

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

30 ÉV SZAKMAI MÚLT

V. évfolyam
2023. június
6. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

ÉLELMISZER-
KISKERESKEDELMI
TREND 2023-BAN

AZ ÉV
BOLTJA

2023

MELLÉKLET

A VERSENY
DÍJAZOTTJAI

„Az a fontos, hogy jó érzést kiváltó, eredményes üzleteink legyenek!”

Interjú Barnáné Vitárius Mártával,

a Dél-100 Kft. ügyvezetőjével

és Dobi Istvánnal, a cég -alapító tulajdonosával

Összebékíthető-e

a reklámpiar és a

fenntarthatóság ügye?



**AZ ÉV
BOLTJA**

2023

**AZ ÉV FRISS HÚSÁRU
KERESKEDŐJE**

100% friss és magyar hús
állandó kínálatunkban

**HÁROMSZOROS SIKER
AZ ÉV BOLTJA
VERSENYEN!***

**AZ ÉV
BOLTJA**

2023

Nébih KMÉ különdíj

**AZ ÉV
BOLTJA**

2023

**AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ
FMCG KISKERESKEDELEMBEN**

Köszönjük

a megtisztelő bizalmat!

*Az Év Boltja 2023 verseny szervezője a Professional Publishing Hungary Kft. A verseny részletei a <https://azevboltja.storeinsider.hu/> oldalon olvashatóak. Az „Az Év Friss Húsáru Kereskedője” és az „Az Év Munkálatója az FMCG Kiskereskedelemben” márkajelzések kizárólag az azokkal azonos megnevezésű, az ALDI Magyarország Elelmiszer Bt. által megnyert versenykategóriákra vonatkoznak, a „Nébih KMÉ különdíj” márkajelzés az azzal azonos megnevezésű versenykategóriára és a 3300 Eger, Mátyás király út 138. alatt található győztes ALDI üzletre vonatkozik.

aldi.hu

ÉRTÉKVÁLTÓ KORSZAKBAN ÉLÜNK

Ajúnius 7-én nagy sikerrel zárult idei FMCG TOP konferenciánkon közel 200 szakmai partnerünk vett részt. A nekik szervezett program számos, a piacot jelenleg foglalkoztató kérdéskört érintett különböző aspektusokból. Természetesen az általános piaci helyzetkép felvázolása mellett a szakemberek jó néhány best practice megoldást is megemlítettek a mindennapi életből, illetve a közeljövőben várható jogszabályi változások, egyéb elvárások és trendek bemutatásával is igyekeztek valamiféle támpontot adni a tervezéshez a jelenlévők számára.

Néhány előadásról és beszélgetés tartalmáról a következő lapszámainkban részletesebben is beszámolunk, ezért ezekről most hely hiányában nem is írnék. Csupán Fórián Zoltán „A szemlélet a kulcsszó: élezd gyakran a fejszédet!” című előadására szeretnék itt utalni néhány szó erejéig (amelyből bővebben magának az előadónak a tollából ebben a lapszámban egy rövid kivonatot is olvashatnak).

Az Erste Agrár Kompetencia Központjának vezető agrárszakértője természetesen most sem mellőzte a gazdasági elemzést, a számokat: tavaly a mezőgazdasági áruk 50, az élelmiszeripar belföldi árai 34, az élelmiszerek fogyasztói árai 26 százalékkal emelkedtek, bár ezek brutális arányváltozásait sajnos minden piaci szereplő a saját bőrén is megtapasztalhatta és érzi ma is. Az előadást elsősorban a számokon túlmutató gondolatok miatt citálom.

Egyrészt, amire a cím elég talányosan, de érthetően utal, nevezetesen, hogy mostanság a sikerhez vezető út a folyamatos tanuláson és önfejlesztésen keresztül vezet, mert egy gyorsan változó világban, üzleti környezetben elengedhetetlen az újabb és újabb kihívásokhoz friss szemmel, újszerűen alkalmazkodni. A másik fontos gondolat a jaipuri maharadzsza története volt, aki vak embereket kérdezett meg arról, ki milyennek látja az elefántot. A világtalan emberek pedig aszerint látták az elefántot, hogy ki melyik részét tapogatta meg. Valahogy így tapogatjuk magunk körül a világot évezredek óta és most is, jegyezte meg az előadó.

E két gondolat szemléletesen jelöli ki a tennivalókat az üzleti életben. Voltaképpen a konferencián a témák kifejtésében jó néhányszor megfogalmazódtak ezek az attitűdök, csak más-más szemszögből és tartalommal.



Nyilvánvaló, hogy egyfajta értékváltás zajlik körülötünk, mert az már nem kérdés senki számára, hogy a fenntarthatóság, a technológiai fejlesztés minden szinten meghatározó kell, hogy legyen, a cég operatív működésétől kezdve a technológiai és termékfejlesztésen át a szigorodó jogszabályoknak való megfelelésig.

És ezt a fogyasztók is érzik. Mégis, amikor a mindennapi gyakorlatban az akciózás, a minél alacsonyabb árak kialakítása az elvárás és a cél (az okokat senki nem kérdőjelezi meg), akkor nehéz megtalálni az arany középutat a nyilvánvalóan mindannyiunk érdeke szerinti fenntarthatósági elvek és a laposodó pénztárcák között. Hogyan lehet mindennek egyszerre megfelelni? Kimondhatjuk, a régi berögződésekkel sehogy, mert ma már másként kell bizonyos kérdéseket megközelíteni.

Erre nagyon jó példa az élelmiszermentés, amiben már eddig is remek kezdeményezések és biztató eredmények születtek hazánkban is. Azt nem állíthatjuk, hogy nincs mit tenni ebben az ügyben, sőt! Azt azonban igen, hogy látható, hogyan lehet szemléletváltással, tudatossággal és összefogással mérhető eredményeket elérni és összeegyeztetni a fenntarthatósági szempontokat az üzleti szemlélettel. Kívánom, hogy önök is megtalálják azokat a lépéseket, amelyekkel másként tudnak viszonyulni ehhez az új világhoz.

A lapszámhoz jó olvasást kívánok, és figyelmükbe ajánlom a mellékletünket, amelyben röviden bemutatkozunk az Az Év Boltja 2023 versenyünk díjazottjai is. Tőlük is nagyon sokat lehet tanulni.

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

„AZ A FONTOS, HOGY JÓ ÉRZÉST KIVÁLTÓ,
EREDMÉNYES ÜZLETEINK LEGYENEK!”
INTERJÚ BARNÁNÉ VITÁRIUS MÁRTÁVAL,
A DÉL-100 KFT. ÜGYVEZETŐJÉVEL ÉS DOBI
ISTVÁNNAL, A CÉG -ALAPÍTÓ TULAJDONOSÁVAL

ALAP

A SZEMLÉLET A KULCSSZÓ: **08**
ÉLEZD GYAKRAN A FEJSZÉDET!
BESZÁMOLÓ AZ FMCG TOP ELŐADÁS ALAPJÁN

MINDENKI SZÁMÁRA ELÉRHETŐ LEHET AZ **14**
ÁRFIGYELŐ-ADATBÁZIS JÚLIUSTÓL
INTERJÚ DR. SIPOS ATTILÁVAL,
A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL FŐTITKÁRÁVAL

ÁRAKCIÓK, AKCIÓK **16**
BESZÁMOLÓ AZ FMCG-TOP
KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSÉRŐL

A KÖTELEZŐ AKCIÓK MÉG TÖBB TERHET RÓNAK **20**
A TEJTERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIRE

BRAND

ÖSSZEBÉKÍTHETŐ-E A REKLÁMIPAR ÉS **24**
A FENNTARTHATÓSÁG ÜGYE?
IPSOS-ELEMZÉS

A HÖLGY, AKI MŰVÉSZETKÉNT TEKINT **28**
A HENTESSZAKMÁRA
HENTESLÁNY A JÁSZAI MARI TÉREN

Tartalom

BRAND

30 A GRILLTERMÉKEK FORGALMÁT IS MEGPÖRKÖLTE
AZ INFLÁCIÓ
NIQ-ELEMZÉS

34 A HATÉKONY FÉNYVÉDŐKET SZERETJÜK,
DE A MAGAS ÁRAK KOMPROMISSZUMRA
KÉNYSZERÍTHETNEK
YNSIGHT RESEARCH-ELEMZÉS

38 MEGSOKSZOROZHATJA A VÁSÁRLÁSOKAT
AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING

41 TOP 10 ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI
TREND 2023-BAN

44 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
NAGY RÉKA, ESSITY HUNGARY

46 FMCG TOP 2023
GALÉRIA

MELLÉKLET

49 ŐK LETTEK AZ „AZ ÉV BOLTJA 2023” VERSENY GYŐZTESEI

64 TERMÉKAJÁNLÓ



STORE insider

V. évfolyam
2023. június, 6. szám

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

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők:
Bauer Zsófia, Kuslits Kata, Ynsight
Research; Fórián Zoltán, Erste Bank;
Horváth Luca, NIQ; Láda Viktória, Ipsos;
Tóth Krisztina;

Fotó:
VIP-interjú és címlapfotó: Sárosi Zoltán;
Tóth Balázs;
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

**Marketing- és értékesítési
koordinátor:** Szántó Gréta
szanto.greta@pphmedia.hu

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

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

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

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

„AZ A FONTOS, HOGY JÓ ÉRZÉST KIVÁLTÓ, EREDMÉNYES ÜZLETEINK LEGYENEK!”

INTERJÚ BARNÁNÉ VITÁRIUS MÁRTÁVAL,
A DÉL-100 KFT. ÜGYVEZETŐJÉVEL ÉS DOBI ISTVÁNNAL,
A CÉG ALAPÍTÓ TULAJDONOSÁVAL



SZÖVEG: ÁCS DÓRA // FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

A DÉL-100 KFT. A KÖZELMÚLTBAN ÜNNEPELTE FENNÁLLÁSÁNAK 25. JUBILEUMÁT. A MA MÁR 33,3 MILLIÁRD FORINT BRUTTÓ KISKERESKEDELMI FORGALMAT PRODUKÁLÓ, 100 SZÁZALÉKBAN HAZAI TULAJDONBAN LÉVŐ KISKUNFÉLEGYHÁZAI VÁLLALKOZÁS TIPIKUS PÉLDÁJA ANNAK, HOGY EGY ELKÖTELEZETT VEZETŐ LELKESEDÉSÉVEL MIKÉNT TUD EGYRE TÖBB EMBERT MAGA KÖRÉ VONZANI, ÉS HOGYAN LEHET KITARTÓ MUNKÁVAL LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE FOLYAMATOSAN FEJLŐDNI AZ EGYRE TELÍTŐDŐ PIACON. AZ EGYKOR PIACOZÁSBÓL INDULÓ KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS MÁRA MESSZIRE JUTOTT, TÖBB MINT 200 ÜZLETET MŰKÖDTETNEK ZÁRT FRANCHISE-RENDSZERBEN ÚGY, HOGY A KEZDETEKTŐL KITARTOTTAK AZ EREDETI ALAPELVEIK MELLETT. AZ ÁLTALUK BEJÁRT ÚTRÓL BARNÁNÉ VITÁRIUS MÁRTÁVAL, A DÉL-100 KFT. ÜGYVEZETŐJÉVEL ÉS DOBI ISTVÁN ALAPÍTÓ-TULAJDONOSSAL BESZÉLGETTÜNK.

Nemrégiben nagyszabású, mégis bensőséges, családi hangulatú ünnepség keretében emlékeztek meg a Dél-100 Kft. 25. születésnapjáról. A dolgozóik, partnereik és családjaik körében zajlott eseményen láthatóan nagy szerepet kaptak az érzelmek. Mondának egy-egy önök számára emlékezetes pillanatot a cégnél töltött időkből?

Dobi István: Nem könnyű egyet kiragadni, mert 25 év alatt rengeteg pozitív élményben volt részem. Ha csak egyet kell mondani, talán azt említeném, amikor 2007 környékén, még a váltás, vagyis valamikor a GoodsMarket-nyitások előtt volt egy összejövetelünk Visegrádon, ahova 40 kereskedőt hívtunk meg. A téma az átalakulás volt, vagyis, hogy a 100 forintos boltokból hogyan is kellene továbbmennünk. Akkorra mi, tulajdonosok már elhatároztuk, hogy leválunk a minden 100-as koncepcióról, hiszen egyre több nemzetközi lánc is megjelent a piacon, s ha fenn akarunk maradni, nekünk is fejlődünk kell. Ez fontos pillanata volt az életemnek. Az addigi munkát megköszönve olyan jövőképet sikerült felvázolnom a partnereinknek, amivel meggyőztem őket a továbblépés szükségességéről. Ott éreztem igazán, hogy ezek az emberek követnek engem, hozzám tartoznak, felelősséggel tartozunk egymásért oda-vissza. Sikerült bizalmat kiépíteni bennük, hittek bennem. Ezekre a pillanatokra a mai napig vissza tudok emlékezni, mert az akkori életünkhöz képest nagy lépést tettünk előre.

Barnáné Vitárius Márta: Nekem természetesen nincsenek ilyen messzire nyúló emlékeim, hiszen két és fél éve kerültem a céghez. Aki régebb óta ismer, tudja rólam, hogy hosszú éveket dolgoztam a Szentkirályinál, és egy kis kitérővel csatlakoztam a Dél-100-hoz. A Szentkirályi kifejezetten családi vállalkozás volt, de később – bár változatlanul családi vállalkozásként – az olasz–magyar tulajdonviszonyok miatt tulajdonképpen nemzetközivé vált. Előtte viszont dolgoztam multinacionális cégnél is, a Sparnál,

tehát többféle cégek kultúráját megtapasztaltam az addigi szakmai pályám során. Korábban egy energikus, „taroljuk le a világot” üzleti hozzáállással dolgoztam. Aztán bekerültem a Dél-100-hoz, de itt ez nem volt elvárás: nem kell megváltani a világot, inkább „te csak tedd a dolgodat, élj velünk együtt, és legyél a családnak tagja” milió fogadott. Megszokni ezt a fajta családi légkört egyfajta „belazulás” volt számomra. Ez persze nem jelenti azt, hogy itt ne folyna kőkemény munka, itt is hajtjuk az üzletet, de nagyon támogató közegben. István és a tulajdonostársai valóban családtagokként kezelik a munkatársaikat. Ha valakinek gondja van, családi problémája, orvos kell, vagy bármi más, a tulajdonosok, ahol tudnak, segítenek.

Térjünk vissza az üzlethez. Hogyan született meg a 100 forintos koncepcióból GoodsMarket bolthálózat?

D. I.: A 100 forintos koncepció Budapestre, egy olyan kereskedőhöz vezethető vissza, aki már egyébként régóta nem foglalkozik ilyesmivel. Tőle kezdtem el piacos árukat vásárolni '95 őszétől, és két évig piacokon, művelődési házakban árultam, szórólapoztam. Majd '97 második felében megismerkedtem Hegyi Sándorral, és rá egy évre, 1998-ban közösen a Dél-100 Kft. raktári támogatásával kezdtük el a 100 forintos boltokat nyitni. Akkorra már a piacozás telítődött. Abban az időszakban nagyon sokan, köztük én is, kényszervállalkozóként a megélhetésért küzdöttünk, olcsó, iparcikkjellegű termékekkel jártuk az árusítóhelyeket, egyre nagyobb távokat megtéve. Aztán Budapesten láttunk egy Minden 100 Bt. nevű pici boltot, és elkezdünk mi is boltokat nyitni a piacozás helyett, szórólapok segítségével toboroztunk magunk köré vállalkozókat boltnyitásra. Pici garázsboltok voltak ezek, főleg vidéken voltak sikeresek. Azokat, akik csatlakoztak hozzánk, igyekeztünk arról meggyőzni, hogy csak tőlünk és rajtunk keresztül szerezzék be a termékeiket, tartsunk ki egymás mellett. Három-négy év alatt közel 200 boltot nyitottunk. Ekkorra már központi raktárhelyiséget is tudtunk bérelni, és ahogy nőttek az igények, fokozatosan nagyobb telephelyet kerestünk. Közben sokan leváltak rólunk, de az erős árversenyben igyekeztünk tartani az árainkat, cserébe viszont elköteleződést vártunk el oda-vissza. Szegeden csináltunk egy nyílt nagykereskedést, közben igyekeztünk versenyképes,



fokozatosan bővülő árukészletet biztosítani a partnereinknek. Az a szemlélet, hogy maradjunk meg zárt hálózatként, 2003-ban véglegesedett nálunk, és az is megfogalmazódott bennünk, hogy szeretnénk egy minőségi ugrást, egyedivé tenni a boltjainkat. Így született meg a GoodsMarket márkanev 2007-ben, és az az elhatározás, hogy innentől véglegesen a magunk útját járjuk. 2008-ban levédettük a márkanevet, és a boltjaink fokozatosan ezt a nevet kezdték el használni.

A GoodsMarket után miért érezték szükségesnek a PlusMarketek létrehozását?

D. I.: A GoodsMarket nagyon családias, mindenfélét, a háztartásban hasznos iparcikket árusító bolttípus, amire ugyan nagy az igény vidéken, de ezzel a vegyes árukészlettel nehéz egységes üzletképet kialakítani. Ahogy telt az idő, és láttuk a sorra nyíló egyéb üzleteket, a drogéria-hálózatok terjeszkedését, felvetődött bennünk, hogy mi is elmehetnénk ebbe az irányba. A GoodsMarketek 2013-ra már nagyon erős forgalmat produkáltak a vegyi árukkal, illatszerekkel, stabil növekedést értünk el ezekkel a termékkörökkel. Szerettünk volna azonban egy még letisztultabb, sokkal szebb üzlettypust, hogy valahogy mi is követni tudjuk a nemzetközi cégeket minőségben. Gyakorlatilag egy választékoptimalizálás eredményeként jöttek létre a PlusMarket üzletek.

B. V. M.: Valóban, részben az árukészlet tisztítási folyamata, másrészt az egyre nagyobb boltméretek is indokolták a PlusMarket bolthálózat bevezetését. Elhagytuk a rengeteg háztartási iparcikket, és a letisztultabb választék hozzásegített minket egy újabb minőségi ugráshoz. A GoodsMarketek a klasszikus kisbolti kategóriát képviselték akkoriban, a legkisebb

lakosú településen is megállták a helyüket, mint ahogy ma is vannak ilyen üzleteink.

Jelenleg hány GoodsMarket és PlusMarket működik az önök által működtetett franchise-rendszerben?

B. V. M.: A hálózatban jelenleg 40 PlusMarket működik, ebből 29 saját üzlet, 11 franchise-ban kapcsolódik hozzánk. Jelenleg 163 GoodsMarketünk van, amiből saját üzemeltetésben hét üzlet, így összességében 203 üzlet termékválasztékát biztosítjuk. Franchise módra működtetünk mindent, a saját bolti hálózatunkat is ugyanúgy, mintha külső boltok lennének. Az ellátásukra külön kiskereskedelmi céget hoztunk létre abból a célból, hogy azonos módon tudjuk kezelni az üzleteinket, tapasztalatot szerezhessünk a saját

boltokból, hogy lássuk, mire van szüksége a franchise-partnereinknek, miben kell javítani, korrigálni. A GoodsMarket üzletekben elsősorban a háztartási iparcikk és vegyi áru kategóriákon van a hangsúly, egy kicsi élelmiszer-kínálattal

megfűszerezve, míg a PlusMarket inkább drogériajellegű, nagyon kevés tematikus iparcikk, jelentős élelmiszer-választékkal bővítve. Ez utóbbi olyannyira jelentős, hogy a PlusMarketekben tavaly már 36,7% volt az élelmiszer-értékesítés aránya az összforgalomból, s ha az idei első öt hónap értékesítési adatait nézem, akkor mindez 39,3%-ra nőtt.

Van valami általános szabály a kétféle bolthálózat üzletterének optimális nagyságára?

B. V. M.: Inkább azt mondanám, hogy a PlusMarket felé vannak elvárásaink. Azt fogalmaztuk meg magunknak, hogy 150 négyzetmé-

ter eladótér alatt csak akkor nyitunk üzletet, ha a település szerkezete, a lakosság száma indokolja, ami általában 4000 főt jelent. GoodsMarketet nem nagyon szándékozunk a közeljövőben indítani, bár mindig vannak jelentkezők, hogy szeretnének kistelepüléseken GoodsMarketet nyitni, ott azonban nehéz lenne átlagos boltméretet meghatározni a helyi lehetőségek miatt.

Jelenleg összességében mekkora forgalmat generál a Dél-100 Kft.?

B. V. M.: A teljes kiskereskedelmi hálózat bruttó összforgalma 2022-ben 33 milliárd forint volt. Ebből 43,5 százalékot képviselt a PlusMarketek forgalma.

A cég kifejezetten árcentrikus koncepcióból indult (lásd 100 forintos üzletek). A folyamatos fejlesztések közepette változott-e az árstratégia?

B. V. M.: A kedvező árak maradtak, hiszen a PlusMarket

„Egy cég általában számokból és érzésekből áll. Az érzések nálunk megvannak, belülről fakadnak, a számokra pedig legjobb tudásunk szerint odafigyelünk.”

tulajdonképpen drogéria jellegű diszkont. Annak ellenére vagy amellet, hogy a PlusMarket letisztultabb választékkal rendelkező bolthálózat, olcsóbb, mint a GoodsMarket.

D. I.: Sőt, még jobban odafigyelünk az árakra, és kimondottan kedvező, tartósan alacsony ár politikát folytatunk a PlusMarketben, amellet hogy egyébként sokkal többet költünk a bolt kialakítására, hogy nagyon szép és a drogériához illő, kicsit fényesebb, tisztább, rendezettebb üzletet csináljunk. Elismerem, picit diszharmónia van egyébként a kettő között, mert mutatósabb üzletek a PlusMarketek, letisztult választékkal, de nem mondunk le a legfőbb erényünkről, a nagyon kedvező árakról. A most tapasztalható akciózások közepette, amikor minden kereskedelmi lánc erőteljes árengedményekkel dolgozik, részben kényszerből, másrészt üzleti érdekből nekünk sokkal jobban kell figyelni azt, hogy milyen termékek milyen áron vannak a piacon, ezt le kell követni, nincs mese, olcsóbbnak kell lenniük.

Hogyan tudják tartani ezeket a rendkívül kedvező árakat? A beszállítók köre hogyan tevődik össze?

B. V. M.: Vannak nagyon kicsi régi beszállítóink, magyar beszállítóink is, de vannak nagy multinacionális partnereink is.

D. I.: A törekvésünk az, hogy olyan bolthálózat legyünk, amely nagyon sok kistélepülésre is elér, tehát alapvetően nagy disztribúciót tudunk adni, emellet különösen a PlusMarket üzleteinkkel komoly minőségi szolgáltatást nyújtunk. Igaz, hogy ez az üzlettípus még csak 40 bolt a 203-ból, de szándékunkban áll tovább bővíteni ezt a vonalat. Diszkontáron, tehát tartósabb alacsony áron dolgozunk. Ehhez nagyon fontos, hogy mi közvetlen kapcsolatba tudjunk kerülni mindenkivel, akinek a termékét áruljuk, ez elengedhetetlen feltétel. Természetesen ezt a célt szolgálja a szigorú, zárt franchise-rendszer is, vagyis a viszonteladói kiskereskedelmi partnereink csak tőlünk szerezhetik be az áruválasztékukat. Így tudjuk számukra továbbra is a rendkívül kedvező árszintet biztosítani. Egymásra vagyunk utalva, az összefogás rendkívül fontos, hiszen mi egy család vagyunk, s ez a franchise-rendszer több mint 1150 embernek nyújt megélhetést.

Ha öt év múlva találkozoznánk, akkor ki mit mondana, milyen eredménnyel lenne elégedett?

B. V. M.: Szépen fejlődő üzletláncot mondhatunk magunknak most is, de kitűztük magunknak, hogy 100 PlusMarket üzletet szeretnénk, melyből most 29 saját és 11 külső üzemeltetésű van, de idén még legalább négy saját üzlet elindítását tervezzük. Törekvésünk arra, hogy minél több üzletünk legyen, és hogy ennek ellenére megmaradjon a családi légkör a cégnek, és hogy jó, rentábilis és folyamatában fejleszthető üzleteket tudhassunk magunkénak.

D. I.: Ma már egyre inkább látszik, hogy minél nagyobbak vagyunk, annál fontosabb, hogy olyan menedzsermentet tudjunk építeni, amely már ezt az egyre terjeszkedő vállalkozást tovább tudja vinni, itt már nem elég az én matekom. Én mindig fejben számolok, mindig is képben voltam a számokkal, hogyan állunk, milyen költségeink vannak, mennyi forgalmat csinálunk. Ahogy szoktam mondani, fontos, hogy kijöjjön a matek, vagyis hogy addig nyújtózkodjunk, ameddig a takarónk elér, és emellet jó érzést kiváltó, de eredményes üzleteink legyenek. Az elmúlt 25 évben nagyot fejlődöttünk, messzire jutottunk, de ma már olyan széles körű a cég működése, olyan mértékű a növekedés,



hogy ehhez kell a megfelelő szervezeti felépítés is. Minden területnek meglegyen a saját gazdája, felelőse, aki tisztán látja a számokat, lehetőségeket, mert ahhoz kell igazítani az árakat, az biztosítja a biztonságos működést. Ezen erőteljesen dolgozunk. Milyen céljaink vannak még? Jelenleg a boltjaink Kelet- és Délkelet-Magyarországon találhatóak, ha azonban van rá lehetőség, szeretnénk kitekinteni abból a hat megyéből, ahol most működünk. Évente cirka 10-20 üzletnyitásban/üzletátalakításban gondolkodunk, főként PlusMarketben, mert azt már látjuk, hogy azoknak gazdaságosabb a működése, kevesebb létszámmal nagyobb eredményeket lehet vele elérni, egységesebb, letisztultabb megjelenéssel. Márkát pedig akkor tudunk építeni, ha egyforma márkaérzést tudunk kelteni a vásárlókban, ha betérnek az üzleteinkbe. Azt gondolom, egy cég általában számokból és érzésekből áll. Az érzések nálunk megvannak, belülről fakadnak, a számokra pedig legjobb tudásunk szerint odafigyelünk. **SI**

A SZEMLÉLET A KULCSSZÓ

Élezd gyakran a fejszédet!

SZÖVEG: FÓRIÁN ZOLTÁN VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐ, ERSTE AGRÁR KOMPETENCIA KÖZPONT

A KÉT FAVÁGÓ TÖRTÉNETE KÖZISMERT. EGYIKÜK KEVÉS PIHENŐVEL, KITARTÓAN DOLGOZOTT, MÉGIS KEVESEBB FÁT TERMELT KI, MINT TÁRSA, AKI GYAKRAN ÉS HOSSZABBAN PIHENT. AMIKOR ELŐBBI RÁKÉRDEZETT, HOGYAN TUDOTT HATÉKONYABBAN DOLGOZNI A MÁSIK, AZT A VÁLASZT KAPTA, HOGY NEMCSAK PIHENT, HANEM GYAKRAN ÉLEZTE MEG A FEJSZÉJÉT. AZ ÜZENETE AZ, HOGY A SIKERHEZ VEZETŐ ÚTON A TANULÁS, ÖNFEJLESZTÉS AZ EGYIK KULCS. A CIKK FÓRIÁN ZOLTÁN 2023. JÚNIUS 7-ÉN – **A STORE INSIDER FMCG TOP KONFERENCIÁJÁN** – ELHANGZOTT ELŐADÁSA ALAPJÁN KÉSZÜLT.

A mikor a pandémiához köthetően világunk kifordult a sarkából, már látszott, hogy az egymást erősítő válságok korába léptünk. Ehhez kell igazítanunk szemléletünket, alkalmazkodóképességünket. Az élelmiszer-termelés mindig is kritikus része volt az emberiség fejlődésének. Ha csak a mezőgazdaság előtti kihívásokat próbálnánk számba venni, napestig sem érnének a végére.

A klímaváltozástól a termőképességen keresztül az ellenséges fogyasztói viselkedésig széles a paletta. Ami alá viszont minden ilyen szempont besorolható, az a fenntarthatóság fogalma.

A továbbiakban a fenntarthatóság élelmiszerpiaci vonatkozásából emelek ki mozaikokat.

AZOK A CSODÁLATOS ÉLELMISZERÁRAK

Mennyiségben zsugorodik, értékben szárnyal az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma. A vágató élelmiszer-infláció hatása kiszámítható még akkor is, ha számos egyéb tényező is tépi, szaggatja a vásárló zsebét. Kevesebbet veszünk az extrém drága élelmiszerekből, mégis nőnek a kiadásaink (1. és 2. ábra). Ez szükségszerűen és részben tartósan változtatja meg a fogyasztói szokásokat, egyrészt felgyorsítva, másrészt visszafordítva a korábbi trendeket. Mielőtt azonban ezeket venném górcső alá, lássuk, mi vár ránk az élelmiszerárak frontján!



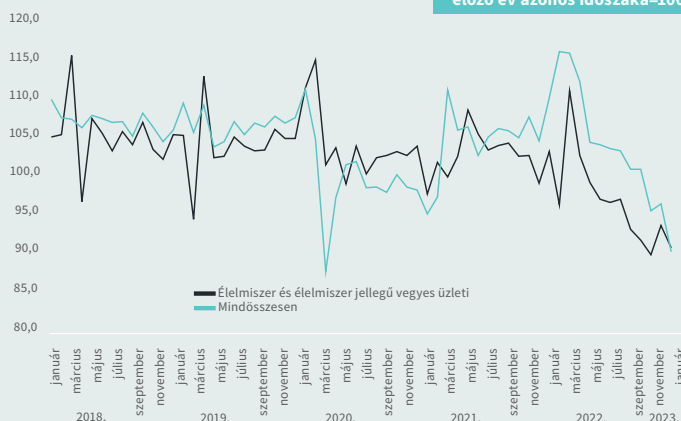
▲ Fórián Zoltán vezető agrárszakértő, Erste Agrár Kompetencia Központ

A magyarországi élelmiszer fogyasztói árak egyrészt összefüggést mutatnak a nemzetközi piaci mozgásokkal, másrészt viszont számos hazai sajtósággal rendelkeznek. Ha e két oldalt gyorsan átfutjuk, következtethetünk a várható tendenciákra.

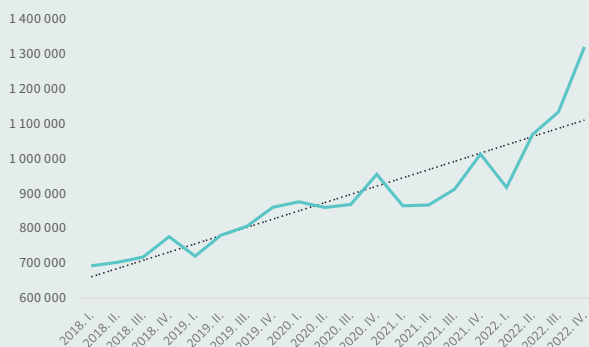
A globális élelmiszerár-változásokat mérő FAO-élelmiszer-árindex (FFPI) immár 14 hónapja csökken. Van is honnan, hiszen tavaly márciusban közel 60 százalékon tetőzött az árrobbanás. Ettől még persze jóval magasabbak az árak, mint voltak egy éve, de már erősen korrigálnak lefelé. Általános okként emögött a kínálat erősödése és a válsággal összefüggő keresleti korlát húzódik meg. A magas árak a termelés bővítésére sarkallták a termelőket, miközben az elinflálódott jövedelmek miatt globálisan érzékelhetően kevesebbet vesznek a vevők. A csökkenés ritmusa csaknem azonos az emelkedésével. Várakozásaim szerint a nyár végére el is kophat az emelkedő trend. Arra azonban mindenképpen számítani kell, hogy a magas élelmiszerárak velünk maradnak. Középtávon is lassan emelkedők lesznek (3. ábra).

1. ÁBRA A KISKERESKEDELEMI FORGALOM KIIGAZÍTATLAN VOLUMENINDEXE

előző év azonos időszaka=100%



2. ÁBRA ÉLELMISZEREK KISKERESKEDELEMI FORGALMA NEGYEDÉVENTE, millió Ft



Ábrák forrása: KSH

3. ÁBRA FAO ÉLELMISZERÁR-INDEX 2014 - 2016 = 100%, 1990 január - 2023 május

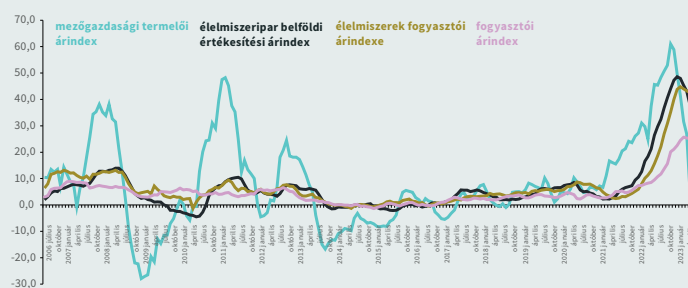


Az FFPI átlagosan 124,3 pontot ért el 2023 májusában, ami 3,4 ponttal (2,6%-kal) volt alacsonyabb, mint áprilisban, és 35,4 ponttal (22,1%-kal) a már említett történelmi csúcshoz képest. A mérséklődést májusban a növényi olajok, a gabonafélék és a tejtermékek árindexeinek jelentős csökkenése indokolta, amit részben ellensúlyozott a cukor- és húsindex emelkedése.

A hazai élelmiszer-értéklánc árai sajátos képet mutattak tavaly. Szépen sorba álltak és egymás mellett emelkedtek meredeken. Ez azt jelenti, hogy a korábbi éveknél sikeresebben tudták a lánc szereplői továbbhárítani megemelkedett költségeiket. Attól tartok, hogy idén ez már nem fog működni. Tavaly a mezőgazdasági árak 50, az élelmiszeripar belföldi árai 34, az élelmiszerek fogyasztói árai 26 százalékkal ugrottak. A 4. ábrán 2023 eddig eltelt időszakának árváltozásai már ezt támasztják alá. A mezőgazdasági árindex 2022 októberében fordult le csúcсарól. Azóta drasztikusan lassul az emelkedése. Az élelmiszeripar belföldi átlagárai december óta mutatják ezt a lassulást, az élelmiszerek fogyasztói árai pedig januárban álltak be a trendbe. Az előttünk álló időszak meghatározó tendenciája lesz az élelmiszerárak csökkenése. Ezt a fogyasztók az akciók egyre nagyobb engedményeket mutató és szélesebb körű megjelenésével érzékelik. Az ezzel kapcsolatos kommunikáció is felerősödik.

4. ÁBRA Az árváltozások üteme az élelmiszer értékláncban az előző év azonos időszakához képest,

2006. július - 2023. április, %



BESZÉDES KÜLKERADATOK

Miközben joggal számítunk a fogyasztó hazai termékekkel szembeni elkötelezettségére, a valóság azért ad egy gyomrost. Sajnos a folyamatos drágulás tükrében ismét növekedett az ár vásárlói döntést befolyásoló szerepe.

Az élelmiszerárak dinamikus emelkedése ugyanis széles kaput nyitott az import előtt. Ha ez kereskedelmi üzletpolitikákkal is találkozunk, akkor alakulhatnak ki olyan számok, amelyeket az 5. ábra mutat. Mennyiségben 42, forintban 50 százalékkal nőtt az agrárimport 2022-ben. Ezen belül a IV. áruosztály, az élelmiszer-készítményeké mennyiségben 14 százalékkal, értékben harmadával nőtt.

Az agrárimport mennyiségben 13 százalékkal csökkent tavaly, de ezen belül az éle

„Csökken a túlfogyasztás.

Ez az időszak éppen alkalmas arra, hogy változtassunk étkezési szokásainkon.

Más értelmet nyernek ilyenkor az akciók is.”

az export, de a mérték azt mutatja, hogy az import a korábbi éveknél is erősebben rontja a belföldi termelők, feldolgozók piacát.

FOGYASZT, ÓH!

A költség- és árszpirál, amely az élelmiszerpiacot kiemelten érinti, a vásárlási és fogyasztási szokások megváltoztatására kényszerít minket. Korábban még arról beszéltünk, hogy a tudatosodás folyamata az egészséges életmódot támogató élelmiszerek felé mozdítja el a kereslet szerkezetét. Ezzel párhuzamosan a táplálék-érzékenység miatt is sorra nyílnak az új, magasabb hozzáadott értékű, funkcionális szegmensek az élelmiszerpiacon. Ebben a szép fejlődésben már sokan kétségekkelelve fogadták a helyettesítő termékek megjelenését és – lassú, de érzékelhető – térhódítását.

Mindennek háttérben a fizetőképesség javulása állt, ami ugyebár a tudatosodásnak is alapját képezi. Ebben a helyzetben bicsaklott meg a folyamat, és kezdődött el a „lefelé vásárlás” időszaka.

Mindennek háttérben a fizetőképesség javulása állt, ami ugyebár a tudatosodásnak is alapját képezi. Ebben a helyzetben bicsaklott meg a folyamat, és kezdődött el a „lefelé vásárlás” időszaka.

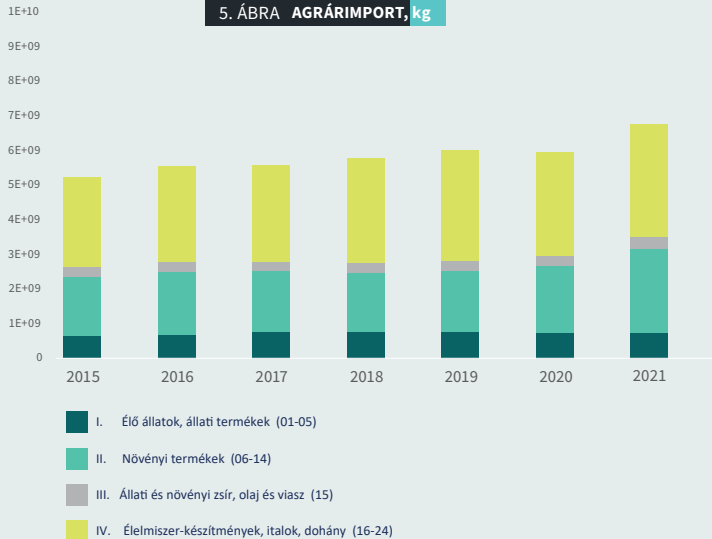
Azt értjük alatta, hogy az alacsonyabb árú helyettesítő termékeket veszik le inkább a polcra a vásárlók, illetve kevesebbféle terméket és mennyiségben is kevesebbet vásárolnak. Élünk már meg ilyet. Több kereskedelmi márkát veszünk, az alapélelmiszerek aránya megint nő a kosárban. Apropos, kosár! A kosárba kerülő termékek száma is csökken manapság. Ez természetes reakció olyan időkben, amikor rendkívüli drágulással találkozunk, és a jövedelmünk elértéktelenedése, ne adj’ isten csökkenése van napirenden.

A kiemelkedően magas élelmiszerár-növekedés, amivel a mögöttünk hagyott mintegy egy évben a hazai vásárlók szembesültek, egy sor hatás együttes eredménye. Ezek korántsem teljes sora a dráguló mezőgazdasági termékek és feldolgozás, az energiaárak, a gyenge forint, az extraprofitadók, az ársapkák és nem utolsósorban a folyamatos fokozott hangulat, amelynek hátán a fogyasztói árak a csúcokra szörföztek. Most a csökkenő agrárárak, a nemzetközi trendek és a vészesen beszűkült piac indukálta fordulat a legtöbb élelmiszer esetében árcsökkenést hoz. Ha képszerűen akarjuk a kialakult helyzetet ábrázolni, egy fejtegetésére állított Maslow-féle élelmiszer-piramist kell

szereplők kivételével tudott nőni 4 százalékkal. Értékben a teljes export harmadával, a IV. áruosztály 41 százalékkal nőtt.

A feldolgozott élelmiszerek szintjén ugyan nem szokatlan, hogy az import nagyobb arányban bővül, mint

5. ÁBRA AGRÁRIMPORT, kg



elképzelnünk, amiből kihullanak az állati termékek, a magas hozzáadott értékű növényi zsiradékok, zöldségek, gyümölcsök és bizony még a sütőipari termékek jelentős része is.

A vásárlási döntés egyre racionálisabb. Kevesebb a pazarlás.

Eleinte bosszankodunk azon, hogy a termékek mérete egyre kisebb, hiszen áremelkedések idején ez bevett szokás, de aztán rájövünk, hogy annyi is elég. Csökken a túlfogyasztás. Ez az időszak éppen alkalmas arra, hogy változtassunk étkezési szokásainkon. Más értelmet nyernek ilyenkor az akciók is. Az akcióvadászat mint nemzeti sport régóta népszerű honunkban. Most reneszánszát fogja élni.

„Ez az időszak éppen alkalmas arra, hogy változtassunk étkezési szokásainkon.”

A kereskedők számára is felértékelődik az eszköz, hiszen az áremelkedések közepette is az alacsony árak látszatát lehet vele kelteni. Ráadásul az ármozgások input- és outputoldali időbeli eltolása szép nyereséget tud hozni.

Hogy ez a folyamat meddig fog tartani? Bizonyos értelemben már nem fordulunk többé vissza ezen az úton. Aki megtapasztalja, hogy a racionalitás jót tesz pénztárcájának, egészségének, az tovább fog haladni ebben az irányban. Amikor enyhül (majd véget ér ez a válság is, aminek ideje még nem belátható), akkor ismét lesz mennyiségi növekedés az élelmiszerpiacon, de már a megváltozott szerkezetben. **SI**

SZEMLELETFORMÁLÁS VÁSÁRLÁSSAL

Már országszerte elérhető a Munch és a SPAR élelmiszermentő szolgáltatása

SZOMORÚ TÉNY, HOGY A VILÁGON ELŐÁLLÍTOTT ÉLELMISZEREK EGYHARMADA KÁRBA VÉSZ VAGY HULLADÉKKÁ VÁLIK. EZ A MENNYISÉG CSAK EURÓPÁBAN ÉVENTE KÖZEL 90 MILLIÓ TONNA KIDOBOTT ÉLELMET JELENT. AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE ÉS MEGELŐZÉSE ÉRDEKÉBEN MINDANNYIUNKNAK FELELŐSSÉGET KELL VÁLLALNUNK! A „HOGYAN?” KÉRDÉSRE PEDIG EGYSZERŰ A VÁLASZ: A SPAR ÉS INTERSPAR ÜZLETEK ORSZÁGOS CSATLAKOZÁSÁVAL A MUNCH APPLIKÁCIÓN VAGY WEBOLDALON KERESZTŰL EGY KATTINTÁSSAL MENTHETÜNK ÉTELT, RÁADÁSUL 66% KEDVEZMÉNNYEL!

Mi az a Munch?

A Munch egy magyar ötletgazdák által megálmodott élelmiszermentő vállalkozás, amelynek célja az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása. A kezdeményezés, amely applikáción és weboldalon

keresztül is elérhető, gyors és kényelmes megoldást kínál az élelmiszermentéshez. A kezdeményezéshez már országszerte valamennyi SPAR és INTERSPAR üzlet csatlakozott,

így bárki, bárhol az országban tehet a pazarlás visszaszorításáért. A folyamat egyszerű: csak le kell foglalni a választott csomagot az ingyenes mobilalkalmazáson vagy a honlapon keresztül, online kifizetni, majd egy meghatározott időszámban még aznap át is lehet venni a kiválasztott üzletben.

A fenntartható gondolkodással mindenki nyer!

Minden egyes Munch-csomag vásárlása hozzájárul az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez, támogathatja a fenntartható élelmiszeripar működtetését. A SPAR Munch-csomagjaiban zöldségek, gyümölcsök, gyümölcslevek, csomagolt és csomagolatlan kenyerek, pékáruk, sós és édes finomságok, tejtermékek, téiszták, szalámik, felvágottak, friss tojás, valamint további, hűtést nem igénylő termékek érhetőek el 66%-os kedvezménnyel. (x)

Részletek: spar.hu/munch





IDÉN A NŐI EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSRE FÓKUSZÁLNAK

dm: 30 éve népszerűsítik és formálják a szépségápolási trendeket

A DM KFT. 30 ÉVE, 1993. JÚLIUS 8-ÁN DEBÜTÁLT MAGYARORSZÁGON ELSŐ ÜZLETÉVEL BUDAPESTEN, AZ ÜLLŐI ÚTON. AZ AZÓTA ELTELT IDŐSZAKBAN 263 ÜZLETET NYITOTTAK MEG SZERTE AZ ORSZÁGBAN. MINT AHOGY AZ „ITT VAGYOK ÖNMAGAM, ITT VÁSÁROLOK” SZLOGENÜKBŐL IS KIDERÜL, LEGYEN SZÓ A LEGÚJABB SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEKRŐL, A TECHNIKAI FEJLESZTÉSEKRŐL, A POLCKÉPEK KIALAKÍTÁSÁRÓL VAGY A FENNTARTHATÓ SZORTIMENT BŐVÍTÉSÉRŐL, NÁLUK ALAPVETŐEN MINDEN EGY IRÁNYBA HAT: A VÁSÁRLÓ ELÉGEDETTEEN LÉPJEN KI AZ ÜZLETBŐL. EZÉRT DOLGOZIK A DM HÁROM ÉVTIZEDE. A MOSTANI, JUBILEUMI ÉVÜKBEN A NŐI EGÉSZSÉGET HELYEZIK FÓKUSZBA, ÉS EGY 30 MILLIÓ FORINT KERETÖSSZEGŰ JÓTÉKONYSÁGI PÁLYÁZATTAL IS KÉSZÜLNEK VEVŐIK SZÁMÁRA.



mint 12 000 termék érhető el a platformon. 2022 tavaszától pedig újabb mérföldkő következett a dm App bevezetésével, amely komplex szolgáltatást kínál, alkalmazásával többek között minden active beauty törzsvásárlói információ a vásárlók rendelkezésére áll. Az active beauty program a dm zászlóshajója, amely többszörös pontgyűjtési lehetőségekkel kínál kedvezményeket: a 30 éves születésnap alkalmából többek között 30-szoros pontokat biztosító ajánlatokkal lepik meg vásárlóikat. Szintén a jubileum alkalmából a dm idén különös figyelmet szentel a női egészség témájának. Ennek jegyében szervezi aktivitásait, ősszel pedig egy 30 millió forintos keretösszegű pályázatot ír ki civil szervezetek számára, szintén ezt az ügyet helyezve fókuszba.

A 30 éves drogérialánc közösségként példát szeretne mutatni környezetének, ezért működését a kezdetektől három alapelv határozza meg: hogy kínálatával, szolgáltatásaival nemesebbé tegye vásárlói fogyasztási igényeit, segítse és fejlődési lehetőséget biztosítson a munkatársaknak, és hogy partnereivel hosszú távú, megbízható és tisztességes együttműködések alakítsanak ki. Ezek az alapelvek át- meg átszövik tevékenysége minden területét.

A DM ZÁSZLÓSHAJÓJA AZ ACTIVE BEAUTY PROGRAM

Az innovatív szemléletnek köszönhetően mára a drogérialáncnál az online és offline bevásárlási formák látványosan találkoznak és kiegészítik egymást; segítik vásárlóikat abban, hogy ők saját igényeiknek és kényelmi szempontjaiknak megfelelően tudjanak a dm-nél vásárolni.

A nagy ugrást ebben a 2018-as év jelentette. A drogérialánc ekkor lépett be az online kereskedelem piacára. Azóta ez a szolgáltatás folyamatosan fejlődött, mára több

TRENDEKRE ÉPÍTENEK ÉS ÖNBIZALMAT IS KÍNÁLNAK A NŐKNEK

A dm szortimentjét a hétköznapi nagy pillanataikhoz igazítja: ott van a készülődésnél az első randira, amikor a legjobb formánkat akarjuk hozni, a babavárás napjaiban vagy éppen az otthon tisztaságának megteremtésénél, az egészség megőrzésénél. A kínálat kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető legszélesebb lefedése a cél: a legújabb trendek, fogyasztói elvárások mellett a fenntarthatóság is nagyban alakítja a választékot. A legújabb trendek és hatóanyagok az elsők között jelennek meg a drogérialánc polcain. A dm történetéhez elválaszthatatlanul kapcsolódnak a saját márkás termékek is. Közönségkedvenc márkáik, mint a balea, a trend IT UP, a Denkmít vagy éppen a fenntarthatóság olyan éllovasai, mint a dmBio és az alverde termékcsaládok, nemcsak igazodnak, hanem formálják is a trendeket. Vásárlóiknak

az üzletekben szakszerű tanácsadást nyújtanak, napjainkban pedig a dm Appot használók élő dm Live adás keretében is elleshetik a legújabb szépségápolási fogásokat.

A dm a trendek mellett a tudatos vásárlás támogatására és a vevők érzékenységre is odafigyel. Ennek jegyében vezette be a „Mindig megéri tartós ár” szolgáltatását. A stratégiai döntésnek köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek. Ez biztonságot és kiszámíthatóságot ad a változó gazdasági körülmények között is.

FOLYAMATOS AZ ÜZLETEKBEN IS A MEGÚJULÁS

A boltok külső és belső megújulása folyamatos, a vásárlók számára ennek leglátványosabb eleme az úgynevezett szépségháromszög, amelybe a dm számára fontos, kiemelt szerepet játszó termékek kerülnek. A jubileum évében új layoutot kapnak a boltok, hogy minél szélesebb szortimentet mutassanak meg a vásárlóknak, helyet adva a legújabb termékinnovációknak is.



A dm tudatosan halad a céljai felé az energetika területén is. A boltok fenntartható üzemeltetése folyamatosan napirenden van, már 178 üzletben van LED-világítás, és a bővítés folytatódik. Az érdi raktárban 13 000 m²-en égnek már LED-lámpák, ezzel évente 100 000 kWh és 35 t CO₂-kibocsátás megtakarítása érhető el. A boltokba beszerelt víztisztító berendezésekkel évi 120 000 PET-palackot spórol a vállalat.

ELÉGEDETT CSAPAT A SIKEREK MÖGÖTT

A termékek és szolgáltatások mögött egy sikeres, mára több mint 3000 főt számláló csapat áll. A dm vállalati kultúráját a mai napig áthatja az alapító Götz W. Werner professzor szellemisége, aki fontosnak tartotta, hogy olyan munkahelyet teremtsen, ahol a munkatársak megvalósíthatják önmagukat, és őszintén kinyilváníthatják véleményüket. A „Számíthatsz ránk” programban a dm dolgozói nehéz élethelyzetekben kaphatnak szakértői külsős támogatást. A 2022-es dolgozóelégedettség-felmérés szerint a megkérdezettek 86%-a a dm-et jó munkahelynek tartja, megéli, hogy a munkája értelmes és fontos, amivel hozzájárul a vállalat sikeréhez. A kitöltők 84%-a tapasztalja, hogy a mindennapi életben tisztelettel és megbecsüléssel kezelik egymást a kollégák a vállalatnál.

Sok idő telt el az 1993-as első boltnyitása óta, mégis elmondható, hogy egy gondolat hatja át a drogéria működését: a középpontban az ember áll. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók érzik ezt, hiszen a dm mára Magyarország piacvezető drogériájaként várja a vásárlókat nap mint nap. (x)

Mérföldkövek:

1993

július 8. megnyílik az első dm üzlet az Üllői út 445. alatt

1995

Megjelennek az első saját márkák a dm polcain: babylove, Jessa, Balea

2000

A „virágos” dm emblémát a „hullámos” logó váltja fel, a szlogen pedig mostantól a „Mert itt érzem, hogy fontos vagyok”

2003

Elindul a kismamáknak szóló bababónuszprogram

2004

február 1-jén útjára indul az első törzsvásárlói program, a Kedvezmények Világa

2008

Elindul az active beauty törzsvásárlói program

2011

„Együtt egymásért” nemzetközileg egységes hosszú távú CSR stratégia megjelenése

2018

A dm belép az online értékesítés piacára. Ezzel egy időben elindul a Payback-applikáció

2020

A dm kilépett a Joy és Glamour magazinok kuponnapjaiból, és elindította önálló bonusz napjait, extra active beauty pontokat kínálva vásárlóinknak

2022

A drogériapiacra hazánkban elsőként 24 dm üzletben helyeznek üzembe utántöltő állomásokat. Megkezdte adását a dmLIVE és megújul a dm App

2023

30 éves a dm

INTERJÚ DR. SIPOS ATTILÁVAL,
A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL FŐTITKÁRÁVAL

Mindenki számára elérhető lehet az árfigyelő adatbázis júliustól

SZÖVEG: METZ EDINA

A GAZDASÁGFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM MÁJUS 8-ÁN JELENTETTE BE, HOGY JÚLIUS 1-JÉN INDUL AZ ONLINE ÁRFIGYELŐ RENDSZER, AMIT A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL MŰKÖDTET MAJD. AZ ADATBÁZIS KEZDETBE TÖBB MINT 60 TERMÉKKATEGÓRIÁBAN FOGJA TARTALMAZNI AZ ÉLELMISZEREK ÁRÁT. AZ ADATBÁZISTÓL AZT VÁRJÁK, HOGY ERŐSÍTI AZ ÁTLÁTHATÓSÁGOT, MEGISMERHETŐVÉ TESZI AZ ÁRKÉPZÉSI GYAKORLATOT ÉS MEGAKADÁLYOZZA A TÚLÁRAZÁST.

Mikortól kezdi meg ténylegesen a működését az árfigyelő adatbázis?

Az árfigyelő rendszer a kormány rendelkezése alapján 2023. július 1-jén kezdi meg a működését. Az adatbázis részletszabályainak kidolgozását egy közös munkacsoport végezte, amelyben a Gazdasági Versenyhivatal mellett a Gazdaságfejlesztési Minisztérium, az Igazságügyi Minisztérium, az Agrárminisztérium, a Központi Statisztikai Hivatal és a fogyasztóvédelmi hatóság vett részt.

A Gazdasági Versenyhivatal egyébként az élelmiszer-infláció mérséklését célzó ágazati vizsgálatának eredményeként, külföldi, például a görög, német és román példák nyomán javasolta a kormánynak március végén egy nyilvános árfigyelő adatbázis felállítását. Az online adatbázis ugyanis jelentősen megerősítheti a transzparenciát, átláthatóvá teheti a különböző árképzési gyakorlatokat, végső soron – a fogyasztók érdekeivel összhangban – hozzájárulhat a piaci verseny fokozásához.

Milyen élelmiszereket fognak először figyelni a kiskereskedelmi szektorban?

Az árfigyelő rendszerbe tartozó termékkategóriák felsorolását, az egyes termékkategóriákba tartozó, bejelentési kötelezettséggel érintett termékek körét, valamint a termékhez tartozó ártípust a gazdaságfejlesztési miniszter a kereskedelemért felelős miniszter egyetértésével kiadott rendeletben állapította meg. A minisztériumi döntés alapján az árfigyelő rendszer indulásakor több mint 60 termékkategóriában szerepelnek az élelmiszerek, a rendszer például a sertéscomb, fehér kenyér, 1,5 százalékos ESL tej, trappista tömbsajt, lédig idared alma, virsi, margarin, vaj, spagettitészta árát fogja tartalmazni.



Tervezik-e, hogy további élelmiszer-kategóriákat is figyelnek majd a jövőben, és melyek lesznek ezek?

Az árfigyelő rendszer termékkategóriáinak meghatározását a kormány a gazdaságfejlesztési miniszter és az agrárminiszter hatáskörébe utalta, így az esetleges változásokról az adatbázis működésének tapasztalatai alapján a két minisztérium dönthet majd. A GVH olyan rendszer kifejlesztését támogatta, amely könnyen bővíthető más termékkategóriákkal is, legyen az élelmiszer vagy más, a fogyasztók számára fontos termék.

Mennyi időnként frissítik a rendszerben az adatokat?

Az árfigyelő rendszer létrehozásáról és működéséről szóló kormányrendelet szerint a termék azonosításához szükséges adatot, illetve a kereskedő által alkalmazott napi árát és törzsvásárlói árát naponta elektronikusan, legkésőbb a napi ár és a törzsvásárlói ár alkalmazását megelőző nap végéig kell megküldeni majd az árfigyelő rendszerbe. Az

adatszolgáltatási kötelezettség elmulasztását a fogyasztó-védelmi hatóság szintén a kormányrendeletben foglaltak szerint bírsággal szankcionálhatja.

A kötelező akciók árait is figyelik majd a rendszerrel? Ezekhez az adatokhoz is hozzáférhetnek a fogyasztók?

Igen, hiszen az adatbázisnak napi frissítéssel mindig az aktuális árakat kell tartalmaznia, a kötelező és ebbe a körbe nem tartozó akciókat is figyelembe véve. Az akciók pontos adminisztrálása a kereskedők alapvető érdeke is, hiszen az árkedvezmények számos fogyasztót vonzhatnak az üzletekbe.

Fontos megjegyezni, hogy a kormányrendelet alapján az árfigyelő rendszerben nyilvántartott és a valós, tehát az üzletben ténylegesen feltüntetett eladási árak eltérése esetén kizárólag abban az esetben szankcionálható a kereskedő, ha az üzletben alkalmazott ár magasabb az árfigyelő rendszerben szereplőnél. Ezzel szemben nincs szankciója az ellenkező esetnek, vagyis ha a fogyasztók még az adatbázisban szereplőnél is olcsóbban jutnak az üzletben az áruhoz. A nem jelzett akciók tehát nem járnak hátrányos jogkövetkezéssel, ha egyébként a kereskedő teljesítette az adatszolgáltatást – csupán elszalasztott lehetőséget jelentenek részéről a forgalma növelésére.

Melyik iparágra fogják még kiterjeszteni az árfigyelő rendszert?

Az esetleges kiterjesztés a jogalkotó hatáskörébe tartozik. A Gazdasági Versenyhivatal kifejezetten az élelmiszer-infláció kapcsán javasolta a rendszer felállítását. A kormányrendelet alapján pedig az árfigyelő rendszer hatálya egyelőre a 100 milliárd forint nettó árbevételű élelmiszer-kereskedelmi láncokra, illetve a további, önkéntesen csatlakozó kereskedőkre fog vonatkozni.

Milyen rendszeren keresztül tudja majd elérni a lakosság az árfigyelő adatbázist?

A Gazdasági Versenyhivatal a fogyasztók számára ingyenesen, a lehető legegyszerűbb, felhasználóbarát módon biztosítja majd az árfigyelő rendszerhez való elektronikus hozzáférést.

Elérhetővé teszik az árfigyelő adatbázist a kiskereskedőknek is?

Igen, az önként csatlakozó kereskedők adatszolgáltatási módjának technikai részleteiről megfelelő időben tájékoztatást nyújtunk majd, elegendő felkészülési időt hagyva az érintett vállalkozások számára. Az árfigyelő rendszer nem archivált adatai nyilvánosak, így bárki számára elérhetők. **SI**

„A termék azonosításához szükséges adatot, illetve a kereskedő által alkalmazott napi árát és törzsvásárlói árát naponta elektronikusan, legkésőbb a napi ár és a törzsvásárlói ár alkalmazását megelőző nap végéig kell majd megküldeni az árfigyelő rendszerbe.”

HASZNOS TUDNIVALÓK A 2023. JÚLIUS 1-JÉN INDULÓ ONLINE ÁRFIGYELŐ RENDSZERRŐL:

- Az intézkedés a legnagyobb kereskedelmi üzletláncokra vonatkozik kötelezően, az árfigyelő rendszerbe ugyanis azok a kereskedők kötelesek adatot szolgáltatni, amelyek nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot.
- A szabályozás értelmében kereskedőnek minősül az a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozás, amelynek főtevékenysége a tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszerében „4711 — Élelmiszer-jellegű bolti vegyes kiskereskedelem” megjelöléssel feltüntetett tevékenység.
- Az árfigyelő rendszer a termékek azonosításhoz szükséges adatokon túlmutatóan a napi és a törzsvásárlói árakat tartja nyilván kereskedőnként és üzletenként.
- Az online adatbázis kezdetben több mint 60 termék kategóriában fogja az élelmiszerek árát tartalmazni, benne lesz egyebek között a sertéscomb, a fehér kenyér, a 1,5 százalékos ESL tej, a trappista tömbsajt, a lédíj idared alma, a virsli, a margarin, a vaj és a spagettitészta.
- A napi ár megállapítása során nem lehet figyelembe venni azt a bruttó kiskereskedelmi árat, amelynek alkalmazására az adott termék esetében minőségmegőrzési vagy fogyaszthatósági idejének 72 órán belül történő lejáratát miatt került sor.
- Az adatokat a kereskedő napi szinten köteles feltölteni elektronikusan, legkésőbb a napi ár és törzsvásárlói ár alkalmazását megelőző nap végéig.
- Az elektronikus rendszerhez azok a kereskedők is csatlakozhatnak önkéntesen, akikre a kötelező adatszolgáltatási kötelezettség nem vonatkozik.

Az online árfigyelő adatbázist a Gazdasági Versenyhivatal működteti.

(Forrás: kormány.hu)

„HA TÚLÉLJÜK EZT A FÉL ÉVET ÉS A KÖVETKEZŐT, AZUTÁN LEHET ÉPÍTKEZNI”

Árképzés, akciók – Hogyan tartsuk meg a fogyasztót?*

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ FMCG TOP KONFERENCIA EGYIK KERKASZTAL-BESZÉLGETÉSÉN ARRÁ KERESTÉK A PROMINENS SZEREPLŐK A VÁLASZOKAT, HOGY MILYEN ÁRPOLITIKÁT FOLYTATHAT EGY PIACI SZEREPLŐ A JELENLEGI TERHELT HAZAI GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN, MILYEN MOZGÁSTERE VAN A GYÁRTÓKNAK ÉS A KERESKEDŐKNEK. ERŐS KIJELENTÉSEK KERESKEDŐTŐL, GYÁRTÓTÓL EGYARÁNT.

„A vásárló meg van ijedve” – állította a GfK development menedzsere, Bodnár Krisztina, amikor a moderátor Csehil Ádám üzleti kontroller az elmúlt év kosárméretet illető tendenciáira kérdezett rá. A kijelentést talán erős ráhúzni a kereskedőkre és a gyártókra, ám a kiélezett piaci helyzet érződött a hozzászólásokon is.

MEKKORA A KOSÁRÉRTÉK?

A fogyasztói kosár ugyan nőtt az elmúlt évben, de közel sem az inflációval azonos mértékben, mérések alapján a nagy átlagos kosárméret 4500 forint. Egyre erősebb a saját márka jelenléte az összetételében, A márkák helyett B márkák és mindenképpen az olcsóbb termékek felé mozdulnak a vásárlók. A GfK menedzsere azt is elmondta, hogy a lefelé váltás már nem változik olyan radikálisan, mint a 2022-ben – 2021-hez képest –, de vannak olyan kategóriák, ahol a saját márka jelenléte 70 százalék, ilyen például a tejföl. Nincs hová már lejjebb váltani – mondta a GfK szakembere.

Felvetődött a kérdés, hogy egyáltalán lehetséges-e ma tudatos árstratégiáról beszélni, vagy mindenki igyekszik túlélni és reagálni a változásokra? „Lehetséges és kell is, mindenki tudatos árstratégiával dolgozik” – mondta Dobi István, a Dél-100 Kft. (*PlusMarket, GoodsMarket üzletláncok a szerk.*). „Nagy küzdelem van ma az árakkal. Mi 25 éve, amióta az első boltot megnyitottuk, tartósan alacsony árpolitikával dolgozunk” – mondta el a tulajdonos, és azt is hozzátette, hogy folyamatosan monitorozni kell a vásárlói visszajelzéseket, a kosárértékeket, a napi forgalmat. „A nehéz helyzetben is költ a fogyasztó olyan cikkekre,



▲ A képen balról jobbra: Vajdahunyadi Csaba, Globus; Váczi Nóra, GVH; Noszlopy Zoltán, CBA; Éder Tamás, FÉSZ; Bodnár Krisztina, GfK Hungária, Csehil Ádám, üzleti kontroller

amikkel szeretné az életét jobbá tenni” – osztotta meg gondolatait Dobi István.

„Kosárértékben kicsivel az átlag alatt helyezkedünk el: ez a boltkategóriából is adódik, hiszen kisebb alapterületű üzleteket üzemeltetünk” – fogalmazott Noszlopy Zoltán, a CBA kereskedelmi igazgatója. 2023 első negyedévében átlagosan 26 százalékkal emelkedett a lánc kosárértéke 2022-höz képest. Ez összességében 2700 forintot jelentett, ma 3800 forint környékén jár. „Ez az infláció alatt van sajnos, az infláció csökkenése azonban arra sarkallja a beszállítókat, hogy tartósan alacsony árak alakuljanak az átadási árakban is, ennek a hatását már abszolút látjuk a fogyásban is” – mondta el a kereskedelmi igazgató. Árstratégiában a CBA árkövető politikát folytat, akciók tekintetében pedig január óta nyomott árakkal jelennek meg a piacon – hangzott el.

A MOSTANI HELYZETBEN AZ ÁR-ÉRTÉK ARÁNY AZ ÉLELMISZERIPARNAK NAGY KIHÍVÁS

A beszállítói oldalt a Globus kereskedelmi és marketingigazgatója, Vajdahunyadi Csaba képviselte. Elmondta, hogy természetesen az értéklánc másik végén is árat, ársávot, pozicionálást kell megadni. Ma viszont kérdés, hogy azt meg tudják-e valósítani az adott év folyamán. Ahogy fogalmazott, úgy látja, hogy összességében a régióban a legrosszabb a helyzet Magyarországon. „Nemrég jártam Romániában, és ott is teljesen más a fogyasztói hangulat, más a percepció. Nálunk a legádázabb harc a régióban is a beszállítók között, hogy megnyerjünk piacrészeket, piaci részesedést. Zöldség-gyümölcs kategóriában nálunk a legmagasabbak az árak a régióban, annak ellenére, hogy a legtöbb gyártó ebben a kategóriában Magyarországon van, ugyanakkor a polci árakban ez a hatalmas árverseny nem tükröződik” – fogalmazott. Hozzátette, hogy Lengyelországban akár 35 százalékkal olcsóbban lehet megejteni egy nagybevásárlást. Itthon a tervezésben egyre nagyobb a szerepe az akciós áraknak, a magyar vásárló elsősorban akciót keres. Ez a Globus termékeinél is meglátszik: mint mondta, 60-70 százalékos körül alakul az akciós vásárlás kategóriájukban. „Van árstratégiánk, jó is lenne azt minden esetben megvalósítani” – fogalmazott a Globus kereskedelmi és marketingigazgatója.

Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnöke reagált, mint mondta, „a hazai élelmiszeripar védelmében”: szerinte ma jelenleg azért sem lehet összehasonlítani a magyar árakat a lengyelrel, mert az élelmiszerek döntő többsége ott nullaszázalékos áfájú; a lengyel zloty értékvesztése meg sem közelítette a forint mélyrepülését; és Lengyelországban nem rakódtak rá azok a terhek a kereskedelmi termékekre, amelyek itthon. „Ezek az árkülönbségek alapvetően nem csak a magyar élelmiszeripar versenyképességi problémájából fakadnak” – hangzott a FÉSZ elnökének hozzászólása, aki elsőként válaszolt arra a kérdésre is, hogy mit lehet tenni a mostani piaci körülmények között annak érdekében, hogy jobb helyzetbe kerüljenek a hazai termékek?

Szerinte a közvélemény-kutatások alapján a földrajzi eredet és a származás is valahol az ötödik-hatodik helyen van, sokkal fontosabb a hazai vásárlónak az

íz. A mostani helyzetben az ár-érték arány az élelmiszeriparnak nagy kihívás, egyrészt mivel felgyorsult a diszkontosodás, másrészt a lefelé vásárlásnak nincs vége a saját márkáknál, van még eggyel lejjebb is: ezek pedig a különféle imitátumok, melyek ismét kezdenek megjelenni a polcokon. Sem a saját márkában, sem pedig a kicsit lebutított tömegtermékben a magyar élelmiszeripar nem igazán jó – mondta Éder Tamás. Mindkét kategória volumenkategória, azonban a hazai élelmiszeripar minőségben jó, minőségi termékeket jó ár-érték arányban állít elő. „Ez a periódus a magyar élelmiszeripar nagy többsége számára kedvezőtlen.”

A hazai gyártóknak feladat lehet, hogy a rövid ellátási láncban olyan árat alakítsanak ki, amely versenyképes az importtermékekkel. „Közösen próbáljunk versenyezni a külföldi saját márkás termékekkel” –

mondta Dobi István, a Dél-100 alapító tulajdonosa.

Váczi Nóra, a GVH Versenytanács tagja elmondta, hogy az árak kialakításáról nem kommunikálhatnak egymással a piaci szereplők, ahogy arról sem, hogy milyen akciót fognak hirdetni, mivel ezek olyan érzékeny üzleti információk, melyek már nem a piaci helyzetre való reakciót, hanem a versenyből fakadó reakciók kiiktatását célozzák. Hozzátette azt is, hogy ezt közvetve sem tehetik meg, tehát a beszállítót sem használhatják a kereskedők arra, hogy információt közvetítsen.

MOST TÚL KELL ÉLNI

Csehil Ádám túl borúsna ítélte az elhangzott véleményeket, így arra kérte a szereplőket, hogy adjanak pozitív végszót a beszélgetésnek. „A hazai feldolgozószektor rá volt kényszerülve, hogy előreszaladjon, és nagyot emelt az árakon, a multi később és kisebbet emelt – idén viszont a multi előbb csökkent és nagyobb, mint a hazai vállalat. Azt kérem a hazai gyártóktól-termelőktől, hogy ezt az évet, nem azt mondom, hogy engedjük el, mert ne engedjük el – de ne akarjanak annyit keresni, mint tavaly. Most túl kell élni, és ha túléljük ezt a fél évet és a következőt, akkor azután lehet építkezni. Ez azért fájni fog mindenkinek” – hangzott Noszlopy Zoltántól a nem feltétlenül pozitív végszó, ám hozzátette: „Kívánom, hogy ne így legyen.” **SI**

*Megjegyzés: a cikk a 2023. június 7-én lezajlott FMCG TOP 2023 konferencián elhangzott kerekasztal-beszélgetés rövid kivonataként készült.

TOBACCO SELECTION

A TOBACCO MAGAZIN

IMMÁR **10 ÉVE** A NEMZETI
DOHÁNYBOLTOK ELSŐ SZÁMÚ
KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁJA.
KIADÓJA A **PPH MEDIA**,
MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB SZAKLAPKIADÓJA



CSATLAKOZZON HIRDETŐKÉNT

ÖN IS A MEGÚJULT **TOBACCO SELECTION+-BA!**

REKORD NAGYSÁGÚ ÁRBEVÉTEL, UNIT ELADÁS ÉS KOSARANKÉNTI UNIT NÖVEKEDÉS

170 Milliárd

A dohányboltok meghaladták az elmúlt évi 158 Mrd Ft forgalmat, és ha ez a trend folytatódik, idén bőven meghaladhatják a 190 Mrd Ft-ot is.

32%

A budapesti boltok teszik ki a forgalom 32%-át, annak ellenére, hogy a numerikus súlyuk csak 17%. Ezen fővárosi boltok átlagosan 47%-kal több FMCG-terméket értékesítenek.

210 Millió

Ennyi vásárlási tranzakciót generáltak a dohányboltok az elmúlt 12 hónapban.

84%

Az értékesítés 84%-át 8 termék-kategória teszi ki, bár a vezető alkoholos ital szegmens 55%-ról 51%-ra esett vissza, és felzárkóztak a nem-alkoholos italok

• Forrás: RetailZoom • Kontakt: Andreas Christou, ügyvezető igazgató, alapító

2022 P4 – 2023 P3

SZUPER KONCENTRÁLT ÉRTÉKESÍTÉS

Az értékbeli forgalom 89%-át mindössze 7 termékkategória teszi ki. Az alkoholos Italok kategória kb. 80 Mrd Ft értékesítést generált.

27%

Alkoholos italok/szeszek**

18%

Sör

14%

Energia-italok

12%

Szénsavas üdítők

8,3%

Kávé

5,3%

Gyümölcs-levek

4,8%

Ásványvíz

A DOHÁNYTERMÉK NÉLKÜLI KOSARAK ERŐSÖDŐBEN

A dohányboltba betérő vásárlók 2/3-a vásárol valamit a dohánytermékek mellé. Van olyan megye, ahol a vásárlók 41%-a egyáltalán nem vásárol dohányterméket. A Covid-helyzetet megelőzően ez a szám még csak 16% volt, míg mára elérte a 27%-ot.

+41%

27%

- A POLCIÁR-KÜLÖNBESÉGEK CSÖKKENNEK
- A NON-ALKOHOLIC TERMÉKEK ERŐSÖDNEK
- IMPULZE VÁSÁRLÁSOK
- A DOHÁNYTERMÉK NÉLKÜLI KOSARAK NŐVEKEDNEK

A NON-TOBACCO SELECTION+ ELŐNYEI

Célcsoport: Az összes hazai Nemzeti Dohánybolt és a kijelöléssel működő dohány-kiskereskedők

Időzítés: 2023/10-es **Példányszám:** 6100 db
Tobacco Magazin mellékleteként lesz terjesztve

Kivitelezés: A teljes szerkesztést mi készítjük

Szakmai tartalom:
A kiadványok első szakaszában olyan szakmai tartalom olvasható, ami az FMCG-portfólió kialakításában, készletezésében segítheti a dohányboltokat, továbbá az egyes termék-körökben rejlő fejlődési potenciált mutatja meg.

Terjesztés módja:
A Tobacco Magazinnal egybekötve, postai úton, ingyenesen, kontrollált terjesztésben a Nemzeti Dohány boltok részére, címzett, névre szóló küldeményként, sötétített fóliába csomagolva

Hirdetői kör: Minden olyan termék bekerülhet, amely trafikban forgalmazható és nem dohányipari termék.



A KÖTELEZŐ AKCIÓK MÉG TÖBB TERHET RÓNAK
A TEJTERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIRE

Nem fenékiig tejfel

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN A HÁZTARTÁSOK EGY RÉSZÉ EGYSZERŰEN LEMONDOTT A TÚRÓRÓL ÉS VAJRÓL, MERT OLYAN MÉRTÉKBEN ELSZÁLLT EZEKNEK A TERMÉKKÖRÖKNEK AZ ÁRA. A TEJTERMÉKEK ÁRA ÉVES ALAPON 63,5 SZÁZALÉKKAL KÚSZOTT FEL. KORMÁNYZATI SZÁNDÉK, HOGY A FOGYASZTÓK ELÉRHETŐ ÁRON JUSSANAK HOZZÁ EZEKHEZ A TERMÉKEKHEZ, EZÉRT A HATÓSÁGI ÁRAZÁS UTÁN A JÚNIUSTÓL BEVEZETETT KÖTELEZŐ AKCIÓ MELLETT EGY ÚJ ONLINE ESZKÖZ SEGÍT ABBAN, HOGY A LEGJOBB ÁRON JUTHASSUNK HOZZÁ EGY-EGY TERMÉKHEZ. NÉZZÜK A RÉSZLETEKET!

Az extra magas élelmiszer-infláció jelentős változást hozott a magyarországi tej- és tejtermékvásárlási szokásokban. A volumen-visszaesés a tejtermékek esetében már rögtön az infláció tavaly májusi megugrásánál elkezdődött. Szőke Albert, a GfK Hungária Kft. háztartáspanel kutatások tanácsadója szerint mindig is voltak az embereknek spórolási praktikáik, azonban a Crisis Monitor 2022 adatai szerint a kialakult helyzetben a magyarok is egyre jobban megnézik, hogy mire mennyit költenek. A megkérdezettek 80 százaléka nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt hónapokban gyakrabban kellett visszafognia a kiadásait, és 63 százaléka vallott arról, hogy nem engedheti meg magának ugyanazokat a termékeket, mint korábban. A tejtermékek ára éves alapon 63,5 százalékkal kúszott fel, a vajé és vajkrémé 62,1 százalékkal, a sajté 45,4-del, de a tej is 43,2 százalékkal többbe került 2023 áprilisában, mint tavaly ugyanebben a hónapban.

A nem teljesen átgondolt ársapkás intézkedés nyomán kialakult trend, hogy boldog-boldogtalan elkezdett például UHT 2,8%-os tejet venni. Korábban a háztartások 48 százaléka vette éves szinten ezt a kategóriát, az elmúlt egy évben már 75 százalék, ugyanis az a helyzet állt elő, hogy a jóval tartalmasabb tejet harmadannyiért lehetett megvásárolni, mint a másfél százalékosat.

A TEJTERMÉKEK RENDRE KEVESEBB ALKALOMMAL KERÜLNEK A KOSÁRBA

A Tej Terméktanács az elmúlt egy év során többször hangot adott álláspontjának, mely szerint a hatósági árak rendszerét ki kell vezetni. Tavaly, az ársapka februári bevezetése után 80%-kal nőtt a 2,8%-os UHT-tej eladása. A legfrissebb, 2023. február és április közötti eladások 55%-kal magasabbak, mint az ársapka előtti, 2021. évi számok.



Szőke Albert,
a GfK Hungaria
CPS-tanácsadója

A piaci szereplők jogkövetők, sokkal több 2,8%-os UHT tejet értékesítettek, mint amennyit a jogszabályok megköveteltek. Az árstopnak lehetett némi tejfogyasztást népszerűsítő hatása is: tavaly összesen 3%-kal több tejet ittak a magyarok, mint egy évvel korábban.

Trend az is, hogy a tejtermékek rendre kevesebb alkalommal kerülnek bele a kosárba, és stagnál az egyszerre vásárolt mennyiség

is. A tejtermék-kategóriák zömében már eddig is jelentős szelet jutott a saját márkáknak, de az elszálló árak és árverseny tovább erősítette ezt a trendet.

KÉT ÚJ ESZKÖZ: KÖTELEZŐ AKCIÓZÁS ÉS ONLINE ÁRFIGYELŐ RENDSZER

Az ársapkák után most két újabb fogalommal kell megismerkedniük a fogyasztóknak: júniustól életbe léptek a kötelező akciók, illetve egy új online eszköz segíti őket abban, hogy a legjobb áron vehessenek meg egy-egy terméket. A legfelsőbb gazdaságirányítási szinten arra számítanak, hogy ezekkel az új eszközökkel sikerült valamelyest megzabolázni a vágatató inflációt. „Annak érdekében, hogy az infláció minél hamarabb és minél erőteljesebben csökkenjen, a kormány két új eszközt vezet be, amelyek jelentős versenyt generálnak a kiskereskedelemben, így plusz lökést adnak az élelmiszerárak csökkenésének” – derült ki a Gazdaságfejlesztési Minisztérium közleményéből.

Június 1-től elindult a kötelező akciózás, így minden héten a vásárlók rendelkezésére áll majd egy 20 termékből álló, akciós árú élelmiszerkosár az adott boltban, amit a korábbiakhoz képest olcsóbban vásárolhatnak meg. A rendelet értelmében az üzleteknek kötelező feltüntetni azt a 20 termékcsoportot, amiből kiválasztanak egy-egy, legalább 10%-kal leárazott terméket. Az 1 milliárdnál nagyobb árbevételű vállalkozások számára kötelező a rendszer. A kereskedők számára a döntő kérdés, hogy miként tudják ezt a kötelezettséget és a piaci alapú, heti több száz akciójukat összehangolni. A vásárlóknak ez nyilván előnyös, hiszen alapvető élelmiszerekről van szó, így biztos, hogy ezekből tudnak kedvezményesen vásárolni. A kereskedők számára ugyanakkor gondot okoz, hogy júniusban az árstoppal együtt fut az új rendszer, így két intézkedés terheit kell egyszerre viselniük – jegyzi meg az intézkedéssel kapcsolatban Harcz Zoltán, a Tej Termék-tanács ügyvezető igazgatója.



Harcz Zoltán,
a Tej Termék-tanács
ügyvezető
igazgatója

Júliusban indul majd az online árfigyelő rendszer, amely több mint 60 termékkörre vonatkozóan napi szinten és üzletenként teszi elérhetővé mindenki számára, hogy kiválassza a legkedvezőbb árakat. A kormányzat egyértelmű célja a verseny erősítése. Jelenleg még nem ismert a végleges termékkör, de a kormányzati szándék az, hogy a vásárlásokban nagyobb súlyt képviselő élelmiszerek árait kell

napi szinten feltüntetni. Ez azt jelenti, hogy a vásárló naponta tud majd mérlegelni és választani. Ez a rendszer is nem kevés ráfordítást igényel a kereskedőktől, így egyidejűleg több feladatnak is eleget kell tenniük a jövőben.

Az elszálló árak tovább erősítették a diszkontok részesedését a tejtermékek eladásainál. Míg az FMCG-szektorban átlagosan 34 százalékos a saját márkák részesedése, a tejé 2023 februárjában 45,5 százalék volt, két százalékkal több, mint tavaly ugyanilyenkor, a tejszelet, a rudi

vagy a tejföl esetében pedig egy év alatt 38-ról 43 százalék fölé ugrott. A magas élelmiszerár-infláció tehát felgyorsította a diszkontosodás folyamatát.

„A Tej Termék-tanács az elmúlt egy év során többször hangot adott álláspontjának, mely szerint a hatósági árak rendszerét ki kell vezetni.”

ÚJ KIHÍVÁS A GYÁRTÓK ÉS KERESKEDŐK SZÁMÁRA IS

Ennek a trendnek az egyik nagy nyertese a Lidl. „A Lidl Magyarországon folyamatosan azon dolgozik, hogy a magyar emberek számára a lehető legjobb árakat tudja biztosítani, így többek között a beszerzési árak csökkenéséből adódó, valamint azon is túlmutató árelőny azonnali továbbadásával januártól több száz termék árát mérsékelte, amit a jövőben is folytatni kíván.

A tej- és tejtermékek esetében a diszkontlánc jelentős mértékben csökkentette számos sajt, többféle vaj, tejföl, túró, joghurt és tej árát. Ennek köszönhetően több tejtermék esetében akár a 20-25% közötti szinten mérséklődtek az árak” – közölte Tózsér Judit. A diszkontlánc vállalati kommunikációs vezetője arról is tájékoztatott, hogy az áruházlánc a június 1-jétől életbe lépő kötelező akciók esetében a rendeletben előírt 10 százalékos árcsökkentés helyett többet ad vásárlóinak, a kedvezmények mértéke 20-50 százalék között alakul majd, ami például a tej és tejtermékek esetében 25-40% közötti akciókat jelent az első héten. Mindezek mellett hetente változó akciós kínálattal, a Lidl Plus nyújtotta kedvezményekkel, spórolási tippekkel segíti vásárlóit a Lidl. „A fogyasztói trendek azt mutatják, hogy a vásárlók rendkívül árérzékenyek,



Tózsér Judit,
a Lidl Magyarország
vállalati
kommunikációs
vezető

a korábbiakhoz képest jobban megnézik, hogy mire és mennyit költenek és folyamatosan keresik a különféle akciókat” – tette hozzá a Lidl vállalati kommunikációjáért felelős vezetője.

Az új intézkedések a kereskedők mellett a termékpálya további szereplőit, így a feldolgozókat is érintik.

„Az online árfigyelés és a kötelező akciózás hatásait még nem látjuk pontosan, de azt gondoljuk, hogy

jelentős változásokat a Sole-Mizo Zrt. belföldi értékesítése tekintetében nem fog hozni ez a két intézkedés. A korábban felvázolt akciós terveinket a kiskereskedelmi partnerekkel együtt át kell tekintenünk és közösen kell módosítani azokat, hogy a jogszabálynak is megfelelő gyakorlatot alakítsunk ki a következő hónapokra.

Az ágazat többi szereplőjével együtt abban reménykedünk, hogy az élelmiszerek fogyasztói árának az elmúlt hónapokban tapasztalható folyamatos csökkenése megfelelő alapot képez ahhoz, hogy az élelmiszer-ársapka intézkedés június végén kivezetésre kerüljön. Csakúgy, mint más hazai élelmiszergyártók számára, a legnagyobb nehézséget a Sole-Mizo Zrt.-nek is az jelenti, hogy a reáljövedelmek csökkenése miatt szűkül a hazai kereslet” – reagált az egyik legnagyobb, számos sikeres tejtermékbrandet előállító hazai tejtermékgyártó. **SI**

KSH: AZ INFLÁCIÓS SZINT MÉG MINDIG MAGAS, DE ENYHÉN MÉRSÉKLŐDIK

A Központi Statisztikai Hivatal inflációs gyorsjelentése szerint idén áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 24 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbiakat. Bár ez az inflációs adat még mindig magas, de csökkenést mutat a januári 25,7 százalékos csúcs és a márciusi 25,2 százalékos áremelkedési ütem után. A kiemelkedően magas élelmiszerár-infláció is visszalépett a 40 százalékos horrorszintről, és áprilusra enyhén mérséklődött, 37,9 százalékra.

Az egyes élelmiszereket érintő árcsökkentési hullám hátterében a nyers tej átvételi árának meredek esése, a termény-, gabona- és energiaárak zuhanása áll, valamint a szállítási költségek is csökkentek – mondja Suppan Gergely, az MBH Bank vezető elemzője, aki szerint az élelmiszerek esetében nem zárható ki, hogy idővel egyre szélesebb körű árcsökkenésekkel fogunk találkozni, ami a bázisárak meredek emelkedése miatt a vártnál is gyorsabb mérséklődést okozhat az inflációjukban.



A tejtermékek
ára éves alapon

63,5

százalékkal

kúszott fel,
a vajé

és vajkrémé

62,1

százalékkal,

a sajté

45,4-del,

de a tej is

43,2

százalékkal

többbe került
2023 áprilisában,
mint tavaly
ugyanabban
a hónapban.

KERÜLJ EGYENSÚLYBA MINDENNAP

Új Pure Milk+ joghurtok

*kollagénnel, élelmirost-forrással, hozzáadott cukor
és édesítőszer nélkül.**



Laktóztartalom <0,1 g/100 g



Alföldi Tej

*Ananászos: kollagénnel és élelmirost-forrással
Mangós: élelmirost-forrással
Mangó-maracujás: kollagénnel

FENNTARTHATÓ REKLÁMOK

Összebékíthető-e a reklámpiar és a fenntarthatóság ügye?

SZÖVEG: LÁDA VIKTÓRIA, ACCOUNT MANAGER, IPSOS

„A TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁSNAK MA MINDEN VÁLLALAT ÉRTÉKEINEK KÖZÉPPONTJÁBAN KELL ÁLLNIA” – VALLJA A MAGYAR FELNÖTT LAKOSSÁG 78%-A. AZ IPSOS 2023. ÉV ELEJI CSR ÉS VÁLLALATI REPUTÁCIÓ KUTATÁSÁNAK EREDMÉNYEI SZERINT HASONLÓ ARÁNYBAN (73%) ÉRTENEK EGYET A HAZAI FOGYASZTÓK AZZAL, HOGY A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG IMIDZSE VALÓS HOZZÁADOTT ÉRTÉKET JELENT A MÁRKÁK SZÁMÁRA.



Nem meglepő tehát, hogy egyre több olyan reklámmal találkozunk, amelyben megjelenik valamilyen üzenet a fenntarthatósággal kapcsolatban. A reklámok és a fenntarthatóság együttműködése első ránézésre ugyanakkor ellentmond egymásnak. A reklámok kiemelt célja, hogy még többet adjanak el, míg a fenntarthatóság lényege, hogy a jelen igényeit úgy elégítse ki, hogy a jövő generációk erőforrásait, körülményeit ne veszélyeztesse. Összebékíthető-e a reklámpiar és a fenntarthatóság ügye, támogatva a biztos jövőt és a márkák felelősségteljesebb növekedését?

Az Ipsos mint nemzetközi kutatócég minden évben reklámok ezerein végez előteszteket, így lehetősége nyílik az adatok másdelemzésével válaszolni újonnan felmerülő kérdésekre, jelen esetben arra, hogy mit tanulhatunk azokból a reklámokból, amelyek tartalmaznak valamilyen üzenetet a fenntarthatósággal kapcsolatban. A globális adatbázis nem kevesebb, mint 200 olyan reklámot tartalmaz, amely valamilyen módon kapcsolódik a fenntarthatósághoz. Ezek nagyban szóródnak különböző országok, termékkategóriák és a fenntarthatósághoz kötődő üzenetek típusában és fontosságában. Tipikusan két

témát érintenek a fenntarthatóságon belül: a környezetvédelmet és a társadalmi egyenlőséget. A reklámokat azonos módszertan segítségével elemezte az Ipsos (Creative Spark), amely a gondolatokat, az érzelmeket és az érzéseket egyidejűleg méri. A hatékonysági mérőszámok eladási és piacirészesedés-adatokkal validáltak, a módszertan segítségével azonosíthatók a reklám azon tulajdonságai, amelyek javításra vagy finomhangolásra szorulnak. A Sustainability and Advertising nevű Ipsos-vizsgálat eredményeként öt olyan általános következtetés vonható le, amelyek segíthetnek a márkáknak abban, hogy a sikeresség mellett az emberek viselkedését a megfelelő irányban változtassák, egy fenntarthatóbb jövő érdekében.

1. NEM ELÉG CSAK BESZÉLNI RÓLA

Összességében az látható, hogy a fenntarthatóságról szóló üzenetet tartalmazó reklámok nem szerepelnek jobban a nélkülük elkészült kommunikációknál. Ez azt sugallja, hogy önmagában az üzenet nem elég ahhoz, hogy a reklám igazi hatást gyakoroljon. Elengedhetetlen a megfelelő megvalósítás. Ez még látványosabb, ha a reklám hatékonyságának részleteibe megyünk: a márkázott figyelem (önmagában a márka mint üzenet kommunikációjának sikeressége) 5%-kal alacsonyabb azoknál a reklámoknál, ahol szerepel valamilyen üzenet a fenntarthatósággal kapcsolatban.

Több ok is áll a háttérben:

- a fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetek sok esetben nagyon általánosak, így nehéz őket egy márkához kötni;
- szükség van a megfelelő egyensúlyra a fenntarthatósággal kapcsolatos és a márkafókuszú üzenet között;
- az, hogy több márka is kommunikál erre vonatkozó üzenetet, megnehezíti, hogy egyikük is kitűnjön a zajból.

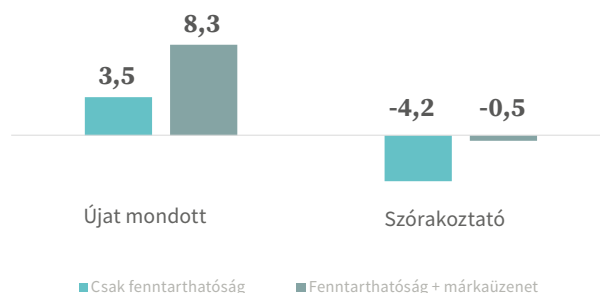
Az **uniformizálódás** annak a jelensége, egy bizonyos üzenet nagyon gyakorivá válik. Ha mindenki ugyanarról beszél, sokkal nehezebb kitűnni.

2. MEGFELELŐ EGYENSÚLY A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A MÁRKAÜZENET KÖZÖTT

A reklámok áttekintésekor azt látható, hogy mind különböző módon közelíti meg a fenntarthatóságot. Néhányban önmagában a fenntarthatóság üzenetére fókuszálnak az alkotók, mások a márkauzenetek közé építik azt. Utóbbiak 54%-kal jobban teljesítenek összességében, ami megerősíti, hogy mennyire fontos egy kommunikációban az az üzenet, hogy a márka milyen előnyöket nyújt a fogyasztó számára.

Ugyanez tapasztalható, ha a hatékonyságot befolyásoló tényezőket vizsgáljuk. Azok a reklámok, amelyek kizárólag a fenntarthatóságra épülnek, sokkal kevésbé mondanak újdonságot és kevésbé szórakoztatóak.

1. ábra: Az újdonság és a szórakoztatás az üzenet tükrében



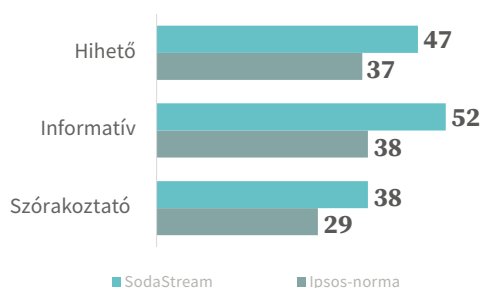
Remek példa erre a kényes egyensúlyra a márkauzenet és a fenntarthatóság között a Volvo „The ultimate safety test” című reklámja, amelynek utolsó jelenetében a szabadban végzett teszt mellett egy jéghegy darabja az óceánba zuhant: „a klímaváltozás a végső biztonsági teszt, ezért mi kizárólag elektromosra váltunk” – szövege az üzenet. Azzal, hogy a környezet védelmét megfeleltette az emberek védelmének, és mindezt meglepő módon mutatta be, remekül ötvözte a fenntarthatóságot a Volvo hagyományos értékével, a biztonsággal.

3. NEM KÉNYSZERÍTÉS, HANEM MOTIVÁCIÓ

Egy másik visszatérő trend a fenntarthatósághoz kapcsolódó reklámokban az üzenet kialakításához kapcsolódik. Azok a reklámok, amelyek az emberekre fókuszálnak, a problémáikról szólnak és megoldást kínálnak ezekre, sokkal hatékonyabbak, mint azok, amelyek csak a márkáról szólnak. A Rimmel „Kind & Free” kampánya egy jó példa, amiben a termékcsalád illatmentességét hangsúlyozza amellet, hogy nem tesztelték állatokon – így gyengéd az emberekkel, az állatokkal és a bolygóval. Ugyanakkor azok a reklámok sokkal kevésbé működnek jól, amelyek a márkára fókuszálnak vagy felszólítják az embereket, hogy tegyenek valamit, például kezdjék el a szelektív hulladékgyűjtést. Feloszthatjuk a megoldásokról kommunikáló reklámokat a „húzó” és a „toló” szemléletűekre. Az előbbi esetén a márka megoldást kínál, behúzza a fenntartható viselkedésbe azzal, hogy megkönnyíti azt. Az utóbbi ezzel szemben tolni próbál egy olyan viselkedés felé, amit nem terveztünk vagy nem is szeretnénk. Azok a reklámok, amelyek ezt a bizonyos „húzó” taktikát használják, átlagosan 19%-kal hatékonyabbak a magasabb márkaválasztási hajlandóságnak köszönhetően.

Egy másik kiemelkedő példa a SodaStream szpotja az alábbi üzenettel: „Belefáradt, hogy folyton elfogy a szénsavas vize? A SodaStream segítségével a csapvizet ízletes szénsavas vízzé változtathatja. És búcsút inthet a műanyagnak! SodaStream, jobb Önnek, jobb a bolygónak!” Az értékelésben ez a reklám nagyon jól szerepelt, szórakoztató volt, emellett informatív és hihető is (2. ábra).

2. ábra: A SodaStream reklám értékelése



4. A PROBLÉMÁKKAL VALÓ SZEMBESÍTÉS

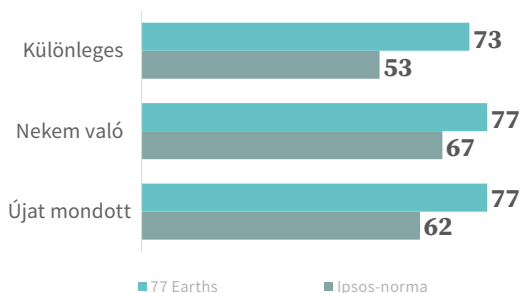
A vizsgálatban előfordultak olyan reklámok is, amelyek problémák felvetésével nyitottak, így vezetve fel a fenntarthatóság témáját: a klímaváltozás hatásairól mutattak felvételeket, a küszködő helyi cégeket vagy diszkriminációtól szenvedő kisebbségeket mutattak be. A problémamegoldás koncepciója egy tradicionális képlet kommunikációs területen, a bemutatott problémák pedig komolyak és általánosnak mondhatók. Az eredmények szerint azok a reklámok, amelyekben a probléma felvetésével kezdnek, hatékonyabbak a többinél (+11%). Jó kezdet tudomásul venni a problémát, ha a megoldás része akar lenni a hirdető.

A Corona sör „77 Earths” című szpotja egy tengerparton játszódik, ami a Corona-reklámok tipikus helyszíne, de ezúttal további Föld bolygók is látszanak az égen.

A narrátor a következőt mondja: „ha 77 Földünk lenne, a természet végtelen lenne (...) megengedhetnénk, hogy a műanyag egész óceánokat megfojtson (...) mi pedig változatlanul folytathatnánk az életünket, de nincs 77 Föld bolygó. Ezért a mi műanyag lábnyomunk zéró. Csatlakozz hozzánk és véd meg az óceánjainkat!”

A reklám nagyon jól teljesített a kutatómódszertan alapján is. Erős volt az reklám összteljesítménye, mert különleges volt, releváns és újszerű üzenetet közvetített (3. ábra).

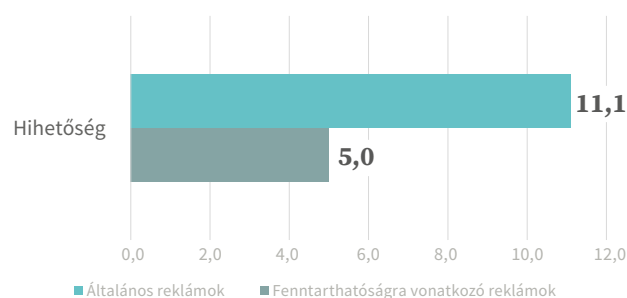
3. ábra: A Corona-reklám értékelése



5. NEM CSAK MONDANI

A hihetőség (hitelesség) az egyik olyan tulajdonság, amely láthatóan alulteljesíti a mai, fenntarthatóságot üzenő reklámok esetén. Ez azt sugallja, hogy lehetne nagyobb szerepe is a reklám hatékonyságának támogatásában, de jelenleg a fenntarthatóságot kevésbé hiszik el a vásárlók (4. ábra). Fontos, hogy a reklámban szereplő állítások, vállalások hitelesek legyenek és át is ültessék őket a mindennapi életbe az alkotók, különben az a vád érheti a márkát, hogy csak zöldre mossa a tevékenységét. Ez szinte törvénytörően negatív médiavisszhanggal jár.

4. ábra: A hihetőség hatása a reklám összteljesítményére



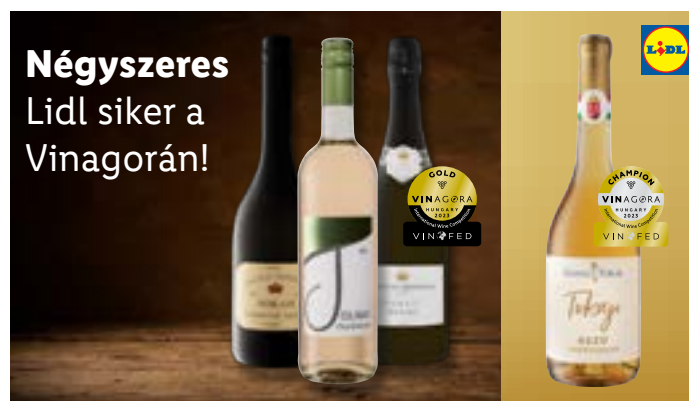
A reklám és a fenntarthatóság járhatnak tehát kéz a kézben, sőt erre szükség is van. Az emberek szeretnék, ha a márkák tennének a fenntarthatóbb világért és ha ezt kommunikálnák is. De nem elég pusztán egy fenntarthatóságra vonatkozó szlogent hozzátenni a reklámunkhoz, a reklámnak ki kell tűnnie az öt körülvevő zajból, új, szórakoztató és releváns élményt kell nyújtania, hogy hatékony legyen. Ennek egy jó módja, ha megfelelő az egyensúly a kommunikációban a márkához kapcsolódó és a fenntarthatóság nyújtotta előnyök között.

Fontos, hogy az emberek álljanak a stratégia középpontjában. Azzal, hogy megoldást kapnak a problémáikra, a márka megmutathatja, hogy része a megoldásnak. Ám ez az út csapdákat is tartogat, amelyek akár olyan képet is festhetnek a márkáról, hogy az valójában ellenség, ezért a felmerülő problémákkal való szembenézés elengedhetetlen. A kommunikáció legyen hiteles, az üzenet hihető, az adott szó legyen betartva, de semmiképp ne legyen több az ígéret annál, mint amit teljesíthető! **SI**

Lidl-sikerek a magyar borok népszerűsítésében

A Lidl Magyarország elkötelezett a magyar borkultúra és a hazai borágazat iránt. Többek között ezt bizonyítják a közelmúltban megrendezett VinAgora nemzetközi borversenyen elnyert fantasztikus eredményei is, amelyen a csak a Lidlben forgalmazott, borászokkal való együttműködések eredményeként létrejött boraikat egy Champion díjjal, illetve három aranyéremmel díjazták a nemzetközi borbírák.

A vállalat hazai pincészetek iránti elköteleződését igazolja az is, hogy a diszkontlánc 2022-ben 14,2 milliárd forinttal járult hozzá a magyar borágazat bel- és külpiazi értékesítéséhez.



Négyszeres
Lidl siker a
Vinagorán!

A Lidl Magyarország az évek során **egyedülálló, kiváló minőségű, elérhető árú borkínálatot** alakított ki üzleteiben, és kiemelten fontosnak tartja a magyar beszállítóktól származó kínálat folyamatos bővítését. Neves hazai, valamint kisebb családi és kézműves pincészetek termékei állandó és akciós jelleggel egyaránt megtalálhatóak a szortimentben, a vásárlók az összes hazai borregió kínálatából válogathatnak. Sőt, az áruházlánc olyan kiváló, neves pincészetek közreműködésével készült, **saját házasítású borokat** is kínál, mint például a Bock Cultus Cuvée, a Bodri Sárkányos Cuvée vagy a Grand Tokaj száraz furmint.

A BESZÁLLÍTÓK TÁMOGATÁSA

A Lidl Magyarország 2014-ben indította útjára a hazai borteremelőket és pincészeteket támogatása érdekében a **Lidl Wine Expo Hungaryt** azzal a céllal, hogy elősegítse a magyar borok hazai, illetve határon túli ismertségét és népszerűségét. A kezdeményezés révén a vállalat tavaly **14,2 milliárd forinttal** járult hozzá a magyar borágazat bel- és külpiazi értékesítéséhez. Ez **60 százalék fölötti növekedést** jelent az öt évvel ezelőtti eredményhez képest, a **hazai beszállítók** számára pedig **összességében több mint 60 milliárd forint bevételt** jelentett a 2018–2022 közötti időszakban.

ÉRTÉKESÍTÉS BEL- ÉS KÜLFÖLDÖN

A Lidl Magyarország 2022-ben a belföldi értékesítés során közel **8 milliárd forint értékben vásárolt** kitűnő ár-érték arányú magyar borokat, ami öt év alatt több mint 80%-os növekedést jelent.

„A Lidl Magyarország 2022-ben a belföldi értékesítés során közel **8 milliárd forint értékben vásárolt kitűnő ár-érték arányú magyar borokat.**”

A külpiacon tavaly **több mint 15 millió palack bort értékesített**, amelyek már **16 európai országban fellelhetők a Lidl üzleteiben. A több mint 200-féle** hazai minőségi borból álló kínálat összeállítása meghatározott szakmai szempontok alapján történik, a nagyobb borászatok és kisebb családi pincészetek is egyaránt esélyt kapnak a bemutatkozásra. A külpiacon **a legkedveltebb fehérborok a furmint, a királyleányka és a szürkebarát**, melyekből az

elmúlt öt évben **44,7 millió palack fogyott.**

DÍJAK ÉS ELISMERÉSEK

A Lidl Magyarország a borágazat több neves versenyén is kiemelkedő eredményeket ért el már hazai borokkal az idén is. A közelmúltban lezajlott **VinAgora** borversenyen legutóbb elnyert Champion és aranydíjak egyben a vállalat innovációit és törekvéseit is elismerik. A vállalat és a Grand Tokaj pincészet évek óta tartó, kiváló együttműködésének eredményeként **a Lidl 5 Puttonyos Tokaji Aszú bora** a megmérettetésen a legmagasabb elismerést, a Champion díjat érdemelte ki, míg az áruházlánc saját márkás Tolnai Chardonnay borát, a saját házasítású **Dereszla Oak Selection Furmint** száraz fehérbort, valamint a **Dereszla Brut** pezsgőt aranyéremmel tüntették ki.

A győztes borok mindegyike kizárólag a Lidl Magyarország áruházaiiban kapható. A Lidl két saját márkás borát, az **5 Puttonyos Tokaji Aszúját** és a **Feind Magaspart borát** is aranyéremmel jutalmazták a 2023-as **Berliner Wein Trophy** nemzetközi borversenyen. (x)

HENTESLÁNY A JÁSZAI MARI TÉREN

A hölgy, aki művészként tekint a hentesszakmára

SZÖVEG: METZ EDINA

LASSAN EGY ÉVE NYÍLT MEG AZ IZGALMAS NEVŰ HENTESLÁNY ÜZLET A JÁSZAI MARI TÉREN. A PRÉMIUMHÚSBOLTOT A FESTŐNEK KÉSZÜLŐ, MAJD FOTOGRAFUSTERVEZŐ-MŰVÉSZKÉNT DIPLOMÁZÓ SZTREHALET OXÁNA ÉS FELLEGI BALÁZS OPERAÉNEKES EGYÜTT ÁLMODTA MEG. A BOLT NEMCSAK A KÜLÖNLEGES NEVŰ TULAJDONOSA MIATT KURIÓZUM, HANEM MERT NAGYON IZGALMAS ÁRUVÁLASZTÉKKAL VÁRJA A VÁSÁRLÓKAT. AZ ÜZLET MEGNYITÁSÁRÓL ÉS A KÜLÖNLEGES HÚSOKRÓL OXÁNA MESÉLT A STORE INSIDERNEK.



nítették a felnőtt OKJ-s oktatást. Az utolsó csepp az volt, hogy kivették a fotózást a vizsgaköteles szakmák közül. Ekkor lett vége a tanári karrieremnek. Megrendelői köröm nem volt, így nem tudtam megélni a fotózásból. Nem volt más választásom, munkát kerestem. A Covid alatt elkezdtem főzni, steakeket készítettem. Az első jól sikerült étel után volt egy „ahaélményem”, és rájöttem, hogy ez az igazán jó hús.

Honnan szerezted be a steaknek való alapanyagokat a főzéshez?

Elkezdtem kutakodni a hazai tenyésztők és feldolgozók után.

Az első steaket az NPK Hús charolais marhahúsából készítettem. A cég tenyészt és fel is dolgozza az állatokat. Ezek szárazon érlelt, rendkívül zamatos steakek. Nagy előny, ha az ember magyar húst vásárol, mert a külföldieket nem tudják szárazon érlelten ideszállítani. Ezért nagy az ízbeli különbség egy hazai és egy külföldi hús között.

Hogyan kerültél végül a hentespult másik oldalára?

Amikor munka után kellett nézennem, nagyjából minden állásajánlatra jelentkeztem. Találtam egy hirdetést, hogy húsbolti eladót keres egy budai prémiumbolt. Az akkoriban Budapest talán legjobb steakboltja volt. Náluk kezdtem dolgozni, ott nagyon sokat tanultam a húsokról. Az elején nehezen ment a váltás, az iskolai tanítás után egy hentesboltban dolgozni. Minden dolgozó gyakorlatilag a felettem volt. De kibírtam, végigcsináltam.

A neved elárulja, hogy vannak szláv gyökereid. Honnan származik a családod?

Édesapám félig lengyel, félig orosz, a családom Ukrajnában él. Ezért választották születésemkor az Oxána nevet.

Képzőművésznak készültél, fotóztál, most mégis a Henteslány nevű üzlet tulajdonosa vagy. Miért tetted le a festőecsetet, majd a fényképezőgépet?

A kisképzőben festő szakra jártam, aztán a festészetet magam mögött hagyva a művészi fotózás kezdett érdekelni. Felvettek a kaposvári egyetem fotós szakára, és közben elkezdtem tanítani egy szakközépiskolában. Amikor végeztem Kaposváron, jelentkeztem a Moholy-Nagy-egyetemre, de ekkorra már elsősorban a tanításból éltem. Megcsináltam a mesterképzést, utána még pár évig oktattam. Aztán egymás után jöttek a rendeletek, amik ellehetetlen-

Nagyon sokat olvastam és változatlanul főztem is. Egy jobb hentesboltban ugyanis megkérdezik az eladót, hogyan kell elkészíteni a megvásárolt húst, ezért arra vágytam, hogy tudjak válaszolni. Amíg ott dolgoztam, minden húst, ami a bolt hétméteres pultjában volt, legalább egyszer megfőztem. Igyekeztem a nagy klasszikusokat is elkészíteni, mint például a zöldborsmártásos bélszínt.

Mikor határozta el, hogy saját üzletet nyit?

A volt párom, Fellegi Balázs operaénekes mondta, hogy a beosztotti lét nem nekem való. Bár éppen akkoriban ajánlottak egy újonnan nyíló üzletben menedzseri állást, Balázs azt mondta, hogy van tőkéje, és annyira jól beletanultam, hogy érdemes lenne önállósodnom. Látott lehetőséget abban, hogy Újlipótvárosban nyissunk hentesüzletet. Az ötlet 2022 februárjában jött, és júniusban már meg is nyitottuk. A bolt kialakítását, a berendezést, mindent én terveztem meg, és persze szakértők is segítettek a munkámat.

Milyen beszállítókkal dolgozol?

Magyar és külföldi feldolgozókkal és termelőkkel. Például a nagyon jó minőségű marhahús a Hortobágyról jön, de nem tenyésztőtől veszem, hanem feldolgozótól. A csirkét viszont tenyésztőtől szerzem be. Az állatok feldolgozásában is jártas vagyok, meg tudom oldani az üzletben, csak a megmaradó részekkel és a hulladékkal nagyon nehéz mit kezdeni.

Nem egyszerű a minőséget tartani, mert az igazán kiváló termékeket előállító feldolgozók csak külföldön tudják értékesíteni az árujukat, a hazai piac nem tudja megfizetni ezeket a húsokat.

A nyitás óta két beszállítóm is abbahagyta a tevékenységét a Covid-járvány, aztán meg az energiaárak emelkedése miatt. Volt, akit csak külföldi beszállítóval tudtam helyettesíteni, mivel nincs olyan minőségű magyar hús, ráadásul a hazai üzleti morál sem stabil. A gyöngytyúkot és a pici csirkét hozatom most külföldről.

Milyen volt az első szortimented?

Baromfi-, kacsá-, borjú-, bány-, marhahús volt a pultban. Később azt láttam, hogy lenne némi igény a sertésre is, ezért az is van most.

A pultban látok konyhakész húsokat is. Miért döntöttél ezek mellett?

Ez a brand része. A bányától a kacsáig szinte mindentől van ilyen áru. A bányburgerért kifejezetten sokan járnak vissza. Sláger még a kakukkfűves hízott kacsacomb kevés fokhagymával. Pácolt húsokat is csinállok. Mindig azt keresem, hogy mivel tudok más lenni, mint a többi hentes. Ha grillezéshez negyedelt sertést vagy marhagerincet kér a vásárló, azt is meg tudom oldani.

Ha ránézünk egy francia hentespultra, akkor az félkész áruval van tele. Nálunk nincs benne a köztudatban, hogy egy húsboltban kapni lehet előkészített, pácolt húsokat is. Éppen ezért törekszem arra, hogy a pultomban a félkészről a tőkehúsig mindent megtaláljanak a vevők. Erre egyébként van is igény.

Hogyan tudod összhangba hozni a művészeti énedet a hentesmunkával?

Van olyan művész, aki vérrel dolgozik. Ez a habitustól függ. Ha tehetséges vagy, hosszabb ideig elmélyülsz a dolgokban elhivatottan és részletekbe menően, akkor sikeres lehetsz különböző szakmákban. Nekem akkor is flow-élményem van, ha elolvasok egy új receptet vagy külföldi hentesek munkáiból inspirálódok. Például nézem, milyen kötözéseket csinálnak, hogyan fűszereznek.

Ezek szerint a hentes szakmát lehet művészeti szintre emelni?

Abszolút. Az ízek összeállítása művészet, a konyhát is művészetnek nevezik bizonyos szint felett. Ez egy önkifejezési forma, ki lehet élni a kreativitást.

A hazai húsvásárlás mennyire követi a külföldi trendeket?

Nehezen, nagyjából a sertés lapocka-csirkemell dimenzióban mozog. A hazai kormányzati irányelv sem támogatja a nyitást, hiszen a sertéshúst preferálják a közétkeztetésben is.

Véleményed szerint mennyi húst szabadna fogyasztanunk hetente?

Nincs rendben, hogy a nap párizsis kenyérrel indul, ebédre jön a rántott hús krumplival, majd az esti vacsora a virsli kenyérrel. Ma még mindig az a közvélekedés, hogy egy étkezés nincs hús nélkül. Azon belül a legrosszabb választás a zsíros hús. Ezt kellene igazán elfelejteni. A legújabb kutatás szerint heti fél kiló minőségi hús bőven elég lenne. A húsfogyasztás csökkenése azért is fontos, mert akkor szabadtartásból, etikus tartott állatállományból tudnánk fedezni a húsigényünket. **SI**

FELLEGI BALÁZS OPERAÉNEKES, TULAJDONOS IS BESZÉLT A BOLT JELENÉRŐL ÉS JÖVŐJÉRŐL:

Jó befektetésnek gondold az üzletet?

Jó befektetés volt, és ez alátámasztható azzal, hogy egy nagyon nehéz, nem szerencsés időszakban, az infláció és a kiskereskedelem drámai léptékű visszaesése közepette is képesek voltunk gyökeret verni és bizonyítani magunknak, a világnak, hogy helyünk van a palettán.

Milyen perspektívát látsz a boltban?

Hiszek benne, hogy az igényes, a gasztronómia világával folyamatos kapcsolatot és párbeszédet fenntartó vállalkozás hiánypótló lehet egy olyan nagyvárosi közegben, ahol ilyen sűrűségű lakosság mellett is körülbelül egy négyzetkilométerre esik egy-egy ilyen jellegű és igényű bolt.

Nyitnál még egy hasonló boltot Budapesten?

Igen, lenne értelme a terjeszkedésnek, ami egyfelől nagyobb mennyiségű, vagyis jutányosabb beszerzésekhez, másrészt pedig a brand erősödéséhez vezethet.

CSAKNEM AZ ÖSSZES GRILLKATEGÓRIÁBAN
A SAJÁT MÁRKÁK KERÜLTEK INKÁBB TERÍTÉKRE

A grilltermékek forgalmát is megpörkölte az infláció

SZÖVEG: HORVÁTH LUCA ELEMZŐ, NIQ,

A JÓ IDŐ BEKÖSZÖNTÉVEL NEMCSAK A GARÁZS MÉLYÉRE DUGOTT GRILLFELSZERELÉSEKET POROLJUK LE, HANEM A BEVÁSÁRLÁSKOR IS A KERTI PARTIKHOZ SZÜKSÉGES ALAPANYAGOK KÖZÖTT KEZDÜNK NÉZELŐDNI. AZ ELMARADHATATLAN GRILLKOLBÁSZ ÉS GRILLSAJT MELLETT PEDIG NEM ÁRT A FÚSZEREKRŐL ÉS A SZÓSZOKRÓL IS GONDOSKODNI. A 2022-ES NYÁRI GRILLSZEZONBAN, INFLÁCIÓ IDE VAGY ODA, A GRILLTERMÉKEK TÖBBSÉGE KERESETT MARADT, AZONBAN MÁR NEMCSAK A VÁSÁROLT MENNYISÉGET ÉS A KÍNÁLATOT, HANEM AZ ÁRAKAT IS ÓVATOSABBAN SZEMLÉLTÉK A VÁSÁRLÓK. A TOVÁBBI ÁREMELÉSEKSEL PEDIG KÉRDÉSES, HOGY IDÉN NYÁRON MI KERÜL A GRILLSÜTŐKRE.



A grillkolbászoknak országosan **15%-kal** nőtt az értékbeli eladásuk 2022 májusa és 2023 áprilisa között a megelőző azonos időszakhoz képest, míg mennyiségben **2%-kal** csökkentek. A grillsajtok kilóban mért forgalma a vizsgált időszakban **13%-kal** csökkent.

Akerti partik egyik alapvető „fogása” a grillkolbász, ami az NIQ kiskereskedelmi indexében is tükröződik: országosan 15%-kal nőtt értékbeli eladásuk 2022 májusa és 2023 áprilisa között a megelőző azonos időszakhoz képest, míg mennyiségben

2%-kal csökkent. Figyelembe véve a teljes élelmiszerpiac visszaesését, ez kifejezetten enyhe csökkenésnek számít. A megadott időszakban így körülbelül 1900 tonna grillkolbász fogyott Magyarországon 5,4 milliárd forint értékben.

Ahogy kisüt a nap, a sütőre kerül a grillkolbász: a május és szeptember közötti időszakban összpontosul a fogyasztás 86%-a a 2022 májusa és 2023 áprilisa közötti hónapokat vizsgálva.

Csatornák tekintetében nem volt jelentős átrendezés, a hipermarketek körülbelül az értékbeli eladás egyharmadát adják. A legjelentősebb, közel 60%-os piacrészzel a nagy (401 és 2500 négyzetméter közötti) alapterületű boltok csoportja rendelkezik. A forgalom maradékaért a kisebb, legfeljebb 400 négyzetméteres üzletek felelnek.

Az inflációval párhuzamosan a gyártói vagy saját márka választása örök kérdés, és kategóriánként nagyon eltérő lehet, hogyan reagálnak a fogyasztók. A saját márkás grillkolbászok átlagárában gyorsabb növekedést láthattunk, 22%-kal drágultak a gyártói márka 14%-os áremelkedése mellett, ezzel előbbieik átlagban 2730 Ft/kg áron voltak kaphatók az utóbbiak 2950 Ft/kg-os átlagos egységárával szemben. Hiába a gyorsabb drágulás, a grillkolbászok esetében úgy tűnik, hogy a kereskedők márkái tudtak enyhén felülkerekedni: 57%-ra növelték értékbeli részesedésüket a piacon, és volumenben is kisebb mértékben csökkentek, mint a gyártói termékek.

Látványos volt emellett a nagyobb kiszérések növekedése: az egykilós csomagok részesedése 9%-ra nőtt értékben, és több mint 60%-kal növekedve dinamikusan gyarapodott mennyiségi eladásuk is. Eközben a piacot domináló, 70% feletti piacrészzel jelen lévő 250–499 gramm közötti szegmens volumenforgalma 9%-os csökkenést mutatott. Érdekes módon azonban a legkisebb, 100–249 gramm közötti kiszérések is előretörést mutattak, bár a nagy csomagoknál kisebb mértékben, 12%-kal nőttek mennyiségben.

A DRÁGULÁS ÁLDOZATAI A GRILLSAJTOK

A magas árak elszenvetői inkább a grillsajtok voltak, amelyeknél a grillkolbászoknál látott kitartó fogyasztás nem mondható el: kilóban mért forgalmuk a vizsgált időszakban 13%-kal csökkent, 700 tonnáról 600-ra esett vissza, míg az árak 33%-kal emelkedtek átlagban. Így összességében forintban mérve 20%-kal 2,7 milliárdra nőtt a forgalom. Tehát körülbelül a grillkolbász piacméretének feléről van szó.

A grillsajtvásárlás szezonja egybeesik a grillkolbászokéval: a május és szeptember közötti napsütéses hónapok fogyasztása a teljes 12 hónapos értékesítés közel 70%-át adja.

A boltok között a hipermarketek tudtak piacrészt szerezni, így már a grillsajteladás 42%-áért felelnek, a nagy formátumú boltok 50%-os részesedése mellett. Alapvetően a grillsajtok esetében is tipikusan a nagyobb boltokat keresik a vásárlók, a kisebb méretű üzletek csökkenő, 8%-os részesedéssel vannak jelen.

A drágulásra itt is saját márkára váltással reagáltak a fogyasztók: míg a saját márkás termékek mennyiségi csökkenése csupán 2% volt, a gyártói márkáké 19%-ra rúgott. Mindez kevésbé meglepő annak tükrében, hogy a gyártói termékek átlagosan 44%-kal drágultak, és míg korábban átlagosan 3400 Ft-ba került kilójuk, a vizsgált 12 hónapos időszakban már 4900 Ft-ra nőtt az egységáruk. A saját márkás termékek sem úszták meg azonban a sajtokat érintő inflációt: 29%-kal kellett értékük átlagban többet fizetni a kasszáknál, egységáruk azonban így is alacsonyabb maradt, a vizsgált időszakban átlagosan 3800 Ft volt.

A grillsajtoknál a 151–250 gramm közötti termékek tovább növelték jelentőségüket, immár a piac 78%-át adják értékben. Mennyiségben is ezek csökkentek a legkevésbé, „csupán” 8%-kal került belőlük kevesebb a grillrácra. A nagyobb csomagok a kategóriában kevésbé voltak keresettek, a 250–500 gramm közötti csomagok esetén jelentős, 22%-os mennyiségi visszaesést könyvelhettek el a gyártók.

Ízesítésben a normál verzió maradt az élen, amely egyre nagyobb hányadát adja a piacnak, immár közel háromötödét. A maradék piacrészen 42 egyéb íz osztozkodik. Ezen ízesítések között a chilis-fokhagymás, illetve a mézes-mustáros variáns tudott látványos növekedést elérni.

FÜSZERKEVERÉKEK: A SÜLTEK ELENEDHETETLEN HOZZÁVALÓI

A grillezés kapcsán sem hanyagolható el a fűszerezés, amely a pác és ezzel egyben az étel lelke is. A fűszerkeverékeknél 2022 májusa és 2023 áprilisa között 15%-os értékbeli és 1%-os mennyiségi növekedést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. A fűszer így elengedhetetlennek számít a bevásárlások során.

A szezonizálásukban azonban nem csupán a nyári időszak fellendülését látjuk: a legnagyobb csúcs a karácsonyi menük készítésekor, decemberben van. Emellett látványos a megugrás áprilistról május hónapra is, és a megnövekedett fogyasztás egészen augusztusig kitart. Csatornák között a nagyobb formátumú, 400 négyzetméternél nagyobb boltok 38%-ról 42%-ra növelték részesedésüket. Ezen üzletekben 7%-kal nőtt, míg a hiperekben ugyanekkora mértékben csökkent az értékesített mennyiség. Így utóbbiak piacrésze már csak a fűszerkeverék-eladás egynegyede, és a kisebb formátumú, maximum 400 négyzetméteres csatorna részesedése is stagnált.

A fűszerkeverékek esetén úgy tűnik, hogy előnyben részesítjük a gyártói termékeket, ami nem is csoda annak fényében, hogy míg ezen termékek 14%-kal drágultak átlagosan az elmúlt 12 hónapban, saját márkás társaik 32%-kal kerültek többre darabáruk tekintetében. Így a fűszerkeverékek csomagja 265 Ft-ba kerül átlagosan,

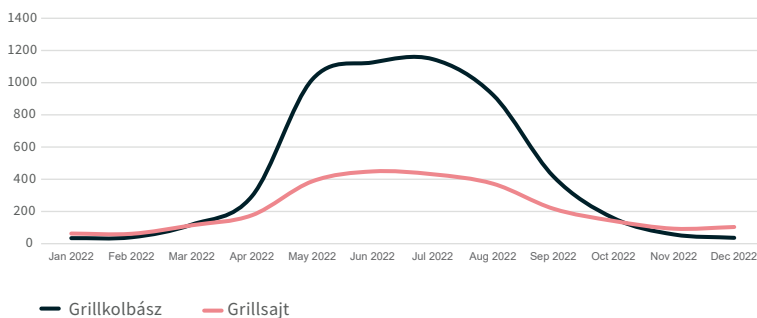
ha a gyártói termékekért nyúlunk, míg 210 Ft-ba, ha a saját márkásat emeljük le a polcra.

PÁCBAN A SZÓSZOK

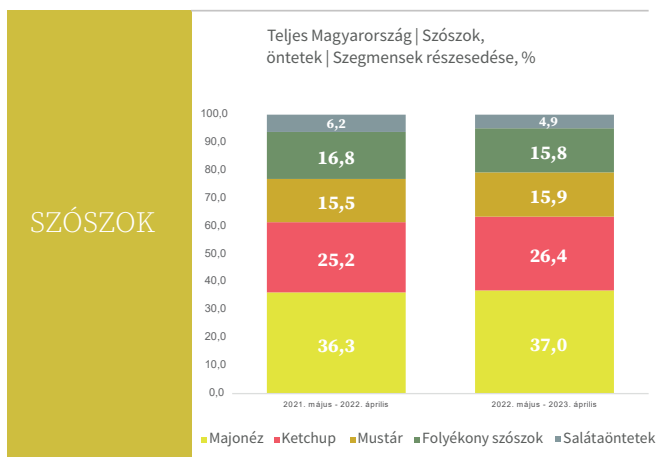
Az elkészült grillételeink és köreteink mellé érdemes ízben passzoló szószot is kínálni az asztalon, nem is beszélve a salátáink öntettel való megbolondításáról. Pontosan az alábbi kategóriákat vizsgáltuk az NIQ kiskereskedelmi indexéből: salátaöntetek, mustárok, majonézek, ketchupok és asztali szószok, illetve mártogatósok. Ezek összesített értékbeli forgalma a vizsgált időszakban 29 százalékkal bővült, meghaladva a 42 milliárd forintot. Mennyiségben azonban enyhe csökkenést regisztráltunk,

GRILLKOLBÁSZ & GRILLSAJT ÉRTÉKBELI FORGALOM

Teljes Magyarország | Értékbeli forgalom (millió forintban)



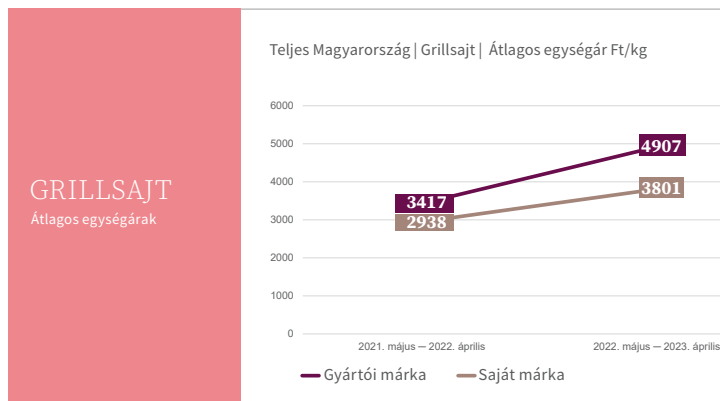
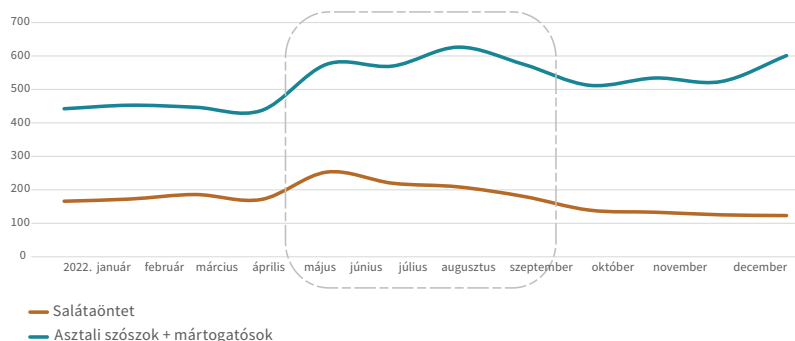
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



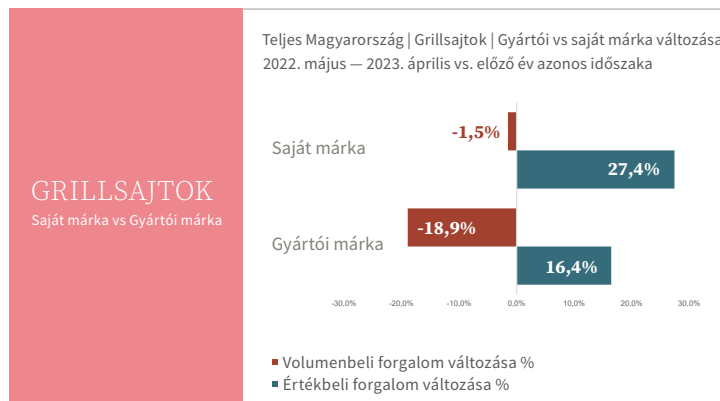
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ASZTALI SZÓSZOK, MÁRTOGATÓSOK ÉS SALÁTAÖNTETEK

Teljes Magyarország | Asztali szószok, mártogatósok & salátaöntetek | Értékbeli eladás (millió Ft)



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

és összességében 4%-kal apadt a szószokhoz tartozó termékek forgalma. Az egyes típusok között mindenhol csökkenés volt tapasztalható volumenben, a salátaöntetek például két számjegyű visszaesést produkáltak, de a majonéz, a mustár és az asztali szósz szegmense is 5-7%-os visszaesést mutatott. Csupán a ketchupok eladása maradt a korábbi szinteken.

A szószok között a mártogatósoknál és az asztali szószok esetén látunk a nyári hónapokkal és grillezéssel összefüggő magasabb értékesítést a május és szeptember közötti hónapokban. Emellett a salátaöntetekenél is megnövekedett forgalommal társul a májusi meleg idő, ahogy a könnyedebb köretek felé nyúlunk.

A legnagyobb piacrészrel rendelkező szósz a majonéz, a piac jelentős, 37 százalékát teszi ki. Azonban ez nemcsak a nyári, hanem az ünnepi szezonban is népszerű, csakúgy mint a ketchup és a mustár, amelyek további 42%-át adják a szószoknak. Az asztali szószok a mártó-

gatókkal 16%-át jelentik a piacnak, a salátaöntetek pedig 5%-ot hasítanak ki maguknak.

A szószokat vizsgálva szintén elmondható, hogy az elmúlt időszakban előretörték a kereskedők saját márkás termékei: értékben kifejezett részesedést nézve a saját márkás termékek 4 százalékponttal erősödve a piac 30 százalékát adják. A saját márkás termékek értékben 46 százalékkal nőttek, mennyiségben 1 százalékkal bővültek, míg a gyártói termékek értékben 22 százalékkal nőttek, viszont volumenben 8 százalékkal elmaradtak az eladásai a megelőző időszakhoz képest.

Úgy tűnik tehát, hogy összességében szinte minden kategória esetén, legyen szó grillkolbászról, grillsajtról vagy szószokról, a fogyasztók a kerti partihoz való készülődéskor inkább a saját márkás termékeket emelték le a polcokról. Kérdés azonban, hogy a 2022-es nyári grillszezon enyhe csökkenése után hogyan alakulnak idén a szabadterei sütögetésekhez végzett bevásárlások. **SI**



Rondo Hullámkartongyártó Kft.

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42

Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99

budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

a minőség jegyében

FELKÉSZÜLÉS A NYÁRRA

A hatékony fényvédőket szeretjük, de a magas árak kompromisszumra kényszeríthetnek

SZÖVEG: BAUER ZSÓFIA KUTATÁSI IGAZGATÓ; KUSLITS KATA KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ELEMZŐ; YNSIGHT RESEARCH

BÁR SOK ESŐVEL ÉS HŰVÖS IDŐVEL INDULT A MÁJUS, MOST MÁR EGYRE BIZTOSABBAN ÁLLÍTHATJUK, HOGY LASSAN VÉGRE ITT A NYÁR. A NAPSÜTÉSES NAPOKRA KÉSZÜLVE AZ YNSIGHT RESEARCH KUTATÓCSAPATA A NETNOGRÁFIA MÓDSZERTANÁVAL* MEGVIZSGÁLTA, MI FOGLALKOZTATJA A NETEZŐKET A FÉNYVÉDŐKKEL KAPCSOLATBAN, ÉS MILYEN TÉNYEZŐK ALAKÍJTJÁK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIKAT.



közötti összefüggések tekintetében. A média pedig szeretné felhívni a figyelmet az egészségügyi kockázatokra, mivel ahogy láthatjuk, vannak még, akik elbagatelizálják ezeket, és nem veszik komolyan a védekezés fontosságát UV-sugárzás káros hatásai, valamint a napégés és a bőrrák közötti összefüggések tekintetében.

ELTÉRŐ A FÉNYVÉDŐK HASZNOSSÁGÁNAK A MEGÍTÉLÉSE

Mára már szinte általános konszenzus alakult ki arról, hogy a fényvédő haszná-

Két és fél év adatait nézve (több mint 19 ezer bejegyzést és kommentet vizsgálva) jól körvonalozódik, hogy a nap elleni védelem és a naptejhasználat diskurzusa kiemelten szezonális.

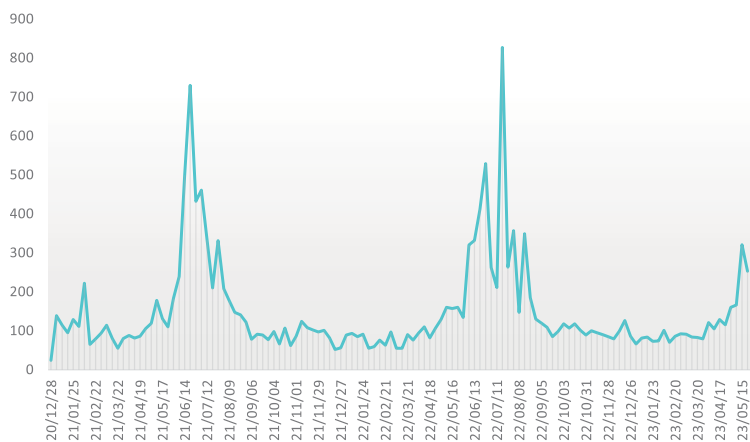
A nyár közeledtével egyre gyakrabban kerülnek előtérbe az online beszélgetésekben a napvédelem témái, ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy a legtudatosabb bőrápolók télre is keresik a megfelelő krémeket, sokan pedig már jóval nyaralás előtt kiválasztják és beszerzik a termékeket.

A legnagyobb intenzitással a nyári hónapokban volt a diskurzusok témája a nap elleni védekezés. Az extrém időjárás, amely az utóbbi nyarakon jelentkezett, egyre nagyobb figyelmet kap a hírekben a globális felmelegedés, az UV-sugárzás káros hatásai, valamint a napégés és a bőrrák

lata fontos, és a kommentelők túlnyomó része egyetért abban is, hogy a megfelelő napvédelem nélkülözhetetlen a bőr egészségének megőrzéséhez és a napégés elkerüléséhez. A káros UV-sugárzás hatásait a szakértők nem győzik hangsúlyozni, a leégés és a bőrrák kialakulásának kockázata mellett a bőröregedés, ráncok, pigmentfoltok megjelenése is a napozás következményei lehetnek. Megfigyelhető azonban, hogy a fényvédők használatának fő motivációit és a vásárlási szempontokat tekintve eltérnek a vélemények – a vásárlók számos aspektust mérlegelnek a megfelelő megoldás kiválasztásakor.

A kommentelők azonban leggyakrabban a leégés megelőzése érdekében használnak fényvédőt, és inkább saját korábbi negatív tapasztalatok alapján, mintsem a szakértők, bőrgyógyászok ajánlására.

FÉNYVÉDELEMRŐL SZÓLÓ MEGJELENÉSEK TRENDJE N=18 570



„Világ életemben leégtem még enyhe napon vagy akár felhős időben is. Nagyjából 2 éve vettem ezt a naptejet, miután egyszer nagyon csúnyán feldagadt az arcom a leégéstől” – magyarázza döntését egy felhasználó.

Noha sokan a fehér bőrükre hivatkoznak a naptejhasználat indokaként, a beszélgetés során olyan hozzászólók is megjelennek, akik sötétebb bőrük ellenére is tapasztaltak leégést az utóbbi időben. A legtöbben tehát tisztában vannak a kockázatokkal és a leégés elleni védekezés módjával, ám előfordulnak olyan hozzászólók is, akik elbagatellizálják a káros hatásokat, amit gyakran szintén saját tapasztalatokkal indokolnak.

„A leégés meg csak egy gyulladás, tulajdonképpen. Gyerekkoromban ('80-as évek), egész nap a napon voltunk a strandon, krém nélkül” – fogalmaz egy szkeptikus kommentelő.

Az adatok alapján viszonylag kevés tévhitet, összeesküvés-elméletet azonosítottunk a napvédelemről szóló beszélgetésekben, azonban van a felhasználóknak egy jól behatárolható csoportja, amely a naptejek szükségességét megkérdőjelezi, a veszélyek folyamatos hangoztatását pedig lobbicsoportok érdekeinek állítja be. A szkeptikus hangok leginkább a naptejben lévő toxikus anyagokat hibáztatják, azok egészségre gyakorolt negatív következményeit hangsúlyozzák, vagy egyszerűen nem tartják meg-alapozottnak a napégés és a bőrrák közti összefüggést.

„A nem megfelelő összetételű, magas faktorú naptej hamarabb okozhat bőrrákot, mint maga a Napból érkező UV sugárzás.”

Megállapíthatjuk, hogy a csoport tagjai általában nem mélyednek el részletesen a témában, többnyire általános hiteltlenségüknek adnak hangot, és szakmailag nem hiteles forrásokból informálódnak.

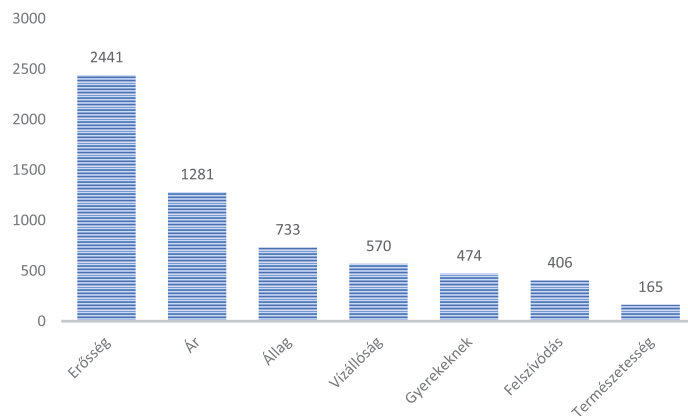
Velük ellentétben a kevésbé bizonytalan vásárolókról elmondható, hogy alaposan tájékozódnak, és fényvédő-választáskor csak sok információ begyűjtése után hoznak tudatos döntéseket.

MI ALAPJÁN VÁLASZTANAK FÉNYVÉDŐT A VÁSÁRLÓK?

A legfontosabb szempont a fényvédő választásakor azoknak az erőssége, az SPF-szintje. A nyár beköszöntével az 50-es faktorszámú naptejeket keresik a legtöbben. A napvédő termékek vásárlásakor a minőségi dimenziók mellett a termék árát is kardinális kérdésnek tartják a diskurzusok alapján. Egyre többen panaszkodnak a minőségi napvédők magas ára miatt, és az online közösségek figyelemmel kísérik az alkalmi kedvezményeket, készletkisöpréseket. Az infláció hatására a naptejáruk is jelentősen emelkedtek az elmúlt időszakban, ami szintén gyakori téma a beszélgetésekben.

„Ilyen fényvédő árak mellett a bőrrák már olcsóbb” – viccelődik a hozzászóló.

A fényvédőválasztás legfontosabb szempontjai



A fogyasztók a beszélgetésekben panaszkodnak a fényvédők ragacos, tapadós állagára, ezért a potenciális vásárlók ezt szeretnék elkerülni. Emellett figyelembe veszik a termék felszívódását, vízállóságát, valamint környezeti szempontokat, például a vegyszermentességet, és sokan ragaszkodnak az állatkísérleteket mellőző termékekhez. A gyermekbőr különleges gondoskodást igényel, így a napvédő termék kiválasztásakor kiemelt szempont, hogy alkalmas legyen kisgyermek számára.

Különböző, kifejezetten bőrápolással kapcsolatos tartalmakat megosztó influencerek (skinfluencerek) is formálták a fényvédelemmel kapcsolatos beszélgetéseket. Ezekben a bejegyzésekben vagy videóknak termékekbe-

„A kevésbé bizonytalan vásárlókról elmondható, hogy alaposan tájékozódnak, és fényvédőválasztáskor csak sok információ begyűjtése után hoznak tudatos döntéseket.”

mutatók, fényvédelemmel kapcsolatos tudásátadás és a fényvédő tudatos kiválasztásához szükséges kapaszkodók szerepeltek. Az egyik ilyen, figyelemre méltó platform a Skinsmart, amely főként a tudásátadásra specializálódott. Az oldalon tudományosan megalapozott, de közérthető módon magyarázzák el a bőrápolás és a fényvédelem fontosságát. Termékajánlataik között megtalálhatók magasabb árkategóriájú szépségápolási termékek, például Paula's Choice, valamint a saját márkájuk, a Geek and Gorgeous is. A Liluland YouTube-csatorna széleskörűen foglalkozik a bőrápolás és smink témáival, amelyeket interjúk és termékajánlók gazdagítanak. Az interjúk során különböző sztárokkal folytatott beszélgetések helyezik a középpontba a bőrápolás és sminkelés területét. Emellett különös figyelmet fordítanak a termékajánlókra, amelyek között megtalálhatók a Rossman áruházban is elérhető termékek.

Ezek az influencerek és platformok fontos szerepet játszanak abban, hogy a közösségimédia-felhasználók megismerjék a bőrápolás, a fényvédelem és az egészséges bőr gondozásának fontosságát. Továbbá segítenek a termékek tudatos kiválasztásában, az információkhoz való hozzáférésben, és hozzájárulnak a szépségiparág és a fogyasztók közötti kapcsolat erősítéséhez.

A Krémmánia oldalán fellelhetőek a termékek felhasználói által írt vélemények, így az egyéni tapasztalatok kerülnek előtérbe. Ez a platform elsősorban a termékek értékelésére szolgál, a felhasználók saját maguk is közzétehetik véleményüket és értékeléseiket. **SI**



A VIZSGÁLATI IDŐSZAK, MÓDSZERTAN

A mintavétel 2021. január 1-től 2023. május 20-ig tartott. Ezen időszak során több mint 18 000 online tartalom jelent meg a témában, melyekre 88 500 reakció érkezett. Ez jól mutatja, hogy a fényvédelem fontos a netezők számára. A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával készült. A téma szempontjából releváns diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikkben olvasható megállapítások algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódtak meg.

**A munkahelyi sokszínűségért,
nyitottságért, elfogadásért
tett vállalati megoldások
versenye**

**OPEN
MINDED** 2023
COMPANIES AWARD

**Nevezési határidő:
2023. augusztus 25.**

**Végső nevezési határidő:
2023. szeptember 1.**

www.omcaward.hrpwr.hu

HRPWR

kreatív

HR/TOPLISTA
HRPWR

PPH MEDIA

**„Nemek közti egyenlőség”
kategóriában támogató partnerünk:**



„KEVÉS MAGYAR ÉRDEKELTSÉGŰ CÉG HASZNÁLJA”

Megsokszorozhatja a vásárlásokat az érzékszervi marketing

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A FOKOZOTT PIACI VERSENYBEN ÉS A FOGYASZTÓK NÖVEKVŐ ÁRÉRZÉKENYSÉGE KÖZEPETTE MÁR NÉHÁNY SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉS IS NAGY EREDMÉNY LEHET, DE AKÁR AZ ÜZLET TŰLÉLÉSÉT IS JELENTHETI, HA BE TUDJUK CSÁBÍTANI A VÁSÁRLÓKAT. AZ IMPULZUSVÁSÁRLÁS UGYAN CSÖKKENŐBEN VAN, ÁM AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING CSODÁKRA KÉPES. A LÁTVÁNY ÉS AZ ILLAT PEDIG SOKSZOROSAN ÖSZTÖNÖZHETI AZ ÉRTÉKESÍTÉST.



Egy 2019-es amerikai tanulmány szerint az üzletben a zeneszó egyértelműen pozitív hatást fejt ki és jobb kedvre hangolja a vásárlók 85 százalékát világszerte. Ugyanez a tanulmány említi, hogy ha egy vásárló átlagosan 7,9 percet tölt el egy üzletben, abban az esetben, amikor az összes érzékszerve igénybe van véve, ez az időintervallum 13,4 percre kúszik fel.

ÜZLETTÉR: MI A KIEMELT TERMÉKSOR?

„Egy nagy üzletláncnál egyáltalán nem biztos, hogy a márka miatt tér be az üzletbe a vásárló, ugyanakkor muszáj, hogy az eladó komplexen kezelje a márkaépítés kérdését. A márkának ugyanis nem csupán az üzletben kell megjelennie. A nagyobb üzletláncoknál a legerősebb kommunikációs felület építészetileg egyértelműen a homlokzat” – mondta el lapunknak Lehoczky Léna belsőépítész, lakberendező.

Persze attól is függ a belső elrendezés és a márkakommunikáció, hogy melyek a kiemelt termékek, mi az,

amiben erős az üzlet vagy az üzletlánc: a húspult, a borosrészleg vagy egy teljesen más terméksor. Az üzlet kihasználhatja a kommunikációs felületet a polcson, a címkéken, a zene, az illat pedig mind a márkát képviselik. Sokszor maga az üvegportál is brandingelt, de a bevásárlókocsik, kosarak is jó eszközök lehetnek erre. A szezonhoz igazított dekoráció pedig ma már alapnak számít.

„A neuromarketingnek nagy szerepe van a belső elrendezésben is. Nem mindegy, hogy a kasszasor hagyományos vagy önkiszolgáló. Hogyan és hol szerepelnek a saját márkák? Mi szerepel a pultok mögötti hátfalon?” – teszi fel a kérdéseket a szakember.

Persze a kereskedelmi láncoknál a szabadság véges: hol lazább, hol erőteljesebb központi előírásoknak kell megfelelniük az egyes üzleteknek, amihez a belsőépítésznek alkalmazkodnia kell. A handbook tartalmazza, hogy mit lehet és mit nem lehet alkalmazni. Az üzletmérettel nem feltétlenül egyenesen arányos a bonyolultság.



5ÉV ** GARANCIA
100 000 KM-ig
további feltételek**



PEUGEOT 3008 ÉS 5008

MOST AKÁR 2,5 MILLIÓ FT KEDVEZMÉNNYEL*

A PEUGEOT A TotalEnergies-t VÁLASZTOTTA.

Az új Peugeot 3008 modell WLTP szabvány szerinti vegyes átlagfogyasztása 5,5-6,6 liter/100km, CO₂-kibocsátása 143-149 g/km.
Az új Peugeot 5008 modell WLTP szabvány szerinti vegyes átlagfogyasztása 5,7-6,4 liter/100km, CO₂-kibocsátása 128-144 g/km.

*Az ajánlat új Peugeot 3008 GT és GT Pack, valamint 5008 GT és GT Pack felszereltségű személygépjárművekre 2023. április 13-tól visszavonásig érvényes, megkötött adásvételi szerződés esetén, készletről vagy gyártásból történő vásárlás esetén. A bruttó 2.500.000 Ft összegű kedvezmény a 3008 és 5008 árlistában feltüntetett bruttó listaárából kerül levonásra, teszt- és használt személygépkocsi vásárlására nem érvényes. A jelen ajánlat más akcióval vagy kedvezménnyel nem vonható össze. A kép illusztráció. A P Automobil Import Kft. fenntartja magának a jogot a kereskedelmi akció megváltoztatására és visszavonására. Jelen hirdetés nem minősül szerződéses ajánlatnak. A tájékoztatás nem teljes körű, az ajánlat részleteiről, kérjük, érdeklődjön a Peugeot márkakereskedésekben vagy a www.peugeot.hu oldalon.

**Minden 2022. május 15. után megrendelt, új Peugeot személygépkocsi vásárlása esetén a minden magánszemély ügyfél számára biztosított 3 év szerződéses gyári jótállás mellé most +2 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást, míg a minden flotta 1 kedvezményre jogosult belföldi székhelyű jogi személy részére biztosított 2 év szerződéses gyári jótállás mellé most +3 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást adunk ajándékba. Az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás a 2, illetve 3 éves szerződéses gyári jótálláson túl érvényes, a gyári szerződéses jótállással megegyező szolgáltatásokat tartalmaz, és az autó első tulajdonosának történő átadásától számított 5 évig vagy 100 000 km-ig (amelyiket előbb eléri az autó) érvényes. Az akció visszavonásig érvényes, egyedi flottamegrendelésekre és flotta 2, illetve flotta 3 kategóriára nem vonatkozik. Az akció elektromos és hibrid Peugeot személygépjárművekre nem vonatkozik.

A gyári szerződéses jótállás és az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás szolgáltatásai kizárólag abban az esetben vehetők igénybe, ha az adásvételi szerződésben, a Szervízfüzetben és a Szolgáltatási Szerződésben foglalt feltételek és körülmények egyidejűleg teljesülnek.



Lehoczky Léna
belsőépítész,
lakberendező

Lehoczky Léna egy ismert hazai borászati lánc üzleteit hozza belsőépítészeti példának, melyekben sötét enteriőrrel találkozhatunk, ami megidézi egy esti borozás meghitt színvilágát. De sokat számíthat az is, hogy a kassza önmagában áll, vagy ha pulton, ekkor jó eséllyel az üzlet használja a kasszapult mögötti területet is. Kisebb üzletekre jellemző, hogy a klasszikus pultot hozza a pénztáraknál

is, ami komoly promóciós felület lehet.

A kis üzleteknél egyértelműen a pult dominál, kisebb élelmiszerüzletek vagy élelmiszer-szaboltok enteriőre „hozza” a konyhát – például a vintage konyhát idézik meg. Csempét, fát használnak, tisztaságot sugallnak, a vidéki milió érzetét keltik. Akár bárshékkal: van, amelyik üzlet az étterem, van, amelyik a kézműves piacok felé kacsintgat.

AZ ORRUNKNÁL FOGVA VEZETNEK

Egy felmérés szerint ha egy üzletben kellemes illat van, ott a vásárló 11 perccel tölt el több időt, és ez a vásárlási kedvet is serkenti: átlagosan 5-6 százalékkal növeli a boltok forgalmát egy jól eltalált illat. Hogy ez milyen jellegű legyen? Üzlettől is függ. Itthon azonban még gyerekcipőben jár az illatmarketing, és kicsit odébb vagyunk az illatforradalomtól.

„Az illatok érzékelése a tudatalattinkkal függ össze. Érzelmi válaszaink 70 százalékat adja az, hogy milyen illatot érzünk: így triggerelődünk, és ez elsősorban idegrendszeri működés. A mindfullness, az önreflexió segíthet felismernünk a miérteket, de a jellemzőbb az, hogy kevésbé tudja a fogyasztó, hogy miért is történik az, ami” – magyarázza Lipovszky Csenge illatesztéta, miért is lehet kiemelten fontos figyelni a szaglásunkra egy márka felépítésénél vagy az üzletben. Az illat asszociációkat vált ki, tudatalatti kötődést teremt, így válik a márkák építésének fontos eszközévé.

A szagingerek ugyanarra az atavisztikus agyi területre – az emlősgagyba, más néven amigdalába – érkeznak, amihez az érzelmek és az emlékek is kapcsolódnak. Ebből ered, hogy ha megérezzük egy illatot, azonnal emlékezünk rá, hogy az honnan származott. Az illatok azonnali reakciót váltanak ki belőlünk, pszichikailag és fizikailag is közvetlenül hatnak a szervezetünkre, tudat alatt pedig befolyásolnak bennünket döntéseinkben. A szaglás szubjektív, de egyben kollektív is.

„Egyelőre kevés magyar érdekltségű cég használja az illatmarketinget. Ha a döntéshozó nem érzi azt, hogy az illatok fontosak, sokszor nem irányul erre elég figyelem” – mondja az illatesztéta. Tőlünk keletebbre is előrébb járnak ezen a téren: az orosz vagy éppen a



Lipovszky Csenge
illatesztéta

Fotó: **Tóth Balázs**

román kultúra teljesen másképp viszonyul az illatokhoz. A magyarok nem a szaglásukon keresztül élik meg a hedonizmusukat, a mi kultúránkban kevésbé hangsúlyosak az illatok: a rozsmaring vagy a rózsa szerepe a meséinkben ehhez, úgy tűnik, nem elegendő. A fiatalok már sokkal inkább fogékonyak rá. Itthon mégis az illatmarketing sokszor elsősorban a külföldiekre fókuszál, ha abból indul ki, milyen területeken érhet el hatékonyságot, így például butikhotelekben.

Pedig az illatokban óriási a potenciál: Belgiumban csokoládéillatot permeteztek egy könyvesboltban, aminek hatására 24 százalékkal nőttek meg az eladások összességében, ezen belül pedig a romantikus regények és a szakácskönyvek vásárlása ugrott meg. Ha a cipőüzletben kellemes illatot éreztek a vásárlók, akkor 84 százalékkal talált szebbnek egy cipőt, mint az odór nélkül.

A KÁVÉ MÁS LAPRA TARTOZIK

Ugyanakkor kevés az olyan illat, amely kollektíven ugyanazt dekódolja minden embernél. A fekete gyömolcsök illata ilyen lehet, de például egy gyógyítást, tisztaságot sugalló levendulaillatot nem biztos, hogy célszerű alkalmazni branderősítőként egy butikhotel-nél vagy épp egy ruhaüzletnél.

„A pékségek viszont tudatosan használják az illatot, és nem csupán a nagy láncok, hanem kisebb üzletek is: itt elsősorban becsalogató funkciója van. A nagyobb láncoknál az árutéren kívül vezetik, hogy ne keveredjen túl sok szaginger. De például ugyanezt a sajt illatával már nem lehetne megcsinálni, mert túlzott telítettségéretet is generálhatna” – avat be Lipovszky Csenge.

A kávé viszont megint más lapra tartozik: ezt a benzinkutak alkalmazzák tudatosan a fogyasztás ösztönzésére. Ugyanakkor felvethet etikai kérdéseket is az illatmarketing: mint megtudtuk, kaszinókban olyan illatkeveréket permeteztek a játéktérbe, ami 50 százalékkal megnövelte a játékosok kockázatvállalását. Hogy pontosan mi lehetett a recept, az jó kérdés, de a szakember szerint valószínűleg citrusos, narancsos, energiát sugalló illat szerepelhetett benne. Ezek persze sokszor titkos receptek, hiszen versenyhelyzetben előnyhöz jut, aki alkalmazza.

Az illatesztéta szerint sok gyakorlással fejleszthető, hogy ha éppen egy szaginger hatása alatt állunk, hogyan racionalizáljuk, tudatosítsuk, hogy miért lettünk éhesek, vagy miért szimpatikus valamilyen termék. A mozgatórugók azonban, mint a szorongás, a nem-tetszés vagy épp a szimpátia, ott maradnak velünk érzésként. **SI**

Top 10

élelmiszer- kiskereskedelmi trend 2023-ban

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AHOGY 2023 ELSŐ FÉL ÉVÉNEK VÉGÉHEZ ÉRKEZÜNK, LÁTHATÓ, HOGY A COVID-19 OKOZTA ZAVAROK ENYHÜLNI KEZDENEK AZ ÉLELMISZER-KERESKEDELEMBEN, DE CSAK HOGY MIND ERŐTELJESEBBEN FELVÁLTSA AZOKAT AZ INFLÁCIÓ ÉS EGYES ALAPANYAGOK HIÁNYA. A VILÁGJÁRVÁNY FELFORGATTA AZ ÉLELMISZERIPART, DE FELGYORSÍTOTTA AZ INNOVÁCIÓKAT IS: PÉLDÁUL AZ ONLINE VÁSÁRLÁST ÉS A HÁZHOZZÁLLÍTÁST, VALAMINT A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZEREK, ÜZLETI GYAKORLATOK ÉS AZ EGÉSZSÉGESEBB ÉTREND IRÁNTI FIGYELMET. A TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉS AUTOMATIZÁLJA AZ ÉLELMISZERPIAC KULCSFONTOSÁGÚ RÉSZFOLYAMATAIT, PÉLDÁUL A KÉSZLETKEZELÉST, AZ ÜGYFÉLMARKETINGET, A BOLTI PÉNZTÁRAKAT ÉS A SZÁLLÍTÁSI MÓDOKAT. EZEK A VÁLTOZTATÁSOK AZT ÍGÉRIK A PIACNAK, HOGY CSÖKKENNEK AZ ÉLELMISZERBOLTOK KÖLTSÉGEI, NÖVEKEDNEK A BEVÉTELEK, ÉS JAVÍTJÁK AZ ÁLTALÁNOS VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYT. TOP 10 TREND, ELSŐSORBAN AZ USA-BÓL.

1.

A költést befolyásoló infláció

Az elmúlt 40 év legmagasabb inflációja arra készíti a vásárlókat, hogy csökkentsék költségeiket. Az amerikaiak 90%-a nyilatkozott úgy, hogy aggódik az élelmiszerek miatt, ez a legnagyobb inflációs aggály a fogyasztók körében. Bár az élelmiszerek ára nem emelkedik olyan gyorsan, mint 2022-ben, a fogyasztók körültekintőbben és kevesebbet vásárolnak, és hozzáadott értékeket keresnek. Az Oracle kutatása szerint a fogyasztók 75%-a hasonlítja össze az online és a bolti árakat. Sokan keresnek akciós árakat, és hajlandóak új helyekről vásárolni, ha ezzel pénzt takarítanak meg. Egy 2022-es Harris-közvélemény-kutatás válaszadóinak több mint fele mondta azt, hogy a húsárak emelkedése elgondolkodtatta őket, hogy kipróbálják a növényi alapú alternatívákat. Mások a hagyományos márkákat saját márkás ajánlatokra cserélik.

2.

Az ellátási lánc zavarai

Az ellátási lánc zavarai arra kényszerítik az élelmiszer-kiskereskedőket, hogy újragondolják modelljeiket és termékkínálatukat, hogy megfeleljenek a fogyasztói igényeknek. Az élelmiszerboltok egyre inkább összehangolják tervezési döntéseiket a kereslet-előrejelzéssel és a készletkezeléssel.

3.

Továbbfejlesztett bolti élmények

A boltokba visszatérve a vásárlók örömmel használják a technológia által vezérelt fejlesztéseket. Például gyorsabban fizethetnek a szkennerek segítségével, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy a boltban sétálva lehúzzák a tételeket, majd fizethessenek anélkül, hogy a forgalmas pénztári területet kellene használniuk (applikáció segítségével – a szerk). Egyre elterjedtebbek lesznek a mesterséges intelligencia által működtetett, intelligens bevásárlókocsik is, amelyek automatikusan kezelik a szkennelést és a fizetést.

Az Ingenico fizetési rendszerek szolgáltatója szerint globálisan a fogyasztók mintegy 25%-a használ élelmiszer-vásárlási alkalmazásokat. Az ilyen alkalmazások bevásárlólistákat tárolnak, bolti térképeket jelenítenek meg, digitális kuponokat kínálnak, és integrálódnak a hűségprogramokkal. Egyes üzletekben a vásárlók online előrendelhetnek csemege- és pékárut, így elkerülhetik a sorban állást.

A legújabb akciókat hirdető digitális kioszkok is felbukkannak.

4.

AI és robotok a spájzban

Az üzletekben az elektronikus polccímkek az árak automatikus változásával csökkentik a manuális munkát, további termékinformációkat adnak, és akár QR-kódokon keresztül recepteket is kínálhatnak. Egyes élelmiszer-kereskedők robotokat használnak, amelyek a folyosókon járnak a polcok ellenőrzésére és a termékek feltöltésére. A technológia új hatékonyságot hoz a háttérirodákba is. A különféle rendszerekbe beépített mesterségesintelligencia-algoritmuskok segítik a kiskereskedőket az élelmiszer-pazarlás csökkentésében, hirdetéseik hatékonyságának javításában és a kereslet előrejelzésében.

5.

Növekedési lehetőségek a kisebb kereskedők számára

A kisebb élelmiszerboltok sikeresek lehetnek hangulatosabb tereikkel, a személyes kiszolgálással és az egyedi kínálattal. 2021-ben Chicagóban nyílt meg a Dom's Kitchen & Market nevű étterem és üzlet, amelyben közepén lehet helyben készült ételeket fogyasztani, az üzlet két oldalán pedig a csomagoltáru-választék található.

A nagyobb élelmiszer-kereskedelmi-láncok is kisebb formátumok létrehozásával veszik fel a tempót. A Publix, amely több mint 1300 szupermarketet üzemeltet az Egyesült Államok délkeleti részén, elindította a GreenWise Marketet, egy kis formátumú, speciális üzletet, ahol biotermékeket, friss árut és húsokat lehet kapni. 2022-ben csökkent a hagyományos Publix üzletek forgalma, a GreenWise boltoké viszont folyamatosan nőtt, ahol a fogyasztók több időt töltek vásárlással.

6.

Fókuszban a fenntarthatóság és az egészségesebb lehetőségek

Az ESG (Environmental, Social, and Governance) mozgalom és az egészségesebb élelmiszerek iránti növekvő kereslet megváltoztatja a fogyasztók élelmiszer-vásárlását. A Mintel kutatócég jelentése szerint az amerikai vásárlók 27%-a csökkenti húsfogyasztását, 17%-a pedig tejtermékfogyasztását. Mindeközben az élelmiszerboltok nagyobb választékot kínálnak az etikus eredetű és egészségesebb élelmiszerekből. A svájci Migros élelmiszerbolt például a SuperMeat élelmiszer-technológiai vállalattal kötött partnerséget, amely állati sejtekből húst termel. Az ilyen „termesztett” húsok csökkentik az állatállomány által termelt metángáz mennyiségét. Eloszlatják a fogyasztók állatkínzásokkal és a növekedési hormonok jelentette egészségügyi kockázatokkal kapcsolatos aggodalmait is. A Grocery Doppio jelentése szerint az élelmiszerboltok 71%-a a fenntarthatóságot 2023-ban kulcsfontosságú prioritásként említi. Ugyanez a kutatás arról számol be, hogy a válaszadó fogyasztók 37%-a hajlandó akár 17%-os felárat fizetni a fenntartható választásokért. A vásárlók egyre gyakrabban szeretnék látni a fenntarthatósági törekvésekkel kapcsolatos termékinformációkat a polccímkeken és a digitális csatornákon.

7.

Az online vásárlási platformok számának növekedése

Míg a fogyasztók a legtöbb élelmiszert még mindig az üzletekben vásárolják meg – a hagyományos boltok adják az Egyesült Államok élelmiszer-értékesítéseinek 85%-át –, az online élelmiszer-vásárlás velünk marad. A Statista 2022-es tanulmánya szerint az Egyesült Államokban az online élelmiszerboltok eladásai 100,7 milliárd dollárra emelkedtek 2021-ben, szemben az előző évi 80,3 milliárd dollárral. Becslése szerint az online élelmiszerboltok eladásai 2027-re elérik a 366,1 milliárd dollárt. A Walmart a legnagyobb amerikai online élelmiszerbolt, lefedi a piac több mint 25%-át. További nagy élelmiszerbolt-kereskedők az Amazon Fresh, a Kroger, a Costco, a Target és az Albertsons. A kisebb márkák, a Vitacost és a Thrive, természetes élelmiszerekre specializálódtak, míg a Weee! ázsiai és latin ételekre.

8.

Kibővített szállítási és előfizetési modellek

Az Oracle kutatásai azt mutatják, hogy a fogyasztók közel 30%-a élelmiszer-kiszállítási lehetőségeket szeretne, jellemzően házhozszállítást vagy bolti átvételt, ha online vásárol. A szállítási modellek egyre kifinomultabbak. A Walmart és az Albertsons mostantól kuponokat, termékjavaslatokat és különleges ajánlatokat kínál szállítási szolgáltatásai részeként, a rugalmas ütemezési és kézbesítési értesítéseken felül. Népszerűek a havi előfizetési modellek is. A ButcherBox havi előfizetése, ami a szállítási költségeket is tartalmazza, 146 és 306 dollár között mozog, attól függően, hogy mit vásárolunk és mennyi a rendelés. Az ügyfelek kiválaszthatják a megrendelni kívánt húst és halat, vagy opcióként a ButcherBox is összeállíthatja a rendelési listát.

AI és automatizálás a műveletek egyszerűsítésére

Az AI, a gépi tanulás, de általában az automatizálás azt ígéri, hogy számos területen hatékonyabbá teszik az élelmiszerboltokat, beleértve az ügyfélszolgálatot, a minőség-ellenőrzést, a készletkezelést, az árképzést és a nyomon követést. A Walmart kamerák és valós idejű adatok segítségével 90%-kal növelte a polcokon való tárolás hatékonyságát. Az AI-alapú adatelemzés egyre gyakrabban ad részleteket a boltosoknak a vásárlók étkezési preferenciáiról, ételallergiájáról és a vásárlás mikéntjéről, lehetővé téve számukra, hogy pontosabban alakítsák ki az árakat és a promóciókat.

9.

Felfelé ívelőben a dark store-ok

A dark store-ok kizárólag online élelmiszer-megrendelésekkel foglalkoznak. A vásárlók soha nem lépnek be az üzletbe, ehelyett házhozszállítással vagy utcai átvétellel élhetnek. A vásárlók az alkalmazások segítségével a polcokon lévő termékekre adják le rendeléseiket, amelyeket akár percekben belül teljesítenek számukra. Ezek az üzletek az üzletek a kialakításukkal és az értékesítési pontok szolgáltatásaival képesek megtagarítani. Németországban egyre népszerűbb a Gorillas dark store-hálózat.

10.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„NINCS IS JOBB, MINT KINT LENNI A TERMÉSZETBEN”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST NAGY RÉKA, AZ ESSITY HUNGARY KFT. CUSTOMER MARKETING MANAGERE, A CÉG FENNTARTHATÓSÁGI NAGYKÖVETE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY RÉKÁNAK NEMCSAK A MUNKÁJA, HANEM A MISSZIÓJA IS A FENNTARTHATÓSÁG. LÉNYEGÉBEN EZER SZÁLLAL KÖTŐDIK A TERMÉSZETHEZ ÉS MAGÁNEMBERKÉNT IS VÉDI, ÓVJA, SEGÍTI, AMELLETT HOGY SZÁMÁRA AZ A LEGNAGYOBB KIKAPCSOLÓDÁS, HA ÉRZI A KÖRÜLÖTTE LÉVŐ ÉLETERET.

NAGY RÉKA – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A közép európai customer marketing csapat vezetése (a magyar kollégákon kívül cseh és lengyel munkatársakkal), az Essity Hungary Kft. fenntarthatósági nagykövete.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Adaptálódni a rohanó világhoz, az állandóan változó körülményekhez úgy, hogy az üzlet se sérüljön és a csapatom jól érezze magát, és hatékonyan tudjon dolgozni.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Az én brand marketing ténykedésem alatt lett a Zewa piacvezető márka Magyarországon, és azóta is az egyik legerősebb brand hazánkban.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, BSc SUNY Oswego

NYELVISMERET:

angol, német



EGY

FENNTARTHATÓSÁG

A munkámmal kapcsolatban is sokszor előkerül a fenntarthatóság, és a privát életben is nagyon foglalkoztat ez a terület. Ahol tudom, csökkentem a karbonlábnyomom. Ha tehetem, főként gyalog járok, a szerves hulladékot komposztálom, újrahasznosítok vagy újrahasználok dolgokat. Idéntől növeltem a méhlegelőm nagyságát is, bár komoly harcot vívok a családdal, hogy mely terület az, ami még megmaradhat nyíratlanul, és melyik az, amelyiket feltétlenül le kell vágni.

KETTŐ

UTAZÁS/ÖNKÉNTESKEDÉS

Egyik nagy hobbim az utazás, amit végre a Covid lezártaival újra lehet művelni. Sajnos a környezeti lábnyoma nem csekély, főleg ha repülőre ül az ember. Idén ezt úgy próbáltam feloldani, hogy a klasszikus nyaralás helyett önkénteskedésre adtam a fejem egy gepárdmenhelyen Dél-Afrikában. Életem egyik legmeghatározóbb élménye lett ez a két hét. Miközben egy új országban értek az impulzusok, megismerhettem rengeteg hasonlóan gondolkozó, a világ minden tájáról érkező embert, testközelibe kerülhettem vadállatokkal, és ami a legfontosabb, tettem valamit a bolygónkért is, hiszen ezen a helyen azzal foglalkoznak, hogy megmentsek a gepárdokat a kihalástól. Mindenkinek ajánlanom az ilyen típusú aktív nyaralást, teljes kikapcsolódás és feltöltődés!



HÁROM

KIRÁNDULÁS – KÉKTÚRA

Mindig is nagyon szeretünk kirándulni, így nem volt meglepő, hogy öt évvel ezelőtt megfogalmazódott bennem, hogy végig kellene járni a kéktúrát. Kezdetben egyedül vágtam neki, majd később csapódtak hozzám túratársak is. Nincs is jobb, mint kint lenni a természetben, barátokkal együtt lenni és közben megismerni olyan tájakat, településeket, ahová amúgy nem biztos, hogy elmenne az ember. Azon vagyok, hogy ezt a másfél millió lépést Magyarországon az elkövetkezendő három évben teljesítsük.

NÉGY

SZARVASGOMBÁSZÁS

Hét évvel ezelőtt lettem kutyás, és azóta már két szőrös gyerekem is van. Sokféle kutyás sportot kipróbáltunk, de nem mindegyik jött be, vagy a kutyák nem élvezték annyira, vagy én. Két évvel ezelőtt jött az ötlet, hogy amúgy is szeretünk az erdőben bóklászni és kirándulni, akkor milyen szuper lenne ezt összekapcsolni valamilyen kutyás tevékenységgel is.



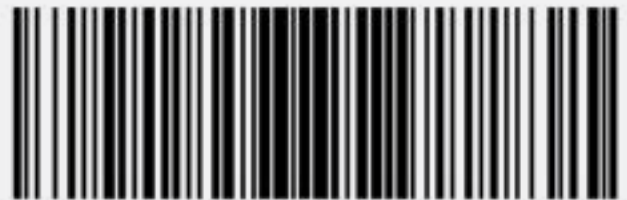
Így jött a szarvasgombászat. Kevesen tudják, de hazánkban, ha ilyesmire adja az ember a fejét, akkor mind a kutyáknak, mind a gazdának vizsgát kell tenniük, és utána indulhat is a vadászat. Mi is letettük a vizsgákat és próbálkozunk, bár rá kellett jönnöm, hogy nem minden kutyának fekszik ez a tevékenység egyértelműen, mert ahogy az oktatónk mondta: a gomba nem mozog és nincs hangja. De nem adjuk fel, hiszen részeredményeink már vannak!

ÖT

KERT

Ezt a hobbit a nagymamától örököltem. Ő volt az, aki mindig valamit kihúzott (gaz) vagy bedugott (palánta) a földbe. Panellakóként nőttem fel, és mindig is imádtam, amikor kint lehettem náluk a kertben. Most már nekem is van itt-hon egy picit kertem, illetve egy rendes méretű vidéken. Sajnos egy csomó tudás elveszett a nagymamámmal, de ami megmaradt, azt bőszen használom. A hiányosságaimat pedig az interneten található anyagokkal próbálom pótolni. Jó érzés, amikor az ember a saját paradicsomát, zöldségét tudja feltálalni az asztalon.

egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője



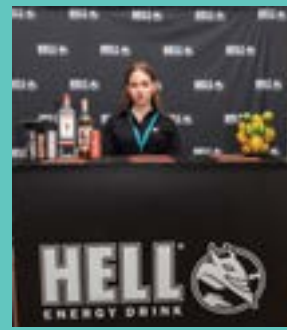
FMCG TOP 2023
SZAKMAI KONFERENCIA

Galéria



Támogatónk:









**AZ ÉV BOLTJA 2023 VERSENY
DÍJAZOTTJAI**

Ők lettek az „Az Év Boltja 2023” verseny győztesei

A STORE INSIDER KIADÓJA, A PPH MÉDIA IDÉN IS MEGHIRDETTE AZ „AZ ÉV BOLTJA” VERSENYÉT. A 9. ALKALOMMAL JELENTKEZŐ VERSENYRE AZ EGYÉNI BOLTOK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK SZÁMÁRA KIÍRT KATEGÓRIÁKBAN ÖSSZESEN 71 PÁLYÁZAT ÉRKEZETT. A VERSENYEN A ZSÚRI 22 KATEGÓRIAGYŐZTEST VÁLASZTOTT, 11 PÁLYÁZATOT PEDIG KÜLÖNDÍJJAL ÉRTÉKELT.

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

Az Év boltja verseny 2015-ben indult, idén 9. alkalommal pályázhattak a hazai FMCG-piacon tevékenykedő kereskedők a megmérettetésre. A versenyre az idén a pályázók **összesen 21 kategóriában** nyújthatták be pályamunkáikat. Az egyéni boltok **az értékesítési csatornatípusuk szerint 11 fő kategóriában**, a kiskereskedelmi láncok **9 kategóriában** indulhattak, illetve a korábbi évekhez hasonlóan a kereskedők külön kategóriában megmérettethették az **online értékesítési felületeiket is**.

A verseny célja, hogy megtaláljuk a pályázók közül Magyarország legkiválóbb, **FMCG-termékeket kínáló üzleteit**. Hogy a piac szereplőinek teret adjunk annak láttatására, hogy üzletük mennyire vásárlóbarát, az árukínálatuk, illetve annak kihelyezése miként alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez, mennyire vevőbarát, milyen az üzlet szolgáltatásainak színvonala, munkatársainak hozzáállása, mennyire kiemelkedő az üzlet belső kialakítása, hogyan érvényesülnek a fenntarthatósági szempontok a működés során, hogy a különleges, innovatív megoldások és szolgáltatások figyelembevételével felhívjuk a figyelmet a kiemelkedően magas színvonalon működő kiskereskedelmi egységekre.

A kereskedelmi láncok esetében pedig azokat a megoldásokat kerestük, amely egy-egy lánc erősségei, amelyek által kiemelkednek a többi kereskedelmi lánc közül, és általuk megkülönböztethetővé válnak a piacon az adott kategóriában. Ők a stratégiájuk leírásával, illetve azok gyakorlati megvalósulásával bebizonyíthatták a szakmai zsűri számára, hogy az adott kategóriában kiemelkedően teljesítenek.

Az Év Boltja versenyre idén összesen 71 pályázat érkezett. A szakmai értékelés a korábbiakhoz hasonlóan idén is több lépcsőben történt. A szakmai zsűri első körben online, azt követően személyesen értékelte a döntőbe jutott pályázatokat a bemutatott szakmai leírások, illetve a bemutatást segítő fotók és/videók, illetve egyéb dokumentációk alapján.

Az Év Boltja verseny főtámogatója idén is a Sole-Mizo Zrt., szakmai partnerünk a Nébih, kiemelt partnerünk a Waberer's csoport belföldi leányvállalata, a WSZL Kft. volt. A Nemzeti dohánybolt kategóriát a Pannon Kávétámogatta. A zsűri munkájában a támogató cégek szakemberei is részt vettek.

Az Év Boltja 2023 verseny szakmai zsűrije:

- **Ács Dóra**, a Store Insider magazin főszerkesztője
- **Bokor Rita** független tanácsadó
- **Dörnyei Otília**, az Inspira Research üzletágvezetője
- **Dr. Barna Sarolta**, a Nébih minőségfejlesztésért és kockázatkezelésért felelős elnökhelyettese
- **Földi Bence**, a Tobacco Magazin főszerkesztője
- **Gláser Tamás**, a Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke
- **Gyalay-Korpos Gyula**, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének elnöke
- **Harcz Zoltán**, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója
- **Rácz József**, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnöke
- **Szabó Károly**, a Kaméleon Reklám ügyvezető igazgatója
- **Septe József**, Magyar Pékszövetség elnöke
- **Murányi László** kereskedelmi szakértő
- **Mészáros Andrea**, a Sole-Mizo zrt. trade marketing vezetője
- **Gulyás Tamás**, a Pannon Kávétámogatója

A verseny főtámogatója:

STORE
insider

TOBACCO PPH MEDIA

Mizo

A verseny kiemelt támogatója:

WSZL

A Nemzeti Dohánybolt kategória támogatója:



A verseny szakmai partnere:

Nébih

EGYÉNI BOLTOK – KATEGÓRIAGYÓZTÉSEK

„SARKI” BOLT – FÜGGETLEN BOLT

Pályázat: **A helyi érték**

Pályázó: **Csizmadia Ildikó** egyéni vállalkozó

A kézműves termékeket árusító orosházi Kiskosár Kézműves Kisbolt létrehozásának ötlete abból adódott, hogy a tulajdonos agrárszakirányú végzettsége révén egyre közelebb került a kistermelőkhöz, őstermelőkhöz, akik segítséget nyújtottak neki abban, hogy közelebről betekintést nyerjen a kézműves élelmiszerek és ajándéktárgyak előállításával kapcsolatos tevékenységekbe. Az egyéni vállalkozó maga is készít kézműves termékeket, ezekből több darab is helyet talál magának a kisbolt polcain. Innen indult az elképzelés, hogy 2022 tavaszán ilyen termékeket gyártó kistermelőket, kézműveseket gyűjtson egy közösségbe és bevigye termékeiket egy üzletbe és értékesítse azokat. A tulajdonos, aki alkalmazott nélkül, egyedül működteti a boltját, elsőrendű tényezőnek tartotta, hogy ilyen típusú bolt még nem volt a városban.



KISBOLT – KERESKEDELMI LÁNCHÓZ TARTOZÓ KISBOLT

Pályázat: **FEZO 1 ABC**

Pályázó: **FE-ZO Kereskedelmi Kft.**

A szentgotthárdi üzlet berendezésének és dizájnjának tervezésénél fontos volt, hogy modern, ugyanakkor otthonos hangulatot biztosítson. A település az Őrség és az Alpokalja találkozásánál fekszik, ezt a két tájegységet megjelenítették a belső dekorációban is. Az év elején végrehajtott felújítás során európai színvonalú megoldásokra törekedtek osztrák minta alapján. A régióban először vezettek be automata kasszarendszert. A korábbi üzlettechnológiához viszonyítva közel 50%-os energiamegtakarítást értek el. A különféle termékek egyedi megvilágítását tovább fejlesztették szín és fényerő szempontjából is. Az üzlet zöldség-gyümölcs kínálata kiemelkedően erős, széles a reformélelmiszer-választék, és bolti pékséget működtetnek. A zöldségeket évtizedes termelői kapcsolatokat működtetve közvetlenül termelőktől szerzik be heti kétszeri szállítással.



KISBOLT – FÜGGETLEN KISBOLT

Pályázat: **TE+ÉN A MI ÉLÉSKAMRÁNK**

Pályázó: **TL Global Kft.**

Az üzlet 2022. április 5-én nyílt meg Győr-Szabadhegyen, tavasztól ősziig pedig egy kinti terasz is vendégei kényelmét szolgálja. Az excentrikus külsejű, faborítású, 100 m²-es épület két részre oszlik: a húspult finomságait a kávézórészben meg is lehet kóstolni. Itt egy zongora is áll, amin a vendégek játszhatnak, így a bolt közösségi térként is funkcionál a településen. A gazdag termékválaszték több mint 40 termékspecialitást foglal magába. Termékeikről allergéntáblázatot adnak vevőiknek. A hazaiak mellett exkluzív termékek közt szerepelnek Franciaországból érkező toptermékek, sajtok, sonkák is. Mindezek mellett folyamatos akciókkal biztosítanak kedvezményes árú, topminőségű termékeket a vásárlóiknak.



SZUPERMARKET

Pályázat: **A Príma Cédus Áruház, ahol a múlt, a jelen és a jövő találkozik**

Pályázó: **Hansa-Kontakt Kft.**

A szegedi Príma Cédus Áruházban több mint 10 000 cikk található. Különösen nagy figyelmet fordítanak arra, hogy kínálatukban a magyar és azon belül is a környező és szomszédos régiók termelőinek termékei nagy arányban megtalálhatóak legyenek. A húsrut és a tejterméket környékbeli termelőktől, a friss zöldséget és gyümölcsöt naponta a Szegedi Nagybani Piacról szerzik be. A pékáru nagy része frissen, melegen a pékségükből érkezik. Mindez kiegészül helyben sült, előre fagyasztott termékekkel is, amelynek kínálatát a vásárlói igényeknek megfelelően alakítják ki. Figyelembe véve az egészségtudatos táplálkozást magas arányban kapnak helyet a bio-, diabetikus, laktóz- és gluténmentes, vegán-, valamint paleo-élelmiszerek.

NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET

Pályázat: **Szuper termékek, Príma árak**

Pályázó: **Városház Centrál Kft.**

Az elegáns, egyedi belsőépítészeti megoldásokkal kialakított, 3500 m² területű Príma Szupermarket a Corvin Plazában található, ahol az ínycselek igényeit is kielégítő, gazdag kínálattal várják vásárlóikat: Vinotéka, helyben működő pékség, önkiszolgáló grill és salátabár, kávésarok, állandó kedvezmények várják a vásárlóikat. Áruházuk körülbelül 25 000 cikkelemszámú termékválasztékot tart, ebből 2500 a non-food termékek részaránya. Az üzlet kialakításában egyedi árukihelyezéseket, új, modern polcrendszereket alkalmaznak, korszerű megvilágítással. Az áruház húsválasztéka kiemelkedő, kínálatukban megtalálható marha-, sertés-, baromfi-, tanyasi baromfihús, valamint különleges steakhúsválaszték is rendelkezésre áll. Marha-, baromfi- és sertéshúskínálatuk 90%-ban magyar hústermelőktől származik. Áruházukban 12 önkiszolgáló kassza működik, a vevők a termékek allergén összetevőiről érintőképernyős alkalmazás segítségével tájékozódhatnak.



HIPERMARKET

Pályázat: **Modern INTERSPAR Óbuda szívében**
Pályázó: **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

A 2022 márciusára felújított, Budapest, Bécsi út 154. szám alatt található INTERSPAR környezetbarát megoldásai és modern szolgáltatásai új szintre emelik a vásárlás élményét. A komplex átépítés során az eladóter minden elemében megújult, esztétikus és letisztult forma- és színvilág köszön vissza az üzletben. Az eladóterben modern LED-világítást alkalmaznak, az ajtókkal ellátott új hűtőbútorok pedig környezetkímélő, CO₂-alapú rendszerrel működnek. A több mint húszezer cikkből álló választékban kiemelt helyen található az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek. Emellett elérhető az áruházlánc SPAR enjoy. convenience kényelmi cikkeinek teljes választéka, valamint saját Regnum húszemeinek termékei is. A kényelmes és gyorsabb bevásárlást támogatja az önkiszolgáló kasszarendszer, valamint a hipermarketben helyet kapott egy salátabár és egy látványpékség, illetve egy új típusú vendégtérrel rendelkező INTERSPAR to Go étterem is.



DISZKONT

Pályázat: **A Lidl bemutatja: Magyarország legnagyobb eladóterű Lidl üzlete**
Pályázó: **Lidl Magyarország Bt.**

Budaörsön, az M1/M7 autópálya-bevezető szakasza mellett található áruház az országban a legnagyobb eladóterrel rendelkező Lidl üzlet 1736 m²-en. Az üzlet 2022-ben átlagosan havonta közel 80 ezer vásárlót szolgált ki. Az áruház a Lidl legfrissebb boltelrendezési tervét követi, mely azt hivatott biztosítani, hogy minél hatékonyabban tudják kollégáik újratölteni a termékeket akár a legforgalmasabb időszakokban is. Ahogy minden Lidlben, úgy a budaörsiben is hetente legalább 150-féle friss zöldség és gyümölcs érhető el, melyeket 32 pódiumon és egy egységes szigeten prezentálnak, gondolatvégeken akciós termékekkel. A termékek frissességét és minőségét 6 frissességfelelős biztosítja. Több mint 80-féle friss pékáruval várják vásárlóikat. A helyben sült termékeket 10,05 méter kontaktfelületen, beszállítóik friss termékeit pedig 4,5 méteren kínálják vásárlóiknak. Pékáruik 85%-át hazai partnereik biztosítják számukra.

DROGÉRIA

Pályázat: **Középpontban az egyén, a környezet és a közösség jólléte**
Pályázó: **dm Kft.**

A zalaegerszegi 286. számú dm üzlet 2023 márciusában nyitott újra felújítás után, a dm legújabb üzletképi elrendezésével. Az üzletben a már meglévő bútorokat használták fel, és azt egészítették ki az új boltméretek megfelelően. A polcokon zöld árcímkék orientálják a vásárlókat, és jelzik, ha a termék fenntarthatósági minősítéssel rendelkezik. A vásárlók a megállítótáblákba kihelyezett anyagokból is tájékozódhatnak az aktuális active beauty törzsvásárlói pontpromóciókról. Az üzletterben a „Mindig megéri, tartós ár” stratégia is látványos megjelenítést kap. A vásárlók mindent megtalálnak az egészséges életmódhoz: széles biokínálatot, vitamin- és étrend-kiegészítőket, natúrkozmetikai és ökoháztartási termékeket. A munkatársak személyes tanácsadással segítik a vevőket. Az üzlet újrainyitása alkalmából jótékonyasági kasszázással több mint 1 millió forintot adományoztak a gyermekvédelemben élők részére a vásárlók segítségével.



SAKABOLTOK

Pályázat: **Drink Station, minőségi megálló a határtalan italkínálatban 2.0**

Pályázó: **Rapid 92 Horeca Kft.**

A Drink Station Westend szaküzlete tökéletes harmóniában áll az első Drink Station szakbolt kialakításával, üzletpolitikájával és designjával, ugyanakkor új szintre is emeli a kiskereskedelem szerepét. Mintaszaküzletként megőrzi a cég üzletfilozófiáját és elkötelezettségét a felelősségteljes alkoholfogyasztás mellett. Termékkínálatuk gerincét import szeszes italok adják, amelyek nagy részének kizárólagos hazai forgalmazója a cég. A világ számos pontján kutatják azokat a prémiumminőségű, kézműves italokat, amelyek megjelennek a választékban, hogy ezáltal is inspirálják a vevőket a világ ízeinek felfedezésére. Az üzletben fellelhető italok nemcsak a fogyasztók, de neves szakmai versenyek zsűrijeinek elismerését is kivívták, minden termékcsoportjuk díjnyertes különlegességeket vonultat fel. A hazai kézműves és kisüzemi italok egyre szélesebb szortimentje is megtalálható a polcokon.



MÁRKABOLTOK/MINTABOLTOK

Pályázat: **STÜHMER Márkabolt, Cukrászda És Cremeria GOBUDA Mall**

Pályázó: **Stühmer Kft.**

Az első STÜHMER márkabolt 2022-ben nyílt meg Budapesten, a GOBUDA Mall Bevásárlóközpontban. A 195 m²-es üzletben széles, prémiumkategóriás termékkínálat található (a teljes STÜHMER csokoládészortiment, kézi bonbonok, sütemények, fagyalt, kávé, tea, üdítő). Az üzletbe belépve azonnal elénk tárul a teljes csokoládékínálat. A vevők kellemes, halk zene kíséretében választhatják ki a modern, alacsony kialakítású pultokból kedvenc süteményüket vagy fagyaltjukat. Emellett különleges fagyaltkelyheket és igazi olasz kávét is fogyaszthatnak náluk a vásárlók.

NEMZETI DOHÁNYBOLT – 10 EZER FŐ FELETTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN MŰKÖDŐ ÜZLETEK

Pályázat: **Tornyot emeltünk a szivarozásnak**

Pályázó: **Szivar Torony CITY Bt.**

A Budapest szívében található üzlet, mely a minőségi kikapcsolódást kereső turisták által kedvelt Kempinski Hotel Corvinus sarkán áll, több szempontból is úttörő a hazai szivarkultúra megteremtésében. A kétemeletes bolt földszintjén üdítők, minőségi alkoholok, dohánytermékek széles kínálata várja a vásárlókat, míg az emeleten impozáns szivarportfólió kapott helyet; utóbbi jelentős részét elsősorban kézzel készített prémiumszivarok alkotják, amelyek – a minőségbiztosítás fontos elemeként – a beszerzés előtt szivarszakértői tesztelésen esnek át. A szivarokon túl a vásárlók minden olyan kiegészítőt megtalálnak a kínálatban, amely a dohánytermékek tárolásával, vágásával vagy gyújtásával kapcsolatos, így széles paletta áll rendelkezésükre szivarvágókból, humidorokból vagy akár szivarvagyítókából is.



NEMZETI DOHÁNYBOLT – 10 EZER FŐ ALATTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN MŰKÖDŐ ÜZLETEK

Pályázat: Szívvel-lélekkel..., avagy egy balatoni ékszerdoboz története

Pályázó: MD Tabak Bt.

A 4 Corner's dohánybolt 2022 májusában nyílt meg. A minden igényt kielégítő, modern, kifejezetten erre a célra épített, bruttó 120 négyzetméter nagyságú, 72 négyzetméter eladóterű üzlet közvetlenül a 7-es főút mentén, kereskedelmi övezetben helyezkedik el, benzinkutak, Penny Market, étterem, kávézó, pékség közelében. Az üzlet kialakításánál fontos szempontok: tágas, világos, hangulatos, otthonos, kényelmes, kimagasló vásárlói élményt ad, modern, fenntartható, vevőközpontú, nagy terasz, parkoló, különleges választék, állatbarát hely. Kollégáik maguknak érzik az üzletet, szeretnek itt dolgozni, szívesen képzik magukat. A vevői visszajelzések is azt igazolják, jó úton indultak el.



AZ ÉV ONLINE BOLTJA

Pályázat: Az Év Boltja 2023 Rossmann Online Drogéria
Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

A Rossmann webshopja 2011-ben kezdte meg működését. Azóta népszerű online vásárlási célponttá vált, és lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy otthonról vagy bárholonnan kényelmesen megvásárolják a Rossmann áruházakban található termékeket, felhasználva az offline elérhető (sőt azonfelül csak online elérhető) kuponokat és kedvezményeket is. Kezdetektől nagy hangsúlyt fektettek a könnyű kezelhetőségre, a letisztultságra, a webshopjuk lehetővé teszi a termékek keresését kategóriák, márkák és árak szerint. Lehetőség van online fizetésre és hához szállításra is, illetve az áruházlánc számos boltjában lehetőség van a termékek személyes átvételére is. Budapesten és az agglomerációban saját autós flottájukkal már 5 órán belül képesek kiszállítani a megrendeléseket.

AZ ÉV ONLINE SZAKBOLTJA

Pályázat: WhiskyNet.hu – Nemcsak kínáljuk, értünk is hozzá!

Pályázó: WhiskyNet kft.

2021 tavaszán megújult a whisky.net.hu webáruház. Ennek köszönhetően lendületesebb, frissebb, felhasználóbarátabb lett a felület. A megújítás nemcsak külsőségeiben mutatkozott meg, a webshop számos új funkcióval is bővült. Az új felület jelentősen könnyebbé tette a termékek közötti eligazodást és a vásárlást. A portál teljes designmegújításával a logót is lecserélték egy frissebbre, lendületesebbre, amely stílusában jól illeszkedik a WhiskyNet Distribution vállalati oldal megjelenéséhez. A navigálás és keresés megkönnyítése érdekében módosították a kategóriákat, alkategóriákat. A nagy whisky gyűjtőkategóriát felosztották skót whisky és egyéb whisky kategóriára, így már könnyebbé válik a whiskyportfóliójukban a keresés. Mivel nemcsak whiskyket forgalmaznak, hanem egyéb prémiumitalokat is, így a fajsúlyosabb párlatoknak – rumok, ginok, egyéb párlatok – a főmenüben kiemelt megjelenést biztosítottak.



KERESKEDELMI LÁNCOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

KERESKEDELMI LÁNCOK – AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE 2023



Pályázat: Lidl Magyarország – Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője 2023

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

A Lidl 2022-ben a zöldségkategória esetében többéves piacvezetői pozícióját tovább erősítve a piaci átlag (+0,5%) felett növelte a forgalmát (+2,2%), olvasható a pályázatban. A gyümölcsszegmensben szintén az áruházlánc állt az első helyen a forgalom alapján, növekedése 14,7%-os. A termékfejlesztés és a szortiment bővítése látványos, ebben a kategóriában 2022-ben már 150-féle cikkelem található a kínálatukban. 2022-ben a szortimentbe bevezették a nagy kiszerezésű, XXL termékeket vásárlóik támogatása érdekében. 2022-ben több mint 11,5 millió euró értékű magyar áru gazdagította a külföldi Lidl áruházak zöldség-gyümölcs kínálatát. Ez 3 millió euróval több, mint a 2021-es évben. 2022-ben 27,7%-kal csökkentették a kategóriában az élelmiszer-pazarlás mértékét a „Mentsük meg!” programjuknak köszönhetően.

KERESKEDELMI LÁNCOK – AZ ÉV FRISS HÚSÁRU KERESKEDŐJE 2023



Pályázat: „3 milliárd forintos beruházás az üzletekben, 7 milliárd forintos többlet-megrendelés a magyar húsiparnak”

Pályázó: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

Az ALDI közlése szerint 2021-ben a korábbiaknál még jobban elköteleződött a magyar húsipar iránt: 2021 októberétől az állandó árukészletét képező, folyamatosan kapható, friss, feldolgozatlan szárnyas-, sertés- és marhahústermékeket csak magyar beszállítóktól szerzi be, akik 100%-ban magyar tartású, vágású és feldolgozású húsokat szállítanak az áruházlánc számára. 2022-ben a vállalat tovább folytatta beruházását friss-hús-szortimentje, illetve akciós kínálata bővítése érdekében. A vállalat korábbi döntése alapján minden üzletét modernizálja és valamennyi ALDI egységben kialakítja az új húsrészleget. Az eddigi hűtőládákat modern, üvegajtós, döntött polcú állóhűtők váltják. A 2021-ben átadott új hűtőháznak is köszönhetően 2022-ben 7 milliárd forinttal nőtt az ALDI magyar húsiparnak adott rendelési állománya. Az ALDI a saját márkás frishús-termékeit 2022-ben egységes arculatú új csomagolással látta el, amelyben a különböző hústípusok a vásárlók által könnyen beazonosíthatók.

KERESKEDELMI LÁNCOK – AZ ÉV FRISS PÉKÁRU KERESKEDŐJE 2023



Pályázat: Lidl Magyarország – Az Év Friss Pékáru Kereskedője 2023

Pályázó: Lidl Magyarország Bt.

A Lidl 2022-ben közel 20%-kal növelte elérhető termékei számát a kategóriában, több mint 50 új állandó vagy időszakos terméket vezetett be és 13%-kal növelte azon termékek arányát, melyek hazai beszállítóktól érkeztek, szerepel a pályázatban. A helyben sült pékáru szegmens a GfK háztartáspanel adatai alapján a 2022-es évben 31,4%-kal bővült. A Lidl a pékáru-kategóriában 2022-ben 38,4%-os éves átlag feletti forgalomnövekedést ért el. 2022-ben több mint 80-féle minőségi, friss terméket kínálnak pékségükben, amit további több mint 50-féle új, szezonális, ünnephez vagy tematikus héhez kapcsolódó finomság fűszerezett. A termékcsoport kínálatának folyamatos fejlődését mutatja, hogy 2022-ben áruházanként napi szinten már átlagosan közel 5800 darab pékárut értékesítettek, ami éves szinten 413,5 millió darab terméket jelent.

Pályázat: **MIÉRT AZ AUCHAN AZ ÉV TEJTERMÉK KERESKEDŐJE 2023-BAN?**

Pályázó: **Auchan Magyarország Kft.**

Az Auchan a klasszikus tejpiacon közel 900 termékkel várja a fogyasztóikat, amelyből 41 termék a lokális választék részét adja. Ezenkívül számos laktózmentes, bio- és alternatív termék található meg üzleteikben. Az állandó választékuk több mint fele hazai előállítású, de vannak olyan kategóriák, mint például a friss és tartós tej, amelyekben 100%-ban hazai terméket forgalmaznak. A hazai termelőket támogató „Gazdától az asztalig” programban a termékek teljes előállítási folyamatát szigorúan ellenőrzik. A termékek csakis a laborvizsgálatok elvégzését követően kerülhetnek ki a polcokra, miután átmentek egy körülbelül 50 tételből álló kritériumrendszeren. Ez egészül ki a vásárlói tesztekkel, amit a budaörsi központ tesztkönyháján végeznek, amely során a vevők közvetlenül is visszajelezhetnek a termékekről. Az Auchan prémium saját márkás, Martontej által gyártott tejtermékcsaládjának gyártása közvetlenül a tehenészet területén történik, 100%-ban zöldenergia felhasználásával. Az egészséges életmód elősegítése érdekében szakmai szervezetekkel is együttműködnek, úgy mint a Kék-Fehér-Szív Szövetség vagy a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, derül ki a pályázatból.

Pályázat: **EcoFamily – Egészséges Életmód Útján**

Pályázó: **Napcsillag Kft.**

Az ecofamily Kft. pályázatában szereplő adatok szerint míg a mentes/eco/környezetbarát termékek 2017-ben a forgalmuk több mint 3,7%-át tették ki, addig 2023-ra ez az arány már megközelíti a 11,7%-ot. Az alapítók által megálmodott stratégia erős üzenetet tüzött ki feladatául: a környezet és az ember védelmét a középpontba kell helyezni úgy, hogy ezek az értékek tükröződjenek a bolti kínálatban és az összes, céghez kapcsolódó kiegészítő tevékenységben. Kiemelt feladatuknak tekintik az edukációt, a tudatos vásárlói magatartás kialakulásának ösztönzését és az egészségtudatosság szerepének jelentőségét. Az egyik legfontosabb stratégiai és üzleti döntésük, hogy az egészségtudatos termékeket kedvező áron árulják, hogy a vásárlók könnyebben juthassanak hozzá ezekhez a termékekhez. A területhez tartozó, közelmúltban lezajlott fejlesztések: EcoFriend wobblor jelzések bevezetése • Eco témakör kiemelése, zöldlevélke-címke • Életfaszigetek kialakítása az üzletekben, ide kerülnek az eco termékkörbe tartozó termékek • Webshoprendeléseknél környezetbarát csomagolás használata könnyen beazonosíthatók.

Pályázat: **Az Év Innovatív Kereskedője 2023 ROSSMANN nevezés**

Pályázó: **Rossmann Magyarország Kft.**

A Rossmann kiemelkedő figyelmet szán a folyamatos fejlesztésekre, nagy hangsúlyt fektet az innovatív megoldások alkalmazására. Aktívan használja az új technológiákat a folyamatai hatékonyabbá és kényelmesebbé tételére, derül ki a pályázatból. Például a webshop kényelmes platformot kínál az online vásárláshoz, amit az egyre nagyobb ütemben fejlődő mobilapplikáción keresztül is le lehet bonyolítani. A Rossmann magas színvonalú fenntartható csomagolási megoldásokat kínál, főként a saját márkás termékek esetében, és a vásárlók számára lehetőséget biztosít a környezetbarát vásárlásra, akár ezek, akár az olyan innovatív megoldások által, mint a budaörsi áruházban jelenleg tesztelt, egyedülálló Respray fűjósdezodor-utántöltő automata működtetése. A drogériacsatornában a Rossmann vezette be elsőként az önkiszolgáló kasszák használatát néhány üzletében. Az agglomerációban az online rendelések gyorsabb és rugalmasabb kiszolgálása érdekében a Rossmann saját autóflojtával rendelkezik, amellyel a rendeléseket mindenféle külső futárszolgálat segítsége nélkül ki tudja szállítani.

Pályázat: **Fenntarthatóság minden területen**

Pályázó: **SPAR Magyarország Kft.**

A SPAR Magyarország pályázatában bemutatta, hogy a vállalat hogyan bővíti évről évre fenntarthatósági kezdeményezéseinek körét: Néhány példa: a SPAR üzlethálózatában 2021-re 49 százalékkal csökkent a teljes üvegházhatásúgáz-kibocsátás a 2017-es értékekhez képest. 2022-ben elkészült az első olyan transzkritikus CO₂ hűtési technikai rendszer, amely ejektorteknológián alapul: ettől a hűtési technika villamosenergia-fogyasztásában további 10 százalékos megtakarítást várnak. Egyes üzleteknél úgynevezett VRV-alapú hűtési technikai rendszert alkalmaznak, amely intelligens módon működteti a technológiai és komfortfűtést, illetve a hűtést. A különböző területeken végrehajtott fejlesztéseknek köszönhetően 2022-ben 13,5 tonnával csökkentették a felhasznált műanyag mennyiségét. A SPAR 2021-ben indította el a használt étolaj és zsiradék újrahasznosítási programját. A visszagyűjtött mennyiség 2021-ben több mint 13 tonna, 2022-ben már csaknem 73 tonna! Szemléletformálás: a cég „SPAR Ökokaland” címmel tízrészes animációs sorozatot indított, amelyben a szelektív hulladékgyűjtésről vagy az élelmiszer-pazarlás visszaszorításáról szóló mesék láthatók a SPAR YouTube-csatornáján; a SPAR a Nestlével karöltve „Hogyan legyek környezettudatos vásárló?” címmel kisokost is készített; az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása érdekében együttműködik a Munchcsal, amelyen keresztül jelentős kedvezménnyel értékesíthetik az aznap el nem adott, de jó minőségű élelmiszereket.

KERESKEDELMI LÁNCOK – AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ FMCG KISKERESKEDELEMBEN 2023



Pályázat: **„A legtöbb új kereskedelmi munkahely a gazdaságért, évi két béremelés a munkatársakért”**

Pályázó: **ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.**

A diszkontlánc közlése szerint az ALDI számára alapvető fontosságú, hogy minél több munkahelyet hozzon létre Magyarországon az élelmiszer-kiskereskedelemben és az azt kiszolgáló ágazatokban. A vállalat ennek megfelelően a 2022-es évben több mint 1300 új munkahelyet hozott létre Magyarországon a kereskedelem, a logisztika, a vállalatirányítás és az informatika területén, és bekerült Magyarország 20 legnagyobb foglalkoztatója közé. A diszkontlánc 2022-ben hazai történetében először két alkalommal emelte béreit, így munkatársai a januári, egységesen 8%-os béremelés után július 1-jétől – pozíciótól függően – további 8-19%-os béremelésben részesültek. Egyes pozíciókban a béremelés elérte a 44%-ot. A vállalat továbbá az irodai munkakörökben is bevezette a home office lehetőségét. Az ALDI mindig nagy hangsúlyt fektet a tréningekre. A képzések lehetővé teszik új vezetőik képzését és fejlesztését is, valamint nemzetközi karrierlehetőségeket is biztosítanak. Az ALDI nagy hangsúlyt fektet a munkatársak jóllétére („wellbeing”), egészségére, ezért rendszeres ingyenes egészségügyi diagnosztikai lehetőséget biztosít számukra. Az orvosi diagnosztikai csapat járja az üzleteket, és a munkatársaknak nem szükséges rendelőintézetet felkeresniük, így értékes időt takaríthatnak meg.



KÜLÖNDÍJASOK

ZSŰRI KÜLÖNDÍJA – AZ ÉV ÉLELMISZERMENTŐ KERESKEDŐJE 2023



Pályázat: **TESCO A FENNTARTHATÓSÁGÉRT**

Pályázó: **TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK Zrt.**

A kiskereskedelmi lánc Magyarországon 2014 óta működteti ételmentő programját, melynek keretében a Tesco áruházak több mint 90 százalékában az ott dolgozó kollégáik minden munkanap végén összegyűjtik és szortírozzák a már nem eladható, de emberi fogyasztásra még tökéletesen alkalmas élelmiszereket, hogy azokat a rászorulóknak adományozhassák. Stratégiai partnerük a Magyar Élelmiszerbank Egyesület. Közép-Európában a Tesco az első (és eddig egyetlen) kiskereskedő, amely közlése során keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét. Legutóbbi jelentésük szerint 2021/22-ben 722 175 tonna ételmentő adtak el, amelynek során 9115 tonna ételmentő-felesleg keletkezett (az összes értékesítésre kínált termék mindössze 1,25%-a). A felesleg újrahasznosításával pedig a forgalmazott ételmentő mennyiségéhez viszonyítva 0,64 százalékra csökkentették a működésükben keletkező ételmentő-hulladékot. Az emberi fogyasztásra alkalmas ételmentő-felesleg 82%-át adományozzák a rászorulóknak vagy állati takarmányozásra. Összességében 2016/17 óta a Tesco több mint 31 000 tonna ételmentő adományozott jótékony célra, ami mintegy 74,8 millió adag ételt jelentett a nehéz helyzetben lévőknek. Ez idő alatt az ételmentő-hulladék mennyiségét 69 százalékkal szorították vissza.

WSZL KFT. KÜLÖNDÍJA

Pályázat: **Fenntarthatóság minden területen**

Pályázó: **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

Leírás az 58. oldalon.

SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJA – LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

Pályázat: **Príma supermarket Budapest,**

Eötvös utca 6–8. szám alatt

Pályázó: **Vörösvár Kft.**

A Budapest 12. kerületének kiemelten forgalmas részén, a fogaskerékű vonalának közvetlen szomszédságában egy éve újjáépített, legkorszerűbb környezetkímélő technológiákat is alkalmazó ételmentő-supermarketben a munkatársak több mint fele évtizedes szakmai közösséget alkot. Mellétük jelentős szerepük van a megváltozott munkaképességű és nyugdíjas munkavállalóknak is. Tartós munkaerő-piaci integrációjuk a cég kiemelt törekvése. Megszerezték a rehabilitációs akkreditációs tanúsítványt és nyugdíjas-szövetkezettel is együttműködnek. Az alap javadalmazási rendszer mellett folyamatos értékesítési és ügyfél-elégedettséget növelő versenyekkel ösztönzik és jutalmaznak a munkatársaikat. A több mint 15 000 cikkelemben megtalálható helyben, frissen készült ételek, grab and go termékek, bio- és reform-ételmentők, helyben sült, friss pékáruk, friss, GMO-mentes húsárak, tej és tejtermékek széles választékban, valamint alkoholos és alkoholmentes italok, hazai és egzotikus zöldségek, gyümölcsök és természetesen nonfood árucikkek is.



SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJA – LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

Pályázat: Szuper termékek, Príma árak

Pályázó: Városház Centrál Kft.

Leírás az 52. oldalon.

SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJA – LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

Pályázat: Az eredet

Pályázó: Safe Tabak Bt.

Az üzlet főbejárata a budapesti Rákóczi útra nyílik, gyalog közlekedve a Blaha Lujza tér és a Keleti pályaudvar között félúton helyezkedik el. Ez az üzlet mondhatni a Hedonstore elődje. 2013 óta a negyedik nagyobb átalakítást éli meg az üzlet. Első négy évében 40 négyzetméteres volt, majd egy söröző megszűnésével 95 négyzetméterre bővítették. Négy évre rá lehetőségük nyílt újabb 30 négyzetméterrel bővíteni. Majd egy évre rá sikeres pályázaton elnyerték a szerencsejáték online értékesítési lehetőséget. Naponta átlagosan 1200 vásárló lép be az éjjel-nappal nyitva tartó dohányboltba. Minden üzletüket alárendelik a funkcionalitásnak is. Például ahol lehetséges, üveges közép gondolákkal dolgoznak. Borválasztékuk teljesen elkülönül, így az üzletben kialakított hátsó sarok a vásárlókban külön vinotékaérzést kelt. Mind a négy nagy forgalmazó termékei egyedi kihelyezést kapnak az üzletben.



SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJA – LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

Pályázat: Kicsiként nagyon másképpen a Lőrinc Centerben

Pályázó: Szabó-Sartoriale Tobacco Bt.

A dohánybolt Budapest XVIII. kerületében, a Lőrinc Centerben található. Az üzlet alapterülete 46 négyzetméter. A 2013-as nyitás óta nagy hangsúlyt fektetnek vásárlóik professzionális kiszolgálására, széles termékpalletta tartására. A kezdetektől fogva jó kapcsolatot építettek ki a területi képviselőikkel, így mind a dohányipari, mind az italkereskedelemben megjelenő legújabb termékek, akciók náluk az elsők között jelennek meg. Alapelvük, hogy a fókusz mindig a vásárlón legyen! Kiemelt céljuk, hogy vevőik körét folyamatosan bővítsék és a meglévőket hosszú távon is megtartsák. Vallják, hogy az elégedett és visszatérő vendégnél nincs fontosabb. A bolt fő profilja mellett szívügyük a prémium és minőségi szeszes italok értékesítése.



NÉBIH KMÉ KÜLÖNDÍJA

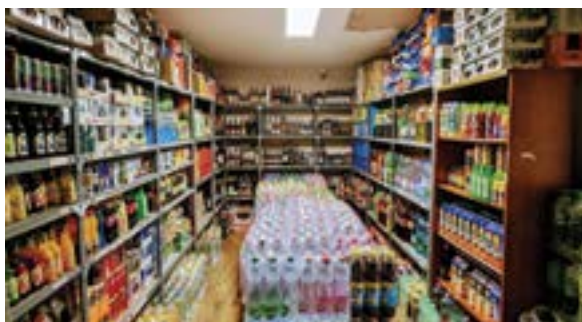
Pályázat: „Tele zöld megoldásokkal, az első Aldi üzlet Egerben”

Pályázó: ALDI Magyarország Bt.

Az ALDI Magyarország fontosnak tartja, hogy minél több vásárló számára tegye elérhetővé kedvező árú saját márkás kínálatát, ezért 2022-ben megnyitotta első üzletét Egerben, a 25-ös főút és az M25-ös autópályát találkozási pontján. Méretének köszönhetően ez Magyarországon az egyik legnagyobb ALDI áruház. A vállalat 2021 őszén kezdte el az ingatlan felújítását, amelynek során az épület teljes gépészete és elektromos hálózata megújult, és energiatakarékos LED-fényforrásokat építettek be. A közel 1450 négyzetméteres árusítótér az ALDI legújabb belső dizájnjának szerint alakították ki. Az új üzlet nem csupán mérete, hanem egyedi zöld megoldásai miatt is kiemelkedő: az ALDI az egész ország területén először ennél az áruháznál alkalmazza például legújabb, modern és komplex hűtés-fűtés rendszerét, amely révén egyetlen hűtőtechnikai megoldás biztosítja télen-nyáron az eladóteret, a szociális helyiségeket és a raktár megfelelő hőmérsékletét, valamint az árucikkek hűtését, ami télen az áruhűtés hulladékhőjének felhasználásával fűti az épületet. Az ALDI büszke arra, hogy a magyarországi diszkont-élelmiszerkiskereskedők közül jelenleg neki van a legtöbb, összesen 7 KMÉ-védjegyes terméke, amelyek különböző kiegészítésekben ebben az üzletben is megtalálhatók a választékban. Ezeket a termékeket széles körű kommunikációval mutatja be a fogyasztók számára, ezzel is segítve a védjegy megismertetését az emberek körében, illetve erősítve a vásárlók bizalmát a magyar, illetve a KMÉ-védjegyes termékek iránt.



PANNON KÁVÉ KFT. KÜLÖNDÍJA



Pályázat: Kisváros nagy trafikokkal

Pályázó: Dánné Rajtik Csilla egyéni vállalkozó

A nemzeti dohánybolt 2020. augusztus 16-tól működik a jelenlegi helyszínen. Alkalmazottai rendkívül erős háttérrel biztosítanak munkájukkal, problémamegoldó képességükkel az üzlet sikeres működéséhez. Jelenleg négy hölgy dolgozik az üzletben, hárman közülük már 10 éve. A munkatársak összetartó, családi légkörben működő, jó hangulatú csapatot alkotnak, a névnapokat, születésnapokat, karácsonyt együtt ünneplik meg. A csapat kiemelkedő termékismerettel segíti a vásárlók eligazodását. A raktárkészletet úgy alakítják ki, hogy mindenki megtalálja az igényeinek megfelelő terméket, legyen az cigaretta, szivar, nikotinpárna, hevítéskészülékek és töltetek, e-cigaretta szettek, likvidék, vízipipaszettek és -kiegészítők, ajándéktárgyak, illetve egyéni kívánságokat is szívesen teljesítenek. Kávékínálatukban megtalálható a szemes, őrölt, kapszulás, instant is. Természetesen frissen őrölt kávéból készült presszókávé, különböző tejes és tejhabos kávék, forró csoki is kérhető, melyeket az üzletben vagy a teraszon fogyaszthatnak el a vásárlók, vagy magukkal vihetik külön erre alkalmas poharakban, sétatálcán.

ZSÚRI KÜLÖNDÍJA

Pályázat: **Mátyás új ruhája**

Pályázó: **Kelet – Alfi Kft.**

A Mátyás ABC már több mint húsz éve szolgálja ki a helyi vásárlókat. 2022-ben nagymértékű átalakításon, modernizáción esett át. Az újrászabott belső tér minden szempontot figyelembe vevő tervezés eredménye, ahol a funkcionális és esztétikai igények kiegészültek hosszú távon fenntartható, környezetbarát és gazdaságos üzemeltetést lehetővé tevő megoldásokkal. A beruházás a belső alaprajzi átalakítással jobb funkciókapcsolatokat hozott létre. A korábbi eladóteret határoló falakat hátraléptetve, valamint az álmennyezetet lebontva tágas teret hoztak létre, ahol jól elkülönülnek az egyes árucsoportok. A zöldség-gyümölcs rész kialakításánál például az esztétikai megjelenésen túl arra is törekedtek, hogy termékkör-specifikus klímát biztosítsanak úgy, hogy közben az az üzlet szerves része is maradjon. A zöldség-gyümölcs számára biztosított a hőmérséklet szabályozása klímával, így a termékek frissessége hosszabb ideig garantált.



ZSÚRI KÜLÖNDÍJA

Pályázat: **Plusmarket Kiskunfélegyháza**

Pályázó: **Dél-100 Kft.**

Az üzletnek Kiskunfélegyháza emblematikus épülete ad otthont. A városháza kulturális örökségünk része, az épület és az üzlet portálja szerves egységet képez, illeszkedve a belvárosi egységes megjelenéséhez. Az üzlet jól megközelíthető, az akadálymentesített bejárat és a fotocellás ajtó egyaránt segíti a bejutást. 7500 terméküket kategóriákba rendezik kapcsolt termékkihelyezésekkel, ami segíti vásárlóik tájékozódását. Az alapélelmiszerekben jelentősen, több mint 20%-kal nőtt a forgalmuk, így erősítették az öko-, környezetbarát, gluténmentes választékukat és kihelyezési felületét is. Színkódolással segítik a különlegesebb, az új és akciós termékek megtalálhatóságát. Az üzletben LED-lámpákat használnak, illetve a műanyag- és papírhaladékokat visszaszállítják az anyacég telephelyére, hogy azt szelektíven gyűjtsék. Az anyacég, a Dél-100 Kft. aktív részese a helyi közösségnek, rendszeresen támogatja a helyi kórház eszközbeszerzését, városi és sporteseményeit.



TOBACCO KÜLÖNDÍJA

Pályázat: **A Mintabolt**

Pályázó: **Sztanó és Társa**

Minden dohányipari cég „külföldi delegációinak” első vagy kiemelt látogatási központja a Hedonstore Astoria. A dohánybolt sok mindenben különleges, így például a tulajdonosok nagyon büszkék az üzlet egyedi bútorzatára, amely lehetővé teszi a dohánytermékek és eszközök exkluzív bemutatását. A dohányboltban a vevők pontos, egységes, mégis egyedi képet kapnak a piacon elérhető összes termékről, így elégedetten távoznak, hogy a megfelelő terméket választották. A gyártók egymással is versengenek, hogy kinek a megjelenítése a legjobb az üzletben. A dohányboltban két biztonsági kaput helyeztek el oly módon, hogy egyértelmű legyen a haladási irány. Csukódó ki- és beléptetőajtókat kapott a beltér a biztonsági kapukhoz. A megszaporodó terméklopások miatt a korábbiaknál még több üvegvitrines bútort helyeztek el a kijárat közelében levő helyeken. A közép gondolatát szintúgy emiatt egyirányúsították.



A KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS DÍJAZOTTJAI

ÉV BOLTJA 2023 – NEMZETI DOHÁNYBOLT-KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS NYERTESE

Pályázat: Szívvel-lélekkal....avagy egy balatoni ékszerdoboz története

Pályázó: MD Tabak Bt.

Leírást lásd az 55. oldalon.

ÉV BOLTJA 2023 – EGYÉNI BOLTOK KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS NYERTESE

Pályázó: A Lidl bemutatja: Magyarország legnagyobb eladóterű Lidl üzlete

Pályázat: Lidl Magyarország Bt.

Leírást lásd az 53. oldalon.

**Gratulálunk
minden nyertesünknek!**



Termékajánló

ALFÖLDI TEJ KFT.

MAGYAR TÚRÓDESSZERT

2023 májusában az Alföldi Tej Kft. zászlóshajójának, a Magyar Tej termékcsaládnak immár új tagjait köszönhetik vásárlók. A Magyar Túródesszert a márkától megszokott módon kizárólag magyar gazdáktól és Magyarországról származó, kiváló minőségű tejből készülnek. A praktikus, 100 grammos kiszerezésű, lágy túródarabokat tartalmazó túródesszert kiváló választás a túrót és az édes ízeket kedvelők számára.

Magyar Túródesszert ízek: vanília ízű, citromtorta ízű, karamellás, gesztenyés

Bevezetés időpontja: 2023 május

T: +36-22-540-100

E-mail: kereskedelem@alfolditej.hu

W: www.atej.hu



ALFÖLDI TEJ KFT.

MESÉS KAKAÓ TERMÉKCSALÁD

Az Alföldi Tej Kft. számára kiemelkedően fontos, hogy a magyar gyermekek is előszeretettel fogyasszanak tejtermékeket, hiszen a tej és az abból készült termékek rengeteg olyan vitamint és ásványi anyagot tartalmaznak, melyek nélkülözhetetlenek a gyermekek egészséges fejlődéséhez. Épp ezért az Alföldi Tej Kft. 2023 májusában bevezeti a gyermekeknek szánt termékcsaládját, a **Mesést**.

A Mesés termékek kiváló minőségű, magyar tejből készülnek. A termékcsalád nemcsak nevében Mesés, hanem csomagolását illetően is, hiszen egy népszerű magyar mese figurái fognak visszaköszönni a csomagoláson: a **Kuflik**.

Bevezetés időpontja: 2023 május

T: +36-22-540-100

E-mail: kereskedelem@alfolditej.hu

W: www.atej.hu



ALFÖLDI TEJ KFT.

PURE MILK ÉLŐFLÓRÁS JOGHURT

Az Alföldi Tej bevezeti az új joghurt márkáját, a Pure Milk-et. A Pure Milk joghurtok a tejtermelő gazdáinktól érkező, kiváló minőségű magyar tejből készülnek. A Pure Milk portfólió egy klasszikus alapcsaládból és egy, az egészséges- és beauty vonalat megcélzó Pure Milk+ termékcsaládból áll.

Pure Milk+ Termékcsalád:

- hozzáadott cukrot és édesítőszert nem tartalmaz
- alacsony zsírtartalom
- 10.000 mg hozzáadott kollagén*
(* ananász és mangó-maracuja íz esetén)
- Élelmirost-forrás** (** ananász és mangó íz esetén)

Pure Milk termékcsalád:

- csökkentett cukortartalom
(epres íz hozzáadott cukor nélkül)
- nem tartalmaz édesítőszert
- természetes aromával

Pure Milk+ ízek:

- ananász élelmirost-forrással + kollagénnel
- mangó-maracuja kollagénnel
- mangó élelmirost-forrással

Pure Milk ízek:

- eper
- körte-karamellás
- kókuszos
- stracciatella

Bevezetés időpontja: 2023 május

T: +36-22-540-100

E-mail: kereskedelem@alfolditej.hu

W: www.atej.hu



Induljon a *Tejútazás!*

**Mizo**

Kalcium forrás
Ca

D-vitamin forrás
D



ÚJ!

Kalcium és D-vitamin forrás.

A kalcium és a D-vitamin szükséges a gyermekek csontjainak normál növekedéséhez és fejlődéséhez.** | A D-vitamin hozzájárul a gyermekek immunrendszerének normál működéséhez.**

** A kedvező hatás 100 ml termék napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód részeként fogyasztandó.



Rázd fel,
habosan az igazi!



Hűtést nem igényel,
de hűtve még finomabb!



30

Boldog 30. születésnapot
és további sikereket kíván az idén szintén 30 éves
Rossmann Magyarország!

ROSSMANN
Diogenes Parfüméria