem rá, hogy nagyon sok munka kell még ahhoz, hogy a gyártási kapacitást, akár részben is, lekössük eladásokkal. Persze akadtak más érdekességek is a tizenhárom év alatt, amióta ebben a szektorban dolgozom. Nagyon izgalmas volt, amikor egy nagy multinacionális cég egy új, azóta széleskörűen ismert natúr márkával állt elő, amelynek legfontosabb marketingkommunikációja az volt, hogy hidegen sajtolt olajokat tartalmaz. Ez azt mutatta akkor, hogy ha kicsit korán is kezdünk, de jó irányba haladunk, van jövője annak, amit képviselünk. Ha összehasonlítom a kezdeti időszakot és a mostanit, akkor azt látom, hogy vállalatvezetőként a lehetőségeink korlátlanok, ugyanakkor a nyitott piac miatt sok szempontból nehezebb is megtalálni a helyünket, a fogyasztóinkat, a célpiacainkat. Mindent lehet, minden kapu nyitva áll előttünk, ahogy bárki más előtt is, de éppen ezért hatalmas a verseny is. Keményen kell dolgozni, ha el akarjuk érni a célunkat. Egészen más kilépni a piacra egy új termékkel



„Egészen más kilépni a piacra egy új termékkel most, mint 30 évvel ezelőtt. Könnyebb, nyitottabb, több a lehetőség, és mégis nehezebb.”

most, mint 30 évvel ezelőtt. Könnyebb, nyitottabb, több a lehetőség, és mégis nehezebb. Az viszont tény, hogy manapság az exportálás is egyszerűbb. Az Európai Unión belüli adminisztráció megegyezik a hazaival, és ha angolul tud valaki, akkor újabb kapuk nyílnak meg. Persze ezeken be is kell tudni lépni, ahol aztán egy még nagyobb európai versenyben találja magát az ember. Az elmúlt években a piaci kihívások is megváltoztak. Tavaly egészen máshogy láttam ezt, a Covid-lezárások előtt pedig megint másként, mint most. Ez is azt mutatja, hogy hihetetlenül hullámszerű a piac, az üzleti hangulat hol fent, hol lent, ahogyan az árak is változnak. Ez a folyamatos átalakulás jellemzi manapság az FMCG-piacot. Éppen ezért nem egyszerű alkalmazkodni, rendkívül rugalmasnak kell lenni. Az elkövetkező évekre ugyanezt jóslom. Küzdelmes és fárasztó lesz, de akinek sikerül talpon maradnia, az sikerre van ítélve, mert a jég hátán is megélne. Nagyon bízom benne, hogy a natúr termékek minden területen hódítani fognak a jövőben, legyen szó kozmetikumokról, tisztítószerekről vagy élelmiszerekről. Ezt nemcsak az üzleti érdek mondhatja velem, hanem fogyasztóként is ebben hiszek. Szerintem a jövő a natúr termékeké!

-piac a harmincas szakemberek szemével

DANKÓ ÁRON

regionális

márkamenedzser, Globus



„Ez számomra izgalmas időszak, érdekes figyelni, ki és hogyan reagál az új helyzetekre, vagy éppen a Globusnál látni, hogy milyen stratégiákat állítunk fel a különböző kimenetekre, és ezeket milyen gyakorisággal kell újragondolni.”

A szektorral kapcsolatos első emlékeim inkább a kereskedelmi televíziózáshoz és a nemzetközi márkák reklámjaihoz köthetők. Sok 20-25 évvel ezelőtt készült reklám is elvarázsolt, és a mai napig emlékszem rájuk. Lényűgöző volt látni, ahogy életre keltenek egy terméket, vagy személyiséget adnak egy márkának. Bár eddig nem gondoltam ezekre az emlékekre ilyen tudatosan, de lehet, itt gyökerezik a kapcsolatom a marketinggel és a márkaépítéssel.

Éppen ezért szakemberként jó volt látni, hogy az elmúlt évtizedekben sokat változott és fejlődött a magyar FMCG-piac. A nemzetközi cégek megjelenésével erősödött a verseny, így a vállalatoknak új termékekkel, technológiákkal és szélesebb választékkal kellett előrukkolniuk. Ezzel együtt is az akkori piacon sokkal korlátozottabb volt a választék, kevesebb termék volt elérhető, mint amit ma látunk.

Nálunk a Globus zöldségkonzervek esetén a legfontosabb értékek között szerepel a megbízhatóság. Ugyanis az élelmiszer-biztonság és minőség fontosabb, mint valaha. Ma a fogyasztók nagyobb figyelmet fordítanak az egészségükre, és ezzel összefüggésben egyre több az egészséges táplálkozásra fókuszáló termék is.

Ezenfelül a fenntarthatóság és a környezettudatos szemlélet is egyre lényegesebb az FMCG-piacon. Az új csomagolási megoldások megjelenése szintén jelentős változásokat hozott, amelyekkel a vállalatok a környezetvédelmi szempontoknak is eleget tudtak tenni. Ezek az újítások jelentősen meghatározták az elmúlt évtizedeket az FMCG-piacon.

Az is tény, hogy jelenleg kiszámíthatatlan a helyzet. Gondoljunk a pandémiára, háborúra, inflációra, de akár az időjárás változására is, ami kihívások elé állítja a mezőgazdaságot. Emiatt rendkívül agilisen kell lenniük a vállalatoknak, elmúltni látszik a lassú döntések és a nehézkes alkalmazkodás kora. Ez számomra izgalmas időszak, érdekes figyelni, ki és hogyan reagál az új helyzetekre, vagy éppen a Globusnál látni, hogy milyen stratégiákat állítunk fel a különböző kimenetekre, és ezeket milyen gyakorisággal kell újragondolni. Azonban a legfontosabb fogyasztói trendek változatlanul az egészségtudatos életmódra, az alternatív étkezésre, a fenntarthatóság iránti igényre fókuszálnak. Ez többek között a termékek összetételére, az alapanyagok forrására és a csomagolásra is hatással van. A technológiai fejlődés, a modern adatelemzés és a mesterséges intelligencia lehetővé teszi a fogyasztói preferenciák és vásárlási szokások hatékonyabb megismerését, ami segíthet a termékek fejlesztésében és a piaci előny megszerzésében. A kiterjesztett és a virtuális valóság is új potenciált jelent a fogyasztói élmények terén. Az FMCG-piac jövője tele van lehetőségekkel, ugyanakkor az új kihívásokra való reagálás kulcsfontosságú a siker érdekében.

VORIGIN DÓRA

külső kommunikációs menedzser, Auchan



A mesterszak után a Well PR-nél kezdtem el dolgozni, ahol a Coca-Cola volt életem első ügyfele. Óriási élmény volt egy ilyen ikonikus márkán keresztül elsajátítani a PR alapjait. Nagyon sokat tanultam, mind a márkától, mind pedig az ügynökségi csapatomtól. Három hónap után egy egyetemistáknak szóló projekt kommunikációjáért feleltem, ami igazán nagy élmény és egyben kihívás volt.

Azt tapasztaltam, hogy azok a meghatározó kampányok, amikről később is beszélnek az emberek. A Coca-Cola karácsonyi kamionjára vagy az Unicum reklámjaira biztosan mindenki emlékszik. Az Auchannál pedig kimondottan kedveltem a plüsshódkampányt, mert jó érzés volt látni, ahogy a vásárlók összefognak a Gyermekklinika támogatásáért.

Mennyit változott a piac? Nagyon sok szereplő van ma már az FMCG-piacon is, pandémia után, gazdasági válság közepén járunk, ráadásul az új generáció figyelmét most jóval nehezebb megragadni, mint bármikor korábban. Ilyen körülmények között kell a márkáknak helytállniuk, kimagaslóan teljesíteniük, ami nem túl egyszerű. Ezért gondolom, hogy a megfelelő kommunikációnak még inkább szerepe van a figyelem felkeltésében. Ma már nem elég kommunikálni, a célcsoport-hoz illő kommunikációs eszközt és az üzenetet kell jól kiválasztani azért, hogy kitűnjünk a piacról.

„Az új platformok megtalálása is nehéz, hogy megfelelően célba érjen az üzenetünk, emellett számos egyéb olyan szempontnak is meg kell felelni, mint például a fenntarthatóság. 2023-ban ez nem újdonság, hanem sokkal inkább elvárás, ugyanakkor mindezt úgy kell megtenni, hogy a minőség összhangban legyen a termék árával, hogy azt értékesíteni is lehessen.”

De nemcsak a célzott kommunikáció, az új platformok megtalálása is nehéz, hogy megfelelően célba érjen az üzenetünk, emellett számos egyéb olyan szempontnak is meg kell felelni, mint például a fenntarthatóság. 2023-ban ez nem újdonság, hanem sokkal inkább elvárás, ugyanakkor mindezt úgy kell megtenni, hogy a minőség összhangban legyen a termék árával, hogy azt értékesíteni is lehessen.

Milyen jövő előtt áll az FMCG-szektor? Ma a rohanó világunkban egyre inkább keressük a praktikus, útközben is fogyasztható termékeket, így talán a fogyasztók, vásárlók szempontjából a lehető legkényelmesebb termékek előállítására kerül majd a fókuszba. Kérdés az is, hogy milyen kommunikációs fórumon, milyen új digitális vagy akár AI-megoldásokkal kommunikálnak majd a márkák. Valószínű, több új trend, socialmedia-platform jön létre, amikre most még nem is gondolunk. ☑

AZ IDŐSEBBRE MINDIG FELNÉZ AZ EMBER,
KÖZTÜNK PEDIG ÖT ÉV VAN A JAVATOKRA. A 25
ÉVES HAZAI AUCHAN KÖSZÖNTI MOST A 30 ÉVES
STORE INSIDERT! JÓ VOLT EGYÜTT (FEL)NÖNI!

Boldog
Születésnapot!



TOPLISTA: milyen lesz a jövő fogyasztója?


A ChatGPT öt markáns trendet sorolt fel

SZÖVEG: CHATGPT, SCHÄFFER DÁNIEL

MOSTANRA NEM KÉRDÉS, HOGY ÉLETÜNK SZÁMOS – HA NEM A LEGTÖBB – MOZZANATÁRA HATÁSSAL LESZ A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA. AHOGY BILL GATES REAGÁLT BIZONYOS ORSZÁGOK BETILTÁSAIRA: „EZT A SZELLEMET MÁR NEM LEHET VISSZAZÁRNI A PALACKBA.” MEGKÉRDEZTÜK AZ OPENAI CHATGPT-JÉT, SZERINTE MILYEN LESZ A JÖVŐ FOGYASZTÓJA, MILYEN TRENDEK MENTÉN FOG MOZOGNI A JÖVŐ VÁSÁRLÓJA. AKÁRMENNYIRE IS CSÜRTÜK-CSAVARTUK A KÉRDÉST, A VÁLASZBAN A LÉNYEG UGYANAZ MARADT. A VÁLASZT VÁLTOZTATÁS NÉLKÜL IDÉZZÜK.

„Az előrejelzések mindig nagyon bizonytalanok, különösen hosszú távon. Azonban néhány trend már most látható, és valószínűsíthető, hogy ezek a trendek a jövő fogyasztóit is befolyásolják majd. Az előrejelzések szerint a jövő fogyasztói több szempontot is figyelembe fognak venni a vásárlás során. Az alábbiakban felsorolok néhány olyan trendet, amelyek valószínűleg befolyásolni fogják a jövőbeli vásárlási szokásokat:

- 1. Fenntarthatóság:** A fogyasztók egyre inkább tudatosak lesznek az éghajlatváltozás és a környezetvédelem kérdéseivel kapcsolatban. Ezért várható, hogy azok a termékek, amelyek környezetbarátabbak és fenntarthatóbbak, nagyobb keresletnek fognak örvendeni.
- 2. Egészség:** Az emberek egyre inkább odafigyelnek az egészségükre és az életmódjukra. Ennek következtében a termékek, amelyek egészségesebbek vagy bio/organikus összetevőkből állnak, nagyobb népszerűségnek örvendenek majd.
- 3. Élmény:** A fogyasztók egyre inkább az élményre helyezik a hangsúlyt a vásárlás során. Azok a cégek, amelyek egyedi és emlékezetes élményt nyújtanak, nagyobb előnyre számíthatnak a versenytársaikkal szemben.
- 4. Digitalizáció:** A technológiai fejlesztések egyre inkább átalakítják a vásárlási folyamatot. Az online vásárlás már most is egyre népszerűbb, és valószínű, hogy a jövőben még inkább elterjed. Az automatizált fizetési rendszerek és a mesterséges intelligencia lehetővé teszik majd, hogy a fogyasztók még kényelmesebben és gyorsabban vásárolhassanak. Az önvezető autók vagy az okosotthonok nagy hatással lehetnek a fogyasztói igényekre és magatartásra.
- 5. Egyéni igények:** A személyre szabott vásárlási élmény is egyre inkább fontossá válik, és az egyedi igényekre szabott termékek és szolgáltatások elérhetősége is egyre növekszik. Az egyre jobban elterjedő mesterséges intelligencia és gépi tanulás is lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy személyre szabott ajánlatokat és termékeket kapjanak.

Összességében a jövőbeli fogyasztók számos tényezőt figyelembe vesznek majd a vásárlás során. A jövő fogyasztója digitális, információcentrikus, egészség- és környezettudatos, személyre szabott vásárlási élményre vágyik, és nyitott a legújabb technológiákra és trendekre. Azon cégek, amelyek képesek ezekre a trendekre reagálni és alkalmazkodni, nagyobb előnyre számíthatnak a versenyben.” 

Új



Megújult Zewa toalettpapírok



A fürdőszobai rossz szagok
semlegesítéséért és a
kellemes illatokért!



Mizo
COFFEE
SELECTION

AZ ÉDEN ÍZE

MEGÉRKEZETT A KÓKUSZ-MANDULA ÍZŰ LATTE!

0% hozzá-
adott
cukor*

ÚJ!



Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz. | A kép illusztráció.