

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

30 ÉV SZAKMAI MÚLT

V. évfolyam
2023. október
10. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
MELEK A VILÁG
LEGÉRTÉKESEBB
ÉLELMISZER-
MÁRKÁI?

**„Reagálnunk kell
a megváltozott
fogyasztói igényekre”**

MELLÉKLET

Márkák a porondon

**„Most leginkább
az akciók révén lehet
versenyezni”**

Interjú Kazatsay Eszterrel,
a Penny kommunikációs vezetőjével
és Léglí Géza borással



Hangolódj az ünnepekre

narancsos-csoki

ízű tejjel!



Limitált
kiadás

Mizo

narancsos-
csoki ízű tej

PRÓBÁLD KI
hidegen vagy
melegen!

A kép illusztráció.

MÁRKÁK A KIRAKATBAN

Egy közkedvelt kereskedelmi lánc vidéki supermarketjében vásároltam nemrég (szándékosan nem nevezem meg a márkát, mert nem ez a lényeg), ahol szombat délután elég gyér volt a forgalom. A négy kassza közül viszont éppen egyikben sem ült pénztáros. Az önkiszolgáló kasszáknál viszont, amiből talán szintén volt négy, egy készségesen segédkező hölgy igyekezett gyorsítani a fizetési folyamatokat, mert egy kicsit felgyűlt a sor, olyan hatan-heten várakozhattunk fizetésre várva. Egyszer csak nagy lendülettel megérkezett egy középkorú férfi félig teli kosárral, aki látván, hogy most itt egy kicsit várakozni kell, szentséglelésbe kezd. „Ezt nem hiszem el, miért nem tudják ezek a hülyék a rendes kasszákat kinyitni? Micsoda baromság ez az önkiszolgáló kassza! Most bohóckodhatok itt, még engem dolgoztatnak azért is, hogy fizethessek?! Ide se jövök többet, csak szórakoznak itt az emberrel!” (Jelzem, még egyszer sem tapasztaltam hasonló szituációt ebben az üzletben, nyilván csak átmeneti volt ez a kis fennakadás.). Többen egymásra néztünk, nem igazán értettük a dolgot, mert a sor lendületesen haladt, és nyilvánvalóan a háborgó férfinak, mint ahogy nekünk is, a „rendes” kasszájánál is kellett volna időznie egy pár percet a fizetésnél.

Miért írtam ezt le? Mert ez a példa is jól mutatja, hogy márkát építeni, legyen az termék- vagy szolgáltatáshoz kötődő, valóban nem könnyű. Mert egy márkát mindig kirakatban van. Mert ahány fogyasztó, annyi ízlés, elvárás, hangulat stb., ami mind-mind befolyásolja a márkákról alkotott képünket. Míg az önkiszolgáló kasszákat sokan imádják, addig vannak olyanok, akik nem szeretik, sőt, ódzkodnak tőle. Mert a nagy többség a saját vérmérséklete, hangulata, attitűdje alapján pillanatok alatt is levonja a konzekvenciákat. Ahogy Papp-Váry Árpád írja „Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme” című könyvében, számos definíció kering a márkáépítés fogalmának meghatározására, és többet is idéz ezzel kapcsolatban. Így például azt, amely így fogalmazza meg a márkát: „A márkát egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról”. „Fontos, hogy „zsigeri érzésről” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez egy ember érzése, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet.” Mint ahogy az idézett jelenetben ez a zsörtölődő úr is kendőzetlenül egy számára kellemtelen szituáció alapján egy szemhunyasnyi idő alatt meghozta az ítéletet: „ide se jövök többet”.



A márkáépítés éppen ezért bonyolult, és erre számos adatot is szolgáltatnak a piackutatók. Így például a „Márkák a porondon” mellékletünk „A hűség ára” című Ynsight-elemzéséből kiderül, hogy az új ügyfelek megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévők megtartása. Szintén ebből a cikkből megtudhatjuk azt is, hogy a vásárlók 80 százaléka nagyobb valószínűséggel vásárol olyan vállalkozástól, amely személyre szabott élményeket kínál.

Mióta az ár vette át az „uralmat” a vásárlások felett és egyre csökkenőben a márkahűség is a nehezedő gazdasági körülmények miatt, nyilván egyre komplikáltabb ezeket a személyre szabott élményeket megteremteni. Azért viszont nem lehetetlen, hiszen számos márkát sikere ezt igazolja. Szerencsére arra is vannak elméletek, miként lehet mégis megtartani a hűséges vásárlókat. Az Ipsos elemzése szerint manapság három alapvető tényező szükséges a márkasiker eléréséhez: az elvárások kialakítása, formálása; az összefüggések integrációja és az empátiával történő cselekvés.

Hogy hogyan valósítható meg ez a gyakorlatban? A fent említett történetből kiindulva, például úgy, hogy minden körülmények között odafigyel a kereskedő arra is, hogy nem vagyunk egyformák, van, aki imádják a technológiai újításokat, és szívesen alkalmazza is azokat akár a fizetésnél is, mások viszont szeretik, ha a jól megszokott módszerrel teljesen kiszolgálják őket a vásárlás utolsó pillanatáig. Ennek megfelelően a szolgáltató jobban jár, ha igyekszik mindig alternatívákat biztosítani.

Bízom benne, hogy ön is megtalálja a kényes egyensúlyt, és sikerül minél több márkahű fogyasztót megtartania.

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



VIP

- "REAGÁLUNK KELL A MEGVÁLTOZOTT 04
FOGYASZTÓI IGÉNYEKRE"
INTERJÚ KAZATSAY ESZTERREL,
A PENNY KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJÉVEL
ÉS LÉGLI GÉZA BORÁSSZAL

ALAP

- „MOST LEGINKÁBB AZ AKCIÓK 08
RÉVÉN LEHET VERSENYEZNI”
INTERJÚ HÉJJA CSABÁVAL, AZ MBH BANK AGRÁR ÉS
ÉLELMISZERIPARI ÜZLETÁGÁNAK STRATÉGIAI ELEMZŐJÉVEL
- ÉLELMEZÉSI VILÁGNAP: AZ ÉLELMISZEREK 12
HARMADA MÉG MINDIG A SZEMÉTBEN VÉGZI
- KETTŐT FIZET, EGYET KAP 16

BRAND

- TOP 10: MELYEK A VILÁG 21
LEGÉRTÉKESEBB ÉLELMISZERMÁRKÁI?
- HÁROM ÉS FÉL MILLIÓ KILÓVAL KEVESEBB 24
TEJDESSZERT A HÜTŐSZEKRENYEKBEN
NIQ-ELEMZÉS

Tartalom

- 28 JELENTŐS VISSZAESÉS
AZ ÁLLATELEDELEK PIACÁN
NIQ-FIMZÉS

- 32 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
BALÁZS ILDIKÓ, AUCHAN MAGYARORSZÁG

MELLÉKLET MÁRKÁK A PORONDON

- 36 A MÁRKÁK EREJE
IPSOS FIMZÉS

- 38 A 2023-AS LOYALTY TRENDEK ÉS MAGYAR
FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK ALAKULÁSA
YNSIGHT ELEMZÉS

- 42 MIT ÉR EGY TERMÉK, HA MAGYAR?

- 46 MA IS MEGLÉVŐ MÁRKÁK, AMELYEK LETETTÉK
AZ ÉLELMISZERIPAR ALAPJAIT

- 52 RANGOS DÍJAK, AMELYEKRE
NEM LEHET NEM ODAFIGYELNI

- 56 TERMÉKAJÁNLÓ



12



36



42



28

STORE insider

V. évfolyam
2023. október, 10. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Online-vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Szebeni Katalin
szebeni.katalin@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Bauer Zsófia, Kuslits Kata, Ynsight;
Kovács Balázs, Ipsos; Szabó Bence;
Tóth Krisztina; Pataki Dominika,
Miksey Veronika, NIQ;

Fotó:
Címlap és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
Adobe Stock, Pexels, Unsplash,

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

Hírdettség-szervezés:
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



**„Reagálnunk kell
a megváltozott
fogyasztói igényekre”**

A PENNY ÉS A KISLAKI PINCÉSZET
BORAINAK KÖZÖS SIKERE

A PENNY 1996-BAN NYITOTTA MEG ELSŐ ÜZLETÉT SZENTESEN, ÍGY EZ VOLT AZ ELSŐ DISZKONTHÁLÓZAT, AMELY MAGYARORSZÁGON MEGJELENT. A NÉMET REWE CSOPORTHOZ TARTOZÓ, MA MÁR A HAZAI PIACON 230 ÜZLETET MŰKÖDTETŐ ÜZLETLÁNC HÁROM ÉVEL EZEDELŐTT ERŐTELJES REBRANDINGBE KEZDETT. A LOGÓVÁLTÁS ÉS AZ ÜZLETEK TELJES KÖRŰ MEGÚJULÍTÁSA MELLETT A HAZAI BESZÁLLÍTÓKTÓL SZÁRMAZÓ TERMÉKEK KÖRÉNEK BŐVÍTÉSE IS KIEMELT SZEREPET KAPOTT. A KÖZELMÚLTBAN SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ KERETÉBEN MUTATTÁK BE A PORTFÓLIÓJUKBA BEKERÜLT LÉGLI GÉZA BORAIT. HOGY HOGYAN JÖTT LÉTRE EZ AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS MILYEN ELŐNYÖKKEL JÁR HAT A KÖZÖS MUNKA MINDKÉT FÉL SZÁMÁRA, TÖBBEK KÖZÖTT ERRŐL BESZÉLGETTÜNK KAZATSAY ESZTERREL, A PENNY KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJÉVEL ÉS A BALATONBOGLÁRI BORÁSSZAL.

Kazatsay Eszter – Névjegy A PENNY KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE

Több mint 10 év szaktudással rendelkezik a kommunikáció és PR területén, a PENNY kommunikációs vezetői feladatai előtt a Magyar Ökumenikus Segélyszervezetnél a kereskedelmi, pénzügyi, egészségügyi, energetikai és FMCG-nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalási programjait irányította, azt megelőzően pedig a légi közlekedésben közkapcsolati feladatok menedzselésével foglalkozott.

Légli Géza – Névjegy SZŐLŐTERMELŐ

A Légli családban a szőlő- és bortermelés többgenerációs hagyománnyal rendelkezik, és bár Légli Géza eredetileg fazekasnak tanult, visszatért a családi gyökerekhez és a szőlőhöz, 2005-ben pedig megalapította a Kislaki Bormanufaktúra Kft-t. Kizárólag saját termelésű szőlőből, természetközeli szőlőműveléssel magas minőségű borkészítést folytat. 12 éve folyamatosan szerepel a Borászok Borásza éves szakmai listáján, azaz a hazai bortermelők 50 legjobbja között.

N

emrégiben a PENNY egy pincelátogatással egybekötött sajtótájékoztatóra invitálta a sajtó képviselőit Légli Géza Kislaki Bormanufaktúrájába. Milyen apropóból szervezték ezt az eseményt?

KAZATSAY ESZTER: A PENNY-nél három évvel ezelőtt elindítottunk egy rebranding folyamatot, amely részeként a korábbi PENNY Market logót PENNY-re cseréltük. Az újramarkázás azonban nem merült ki csupán egy logóváltásban, a boltjaink külső-belső megújulását is érintette és érinti, illetve a választékunkat is megreformáltuk. Többek között a borválasztékunk is megújult, és ebben a termék kategóriában is megjelent egy kicsit magasabbra pozicionált termék választék is a polcokon. Úgy véljük, hogy hároméves kemény munka után most már megérettünk arra, hogy partnereinkkel együttműködve a sajtó képviselői előtt is bemutassuk, mely értékek fontosak a PENNY számára, milyen új területekre fókuszálva szeretnénk erősíteni, és hogyan tudunk a hazai beszállítókkal együttműködni. Másrészt szeretnénk a nálunk zajló megújulási folyamatokat minél szélesebb körben bemutatni és egyúttal tovább erősíteni a sajtókapcsolatainkat. Ehhez remek keretet adott a Légli Gézánál tett pincelátogatás.

És miért pont Légli Gézára esett a választás?

K. E.: Gézával nagyon gyümölcsöző kapcsolat alakítottunk ki az elmúlt bő egy évben, ezért úgy gondoltuk, hogy az ő személyén, borain keresztül hitelt érdemlően át tudjuk adni és erősíteni azt a kettős üzenetet, hogy Magyarországon is születnek remek ár-érték arányú borok, illetve hogy a mi borkínálatunkban is találunk ilyeneket a fogyasztók.

Ha jól tudom, ön eddig elsősorban a gasztronómiában értékesítette borait. Hogyan élte meg ezt a lehetőséget, hogy a borai bemutatása által ilyenformán egyik „beszállítói arca” lett a PENNY-nél zajló átalakulási folyamatoknak?

LÉGLI GÉZA: A PENNY-vel már több mint egy éve dolgozunk együtt, és már ennyi idő alatt is érzékelhető számomra – és remélhetően az üzletlánc számára is –, hogy egy ilyen együttműködésben milyen értékek rejlenek és mekkora tartalmak lehetnek még benne. Nyilvánvalóan minden olyan kezdeményezés mellé nagy örömmel állok, ami elősegíti, hogy magyar bor kerüljön a fogyasztók asztalára. A PENNY pedig az üzlethálózatán keresztül lehetőséget ad erre. Valóban, mi korábban elsősorban a Horeca-szektorra koncentráltunk, de a Covid idején ez nehézkessé vált, miközben a fogyasztói szokások is jelentősen megváltoztak. Bortermelőként nagyon nehéz ehhez egyik napról a másikra alkalmazkodni, áthelyezni a hangsúlyokat. Szerencse, hogy a PENNY-vel partnerre találtunk egymásban, így értékesítési szempontból a mi borászatunk kisebb zökkenőkkel tudta átvészelni ezt az időszakot. Számunkra egy új éra kezdetét jelenti ez az együttműködés, a boraink ezáltal szélesebb körben tudnak a fogyasztók asztalára kerülni.

A hazai termékek arányának növelése azonban nemcsak stratégiai kérdés, hanem jól felfogott gazdasági érdek is. A járványidőszak rákényszerítette a kereskedőket arra, hogy biztonságos ellátási láncban gondolkodjanak. Minél közelebb van a beszerzési forrás, annál inkább csökken a kockázata az áruhiánynak, a kiszolgáltatót helyzetnek. Emellett fenntarthatósági szempontból sem elhanyagolható, hiszen hazai termékek esetében az ökológiai lábnyom is kisebb a rövidebb szállítási idő miatt. Ráadásul ennek köszönhetően frissebb és tápanyagokban gazdagabb élelmiszer kerülhet a vásárlók kosarába a több ezer kilométerről érkező, gyakran kémiaiailag utóérlelt zöldségek vagy gyümölcsök helyett.

A boron kívül van-e más olyan termékcsaládunk, amelynél a viszonylag kisebb beszállítóknak is van esélyük a bekerülésre, illetve kimagaslóan magas a hazai termékek aránya?

K. E.: Ilyen szempontból kiemelkedő a Sissy saját márkás tejtermékcsaládunk. Ezt a portfóliót kizárólag magyar gazdaságokból származó termékek alkotják, közel 100, és ezek mindegyike rendelkezik Magyar Termék védjeggyel is. Ugyanakkor jó példa lehet még erre a „Kedvenc Hentese” friss húsokat tartalmazó, 35 terméket kínáló saját márkás termékcsaládunk, amely szintén csak Magyar Termék védjegyes termékekből áll, vagy a zöldség-gyümölcs választékunk. Ebben a termékcsaládban is érvényesül az az elv, hogy a minél rövidebb ellátási lánc kialakítására törekszünk, így ahol csak lehet, ezen a piacon is a hazai beszállítókkal kötött együttműködések létrejöttét preferáljuk. A választékot egyébként fokozatosan formáljuk és fejlesztjük, dolgozunk a receptúránkon a fenti kritériumoknak megfelelően. Nemrég újult meg a sós rágcsálnivalókból álló Salty saját márkás termékcsaládunk, amellyel díjat is nyertünk, és a vásárlóinktól is sok pozitív visszajelzés érkezett. Számunkra ezek mutatják, hogy jó úton járunk, és hosszú távon beérnek az elképzeléseink, vagyis a változatosabb, bővített és differenciáltabb kínálat kialakítása.

Elhangzott, hogy a PENNY márka újragondolása három éve indult, ami éppen egybeesett a koronavírus-járvány kezdődő időszakával. Az azóta eltelt években egyre jobban felerősödött a fogyasztók érzékenysége, ami feltehetően a közeljövőben még csak tovább fokozódik. Hogyan egyeztethető mindez össze a vállalatnál kitűzött új célok megvalósításával?

K. E.: A PENNY a német REWE Csoport tagjaként hat európai országban van jelen. A már említett rebranding folyamat elindításának gondolata az anyavállalatnál már korábban megfogalmazott központi stratégiai döntést követően indult el valamennyi országban. Az, hogy időközben a korábbiaknál sokkal kiszámíthatatlanabb gazdasági környezet alakult ki, nem jelenti azt, hogy egy több ország piacára vonatkozó stratégiai célkitűzés, amit az anyavállalat

tűzött ki maga elé, ne valósulna meg. Ezeket a célokat mind-egyik PFENNY-ország a saját tempójában és a maga jellegzetességeivel valósítja meg. Egyébként azt, hogy most sokkal érzékenyebbek a vásárlók, valójában nem hátráltató tényezőként éljük meg, hiszen több lehetőséget ad nekünk arra, hogy megmutassuk, hogy versenyképes választékkal dolgozunk. Valójában az új, differenciáltabb kínálatokkal jobban ki tudjuk szolgálni azokat az embereket, akiknek fontos, hogy mennyi marad a pénztárcájukban, és azokat is, akik egyre egészségtudatosabban, változatosabban és a minőséget szem előtt tartva, még mindig számukra elérhető áron szeretnének nálunk vásárolni.



Hogyan ítélik meg, a fogyasztóknak mennyire számít, hogy magyar terméket vehessenek le a polcokról?

L. G.: Tagadhatatlan, „érzékeny lett” a fogyasztói pénztárca, ezért egyre fontosabb, hogy a fogyasztó milyen minőséget kap a pénzéért. Én úgy érzékelem, ha az ár-érték arány rendben van, akkor preferálják a fogyasztók a hazai termékeket. Egyre fontosabb azonban a hitelesség is, hogy a vevők ne csalódjanak. Bízom benne, hogy a mi boraink nem okoznak csalódást. Ezt látszik igazolni, hogy a PENNY-vel való együttműködésnek köszönhetően az alapboraink forgalmának növekedése fentebb húzta a középkategóriás boraink értékesítését is. Az elmúlt két évet forgalomban pozitívan zártunk. Azt hiszem, jó időben találkoztunk a PENNY-vel. Mi a szőlőbirtokon továbbra is azon dolgozunk, hogy elnyerjük a fogyasztók bizalmát, hiszen nemcsak a prémiumboraink, hanem a PENNY-ben megvásárolható alapboraink is hűen tükrözik birtokunk minden filozófiai elképzelését a szőlőről és a borról.

K.E.: Mi is úgy látjuk, fontosak a fogyasztóknak a hazai termékek, ameddig megfizethető áron jó minőséget kaphatnak. Jó példa erre a most kibővített borválasztékunk. Úgy látjuk, hogy az, amit mi kitűztünk célul a borválaszték megújulása kapcsán, nagyon jól illeszkedik a fogyasztói igényekhez. Bízunk benne, hogy nemcsak a borválasztékunkkal, hanem a megújult teljes szortimentünkkel is egyre több fogyasztó bizalmát el tudjuk nyerni, és minket választanak, ha jó minőségű terméket keresnek jó áron. **51**

INTERJÚ HÉJJA CSABÁVAL, AZ MBH BANK AGRÁR-
ÉS ÉLELMISZERIPARI ÜZLETÁGÁNAK STRATÉGIAI ELEMZŐJÉVEL

„Most leginkább az akciók révén lehet versenyezni”

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

AZ INFLÁCIÓ A TERMÉSZETÉNÉL FOGVA NEM OLYAN TÉNYEZŐ, AMELYNEK MAGAS SZINTJE UTÁN NE KELLENE AZZAL SZÁMOLNUNK, HOGY HOSSZABB TÁVON VELÜNK LESZ, MONDJA HÉJJA CSABA, AZ MBH BANK AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERIPARI ÜZLETÁGÁNAK STRATÉGIAI ELEMZŐJE. A GAZDASÁGI SZAKEMBER PROGNÓZISA SZERINT A GAZDASÁG HELYREÁLLÁSÁRA, VAGYIS AMIKOR ISMÉT MODERÁLT INFLÁCIÓS PÁLYA MELLETT NÖVEKEDHET A GAZDASÁG, 2025-TŐL SZÁMÍTHATUNK. AMI PEDIG AZ IDEI ÉV HÁTRALÉVŐ RÉSZÉT ILLETI, AZ MBH STRATÉGIAI ELEMZŐJE ÚGY VÉLI, AZ ÉV VÉGÉIG „VELÜNK LÉVŐ” KÖTELEZŐ AKCIÓZÁS AZ EGYES TERMÉKPÁLYÁKON MÁR NEMIGEN HOZ MEGLEPETÉSEKET, HISZEN AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN MEGTANULTAK ALKALMAZKODNI EHHEZ A PIACI KÖRÜLMÉNYHEZ.



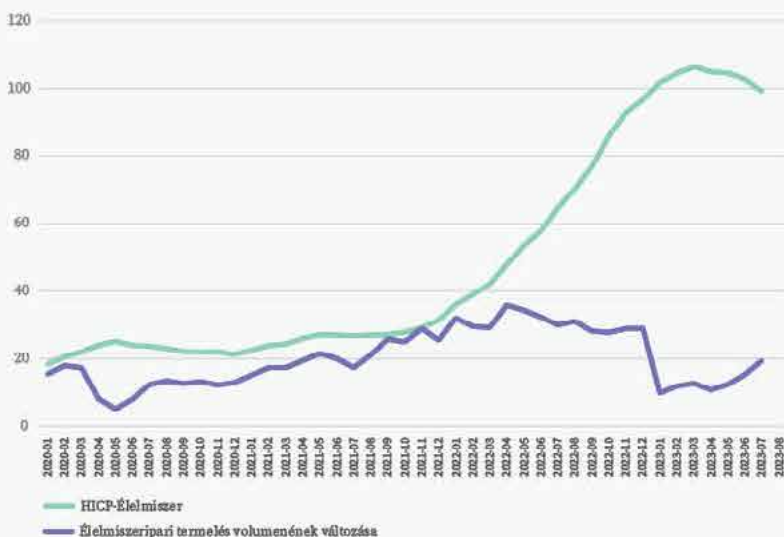
Milyenek ítélik meg a jelenlegi inflációs helyzetet, ez miként hathat az FMCG-piacra, illetve a fogyasztók vásárlói aktivitására?

Számítani lehetett arra, hogy a tavaly rekordmértékű infláció idén jelentős hatással lesz a fogyasztói kereslet ala-

kulására. Már az év elejétől látható volt, hogy a fogyasztók minden hónapban egyre inkább visszafogják vásárlásaikat. A kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése márciusban volt a legdrasztikusabb, amikor 10 százalékot meghaladó mértékben maradt el az előző évitől, holott ezen időszakban már hűsvétra szoktak vásárolni a fogyasztók. Mondhatjuk, hogy ez 2023-ban elmaradt.

AZ ÉLELMISZERIPARI TERMELÉS ÉS ÉLELMISZER FOGYASZTÓI ÁRAK VÁLTOZÁSA 2015 ÓTA

% (2015 év átlaga=100%)



Forrás: EUROSTAT alapján MBH Bank-szerkesztés

Ez oly módon hatott a piacokra, hogy az áruházak elkezdtek akciózni a meglévő készleteket, ami további volumencsökkenést okozott az élelmiszeripari termelésben, kevesebb megrendelés érkezett a boltokból. Emellett az exportteljesítmény is visszaesett, nemcsak Magyarországon, hanem bizony külföldön is csökkent valamelyest a vásárlóerő.

2015 óta a fogyasztói árak csaknem a duplájukra emelkedtek hazánkban, ami az Európai Unióban a legmagasabb érték. Az előző évhez viszonyított élelmiszer-inflációs mutató is továbbra is Magyarországon a legmagasabb, egyet viszont sokszor nem veszünk figyelembe: nálunk az egyik legalacsonyabb az élelmiszerek havi átárzódásának mértéke az uniós országok közül. Tehát havi alapon nálunk emelkednek a legkevésbé az árak, sőt, egyes hónapokban csökkentek is. Ez persze a már említett keresletcsökkenésnek és egyéb intézkedéseknek is köszönhető, de természetesen a kereslet és a kínálat is alakítja az árakat. Egy szó, mint száz, az árak növekedése fékezte a vásárlói keresletet, most leginkább az akciók révén lehet versenyezni.

A kötelező akciózás év végéig történő meghosszabbítása várhatóan hogyan hat majd a piaci folyamatok alakulására? Lassan beindul a nagy év végi hajrá, ilyen szempontból várható-e valamiféle „meglepetés” az egyes piacokon?

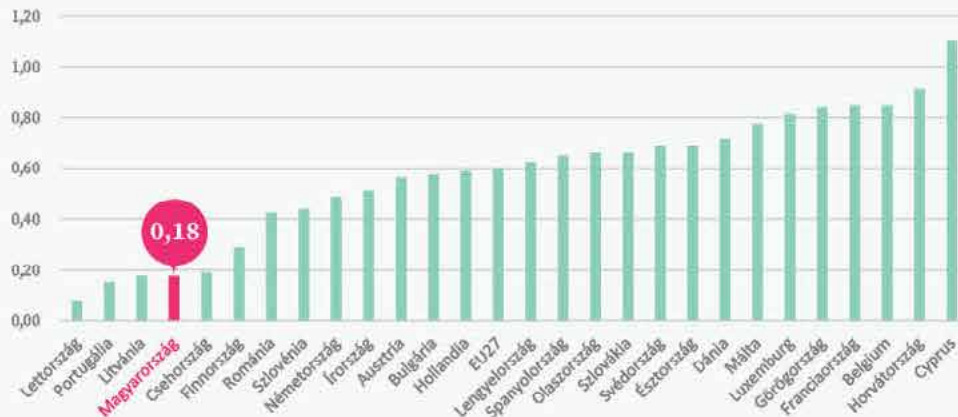
Alapvetően azt nagy biztonsággal ki lehet jelenteni, hogy a piac által előzetesen várt kedvezőtlen hatások „elmaradtak” az árstopokat illetően. Tehát attól, mert bizonyos termékek az árstop hatálya alá kerültek, az élelmiszeripari átadói árak vagy a mezőgazdasági árak nem sérültek. A megrendelések volumene pedig az előzetes várakozásoknak megfelelően nőtt, hiszen bizonyos termékek esetében a fogyasztói preferencia hamar áttolódott. A legjobb példa erre a tej: megnőtt a kereslet a 2,8 százalékos zsírtartalmú tej iránt, mivel

50-70 százalékkal kevesebbe került, mint a 1,5 százalékos. Úgy gondolom, hogy a termékpályák megtanultak a sajátos körülményekhez alkalmazkodni, és a kötelező akciózás ebben már nem fog változást hozni. Főként azért sem, mert a kereslet is jelentősen megcsappant bizonyos termékek iránt.

A kötelező akciózáson felül miként értékeli a cégek által beindult akciózási hullámot, mely területen a legaktívabbak a vállalkozások ilyen szempontból?

Részben már érintettük, de a fogyasztói keresletcsökkenésre a válasz sok esetben az akciózás, amivel a fogyasztókat vonzzák a boltba, ösztönzik őket a vásárlásra. A koronavírus-járvány alatt talán néhány élelmiszerlánc készletezési politikája is változhatott, ami magasabb készlettartást jelent, és a mostani helyzetben elképzelhető, hogy nagyobb készletek ragadtak bent. Külön nem tudnék kiemelni üzletláncot, ez általánosan bevett gyakorlat most. Mindamelllett az infláció alakulását erőteljesen befolyásolja, hogy milyen akciózás van a boltokban. Ugyanis az inflációban a Központi Statisztikai Hivatal az akciós árakat rögzíti a felírásakor, így a tavalgyi árakhoz viszonyítva az ideiek egyébként alapra is alacsonyabbak bizonyos termékeknel, és ha ezekre még akciós árakat is mérünk, úgy az infláció lassulását tapasztalhatjuk. De ezzel lényegében visszatérhetünk a közgazdasági alapelvekhez is, tehát a kereslet és a kínálat keresi egymást, a kínálat ez esetben alacsonyabb árakkal „üldözi” a keresletet.

HAVI FOGYASZTÓI ÁREMELÉSEK



A közeli és a távoli jövőben milyen mértékben érde- mes tervezniük a vállalkozásoknak az inflációval? Hogyan lehet ezt hatékonyan megtenni?

Az infláció a természeténél fogva nem olyan tényező, amelynek magas szintje után ne kellene azzal számolnunk, hogy hosszabb távon velünk lesz. Ugyanis ha az egyik termék vagy szolgáltatás ára emelkedik, azt követni fogja egy másik. Egyfelől azért, mert az infláció nagyrészt várakozásokra épül, tehát bizonyos esetekben azért emel árat egy vállalkozás, mert számít rá, hogy az ő beszerzései hamarosan megdrágulnak, amire előre likviditást kell teremtenie. Persze ez nem volt általános jelenség 2022-ben sem, 2023-ban pedig folyamatos árcsökkenést láttunk. Egyet nem szabad elfelejtenünk: a nyersanyagoknak – értsük ide a búzát, a kukoricát vagy épp az olajat – világpiaci ára van. Vagyis például egy magyarországi üzletláncnak nincs ráhatása arra, hogy a chicagói vagy a párizsi árutözs-

dén milyen áron kereskednek bizonyos terményekkel. 2022-ben az infláció éves átlaga 14,5 százalék volt Magyarországon, idén 17,8 százalékra számíthatunk, 2024-re pedig 3-5 százalék közötti sávra becsülik a makrogazdasági elemzők. A gazdaság helyreállására, vagyis amikor ismét moderált inflációs pálya mellett növekedhet a gazdaság, 2025-től számíthatunk. Ergo ugyan 2024-ben már talán 5 százalék alatti inflációs mutatókat láthatunk, de még egy évre szükség lehet majd ahhoz, hogy a gazdasági folyamatok mederbe kerüljenek. Ugyanez igaz a háztartások fogyasztására is, ami az FMCG-piacra közvetlenül hat, hiszen az elmúlt két év csökkenést hozott a reálbérekben, amire régóta nem láttunk példát. Ennek a reálbércsökkenésnek a magas inflációs környezet volt az elsődleges kiváltó oka. Összességében nyilvánvaló, hogy gyengült a háztartások vásárlóereje, és idő kell, hogy ez helyreálljon. **SI**



NÉVJEGY

Héjja Csaba agrárközgazdász, közgazdász, az MBH Bank stratégiai agrárelemzője. Szakterületei közé tartozik az állatifehérje-termékpályák köre, a magyar és a nemzetközi borászat gazdasági környezete, valamint a hazai és a nemzetközi ételmiszerár-transzmisszió.

PRICER E-CÍMKÉK

Fehér vagy fekete keret
(opció: egyedi)

30.000+ árfrissítés óránként

Egyedi grafika, egyedi betűtípusok

akár 15 év elemélettartam



7 színben villogó
smart flash a könnyű
készletkezelésért

3 vagy 4 szín
megjelenítése

NFC

8 féle címkeméret, 1,6"-tól A4-ig

QR-kód, termékinformációk
és értékelés

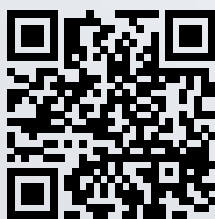
Távírányítóval váltható oldalak
(készlet, értékesítési infó...)



Annyira színes, annyira okos, annyira tartós...

Annyira PRICER.

 **Szintézis**
Informatika



www.pricer.hu



IDÉN ÖTVENEZER KILOGRAMMOT SZÁLLÍT ITTHON AZ ADOMÁNYKONVOJ

Élelmezési világnap: az élelmiszerek harmada még mindig a szemétben végzi

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ ÉLELMEZÉSI VILÁGNAPON LETT NAGYKORÚ AZ ÉLELMISZERBANK ADOMÁNYKONVOJA: AZ IDEI A 18. ALKALOM. MOST 50 TONNA ÉLELMISZER „INDULT EL” A RÁSZORULÓKHOZ, UGYANAKKOR AZ ÉLELMISZEREK HARMADA MÉG MINDIG VESZENDŐBE MEGY. EGY KÖZELMÚLTBAN LÉTREJÖTT EGYÜTTMŰKÖDÉS EREDMÉNYEKÉNT AZ IDÉN MÁR KISEBB MENNYISÉGEK MEGMENTÉSÉRE IS FÓKUSZÁL AZ ÉLELMISZERBANK ÉS A MUNCH KÖZÖS PROJEKTJE.



Az élelmezési világnap fókuszja idén a víz volt: 2,4 milliárd ember él vízhiánytól sújtott országokban, és a számuk a következő években várhatóan meredeken emelkedni fog. A vízszennyezés és a pazarlás elkerülése, az újrafelhasználás és a helyi, szezonális és friss élelmiszerek előnyben részesítése is fontos pillérei a nélkülözés elleni küzdelemnek. A globális és regionális vízhiány okozta élelmezési kihívásokról beszélt a világnapon az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO), a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és az Agrárminisztérium.

MÁSFÉL MILLIÓ HEKTÁR MENT TÖNKRE ITTHON

„A víz – olyan, mint a levegő, amit belélegzünk. Alapja a táplálkozásunknak és a mezőgazdasági termelésnek.

A hatékony vízgazdálkodási megoldásokba való befektetés létfontosságú, és a változásban, egy víztakaró és ellenálló világ kialakításában mindenkinek – kezdve a kormányoktól az egyénektől – szerepet kell játszania” – fogalmazott Nabil Gangi, a FAO Európai és Közép-Ázsiai Regionális Iroda megbízott vezetője. A világnap idején jelszava: „A víz éltet és táplál, senkit nem hagyunk hátra!”

A bizakodó gondolatokat ellenpontosza egy sokkoló adat: a tavalyi év ugyanis rekordnak számított itthon (is) aszály szempontjából: ötmillió hektár mezőgazdasági termőterületből másfél millió tönkrement. A drámai adatot Juhász Anikó, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára közölte. „Ha a talaj él, akkor az a legjobb vízmegtartó, ugyanis magasabb termésátlagot biztosít. A jó minőségű víz pedig nemzeti kincs” – mondta. Európát is érinti az éghajlatváltozás okozta talajerózió és a romló talajélet.

KIS VÍZIGÉNYŰ NÖVÉNYEK

A Magyar Élelmiszerbank évente kilencmillió kiló élelmiszert ment meg a megsemmisítéstől. „Az élelmiszer-pazarlás és vízhiány sajnos kéz a kézben járó jelenségek, amelyek világszerte tovább fokozhatják a nélkülözők nehézségeit. Amikor kidobunk egy ételt, akkor az előállításához felhasznált vizet is elveszítjük, és a gazdák munkája is értelmét veszti” – mondta Cseh Balázs, az Élelmiszerbank elnöke. Mint hangsúlyozta, egy kiló marhahús előállításához 15 ezer liter vizet használnak fel. Az elnök a kis vízigényű élelmiszerekre és növényekre hívta fel a figyelmet: a kölesre, a csicseriborsóra, a csalánra, a cirokra és a homoktövisre. Az ENSZ 2023-at a köles nemzetközi évének nyilvánította, tekintettel annak magas rosttartalmára, tápértékére, valamint glutén- és laktózmentes voltára. Idén 50 ezer kiló élelmiszert szállít a Hősök teréről útnak induló adománykonvoj, ami 75 millió forint értéket képvisel. Az élelmiszerekből 13 ezer élelmiszercsomag készül a rászorulóknak számára.



Az élelmezési világnap fókuszá idén a víz volt.

2,4
milliárd

ember él vízhiánytól sújtott országokban, és a számuk a következő években várhatóan meredeken emelkedni fog.

Egy kiló marhahús
előállításához

15 ezer liter
vizet használnak fel.

HATVANMILLIÓ TONNA KERÜL A KUKÁBA

A hazai élelmiszerpiacon is megjelentek az olyan élelmiszermentő formák – ilyen például az egyre sikeresebb Munch platformja –, amelyeken keresztül lejáratközeleli vagy kis hibás élelmiszereket rendelhetünk meg az élelmiszerüzletekben az eredetnél jóval alacsonyabb áron. A rövid idő alatt nagy karriert befutott startup kisebb pékségek, vendéglátóhelyek mellett már országos láncokkal is együttműködik.

A világon előállított élelmiszerek harmada a kukában végzi. Ez a mennyiség Európában évente közel 60 millió tonna kidobott élelmiszert jelent. Itthon minden egyes hazai fogyasztó évente nagyjából 66 kilogramm ételt dob ki.



Wettstein Albert
a Munch
társalapítója

Ebbe beletartozik minden olyan élelmiszer, amelyet valamilyen okból nem emberek fogyasztanak el. Ezek között vannak úgynevezett nem elkerülhető (pl. csont, kávézacc, tojáshéj) és elkerülhető (pl. lejárt, helytelen tárolás miatt megromlott) élelmiszer-hulladékok is. A Munch az utóbbi csökkenésében ért el fontos mérföldkövet az egymilliomodik csomag megmentésével.

„Számunkra az egymillió megmentett csomag nem csak egy szám – ez a Munch-közösség erejének és a fenntarthatóság iránti elkötelezettségének az eredménye. A Munchnál hiszünk abban, hogy minden egyes megmentett csomag számít, és büszkéek vagyunk arra, hogy a felhasználók és partnereink közössége együtt küzd velünk az ételpazarlás ellen” – tudtuk meg Wettstein Alberttől, a Munch társalapítójától.

ÚJ ADOMÁNYOZÓMODELL KISEBB MENNYISÉGRE

Cseh Balázs lapunknak elmondta, hogy az Élelmiszerbank és a Munch összefogása eredményeként fut a Muncharity projekt, melyben nem csökkentett áron, hanem ingyenesen juthatnak hozzá a nélkülözők az élelmiszerhez. Ez egy olyan platform – a Munch mintájára –, amelyben a rászorulóknak és az adományozó vállalkozásoknak regisztrálniuk kell. A rászorulóknak csak olyanok vehetnek részt a rendszerben, akiket az Élelmiszerbank valamely szervezete ellát. A Munch biztosítja a platformot és a technikai hátteret, az Élelmiszerbank koordinál és osztja szét az ételt a nonprofit szervezeteknek, a civilek pedig a rászorulóknak osztják tovább az ételt és regisztrálják őket a rendszerbe. „Ez tulajdonképpen egy kísérleti modell is” – mondta el a Store Insidernek Cseh Balázs. „Ilyen kontrollált módja az elosztásnak, hogy nem férhet bárki hozzá az élelmiszerhez, és le lehet menni akár az egy adagig is, még sehol máshol nincs” – fogalmazott.

Az Élelmiszerbank 500 szervezetből álló, 250 ezer embert kiszolgáló partnerhálózattal működik együtt. Ők lennének az új modell potenciális felhasználói. „Aki ehhez a szolgáltatáshoz hozzáfér, csakis olyan valaki lehet, aki az Élelmiszerbank partnerszervezetei által ellátott személy vagy család, akinek mi élelmiszert juttatunk. Ez a lehetőség olyan távlati lehetőséget nyit ki, amelyben a kis mennyiségű élelmiszer-felesleggel rendelkező helyekre – akár pékség, étterem, zöldséges – a rászoruló családok saját maguk tudnak elmenni a környezetükben az élelmiszerért. Szeretnénk ezzel a rendszerrel minél előbb kilépni a piacra” – mondta el a Store Insidernek Cseh Balázs. **SI**



Cseh Balázs
az Élelmiszerbank
elnöke

AZ ÉLELMISZERBANK SZÁMOKBAN

Indulásuk óta összesen 97 100 tonnányi élelmiszert osztottak szét az országban, a szállítmányok értéke összességében meghaladta a 62,5 milliárd forintot. 2022-ben 8651 tonna élelmiszer-adományt juttattak el ingyenesen 650 karitatív szervezeten keresztül 239 000 nélkülöző embernek Magyarországon. Ezeknek az adományoknak az összértéke tavaly 9,81 milliárd forint volt, ami magában foglalja a karácsonyi tartósélelmiszer-gyűjtés (241 tonna) eredményét is.

CÉGEK A KONVOJBAN

Az adománykonvoj szállítmányai a Magyar Élelmiszerbank Egyesület partnereitől érkeztek:

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Auchan Magyarország, Bio-Fungi Kft., Bonafarm Csoport, Bonduelle Central Europe Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Dr. Oetker Magyarország Kft., FORNETTI, Gyermelyi Zrt., Kifli.hu – online szupermarket, KOMETA 99 Zrt., Közért+ Zrt., Lidl Magyarország, METRO Nagykereskedelem, Nestlé Hungária Kft., Pek-Snack Kft., PENNY Magyarország, Procter & Gamble, Rauch Hungária Kft., Tesco-Global Áruházak Zrt., Upfield Hungary Kft.

VIZES SPORTOKHOZ KAPCSOLÓDÓ SPORTOLÓK NÉPSZERŰSÍTIK A TUDATOS VÍZFOGYASZTÁST

Az idei, víz fókuszú élelmezési világnap arcai Cseh László olimpiai ezüst- és bronzérmes, világ- és Európa-bajnok, valamint Szécsi Tamás olimpiai bajnok vízilabdázó.

Cseh László az esővíz-hasznosításra, a környezettudatosságra hívta fel a figyelmet: „Amióta apa lettem, még fontosabb lett számomra a környezettudatosság, felismertem a saját felelősségemet mások jövőjéért.

Azt gondolom, hogy mindenkinek meg kell tennie néhány kis lépést a maga környezetében. Zárjuk el a vizet fogmosás és zuhanyzás közben! Kádban fürdés helyett a zuhanyzást válasszuk! Az étolajat pedig ne a lefolyóba öntsük, ne szennyezzük vele a vizeket! Apróságok, de ha sokan teszünk így, az együttes hatásunk már érezhető lehet” – osztotta meg gondolatait világbajnok úszó.

Szécsi Tamás szerint is szemléletváltásra és a túlfogyasztás csökkentésére van szükség.



A világon előállított élelmiszerek harmada a kukában végzi.

Ez a mennyiség Európában évente közel

60 millió tonna

kidobott élelmiszert jelent. Itthon minden egyes hazai fogyasztó évente nagyjából

66 kilogramm ételt dob ki.

Az **Élelmiszerbank**

és a **Munch** összefogása eredményeként fut a Muncharity projekt, melyben nem csökkentett áron, hanem ingyenesen juthatnak hozzá a nélkülözők az élelmiszerhez.

SHRINKFLATION – EGYRE SZAPORODNAK
A KISEBB TERMÉK ÉS VÁLTOZATLAN ÁR BOSSZANTÓ ESETEI

Kettőt fizet, egyet kap

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

A TERMÉKEK KISZERELÉSÉNEK CSÖKKENTÉSÉT, VAGYIS A MENNYISÉG, ILLETVE A DARABSZÁM MÉRSÉKLÉSÉT VETI BE SZÁMOS TERMÉKGYÁRTÓ AZ FMCG-SZEKTORBAN, AMI MÁRA NEM CSUPÁN A FOGYASZTÓKNAK TÚNIK FEL, HANEM A KERESKEDELEM ELLENÉRZÉSÉT IS KIVÁLTOTTA EURÓPÁBAN. BÁR A TERMÉKEK ZSUGORÍTÁSA ÓSIDŐK ÓTA LÉTEZIK, AZ INFLÁCIÓS IDŐSZAK ÚJ LENDÜLETET ADOTT NEKI, MIVEL AZ ÉLELMISZERIPARI VÁLLALATOK A NÖVEKVŐ KÖLTSÉGEK KÖZEPETTE PRÓBÁLJÁK VISSZASZEREZNI VAGY AKÁR NÖVELNI A NYERESÉGESSÉGÜKET.



Néhány grammal kisebb csokoládé, néhány dekával kevesebb lekvár, kisebb kiszéréseű tisztítószer vagy kevesebb keksz – számtalan példát lehetne hozni a kisebb kiszérést, ám változatlan árat bevető termékgyártókra, ezzel a jelenséggel egyre gyakrabban találkozunk a vevők bevásárláskor. A módszer ősrégi, de inflációs időszakokban mindig szembetűnővé válik az alkalmazása.

NÉHA KIMUTATHATÓ, NÉHA NEM

A zsugorodási infláció – angolul shrinkflation – az áruk súly- vagy térfogategységre vetített általános árszínvonalának emelkedése, amit az eladott termék súlyának vagy méretének csökkenése idéz elő. Az ilyen esetekben a csomagolt termék egy darabjának ára gyakran változatlan marad, ám akár emelkedhet is. Ez néha nem befolyásolja az olyan inflációs mérőszámokat,

mint a fogyasztói árindex vagy a kiskereskedelmi árindex, azaz előfordulhat, hogy nem emelkedik a kiskereskedelmi árakat és szolgáltatásokat tartalmazó kosár ára, de az árszínvonal és így az infláció számos mutatója a termékek térfogat- vagy súlyegységéhez kapcsolódik, így a zsugorodás a statisztikailag ábrázolt inflációs számokat is befolyásolja.

Az alulméretezett termékeket az inflációs mutatókban áremelkedésként kezelik, mivel a végeredmény az, hogy a vásárlók kevesebbet kapnak a pénzükért, vagy többet kell vásárolniuk ennek ellensúlyozására, ám más mutatók nem képesek az ilyen áremelkedés kimutatására.

A VEVŐK NEM REPESNEK

A réginek számító, de újabban az inflációs környezetben ismét terjedő technikával kapcsolatban a Guardian is írt cikket korábban, amely alapvetően a szemfülesebb vásárlók felháborodására koncentrált. Mint a lap írja, ezzel a technikával elkerülhető az igazán szembetűnő áremelkedés, ami a vásárlók figyelmét

is magára vonja, de a tudatosabb fogyasztók hamar észreveszik a változást.

A lap felmérésében a zsugorodó lekvárosüvegek voltak az olvasók által legtöbbször említett élelmiszerek között, miután a jól ismert Cottee's és Rose's márkák úgy döntöttek, hogy 500 grammos lekvárjaikat 375 grammosra csökkentik anélkül, hogy ezzel egyenértékű árcsökkentést hajtottak volna végre.

A HŰSÉGES VÁSÁRLÓKAT IS BOSSZANTJA

Mindkét cégre jellemző, hogy hosszú távú kapcsolatot épített ki a vásárlókkal, nagy márkaértékkel bír, volt olyan olvasó is, aki a lapnak elárulta, hogy 50 éve vásárolja a Rose's lekvárt. A gyártó lépését azonban a hűsége vevők sem nézik jó szemmel. Mivel a vásárlók a megélhetési válságban elfogadható árú árukat keresnek, sokan úgy érzik, hogy az élelmiszeripari vállalatok megpróbálják becsapni őket.

A megoldás persze számos FMCG-termékre vonatkozik, nem csupán az élelmiszerekre. Egy másik márka, a Pears esetében a háromdarabos szappant tartalmazó



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

csomagokat emelték ki, amelyek mérete 20 százalékos csökkenést jelent.

A KERESKEDELEMNEK SEM TETSZIK

A fogyasztók ellenérzéseire apellálva előfordul, hogy a kereskedelmi szereplők szeretnék tisztázni azt is: nekik nincs közük a kiszerelek mennyiségi csökkentéséhez. A BBC egészen direkt példát is hozott erre a jelenségre a közelmúltban. Mint arról a portál beszámolt, a francia Carrefour szupermarket matricákat helyezett ki a polcaira, amelyek a zsugorodó áruk okozta inflációra figyelmeztetik a vásárlókat – a csomagok tartalma ugyanis Franciaországban is egyre kisebb lesz, az árak viszont nem csökkennek. A Carrefour, Franciaország második legnagyobb élelmiszerboltja a polcokon elhelyezett táblákkal emeli ki a szóban forgó termékeket: „Ennek a terméknek csökkent a mennyisége/tömege, és nőtt a szállító által felszámított tényleges ár.” A Lipton Ice Tea, a Lindt csokoládé és a Viennetta jégkrém is szerepel a megnevezett és így „kiemelt” termékek között.

NYOMÁSGYAKORLÁS A BESZÁLLÍTÓKRA

A Carrefour közölte, a lépéssel célja az is, hogy nyomást gyakoroljon a termékeket gyártó cégekre annak érdekében, hogy alacsonyan tartsák áraikat. „Nyilvánvaló, hogy e termékek megjelölésével az a cél, hogy a gyártókat figyelmeztessük: gondolják át az árpolitikájukat” – mondta Stefen Bompais, a Carrefour ügyfélkommunikációs igazgatója a portálnak.

A Carrefour az akció során 26 olyan terméket azonosított, amelyek anélkül zsugorodtak, hogy az árakat csökkentették volna, ezeket olyan élelmiszeripari óriások gyártják, mint a Nestlé, a PepsiCo és az Unilever. Az áruházlánc példákat is említett: a Nestlé által gyártott Guigoz anyatej-helyettesítő tápszer például 900 grammos kiszereletről 830 grammra csökkent.

A PepsiCo által gyártott cukormentes, barackízű Lipton Ice Tea palackja 1,5 literről 1,25 literre zsugorodott. Az Unilever által gyártott Viennetta 350 grammról 320 grammra zsugorodott – közölte a szupermarket. Az így kellemetlen helyzetbe hozott gyártók a legtöbb esetben nem kommentálták a Carrefour lépését.

A POLITIKA IS KÖZBESZÓL

A francia kiskereskedőkre és élelmiszergyártókra az Egyesült Királysághoz hasonlóan ennél összetettebb,

„Mindig betartjuk a címkézési törvényeket és előírásokat, amelyek objektív tájékoztatást írnak elő arról, hogy mennyi termék van a csomagolásban, beleértve a nettó tömegre vonatkozó nyilatkozatot, az adagok méretét és a dobozonkénti adagokra vonatkozó nyilatkozatot.”

de egyben erősebb nyomás is nehezedik az árak csökkentésére, mivel a vásárlók a meredeken emelkedő árakkal küzdenek. Júniusban Bruno Le Maire francia pénzügyminiszter 75 kiskereskedőt és fogyasztói csoportot hívott össze az árakkal kapcsolatos megbeszélésre, és azzal vádolta a gyártókat, hogy nem tartják be az inflációval kapcsolatos szabályokat. A tiltakozás ugyanakkor nem csupán a politika és a kereskedelem felől érkezik: brit fogyasztói

csoportok szintén figyelmeztettek a jelenségre, amely amacskaeledeltől a csokoládés kekszig terjedő hétköznapi termékek egész sorát érinti.

Ged Futer kiskereskedelmi szakértő szerint azonban nem valószínű, hogy a brit szupermarketek a Carrefour nyomdokaiba lépjenek, mivel a stratégia a kiskereskedők és az élelmiszeripari cégek közötti kapcsolatok „megmérgezésének” kockázatát rejti magában. Vagyis a kereskedelem kétszer is megfontolja, hogy ellenséges legyen szállítóival, még akkor is, ha a Carrefour ezt a kockázatot felvállalta – idézi a szakembert a BBC. Annál is inkább, mert gyakran a szupermarketek is ugyanezt a „zsugorítási” taktikát alkalmazzák a saját márkás termékeiknél, és az olcsóbb összetevők bevezetésével vagy az adagok csökkentésével igyekeznek egy bizonyos lélektani árszintet, az Egyesült Királyságban például az egy fontot tartani, hogy a növekvő költségeket kezelni tudják.

MOSSÁK KEZEIKET

Az ilyen technikákra természetesen az élelmiszergyártóknak is megvannak a legitim érveik. A Lindt & Sprüngli, a Carrefour által a termékei zsugorítása miatt azonosított egyik márká szóvivője közölte: az árak átlagosan körülbelül 9,3 százalékkal emelkedtek a nyersanyagköltségek emelkedésével összhangban.

A szóvivő szerint azonban a termékek méretére vonatkozó információkat mindig világosan közölték.

„Mindig betartjuk a címkézési törvényeket és előírásokat, amelyek objektív tájékoztatást írnak elő arról, hogy mennyi termék van a csomagolásban, beleértve a nettó tömegre vonatkozó nyilatkozatot, az adagok méretét és a dobozonkénti adagokra vonatkozó nyilatkozatot. A fogyasztók ezeket az információkat felhasználhatják ahhoz, hogy pontos és megalapozott döntést hozzanak a megvásárolt termék mennyiségéről.” **SI**

Forrás: Guardian, BBC

A MI TÉSZTÁNK VARGABELESNEK SZÜLETIK



Saját alapanyagainkból
mi magunk készítjük,
generációk tudásával

SIRHA+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5-7.

HUNGEXPO
HUNGARY

www.sirha-budapest.com



Kiemelt
médiatámogató:

Trade
magazin

Kiemelt
szakmai partner:

METRO
NAGYKERESKEDELEM

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás

Top 10

Melyek a világ legértékesebb élelmiszer-márkái?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

A VILÁG VEZETŐ MÁRKAÉRTÉKELÉSI TANÁCSADÓJA, A BRAND FINANCE CÉG MINDEN ÉVBEN ELKÉSZÍTI A BRAND FINANCE FOOD TOP 100 RANGSORT, AMELY A LEGÉRTÉKESEBB ÉS LEGERŐSEBB ÉLELMISZERMÁRKÁKAT SOROLJA FEL MINDEN SZÉKTORBÓL ÉS ORSZÁGBÓL. AZ IZGALOMMAL VÁRT RANGSOR ALAPJÁT A MÁRKÁK PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNYE, BEFOLYÁSOLÓEREJE ÉS ÜZLETI POTENCIÁLJA KÉPEZI. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN BEMUTATJUK, IDÉN MELYIK TÍZ CÉG KERÜLT BE A LEGERŐSEBB BRANDEK TOP 10-ES LISTÁJÁBA.

1.

Nestlé

(22,4 milliárd dollár)

A svájci cég megőrizte első helyét, amelyet 8 százalékos növekedésének köszönhet. A cég sikerét annak tudhatja be, hogy képes megfelelni az evolúciós fogyasztói preferenciáknak, előre jelezni a trendeket és hatékonyan bevezetni új termékeket. A Nestlé cég a világ legnagyobb élelmiszer- és italgyártó vállalata, amelynek székhelye Vevey-ben, Svájcban van. A cég több mint 2000 márkát kínál, amelyek között olyan ismert nevek szerepelnek, mint a Nescafé, a Kit Kat, a Maggi, a Nesquik vagy a Purina. A cég termékei közé tartoznak a bébiételek, a kávé és tea, a cukorkák, a tejtermékek, a fagyalt, a fagyasztott ételek, az állateledek és az édességek. A vállalat 447 gyárat működtet 189 országban, és körülbelül 339 ezer embert foglalkoztat.

2.

Yili

(12,4 milliárd dollár)

A dobogó második helyén a kínai tejtermékgyártó áll. A cég 17 százalékkal növelte márkájának értékét, és megelőzte a rivális Mengniu-t. A cég 2023-ban a világ ötödik legértékesebb tejtermék-márkája lett. A cég innovatív termékekkel és marketinggel erősítette piaci pozícióját, valamint nemzetközi terjeszkedésre törekedett. A Yili termékek több mint 60 országban, öt kontinensen érhetők el világszerte. A cég szponzorálta a 2008-as pekingi olimpiát és a 2022-es téli olimpiát, ami növelte az ismertségét és a presztízsét.

3.

Lay's

(11,1 milliárd dollár)

Figyelemre méltó teljesítményt nyújt a Lay's (a márka értéke 29%-kal nőtt), s ezzel a 100-as rangsorban továbbra is övé a dobogó harmadik foka. A PepsiCo leányvállalata több mint 200 különböző ízben kínálja a chipseit, amelyeket a világ különböző országaiban a helyi ízlésnek megfelelően alakítanak ki. A cég 2022-ben 29,4 százalékos piaci részesedést ért el az Egyesült Államok burgonyaszírom-piacán, és több mint 3 milliárd dollár értékű terméket adott el.

4.

Danone

(8,9 milliárd dollár)

A francia élelmiszer- és italgyártó 13,8 százalékkal növelte márkájának értékét és megtartotta negyedik helyét. A cég négy üzleti területen működik: alapvető tej- és növényi alapú termékek, vizek, korai életkori táplálkozás és orvosi táplálkozás. A cég elkötelezett a fenntartható és egészséges táplálkozás előmozdítása iránt.

5.

Tyson

(8,7 milliárd dollár)

Az amerikai húsipari óriás megtartotta a 2022-ben megszerzett ötödik helyet. A cég a világ második legnagyobb baromfi-, marha- és sertéshús-feldolgozója és -forgalmazója. A Tyson diverszifikálta termékportfólióját az alternatív fehérjeforrások felé, például bevezette a Raised & Rooted növényi alapú húspótló termékcsaládot.

6.

Kellogg's (7,3 milliárd dollár)

A gabonapehely-specialista 4,3 százalékkal növelte márkájának értékét, és a hatodik helyen végzett. A cég kihasználta a járványhelyzet miatt kialakult bezárkózást, ami növelte a reggelizés népszerűségét. A cég folyamatosan fejleszt új ízeket és termékeket. 2022-ben 8%-kal növelte árbevételét, amely elérte a 15,3 milliárd dollárt.

**7.**

Quaker (7,1 milliárd dollár)

A Quaker élelmiszeripari cég egy amerikai multinacionális vállalat, amely zabkását és más élelmiszer- és italtermékeket gyárt. A PepsiCo másik leányvállalata 0,6 százalékkal csökkentette márkájának értékét, és lecsúszott a hetedik helyre. A cég új termékeket vezetett be, például a Quaker Kids Organic Whole Grain Bars and Bites.

**8.**

Haitian (6,2 milliárd dollár)

A nyolcadik helyen álló kínai szószgyártó több mint 300 éves múltra tekint vissza, és a kínai konyha egyik legfontosabb alapanyagát, a sós-savanyú szójaszószot gyártja. A cég növelte termelési kapacitását és elosztási hálózatát, valamint bővítette termékpalalettáját más szószokkal és fűszerekkel.

**9.**

Mengniu (6,1 milliárd dollár)

A kínai tejtermékgyártó 10,1 százalékkal növelte márkájának értékét, de lemaradt a versenytársától, a Yilitől. A cég több mint 200 terméket kínál, köztük tejet, joghurtot, fagyaltot és sajtot. A cég nemzetközi szinten is terjeszkedik, például megvásárolta a Lion Dairy & Drinks ausztrál vállalatot.

**10.**

Wrigley (5,6 milliárd dollár)

A rágógumi-specialista 11,1 százalékkal növelte márkájának értékét, és így bekerült a top 10-be. A cég több mint 50 országban kínálja termékeit, amelyek között olyan ismert márkák szerepelnek, mint az Orbit, az Extra vagy a Skittles. A cég innovatív termékeket fejleszt ki, például az Alert Energy Caffeine Gumot vagy az Extra Refreshers Chewy Mintset.

WRIGLEY'S

A TÚRÓRUDI A LEGJELENTŐSEBB, ÉRTÉKBEN
A LEGINKÁBB BŐVÜLŐ SZEGMENSE IS A PIACNAK

Három és fél millió kilóval kevesebb tejdesszert a hűtőszekrényekben

SZÖVEG: MIKESY VERONIKA, ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE

AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE SZERINT A HŰTÖTT DESSZERTÉK ÉS HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉGEK PIACA EGYÜTTESÉN 88 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT GENERÁLT 2022 AUGUSZTUSA ÉS 2023 JÚLIUSA KÖZÖTT, AMI 20 SZÁZALÉKOS BŐVÜLÉS AZ ELŐZŐ ÉV AZONOS PERIÓDUSÁHOZ KÉPEST. EZZEL SZEMBEN A MENNYISÉGI ELADÁSBAN 11 SZÁZALÉKOS VISSZAESÉST REGISZTRÁLT AZ NIQ, KÖZEL 3 EZER TONNA TEJDESSZERT LANDOLT A KOSARAKBAN.



HA HŰTÖTT DESSZERT, AKKOR SAJÁT MÁRKÁS!

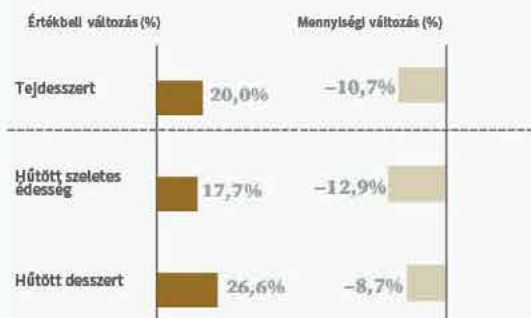
A tejalapú hűtött desszertek piaca (melynek részei a pudingok, tejszínhabos pudingok, tejberizsek, habok és desszertek) a fenti időszakban megközelítette a 24 milliárd forintos forgalmat. Ez a forintban mért növekedés 27%-os volt a megelőző időszakhoz képest. Ezzel szemben mind volumenbeli, mind darabszámbeli eladás szerint 9 százalékos csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe (a mennyiségi eladás visszaesése tehát nem a kiszerezésméret csökkenésére vezethető vissza).

A forgalom jelentős részét kitevő diszkontok forintforgalma a kategóriapiacra duplájára duzzadt, emellett volumenforgalmuk csökkenése a többi csatornához képest mérsékelt volt, így 6 százalékpontos részesedésnövekedésre tettek szert; a vizsgált periódusban már a forgalom 42 százalékát képezték. Ezzel párhuzamosan a hipermarketek és a nagy alapterületű boltok részesedése redukálódott. Volumenben kizárólag a független üzletek tudtak gyarapodni (3 százalékot), ugyanakkor ez a csatorna továbbra is csupán a piac egytized részét teszi ki.

Tejdesszert:
hűtött desszert
és hűtött szeletes
édesség

**kategóriák
alakulása**

Teljes Magyarország

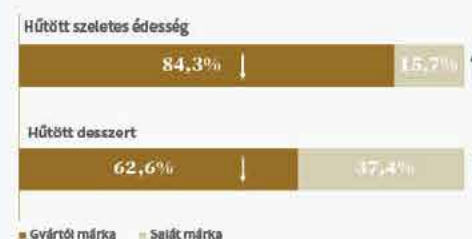


Forrás: NielsenIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. augusztus-2022. július
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Gyártói és saját
márkák

**értékbeli
megoszlása (%)**

Teljes Magyarország



A gyártói márkás termékek forintban 15 százalékkal tudtak növekedni, mennyiségben viszont 12 százalékos visszaesést számláltak. A piac több mint 60 százalékát teszik ki, azonban ez az adat az előző periódushoz viszonyítva 7 százalékpontos csökkenést jelent. Ezzel szemben a kereskedői márkák értékben mért eladása több mint 50 százalékkal meghaladta az előző évit, mennyiségben pedig a gyártói márkákhoz képest kisebb mértékben, 4 százalékkal redukálódtak, így jelentős részesedésnövekedésre tettek szert.

Szembeötlő a light termékek növekedése: értékben 87, mennyiségben pedig közel 20 százalékkal erősítették magukat, viszont még továbbra is a forgalom 2 százalékát bonyolítják le.

A kategória legkeresettebb szegmense a puding, amely az értékben mért eladások 39 százalékát teszi ki. Másodikként követi a tejberizs, amely a piac 24 százalékát tudta magáénak, a harmadik helyezett a dobogón pedig a tejszínhabos puding 19 százalékos részesedéssel. A szegmensek között átlago-

san 21 százalékpontos növekedés volt mérhető a forintban mért eladásokat tekintve, volumenben viszont mindegyik visszaesést produkált.

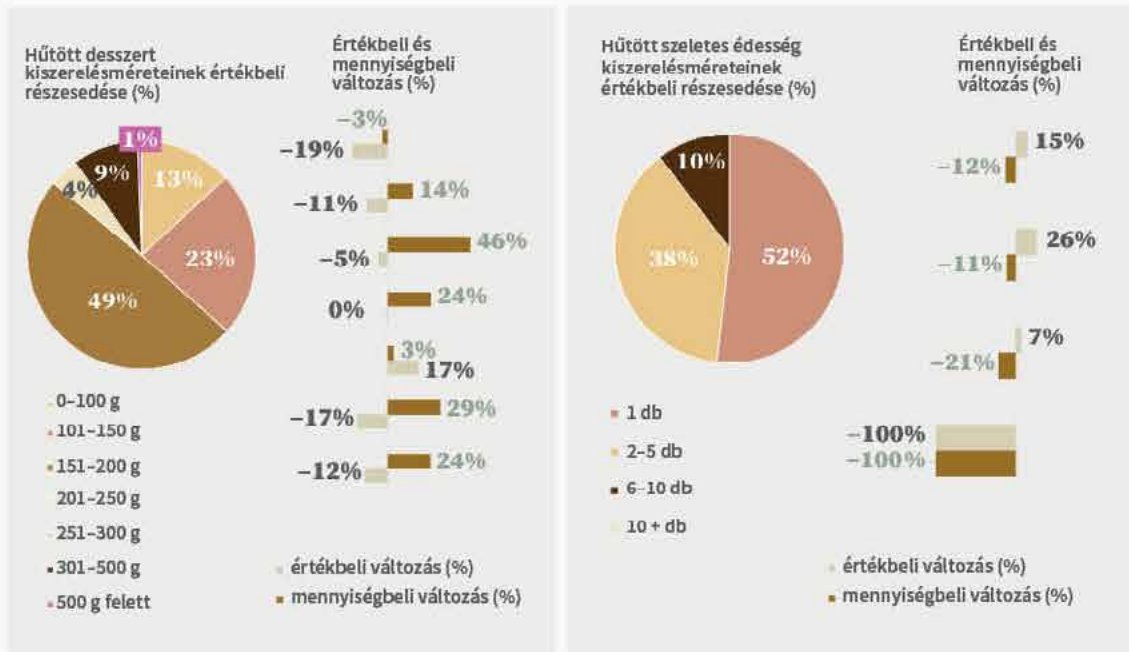
Kiszereleket tekintve a legkeresettebbek a 151-200 grammos termékek, amelyek a piac felét teszik ki. Az értékben mért eladásuk 46 százalékos növekedést mutatott, volumenben pedig 5 százalékkal csökkentek.

A forgalom egynegyedét felölelő 101-150 grammos kiszerelek állnak a második helyen, a harmadik helyet elfoglaló 0-100 gramm közötti termékek piaci részesedése pedig 4 százalékpontnyi veszteségre tett szert a 151-200 grammos kiszerelek javára, ugyanis nemcsak volumenbeli, de értékbeli forgalmuk is visszaesett (3 és 19 százalékkal), így a forgalom 13 százalékát adták. Egyedül

a 251-300 grammos termékek tudtak mennyiségben is gyarapodni, azonban ezek a piac elenyésző részét teszik ki. A rengeteg íz közül kiténik a csokoládé- és vaníliaíze-sítés, amelyek növekvő piaci részesedéssel együttesen kiteszik az értékben mért eladások kétötödét.

**„Szembeötlő
a light termékek növekedése:
értékben 87, mennyiségben
pedig közel 20 százalékkal
erősítették magukat,
viszont még
továbbra is a forgalom
2 százalékát
bonyolítják le.”**

KISZERELÉSMÉRETEK ALAKULÁSA



SZELETES ÉDESSÉGBŐL MÉG MINDIG A GYÁRTÓI ANYERŐ

A hűtött szeletes édességek piaca – amely magába foglalja a tejszeleteket, túrórudikat és túróbonbonokat – 2022 augusztusa és 2023 júliusa között átlépte a 64 milliárd forintos forgalmat. Ez 18 százalékpontos emelkedést jelent az előző év azonos periódusához képest, volumenben pedig 13 százalékos visszaesés regisztrált az NIQ.

Csatornabontást tekintve megállapíthatjuk, hogy a diszkontokban koncentrálódik a forgalom legnagyobb része, 32 százaléka. A többi csatorna közel azonos részarányban osztozik a piac többi részén. A hűtött desszertekkel ellentétben itt a független boltok sem tudtak volumenbeli növekedést produkálni. A gyártói márkás termékek továbbra is dominálják a szegmenst; a piac több mint 80 százalékát teszik ki. Mindazonáltal a kereskedői márkás termékek hozzájuk képest értékben nagyobb növekedést értek el

(+24%), mennyiségben pedig hasonló mértékben redukálódtak (-13%).

A túrórudi nemcsak a legjelentősebb, de értékben a leginkább bővülő szegmense is a piacnak: a forintban mért eladások 62 százalékát adja, ami 1 százalékponttal nagyobb piacrészt jelent a tavalyi időszakhoz képest.

A tejszeletek az eladások 37, míg a túróbonbonok csupán fél százalékát jelentik.

Az ízesítések közül a favoritok a natúr, illetve tejkrémes ízek voltak. Ezek a piac több mint kétharmadát tették ki, és továbbra is növekvő tendenciát mutatnak értékben; volumenben ugyanakkor mindketten megcsappantak. Teret nyernek a nagyobb kiszerelések: az értékben mért eladások több mint felét még mindig az 1 darabos kiszerelések uralják, de a 2-5 darabot tartalmazó csomagok értékbeli eladása több mint 25 százalékponttal növekedett, ami a legmagasabb ebben a szegmensben. Ennek következtében 3 százalékponttal növelték piacrészüket, így fontosságuk 38 százalékra duzzadt. **SI**



MILYEN A VALÓDICSOKI- HATÁS?



Ez tényleg
csokis!



Mizo

A DISZKONTOK VISZIK A FORGALOM LEGNAGYOBB HÁNYADÁT

Jelentős visszaesés az állateledelek piacán

SZÖVEG: PATAKI DOMINIKA JUNIOR ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE SZERINT A KUTYA- ÉS MACSKAELEDEL PIACA EGYÜTTESEN KÖZEL 123 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT GENERÁLT 2022 AUGUSZTUSA ÉS 2023 JÚLIUSA KÖZÖTT, AMI 26 SZÁZALÉKOS BŐVÜLÉS AZ ELŐZŐ ÉV AZONOS PERIÓDUSÁHOZ KÉPEST. EZZEL SZEMBEN A MENNYISÉGI ELADÁSBAN KÖZEL 11 SZÁZALÉKOS VISSZAESÉS ÁLLAPÍTHATÓ MEG, AZAZ 155 EZER TONNA ELESÉGET VÁSÁROLTUNK NÉGYLÁBÚ KEDVENCEINKNEK.



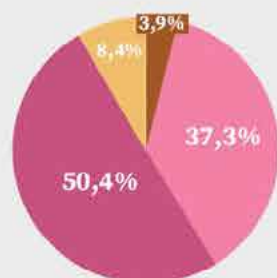
TÖBB KUTYAELEDEL FOGYOTT A FÜGGETLEN ÜZLETEKBEN

A vizsgált 12 hónapban 106 ezer tonna kutyaeledel landolt a kosarakban 67 milliárd forintért, ami értékben ugyan 26 százalékkal több a korábbi időszakhoz képest, viszont mennyiségben 13 százalékkal kevesebb az átlagos 44 százalékos egységár-emelkedés következtében.

A kategória értékbeli forgalmának 42 százaléka a diszkontokban realizálódott, egynegyede a hipermarketekben, a dobogó harmadik fokán pedig a kis szervezett kereskedelem és drogériák együttese állt 13 százaléknyi piacrésszel. Mind a három csatornáról elmondható, hogy noha értékben növekedésre tettek szert, mennyiségbeli eladásuk megcsappant. Egyedül a független üzletek tudtak

ELEDELTÍPUSOK ÉRTÉKBELI RÉSZESÉDESE ÉS ALAKULÁSA

Kutyaeledel-típusok értékbeli részesedése



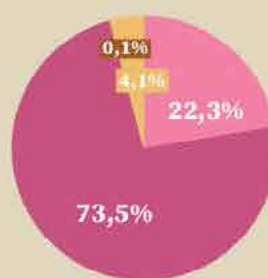
- Kutya-rágó jutalomfalat
- Száraz kutyaeledel
- Nedves kutyaeledel
- Kutya-jutalomfalat

Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



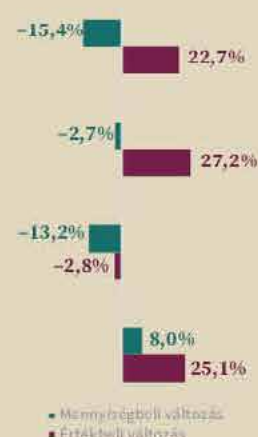
- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

Macskaeledel-típusok értékbeli részesedése



- Macskatej
- Száraz macskaeledel
- Nedves macskaeledel
- Macska-jutalomfalat

Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

mennyiségben is gyarapodni (5 százalékot), értékbeli eladásai pedig megduplázódtak, így piaci részarányuk 10-ről 12 százalékra kúszott.

Ha egy pillantást vetünk a gyártói és kereskedői márkákra, láthatjuk, hogy az előbbiek kilóárá 36 százalékos emelkedés után 810 forintra rúgott, a saját márkák áremelkedése pedig dinamikusabb, 48 százalék volt, így átlagosan 560 forintot

fizettünk kilójukért. Ennek következtében a saját márkák értékbeli növekedése és mennyiségbeli visszaesése dinamikusabb volt a gyártók termékeihez képest, viszont továbbra is a piac nagyobb részét adták 61 százalékkal. Ízek tekintetében leginkább a marhaízű eledel fogyott, mely a forintban mért forgalom közel 35 százalékát tette ki. Második a sorban a baromfi volt 17 százaléknyi piacrésszel, a vegyes húsból készült termékek pedig 14 százalékot hasítottak ki a piacból. Egyre több kutya tálkájába került halas és kacsás eledel, melyek mennyiségi eladása 4, illetve 33 százalékkal gyarapodott a korábbi 12 hónaphoz képest, ugyanakkor ezen ízek csak kis részét adják a forgalomnak. A nedves kutyaeledel adták a forgalom felét, ám ezek mennyiségbeli eladása esett vissza leginkább, 15 százalékkal. A második legnagyobb piacrésszel bíró száraz kutya-

eledel mérsékeltebb visszaesést mutattak, így piaci részarányuk 34-ről 37 százalékra emelkedett.

Mindegyik kiszerezésméret esetében volumenbeli csökkenéssel szembesülhetünk. A forgalom egyötödét adó 3–10 kilós csomagolások estek vissza a legkisebb mértékben (7 százalék), értékbeli forgalmuk pedig 41 százalékkal nőtt, így több mint 2 százalékponttal tudták növelni részesedésüket.

TÖBB JUTALOMFALATOT ÉRDEMELTEK KI DOROMBOLÓ KEDVENCEINK

A kutyaeledelhez hasonlóan a macskaeledel piaca is dinamikus értékbeli növekedést mutatott: 56 milliárd forint értékben vásároltunk közel 50 ezer tonna eledelt doromboló kedvenceinknek, ami értékben 26 százalékkal több, mennyiségben pedig 6 százalékkal kevesebb a korábbi időszakhoz képest.

Macskaeledel esetében szintén a diszkontokat részesítik előnyben a fogyasztók, melyek a forintforgalom 36 százalékát teszik ki. Második helyen a hipermarketek állnak 23 százaléknyi piacrésszel, mögöttük szorosan pedig a piac egyötödét kitevő kis szervezett kereskedelem és drogériák együttese áll. A kutyaeledel piacához hasonlóan itt is csak a független üzletek tudtak növekedni mennyiségben is, 3 százalékkal, piaci részesedésük pedig 10 százalékot tett ki.

A kutyaeledellel ellentétben itt a gyártói és saját márkás termékek mérlege kiegyenlített: a kereskedői márkák értékben dinamikusabban növekedtek, volumenforgalmuk visszaesése pedig lassabb tempót mutatott a gyártók márkáihoz képest, így 2 százalékpontos növekedéssel már a forgalom közel felét, 48 százalékát adták. Ezen termékek árváltozása ugyan magasabb volt a gyártói márkákéhoz képest (39 százalék), de még így is átlagosan 800 forinttal kevesebbet fizettünk ezek kilójáért.



Ha egy pillantást vetünk a gyártói és kereskedői márkákra, láthatjuk, hogy a kutyaeledelknél az előbbiek kilóára

36

százalékos emelkedés után

810

forintra

rúgott, a saját márkák áremelkedése pedig dinamikusabb,

48% volt, így átlagosan

560 forintot

fizettünk kilójukért.

ÍZEK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉSE ÉS ALAKULÁSA

Kutyaeledel ízeinek értékbeli részesedése



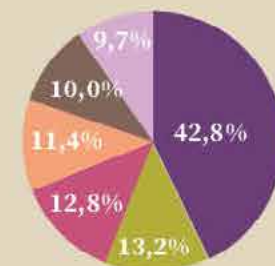
- Marha
- Baromfi
- Mlx
- Csirke
- Vad
- Egyéb

Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

Macskaeledel ízeinek értékbeli részesedése



- Többféle hús
- Hal
- Marha
- Csirke
- Baromfi
- Egyéb

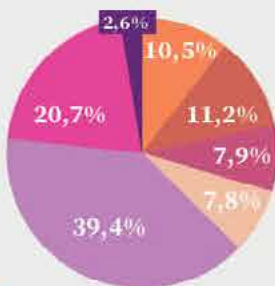
Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

KISZERELSMÉRETEK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉSE ÉS ALAKULÁSA

Kutyaeledel kiszerelisméreteinek értékbeli részesedése



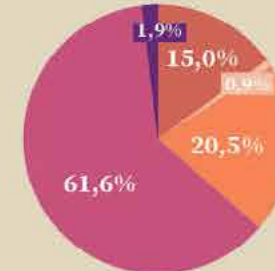
- 200 g alatt
- 201-400 g
- 401-800 g
- 801-1200 g
- 1201-3000 g
- 3-10 kg
- 10-20 kg

Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



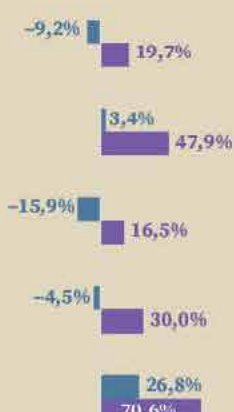
- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

Macskaeledel kiszerelisméreteinek értékbeli részesedése



- 100 g alatt
- 401-3000 g
- 101-200 g
- 201-400 g
- 1 kg felett

Értékbeli és mennyiségbeli változás (%)



- Mennyiségbeli változás
- Értékbeli változás

A nedves eseségek változatlanul a forgalom 73 százalékát adták, a száraz macskatápok pedig a forgalom kicsivel több mint egyötödét hasították ki. A jutalomfalatok a kategória kis részét, 4 százalékát képezték és mennyiségi növekedésre is szert tettek: 8 százalékkal több jutalomfalatot vásároltunk a cicáknak a korábbi 12 hónaphoz képest. Ízek tekintetében itt a többféle húsból készült termékek a befutók: a forgalom kicsivel több mint kétötödét adták. A második helyet elfoglaló halas eseségek pedig nemcsak értékben, hanem volumenben is gyarapodásra tettek szert, közel 4 százalékkal több landolt ezekből a kosarakban.

A harmadik helyet a marhás íz foglalta el 13 százaléknyi piacrésszel. A vizsgált 12 hónapban a 401-3000 grammos termékek adták a forgalom kétharmadát, ezen termékek különkénti átlagára volt a legalacsonyabb, 880 forint, pozíciójukon pedig 2 százalékponttal erősítettek. A 201-400 grammos kiszerelések foglalták el a dobogó második fokát egyötödnyi piacrésszel. A kisebb, 101-200 grammos kiszerelések és a 3 kilónál nagyobb termékek tudtak volumenben is fejlődni, viszont ezek változatlanul a forgalom kis részét képezték. **51**

A REX NATURAL RANGE TERMÉKEK TUDOMÁNYOS ÉRTÉKET KÉPVISELNEK

A kimagasló hústartalomra épít állateledeleivel az ÉNKUTYÁM.HU

A REX NATURAL RANGE PRÉMIUM KUTYAELEDELKÉNT TUDOMÁNYOS ÉRTÉKET KÉPVISEL, HISZEN TÁPLÁLKOZÁS-SZAKÉRTŐK KUTATÁSI EREDMÉNYEINEK FELHASZNÁLÁSÁVAL, INNOVATÍV ÉS ÍZLETES RECEPTÚRÁK ALAPJÁN KÉSZÜL KEDVENCEINK EGÉSZSÉGÉNEK ERŐSÍTÉSÉRE.



A kutyák és macskák tápanyagigénye eltér az emberétől – ezért sem ideális az otthoni maradék etetése kedvenceddel. A leggyakoribb hiba a kutyák esetében a túl magas fehérjetartamú eledel etetése, aminek következtében kialakulhat fehérjeallergia, illetve előfordulhat, hogy a többi fontos és szükséges tápanyagot (zsírt, szénhidrátot, ásványi anyagokat és vitaminokat) nem kapja meg a szervezet, ami további egészségügyi problémákhoz, esetleg elhízáshoz vezethet.

Kimagasló arányú frisshús-tartalom

A REX NATURAL RANGE, ahogyan a neve is utal rá, a kutyák és macskák természetes táplálkozását veszi alapul. A tápok kizárólag értékes összetevőket tartalmaznak (például nincs bennük színezék és tartósítószer), ugyanakkor minden típus kimagasló hústartalommal rendelkezik, így a tápértékük kiváló. Etetésük kiegyensúlyozott étrendet biztosít bármilyen korú kiskedvencnek. Mindig hangsúlyozzuk a friss hús fontosságát. Néha a gazdik csak a táp teljes hústartalmát nézik, és nem tesznek különbséget aközött, hogy szárított vagy friss húsról van-e szó, pedig táplálkozási szempontból nagyon nagy a különbség. A REX NATURAL RANGE a friss hús-tartalmat az extrudálás után deklarálja, mert az adja meg a táp valós hústartalmát.

A Rex Natural Range tápok előnyei

1. A magas hústartalom mellett kiegyensúlyozott mennyiségű szénhidrátot, zöldségeket, hidegen sajtolt olajakat is tartalmaznak. A tápok összetevőit kémleletes eljárással dolgozzák össze, hogy az értékes és hasznosítható tápanyagok ne károsodjanak.
2. Könnyen emészthető, nem dagad meg a gyomorban, így elkerülhető a puffadás és a hasmenés, jelentősen csökken a gyomorcsavarodás esélye is.

3. A hipoallergén és gabonamentes változatoknak köszönhetően az allergiás reakciók is kiküszöbölhetők.

Miért a Rex Natural Range a kedvenc számára a megfelelő táp?

1. 20% friss húst (kb. 40-50% teljes hústartalom) és kizárólag természetes összetevőket tartalmaz.
2. Optimális fehérjetartalma elősegíti az izomzat megfelelő fejlődését, fenntartását és regenerálódását, meghatározza a bőr és szőrzet állapotát is.
3. Zsírtartalma jó energiaforrás.
4. Optimális szénhidráttartalmú.
5. Rosttartalma segíti az optimális bélműködést és emésztést.
6. Vitamin- és ásványianyag-tartalma kiváló.
7. A bőr és szőr egészsége érdekében és szőr hullás megelőzésére ómega-3 és ómega-6 zsírsavakban gazdag.
8. Az ómega-6 zsírsavak segítik a szív- és érrendszer egészségének megőrzését.
9. Az optimális kalcium-foszfor arány hozzáadott foszfátokkal hozzájárul a fogkőfelrakódások csökkentéséhez. A táp szemcséinek alakja és textúrája is segít tisztán és egészségesen tartani a fogakat.
10. A rendkívül ízletes, friss és természetes összetevők a legkényesebb izlésű kedvencek igényeit is kielégítik.
11. Súlykontroll L-karnitinnel és természetes antioxidánsokkal az öregedés hatásainak csökkentésére.
12. Emésztőrendszeri egészség támogatása oligoszacharidok révén. Ezek prebiotikus hatásuknál fogva segítik a hasznos mikroorganizmusok fejlődését és támogatják a bélflóra egészséges egyensúlyát. Hozzájárulnak a táplálék hatékonyabb emésztéséhez és erősítik az immunrendszert. (x)

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A NYITOTTSÁGOMNAK, RUGALMASSÁGOMNAK KÖSZÖNHETŐEN TUDTAM HELYTÁLLNI A SZÉLSŐSÉGES ÉLETHELYZETEKBE”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST BALÁZS ILDIKÓ, AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG VÁLLALATI KAPCSOLATOK IGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. RÖVID ÖNVALLOMÁSÁBÓL ÚGY TŰNIK, ILDIKÓ NEMCSAK A MUNKÁJA SORÁN, HANEM A CIVIL ÉLETBEN IS NAGY HANGSÚLYT FEKTET KAPCSOLATAI ÉPÍTÉSÉRE, ÉS ÉRZÉKELHETŐEN KIMERÍTHETETLEN ENERGIÁVAL KERESI AZ ÚJ ÉS ÚJ ÉLMÉNYEKET A FÖLDÖN, VÍZBEN, LEVEGŐBEN. SŐT, NEMCSAK ELFOGADJA A VÁLTOZÁST, HANEM ELŐSZERETETTEL ELÉBE IS MEGY A VÁRATLAN HELYZETEKNEK.

BALÁZS ILDIKÓ, AZ AUCHAN VÁLLALATI KAPCSOLATOK IGAZGATÓJA – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

az Auchan márka reputációjának a növelése, kiskereskedelemben történő érdekvédelem és pilot projektek felkutatása

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Lelassulni, hogy az utat is nézzem, ne csak a célt.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Két gyermekemre: Botondra és Mirára

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

kereskedelmi közgazdász, okleveles élelmiszermérnök, lean szakmérnök, kritikus infrastruktúra biztonsági összekötő és fogyasztóvédelmi diploma

NYELVISMERET:

francia, angol



EGY MENTORÁLÁS

A mai világban nagyon nem könnyű helytállni kezdő vezetőként. Pályakezdőként én is úgy éreztem, hogy jól jönne egy tapasztaltabb kolléga támogatása. Éppen ezért a fiatalok támogatását, különösen a női vezetők mentorálását tartom küldetésemnek és szívügyemnek. Fiatalon kerültem menedzseri pozícióba, és nagyon sokat segített volna, ha van egy mentorom, aki munkásságával utat mutat és inspirál. Az eddigi vezetőimtől, szüleimtől rengeteget tanultam és megtapasztaltam, hogy mennyivel jobb a csapatmunka, mint amikor valamit egyedül kell megoldanunk. Az évek során megértettem, hogy mennyire fontos a nyitottság, a tudatosság, a tervezés és a kitartás, és azt is, hogy nem kell félni a kudarcoktól és a változástól. Ezt szeretném mentori munkámmal továbbadni a fiatalabb generációknak, akiktől egyébként más dolgokban én is nagyon sokat tanulok.

KETTŐ

NYITOTTSÁG, MEGÚJULÁS

Majdnem harminc éve dolgozom a retail szektorban, de sokévtől kereskedelmi tapasztalat és kapcsolatépítés után is azt állítom, hogy az élethosszig tartó tanulásban hiszek a leginkább. Habár számos diplomával rendelkezem, folyamatosan újabb és újabb tudás megszerzésére törekszem. Úgy gondolom, hogy ebben a felgyorsult és folyamatosan változó világban a kitartó munka mellett a megújulás a siker kulcsa, azaz lépést kell tartani a változással. Sosem szeretnék belesüppedni az éppen aktuális helyzetembe, ezért rendszeresen veszek részt képzéseken és tanfolyamokon, tudatosan ápolom és építem a kapcsolatokat. Úgy gondolom, talán az egyik legbölcsebb tanács, amit adhatok a gyermekeimnek/kollégáimnak, hogy folyamatosan építsék a kapcsolati hálójukat. Életem során rendkívül sokféle típusú és súlyosságú nehézséggel találtam szembe magamat, a nyitottságomnak, rugalmasságomnak köszönhetően tudtam helytállni a szélsőséges élethelyzetekben, megfelelően kezelni a megjelenő erős stresszhatásokat és kihívásokat.



HÁROM

PÁRIZS

Teljes szakmai pályafutásom alatt francia vállalati kultúrában dolgoztam, ami miatt nagyon sokat utazhattam és utazom Franciaországba. Főként Párizsba évről évre visszahúz a szívem. Minden alkalommal más-más arcát mutatja, így mindig egy új oldalát ismerhetem meg. A francia fővárosban folyton történik valami izgalmas, itt sosem unatkozik az ember. Első pillanattól fogva magával ragadott a város egyedisége, a nyüzsgő forgataga, a minden sarkon élő történelme, ez a hely a kulturális élmények kimeríthetetlen tárháza. Úgy érzem, rengeteg apró szállal kötődöm a városhoz: a sokszínű kultúra, az egyedülálló és kiemelkedő gasztronómia, a különleges kertek, múzeumok, illetve a francia emberek iránti érdeklődésem mind egy-egy apró kapocs közöttünk. Ez az a hely, ahonnan mindig új élményekkel jövök haza.



NÉGY

BAKANCSLISTA

Nagyon szeretek utazni, szerencsére sok helyen megfordultam már, sok mindent láttam és tapasztaltam a világ különböző pontjain. Ha egy bakancslistás helyet kell mondanom, akkor az biztosan Dél-Amerika lenne. Többször jártam már ott, de különösen Argentína vonz, ahol szeretném kipróbálni a tangót. Mindig csodálattal figyelem a táncosokat, a köztük kialakult nonverbális kommunikációt, az egymás felé irányuló tiszteletet és bizalmat, ami nélkül nem létezhet ez a tánc. Nem is kérdés, hogy egyszer legalább az alaplépéseket én is szeretném megtanulni!

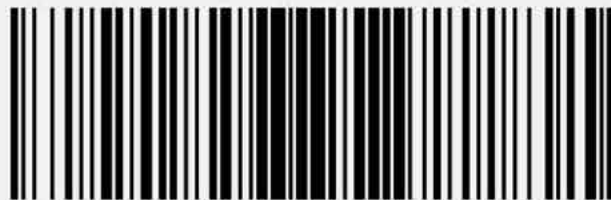
ÖT

FELFEDEZÉS

Rengeteg programot szervezek tudatosan, hiszen a gyerekeim is vágnak az élményekre, új városok, országok és ismeretlen kultúrák felfedezésére, ebben nagyon hasonlítunk egymásra. A városnézésen kívül szeretem a különböző sportokat, például a jógát, a kerékpározást, a bungee jumpingot, de a magasságok után a búvárkodás is felkerült régebben a kedvenc szabadidős tevékenységeim közé. A Földközi-tenger mélyén fekvő hajóroncsokhoz többször lemerültem már, de legnagyobb bűvárélményem a Hévízi-tó forrásbarlangja volt, ahol 41 méter mélyen lehet bejutni az Amphora-terembe egy szűk alagúton át, melynek szélessége kb. 2,5 méter, magassága 60–80 cm és percenként 30–40 ezer liter 39,5 °C-os víz áramlott velem szemben.



egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője

2023. 11. 22.

PWC MAGYARORSZÁG

1055 Budapest,
Bajcsy-Zsilinszky út 78

A VI.
NAGY **employer**
branding NAP

MUNKÁLTATÓI
MÁRKAÉPÍTÉS AZ AI FORRADALOM
ÉS A POLIKRÍZIS IDEJÉN





AZ ELVÁRÁSOK SZOLGÁLNAK
MINDEN SZUBJEKTÍV ÉLMÉNYÜNK ALAPJÁUL

A márkák ereje

SZÖVEG: KOVÁCS BALÁZS, IPSOS

MAI VILÁGUNKBAN TÖBBÉ MÁR NEM A MÁRKÁK IRÁNYÍTANAK, A FOGYASZTÓK VETTÉK ÁT EZT A SZEREPET. A MÁRKÁK MINDÖSSZE ANNYIT TEHETNEK, HOGY ERŐS KÖTELÉKET ALAKÍTANAK KI A FOGYASZTÓKKAL, JAVÍTVÁ AZ ÉRZÉKELT ÉLETMINŐSÉGÜKET AZÁLTAL, HOGY AKTÍVAN HATNAK ELVÁRÁSAIKRA.

A marketingszakembereknek a digitalizált világban nagyon óvatosnak kell lenniük, hiszen már nem kizárólag ők határozzák meg egy márka életének alakulását. Számos nem kontrollálható tényező befolyásolhatja a sikert vagy a kudarcot. Példaként említhető a Cadbury márka, amely a fogyasztók és a média felháborodását váltotta ki az indiai sokszínűség ünneplésére kifejlesztett „Unity Bar” termékének piacra dobásával. Pozitív kifutású történet a Vaseline márkáé, amely 1,5%-os növekedést ért el az amerikai háztartásokban a TikTok-alkotók által népszerűsített „slugging” szépségápolási rutin bemutatásának köszönhetően.

Az Ipsosnak az erős és sikeres márkák építéséhez alkalmazott módszere három tényezőn alapul: az elvárások formálásán, az összefüggések integrálásán és az empátiával történő cselekvésen. Ez az új megközelítés lehetővé teszi a marketingszakemberek számára, hogy a márka sikere érdekében formálják az emberek elvárásait, együttérezzenek az emberekkel, és megértsék a márkák szerepét életükben.

ELVÁRÁSOK: MIÉRT FONTOSABB AZ ELVÁRÁSOK FORMÁLÁSA, MINT CSUPÁN AZOK MEGÉRTÉSE?

Az elvárások nem mást takarnak, mint hogy mit gondolnak és tudnak az emberek a márkáról. Ide sorolhatók a márkákkal (esetleg termék kategóriával) kapcsola-



tos változatos preconcepciók, mint például: érzékszervi elvárások, funkcionális/érzelmi elvárások, társadalmi elvárások, vásárlás folyamatával kapcsolatos elvárások stb.

A hosszú évek következetes munkája révén gondosan kialakított fogyasztói preconcepcióknak köszönhetően az alanyok vásárlásaik során könnyedén megtalálják például a Coca Cola-üveget a zsúfolt polcok között is.

Ez annak köszönhetően lehetséges, hogy a fogyasztók fejében már kialakult, előre meghatározott vizuális elvárások vannak a termékkel kapcsolatban (például a piros szín, az üvegforma tekintetében), így az üzletben állva könnyen azonosítják a termékeket.



Az elvárások szolgálnak minden szubjektív élményünk alapjául. A marketingtudomány kutatói hosszú ideig azt feltételezték, hogy az élmények csak úgy megtörténnek velünk. Azonban a modern neurológia bebizonyította, hogy mi magunk vagyunk az élményeink indirekt alkotói.

KONTEXTUS: MIÉRT IS SZÁMÍTA A KONTEXTUS?

A márkasiker a rajongók életének megértésével kezdődik: a kontextus leegyszerűsítve azt mutatja, hogy mi történik az emberek életében, mindennapjaiban és közvetlen környezetében. A kontextustól függ tehát, hogy mi fontos az emberek számára, és milyen márkákat választanak emiatt. Az Ipsos keretrendszere makro- és mikrokontextust különböztet meg.

A makrokontextus magában foglalja a társadalmi és kulturális értékeket, normákat, valamint az életben előforduló problémákat, felmerülő témákat és motívumokat.

A mikrokontextus azokra az alkalmakra vonatkozik, amikor az emberek márkákat választanak. Tehát arról szól, hogy mit, milyen problémák megoldását várják el egy márkától. A mikrokontextusba az is beleértendő, hogy mikor, hol és kivel választanak márkát a fogyasztók.

A Babbal egy fizetős online nyelvtanulási szolgáltatás, amely erős versenyben áll a díjmentes alternatívákkal. Az Ipsos tanulmánya rámutatott arra, hogy az emberek az egyes országokban különböző lehetőségeket látnak a nyelvtanulásban. Például a német emberek a személyes gazdagodás reményében tanulnak nyelveket, míg a brazilok a karrierépítés céljából, a franciák pedig elsősorban önbizalmuk építésére.

A piacvizsgálatok során arra jutott a tulajdonos, hogy a márkának egy új kommunikációs platformot kellett kifejlesztenie, hogy azon keresztül érzelmi kötődést teremtsen az emberekkel és okot adjon nekik, hogy fizessenek a Babbal szolgáltatásáért. A modell végül bizonyította a feltételezés helyességét.

„Az Ipsos elemzése szerint ma három alapvető tényező szükséges a márkasiker eléréséhez:

1. az elvárások kialakítása, formálása;

2. az összefüggések integrációja;

3. az empátiával történő cselekvés”

EMPÁTIA: HOGYAN FOKOZZA AZ EMPÁTIA A MÁRKASIKERT?

Az empátia segít megérteni, hogy a fogyasztók számára mi fontos valójában, és azt, hogy a márkák hogyan járulhatnak hozzá az emberek jobb életminőségéhez.

Az egyik nyilvánvaló felület, ahol a márkák megmutathatják az empátiát, maga a hirdetési folyamat. Az Ipsos a Volvo kampányának metaelemzése révén megállapította, hogy a kreatív hirdetésnek azt kell mutatnia, hogy a márka megérti az embereket, és empátiával kell cselekednie.

Az empátiát tanúsító marketingvezetők koncentrálnak rá és energiát fektetnek abba, hogy folyamatosan figyeljék, sőt ezáltal érezzék, hogy mi fontos a társadalomban, kultúrában és az egyének számára a különböző fogyasztási szituációk alkalmával. Az empátia a hosszú távú reklámeffektivitás egyik fő hajtóereje. Az Ipsos 1734 hirdetésen alapuló kutatása kimutatta, hogy az empátia (a kreativitással kombinálva) jelentősen növeli a hirdetés hatékonyságát.

AZ IPSOS ELVÁRÁSOK/KONTEXTUS/EMPÁTIA megközelítése lehetőséget ad a marketingszakembereknek, hogy mélyrehatóan megértsék vásárlóik azonnali szükségleteit, céljait és személyes küldetéseit. **SI**



A 2023-AS LOYALTY TRENDEK
ÉS MAGYAR FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK ALAKULÁSA

A hűség ára

SZÖVEG: BAUER ZSÓFIA PH.D., SZOCIOLÓGUS, YNSIGHT RESEARCH

AZ ALÁBBI ÖSSZEFOGLALÓ EGYFELŐL BEMUTATJA AZOKAT A TRENDEKET ÉS ÜGYFÉLÉLVÁRÁSOKAT, AMELYEK A TÖRZSVÁSÁRLÓI-LOYALTY PROGRAMOKAT MEGHATÁROZZÁK 2023-BAN, MÁSFELŐL FELVÁZOL EGY MAGYAR NYELVŰ KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ADATOKON ALAPULÓ KUTATÁST, AMELY A TÉMA ONLINE LENYOMATÁT JÁRJA KÖRBE. AHOGY LÁTNI FOGJUK, A KÉT RÉSZ ÖSSZEÉR, ELSŐSORBAN AZ ÜGYFELEK INFLÁCIÓRA ÉS RECESSZIÓRA ADOTT VÁLASZAI KAPCSÁN, VALAMINT A MEGFOGALMAZOTT ELVÁRÁSAI MENTÉN. ÖSSZESEGÉBEN AZT LÁTHATJUK, HOGY A MAGYAR VÁSÁRLÓKAT 2023 NYARÁN ELSŐSORBAN A MEGTAKARÍTÁSOK FOGLALKOZTATJÁK, DE KIFEJEZIK IGÉNYEIKET A TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓVAL, ÉRTÉKEK KÉPVISELETÉVEL, VALAMINT A SZEMÉLYES MEGSZÓLÍTÁSSAL KAPCSOLATOSAN IS.



Az üzleti világ dinamikusan fejlődik, a fokozott verseny pedig mindennap újabb kihívások elé állítja a vállalkozásokat. A hűségprogramok azon eszközök közé tartoznak, amelyek segítenek a vállalkozásoknak megtartani meglévő ügyfeleiket és emellett lehetőséget adnak új vásárlók megszólítására is. Ezek a programok nem csupán a vásárlói lojalitást erősítik, hanem hosszú távon a bevételnövekedést is elősegítik, így ma már szinte elengedhetetlenek. Az ügyfélkapcsolatok hosszú távú építése kulcsfontosságú a vállalkozások számára.

A hűségprogramok lehetővé teszik, hogy a cégek és márkák a termékeikkel és üzeneteikkel közelebb kerüljenek ügyfeleikhez. A jól kialakított és folyamatosan fejlesztett loyalty programok esetén a rendszeres kommunikáció és az exkluzív ajánlatok révén az ügyfelek úgy érzik, hogy fontosak és értékesek a vállalkozás számára. Ez erősíti az ügyfél-vállalkozás kapcsolatot és növeli az esélyt, hogy az ügyfelek hosszú távon visszatérjenek. Emellett a márkák a törzsvásárlói programok szakszerű működtetésével további előnyökhöz is juthatnak.



A LOYALTY PROGRAMOK KÖZVETLENÜL HATNAK A BEVÉTELRE

A hűségprogramok nemcsak az ügyfélkapcsolatokat építik, hanem közvetlen hatással vannak a vállalkozás bevételére is. A meglévő ügyfelek gyakrabban vásárolnak, mivel a jutalmak és kedvezmények ösztönzik őket. Emellett a programok vonzóvá tehetik új vásárlók számára is a vállalkozást. Az új ügyfelek megszerzése ötször többbe kerül, mint a meglévő ügyfelek megtartása, így a hűség és a megtartás növelése elengedhetetlen a költségek csökkentéséhez. Emellett van egy további,

„Az új ügyfelek megszerzése ötször többbe kerül, mint a meglévő ügyfelek megtartása, így a hűség és a megtartás növelése elengedhetetlen a költségek csökkentéséhez.”

szolgálják a fenti célokat és kielégítik a megfogalmazott ügyféligényeket.

Alapvető igény, hogy a loyalty programnak legyen applikációja, valamint hogy megtörténjen a mobiltárcák integrálása a kényelmes felhasználás érdekében. Ugyanakkor, ahogy adataink is felhívják rá a figyelmet, az applikációk hibáit, a nehézkesen használható

lehetőségeket azonnal kiszúrják a felhasználók, és ez gyakran kifejezetten hátrányosan érinti a hűségprogram, illetve maga a márka a megítélését.

PERSZONALIZÁCIÓRA FEL!

Az applikációk nemcsak fogyasztói elvárásként jelennek meg, hanem jó lehetőséget biztosítanak arra, hogy a regisztrált vásárlókat személyesen szólítsák meg, egyénekre szabva a kínálatot, a jutalmakat. Az efféle perszonalizációt elvárják és értékelik a vásárlók, felmérések szerint a fogyasztók 80%-a nagyobb valószínűséggel vásárol olyan vállalkozásoktól, amelyek személyre szabott élményeket kínálnak – kiemelendő trend a gamification, amely játékot és versenyzést csempész az egyébként inkább praktikus alapon szerveződő törzsvásárlói programokba.

A vásárlók a perszonalizáción keresztül különösen értékelik, ha a számukra kialakított többszintű juttatási rendszerek jól működnek, hiszen a vásárló közelebb érzi magát a márkához. Annak érdekében, hogy a versenytársak loyalty akciói közül kitűnjön egy adott vállalaté, érdemes más márkákkal partnerséget kialakítani, az ő termékeiket is kínálni a hűségprogram akcióiban. Így szélesebb körben tud megjelenni vállalatunk, sok potenciális vásárló is megszólítható.



gyakran elfeledett előnye is a loyalty programok felépítésének és népszerűsítésének. A hűségprogramok lehetőséget adnak a vállalkozásoknak az ügyfelek viselkedésének és preferenciáinak jobb megértésére. Az adatok elemzése révén a vállalkozások kialakíthatnak személyre szabott marketingkampányokat és ajánlatokat, amelyek jobban illeszkednek az egyes ügyfelek igényeihez. Ez növeli az ajánlatok relevanciáját és hatékonyságát.

ALAPVETŐ, HOGY LEGYEN JÓ APPLIKÁCIÓ

Ahhoz azonban, hogy a fenti célok teljesülni tudjanak, a hűségprogramokat alkalmazó vállalkozásoknak mindenképpen rugalmasnak kell lenniük, figyelembe kell venniük és adaptálódniuk az új trendekhez. 2023-ban az alábbi trendekre kell ahhoz figyelnünk, ha vállalkozásként sikeres hűségprogramot szeretnénk megvalósítani, amelyek valóban hitelesen





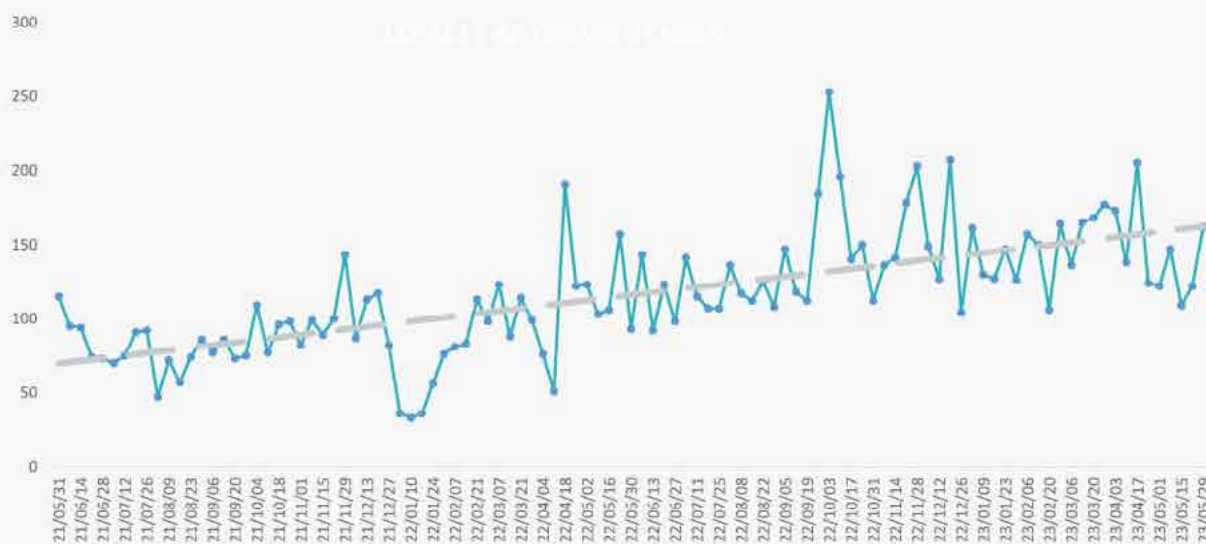
A METAVERSUM INTEGRÁLÁSA ELENEDHETETLEN LESZ A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYEKBE

A digitális megoldások tekintetében a jövőben egyre fontosabbá válhat a virtuális vagy kiterjesztett valóság élményeinek integrálása – a következő években minden kétséget kizáróan a mesterséges intelligencia és a Metaversum integrálása elengedhetetlen lesz a vásárlási élményekbe, valamint a törzsvásárlói programokba egyaránt. Az eddig érintett technikai, praktikus megoldások mellett fontos kiemelni, hogy a 21. század vásárlója (főleg a GenZ-hez tartozók) a márkákat nem csupán az ár és a minőség mentén rangsorolja, hanem releváns szemponttá vált a márkákkal vállalt értékközösség. A vállalatok ESG-tevékenységét már több esetben is sikeresen integrálták loyalty programokba, többek között számos pozitív visszajelzés érkezett az Auchan korábbi akciójáról, amely-

gedhetetlen, hogy az elmúlt év inflációs és recessziós helyzetét is megemlítsük. Az utóbbiak következtében egyre fontosabbá válik a háztartások számára a termékek ára, a törzsvásárlói programok pedig hozzásegítik a vásárlókat ahhoz, hogy jobb áron kapják meg a minőségi termékeket.

Ezzel egyfajta biztonságérzetet is teremtenek a programok a fogyasztók számára – ez a bizalom és közelség pedig kiemelten fontos egy kiszámíthatatlan, bizonytalan időszakban. Az árak és megtakarítások mellett a magyar diskurzusban a hűségprogramokkal kapcsolatban egyértelműen a technikai újításokról beszélnek a legtöbbet – sajnos ez a téma gyakran negatív kontextusban kerül elő, hiszen a felhasználók az online teret

LOYALTY AZ ONLINE TÉRBEN N=12 173



nek keretében a bizalompontokat jótékonyági szervezetek javára is felajánlhatták a vásárlók.

BIZTONSÁGÉRZETET NÖVELNEK: MAGYARORSZÁGON IS BŐVÜLT A HŰSÉGPROGRAMOK SZÁMA

Rátérve a magyar adatokra azt láthatjuk, hogy az utóbbi két évben jelentősen nőtt a hűségprogramokhoz kapcsolódó online diskurzusok és interakciók száma. A vizsgált időszakban több mint 12 ezer megjelenés született a témában, és további 100 ezer interakciót is regisztráltunk. A növekedés mögött többet is felfedezhetünk a fent említett trendek és jelenségek közül. Egyfelől bővült a hűségprogramok száma, egyre többen rendelkeznek a fizikai kártyák helyett applikációval, amelyet az online vásárlások során is lehet használni, valamint elen-

ventilációra használják, amikor nem működik tökéletesen az applikáció. Emellett szintén releváns téma, ha nehezen érthetőek a szabályok, vagy valami változás történik a hűségprogramban. Többen kifogásolják az adatvédelmi szabályzatokat – így a vállalatoknak, márkáknak érdemes ezzel kapcsolatban megelőzően is kommunikálni, magyarázni. Ugyanakkor a perszonalizáció és a gamifikáció is pozitív kontextusban jelenik meg.

Összességében elmondható, hogy a vállalatoknak, márkáknak egyre kreatívabban kell gondolkodniuk az ügyfélhűségről, hiszen egyre élesebb a területen a verseny, és folyamatosan növekszenek az fogyasztói elvárások. Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy az erőfeszítés elengedhetetlen és számos esetben megtérül. **SI**



*Módszertan

A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszközzel készült.

A téma szempontjából releváns diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikkben foglalt megállapítások algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódtak meg.

„Felmérések szerint a fogyasztók 80%-a nagyobb valószínűséggel vásárol olyan vállalkozásoktól, amelyek személyre szabott élményeket kínálnak.”



AZ ALDI MEGTÖBBSZÖRÖZTE A MAGYAR TERMELŐKNEK ADOTT MEGRENDELÉSEINEK ÉRTÉKÉT

Az ALDI Magyarország számára kiemelten fontos a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar támogatása. A cég ezért is vállalta 2021 végén önként, hogy kizárólag magyar friss húst és tojást kínál szortimentjében, továbbá 65 alapvető tejterméke is csak hazai forrásból érkezik az üzleteibe.

A vásárlók pozitívan fogadták az áruházlánc lépését, és a legtöbb érintett kategóriában növekvő értékesítési mennyiségek is visszaigazolták ezt. Az ALDI az elmúlt két év során a szortimentjében kapható friss húsok esetében tartotta magát az ígéretéhez, és csak magyar friss húsokat árult – még akkor is, amikor olcsóbb import hústermékekre kapott ajánlatot.

Az ALDI 2022-ben közel 50 milliárd forinttal nagyobb értékű megrendelést adott a magyar beszállítóinak szortiment termékekre, mint egy évvel korábban, ami 40%-os növekedést jelent 2021-hez képest.



MOST AZ ÁR,
AZ EREDET
ÉS A MINŐSÉG
VETEKSIK
EGYMÁSSAL

Mit ér egy

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A MAGYAR VÁSÁRLÓK TÖBB MINT FELÉNEK FONTOS, HOGY MAGYAR TERMÉK KERÜLJÖN A KOSARÁBA, ÉS JELLEMZŐEN A FRISS, KEVÉSBÉ FELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREKNÉL SZEMPONT A HAZAI SZÁRMAZÁS. A KERESKEDŐK ÉS A GYÁRTÓK A FRISSESSÉGET, A RÖVIDEBB SZÁLLÍTÁSI LÁNCOK RÉVÉN AZ ALACSONYABB KÖRNYEZETI TERHELÉST ÉS A MAGYAR GAZDASÁG TÁMOGATÁSÁT HOZZÁK FEL ÉRVKÉNT, HOGY ITTHONI TERMÉKET VÁSÁROLJUNK. AZ ELMÚLT HÓNAPOK GAZDASÁGI FOLYAMATAI KISSÉ MEGTÉPÁZTÁK A MAGYAR TERMÉKEK IRÁNTI ELKÖTELEZŐDÉST IS, ÉS AZ ÁR LETT A MEGHATÁROZÓ A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKNÉL.



A napokban különleges uniós státuszt, oltalom alatt álló eredetmegjelölést kapott a magyar Lajta sajt. Ez az ún. OEM védjegy védi azokat az élelmiszeripari termékeket, melyek egy adott régióból származnak, és amelyek előállításuk egy konkrét hagyományos eljárás alapján történik. Ez egyfajta irányjelző is a fogyasztónak, hogy minőségi, helyi terméket vásárol. De mi a helyzet a magyar boltokban? A vásárlói döntések-nél számít, hogy a polcra leemelt termék hazai legyen? A cikkben ezekre a kérdésekre kerestük a választ, és utánanéztünk annak is, a kereskedelemben hogyan csapódik le ez az igény.

A SZÁRMAZÁSI HELY, FÖLDRAJZI EREDET EGYRE FONTOSABB A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA

A GfK-nál 2023-ban zajlott egy nagyobb felmérés, amelyben 3400 háztartást kérdeztek arról, élelmiszer-vásárláskor mely szempontok befolyásolják a döntéseiket. Ezek között a magyar

termékeredet fontosságára is rákérdeztek a piackutatók. A felmérésből kiderült, hogy az élelmiszer-vásárláskor változatlanul az élvezeti szempontok, az ár és a hasznos tápanyagtartalom a legfontosabb kritérium a magyar háztartások döntő többsége számára – osztja meg velünk a 2023-as nagy mintás GfK Táplálkozási szokások tanulmány tapasztalatait Turcsán Tünde FMCG-igazgató. A magyar eredet a 27 elemű listában a 12. helyen áll, a vásárlók 63 százalékának fontos. A Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) tapasztalatai is hasonlóak: a származási hely vagy más fenntarthatósági szempontok egyre hangsúlyosabban jelennek meg a fogyasztók vásárlási döntéseit meghatározó képzeletbeli egyenletben. Immár 17 éve kifejezetten a magyar termékekre hívja fel a fogyasztók figyelmét a Magyar Termék Nonprofit Kft. Küldetésüket a fogyasztói visszajelzések is igazolják: a 2022. decemberi 16 ezer fős online kutatásuk szerint a megkérdezettek 96%-a fontosnak tartja, hogy a kereskedelmi láncok polcain minél több magyar termék legyen. A 2023 nyarán több mint



termék, ha magyar?

7000 ember bevonásával készült online felmérésükből pedig az derült ki, hogy a fogyasztók 90%-a figyel arra, hogy magyar terméket válasszon, és 74%-a a Magyar Termék védjegyes árucikkekhez köthető promóciókat is rendszeresen keresi. A GfK adatai szerint legtöbbször a méz, a friss hús, a tojás, a fűszer, a friss zöldség-gyümölcs esetén szeretnének biztosak lenni abban, hogy magyar élelmiszert vásároltak.

TERMÉKSOPORTONKÉNT VÁLTOZIK A MEGÍTÉLÉS

A földrajzi eredet eddig sem egyformán nyomott a latba a különböző termékcsoportok esetében – magyarázza Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezetője. „Általánosan azt mondhatjuk, hogy minél magasabb egy élelmiszer feldolgozottsági szintje, annál kevésbé játszik szerepet a származási hely. És fordítva is igaz: minél kevésbé feldolgozott, minél frissebb élelmiszerekről beszélünk, annál inkább figyelnek a fogyasztók a származási helyre” – mondja. Jellemzően a friss, kevésbé feldolgozott élelmiszereknél van tehát nagyobb súlya a hazai származásnak, így az állati eredetű termékek, tej, friss tejtermékek, hús, baromfitermékek, tojás esetében figyelnek erre különösebben a fogyasztók. Az összetettebb termék kategóriáknál kisebb szerepe van a származásnak, például az édesiparban, a tartósított élelmiszerek, száraztésztafélék, rizs, gyümölcslevek, üdítők kategóriájában.

A Magyar Termék Védjegyek valamelyikét közel 250 gyártó mintegy 5500 terméken használja. Ezen termékek promóciója, figyelemfelhívása a közösségi marketing eszközeivel történik, és az ilyen akciók során a résztvevők kedvező költségvállalás mellett sokszoros kommunikációs értéket kapnak.

A VÉDJEGY IRÁNYTŰ LEHET

A magyar termékek propagálása talán sosem volt annyira helyénvaló és aktuális, mint most – állítja Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője, „A hazaiában több van” szlogennel futó összefogáskampány hitelesen irányítja a fókuszot a magyar termékekben rejlő igazi értékekre, arra, hogy a hazai termékek mögött hazai munkahelyek, magyar családok, magyar emberek, sorsok állnak.

A szakember szerint a védjegy iránytű is egyben: a fogyasztó jellemzően a csomagoláson lévő védjegyek (84,2%) alapján tájékozódik a termék hazai eredetéről, illetve a védjegynek közvetlen hozzáadott értéke is van. A Magyar Termék felmérése szerint a megkérdezettek 36,6%-a akár 10 százalékos felárat

is hajlandó fizetni a hazai termékért, de ez az arány 44%-ra nő, ha a magyar származást védjegy is igazolja az árun.

Remélhetően az árdominancia csak átmeneti jellegű. De mire is utalt Benedek Eszter azzal, hogy ha valamikor, most nagy szükség van a hazai termékek propagálására? A statisztikákból is jól látható, hogy a kiskereskedelmi forgalom csökken, a teljes piac szűkül, ez a jelenség pedig korrelál azzal, hogy a fogyasztók még inkább érzékenyek az árakra a vásárlási döntéseiknél. A FÉSZ adatai szerint az utóbbi hónapokban a fogyasztók a megszokottnál is jobban figyelnek az árakra, az árérzékenység most számottevően felerősödött. „Kijelenthetjük, hogy az ár minden termék kategóriában kezd meghatározó tényezővé válni” – emeli ki Vörös Attila. Szerinte ennek tudható be az a jól látható trend is, hogy nő a kereskedelmi márkás termékek aránya, valamint az, hogy egy adott gyártótól nemcsak a prémiumterméket keresik a fogyasztók, hanem a jobb ár-érték arányú, kevésbé magasra pozicionált terméket választják, kvázi hűek maradnak a megszokott márkához, de abból egy olcsóbb opciót választanak. Jellemzően az állati eredetű friss termékeknel látszik kibontakozni az az irány, hogy az eddigi hazai származási preferenciát felülírja az ár.

A FÉSZ szerint a fogyasztók ma már nem elégszenek meg csupán azzal, ha egy termék hazai gyártású, hiszen annak minősége szintén meghatározó szempont. Az ügyvezető azt reméli, ezt a korábbi trendet a most tapasztalható forgalmi visszaesés és az árdominancia csak átmenetileg írja felül.

AUCHAN: A MAGYAR EREDET ÉLELMISZER-BIZTONSÁGI SZEMPONTBÓL IS FONTOS

Az Auchan több mint 20 ezer magyar termékkel várja vásárlóit. Kimondottan hazai termékekből álló termékcsalád például a Martontej által gyártott, Érték és Minőség nagydíjas Auchan prémium saját márkás tejtermékcsalád. A vevők szívesebben vásárolják a magyar terméket, jobbnak ítélik a magyar termékek minőségét. A magyar eredet élelmiszer-biztonsági szempontból is fontos, tehát ez egy megbízhatósági faktor vásárlói szempontból. Természetesen az is szempont, hogy egyidejűleg a magyar gazdákat vagy a magyar gazdaságot támogatják azzal, hogy magyar terméket vásárolnak.

Termékkategória-szinten a zöldség-gyümölcs, tejtermék (kiemelten a sajt), füstölt húsrú, friss húsrú és méz esetében érzékeljük, hogy fontos a vásárlóknak a magyar eredet.

ALDI: AZ ÁLLANDÓ SZORTIMENT TÖBB MINT 50 SZÁZALÉKA MAGYAR CÉGEKTŐL SZÁRMAZIK

Az áruházlánc már 2021 vége óta saját vállalkásként kizárólag magyar friss húst és tojást kínál szortimentjében, valamint 65 alapvető tejterméke is csak honi forrásból érkezik üzleteibe. Az állandó szortiment 2023 őszén mintegy 1800 termékből áll, ennek több mint 50 százaléka magyar cégektől érkezik. Az ALDI KOKÁRDÁS termékcsaládjának szortimentjében a magyar gasztronómiához elengedhetetlen, alapvető tejtermékek mellett kiváló minőségű belépő árkategóriás feldolgozott húskészítmények és savanyúságok is találhatóak.

A diszkontlánc következetes stratégiája alapján az alapvető tejtermékek mindegyike – valamennyi konvencionális tej, trappista sajt, tejföl, kefir, natúr joghurt, rögös túró, túró-rudi – magyar tejből, hazai feldolgozónál készül, és a tojás is kizárólag hazai beszállító partnerektől kerül az üzletekbe. A zöldségek és gyümölcsök esetében a forgalmazott termékek mintegy 80 százaléka hazai beszállítású. A szezonális és termékkínálat változása okán a magyar zöldségek-gyümölcsök aránya a szortimenten belül folyamatosan változik. 18 hazai pékség biztosítja az áruházlánc pékárukínálatának javát, ezek vagy naponta, közvetlenül látják el friss áruval az áruházakat, vagy az ALDI központjába szállítják a csomagolt, illetve az üzletek látványpékségeiben kínált pékárut. Az áruházlánc 2021 vége óta az állandó kínálatában található valamennyi szárnyas-, sertés- és marhahús esetében kizárólag magyar beszállítóktól vásárol terméket, akik csak hazai tartásból, vágásból és feldolgozásból származó friss hússal látják el az áruházlánc valamennyi üzletét.

SPAR: 4 ÉVE TERMÉKVERSENNYEL IS ÖSZTÖNZIK A HAZAI TERMELŐKET

A SPAR tudatosan, többféle program és kezdeményezés révén segíti a magyar termékek piacra jutását, ezek egyike a Régiók Kincsei program, amely az élelmiszertermékeket gyártó kis családi cégeknek nyújt segítséget. A piros alma logóval ellátott árucikkeik a vevők számára is mutatják, hogy ezek megvásárlásával közvetlenül támogatják a hazai kistermelőket. Az idén 4 éves Hungaricool pedig olyan termékverseny, amelyre a Magyarországon előállított, minőségi termékekkel jelentkezhetnek a hazai gazdák, családi vállalkozások.

Kiváló minőségű, hagyományos magyar ízvilágú élelmiszerek kerültek 2021 nyarán az áruházlánc polcaira „SPAR HAZAI. SZERETEM” névvel, amelyeket itthoni gyártóktól és beszállítóktól szerzi be a cég, és több mint félszáz élelmiszertermék – többek között kolbászok, húskészítmények, tészták, tejek, tejtermékek, szörpök, savanyúságok és készételek – kerül ezen a néven a boltok polcaira. A védjegyes termékek száma is kimagasló, 189 saját terméken szerepelt védjegy 2022-ben. A kereskedelmi termékek közül 87 cikk érdemelt ki „Magyar Termék” minősítést, melyek közül kiemelkedő a tejtermékek aránya (tejek, tejfölök, joghurtok, főző- és habtejszín, túró, kefir stb.), és húsféle tojás is e védjegy szerepel. Ezenkívül

gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök, kétféle morzsolt csemegekukorica, fűszerpaprika, befőttek, konzervek és zabpehely is szerepel a Magyar Termék védjegyes cikkek között. 42-féle saját cikken szerepel a „Hazai Termék” védjegy, joghurtokon, ömlesztett sajtokon, szárasztésztákon, valamint többféle finom szörpön.

33 „Hazai Feldolgozású Termék” szerepel a vállalat 2022-es kereskedelmi márkás listáján: kenyerek, konzervek, szalámi és állateledelek. Külön kiemelendő a közel tízféle SPAR HAZAI. SZERETEM márkánév alatt elérhető szárasztésztá. A Regnum húszemeiben készülő cikkek közül már 27 kapott (gyártói) védjegyet, ebből 11-et (szalámi, kolbász, csomagolt friss sertéshúsok) SPAR HAZAI. SZERETEM márkánév alatt forgalmaznak.

REÁL: A SAJÁT MÁRKÁS PORTFÓLIÓJUK DÖNTŐ TÖBBSÉGE MAGYAR, ILLETVE HAZAI ELŐÁLLÍTÁSÚ

A Reál vásárlói körében a tejtermékek, húskészítmények, tőkehús és zöldség esetében számít leginkább a magyar eredet. A saját márkás portfólió döntő többségében magyar, illetve hazai feldolgozású termékek találhatóak, és a Reál által forgalmazott összes termékkör érintett benne Reál és Falusi márkánévvvel. Tej és tejtermék vonatkozásában a magyar termékek aránya 2023-ban közel 70%, a húskészítmények esetében 80% volt a boltjainkban. Ezen termékek promóciója is szerepet kap a Reál 2022-ben megújult marketingakcióiban, amelynek a Reál Légió, a Reál hálózat animációs reklámfigurái a főszereplői.

A fogyasztók egyre elkötelezettebbek a hazai termékek fogyasztása iránt, szívesen részesítik előnyben azokat, amennyiben az árpozíciójuk az import konkurens termékek árának közelében van. 10%-os vagy annál nagyobb különbség esetében azonban már csak az árpont számít. Nehezen mérhető a hazai termékek ismertsége, gyenge az ezekkel a termékekkel kapcsolatos kommunikáció, ezért érdemes lenne az ismertségüket növelni.

COOP: A Coop üzletláncnak 1400 településen 2200 franchise üzlete van, valamint további 2000 üzletet lát el áruval, és naponta több mint egymillió vevő fordul meg üzleteiben. Alapításuk óta nagy hangsúlyt helyeznek a hazánkban előállított minőségi magyar élelmiszerek forgalmazására, amelynek aránya üzleteikben 85% feletti. Olyan frissárú tekintetében, mint a tőkehús, a baromfi, vagy a hazánkban megtermő zöldség-gyümölcsök, még ennél is magasabb. De például pékáruk vagy cukrásztermékek, a helyi ízeket biztosító kézművestermékek esetében is sok kisebb helyi beszállítóval dolgoznak együtt. A hazai partnereinkkel együttműködve optimalizálják a saját márkás termékpalettájukat is. Emellett hazai élelmiszertermelést állítja a középpontba a 2006 óta futó „Coop Rally, a minőségi magyar termékekért” szakmai programjuk is. A Coop Rally eddig 135 élelmiszerterméket, vagy más, napi fogyasztási cikkeket gyártó, forgalmazó beszállítót látogatott meg, ezzel is erősítve a kapcsolatot a száz százalékban hazai tulajdonban levő kiskereskedelmi cégcsoport és a kínálat a törzsért adó magyarországi cégek között. Ezzel a vissza-visszatérő eseménnyel a fogyasztók figyelmét is szeretnék felhívni a hazai termékek vásárlásának fontosságára. **SI**



A LIDL A HAZAI TRADÍCIÓIT IS NÉPSZERŰSÍTI

„Hazánk Kincsei” az ország minden régiójából

A LIDL MAGYARORSZÁG STRATÉGIAI CÉLKÉNT KEZELI A HAZAI TERMELŐK TÁMOGATÁSÁT. AZ ÁRUHÁZLÁNC ENNEK ÉRDEKÉBEN 10 ÉVVEL EZELŐTT ELINDÍTOTTA A „LIDL A MAGYAR BESZÁLLÍTÓKÉRT” PROGRAMJÁT, AMELYNEK EREDMÉNYEKÉPPEN MA MÁR KÖZEL 500 HAZAI BESZÁLLÍTÓVAL MŰKÖDIK EGYÜTT. A HAZAI TERMELŐK ÉRTÉKESÍTÉSI ESÉLYEIT TOVÁBB NÖVELVE, 2017-BEN PEDIG KIFEJEZETTEN A MAGYAR TRADÍCIÓIK MEGŐRZÉSÉRE FÓKUSZÁLVA MEGALKOTTA A „HAZÁNK KINCSEI” MÁRKACSALÁDOT, AMELYBEN AZ ORSZÁG MINDEN RÉGIÓJÁBÓL MÁR KÖZEL 70-FÉLE TERMÉK SZEREPEL A LIDL 200 ÜZLETÉNEK ÁLLANDÓ, IDŐSZAKI ÉS AKCIÓS KÍNÁLATÁBAN.

VÁLTOZATOS ÉS SZÍNES A PALETTA

A saját fejlesztésű márkacsalád kínálata igen sokféle „kincset” tartalmaz a fogyasztók számára. A száraztésztaaktól kezdve a szaláminon, a lekváron, a tejtermékeken, valamint a szörpökön át egészen a zöldségekig és gyümölcsökig igen széles a hazai árucikkek palettája. Így például a választékban megtalálható a Nyíregyházáról érkező Hazánk Kincsei szatmári almalé, a Kaposvárról származó Hazánk Kincsei zselici teljes tej, a Kecskeméti Hazánk Kincsei darált-nyers csípős paprika vagy az időszakos kínálat részeként az egyes tájegységeket meghatározó termékek is, mint például a makói fokhagyma, a szentesi hegyes erős paprika, a homokháti burgonya vagy a méhkeréki kígyóuborka.



„A hazai zöldség- és gyümölcsbeszerzés az értékteremtés és megőrzés, valamint a beszállítók támogatásán túl a vállalat fenntarthatósági törekvéseit is erősíti, hiszen



Tózsér Judit
a Lidl Magyarország
kommunikációs
vezetője

a szállítási útvonal lerövidülésével kisebb ökológiai lábnyomot hagy, amellyel együtt a frissesség is garantált, ami szintén kiemelt szerepet kap a Lidl értékesítési üzletpolitikájában” – hangsúlyozza Tózsér Judit, a Lidl Magyarország kommunikációs vezetője.

A fogyasztók tájékozódását és választását megkönnyíti a termékek egyedi, a népmesék világát idéző logóval ellátott csomagolása, mely alapján egyértelműen beazonosíthatóak a „Hazánk Kincsei” termékcsalád tagjai, és hogy a magyar konyha tradicionális ízvilágát idézik fel.

ÉRTÉKET ŐRIZVE TÁMOGATJÁK A HAZAI BESZÁLLÍTÓKAT

A márkacsalád már több szakmai díjban is részesült, legutóbb immáron ötödik éve nyerte el a legkiválóbb hazai márkákat díjazó MagyarBrands elismerést, és került be az Innovatív Márka, továbbá a Kiváló Fogyasztói Márka kategóriában is a legjobbak közé.

A vállalat 10 évvel ezelőtt elindította a „Lidl a magyar beszállítókért” programját, melynek eredményeképpen mintegy 500 magyar beszállítóval működik együtt. A vállalat teljes élelmiszer-beszerzésének közel 60 százalékát a több száz milliárd forint értékben beszerzett magyar termékek teszik ki, ami a hazai vállalkozásoknak biztos megélhetést, növekedést és munkahelyteremtést biztosít. A „Hazánk Kincsei” márkacsalád sikeres megnyilvánulása ennek az átfogó programnak. (x)

(ÉLELMISZER)IPARI FORRADALOM

Ma is meglévő márkák, amelyek letették a modern élelmiszeripar alapjait

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIFI

A MAI ÉTKEZÉSI ÉS ÉLELMISZERIPARI TRENDEK BEN A JÖVŐBE MUTATÓ INNOVÁCIÓK MELLETT ÚJRA EGYRE NAGYOBB SZEREPET KAPNAK A HELYI, TRADICIONÁLIS, KÉZMŰVES TERMÉKEK IS, AMELYEK SAJÁTOS SÁG AIT A NAGY MÁRKÁK IS IGYEKEZNEK MEGJELENÍTENI. 150 ÉVVEL EZE LŐTT AZ IRÁNY PONT FORDÍTOTT VOLT: A GYORSAN NÖVEKVŐ NÉPESSÉG ELLÁTÁSÁRA NAGY MENNYISÉGŰ ÉS JÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZERRE VOLT SZÜKSÉG, LEHETŐLEG MINÉL GYORSABBAN. A MAI ÓRIÁSMÁRKÁK AKKORI CSÍRÁI KÉPVISELTÉK AZ INNOVÁCIÓT, ÚGY IS FOGALMAZHATUNK, AZ AKKOR GYÁRTOTT KÉNYELMI TERMÉKEKNEK NAGY SZEREPÜK VOLT-VAN A MAI NAGYÜZEMI ÉLELMISZERIPAR KIALAKULÁSÁBAN ÉS AZ IPAROSODÁS SIKERÉBEN. NÉHÁNYUKNAK MINDEZ OLYAN JÓL SIKERÜLT, HOGY A MAI NAPIG KIEMELKEDŐ MÁRKÁI A MODERN KORI ÉLELMISZER-ELLÁTÁSNAK. AZ ALÁBBIKBA NÉHÁNY ILYEN MÁRKA INDULÁSÁRÓL OLVASHATNAK A TELJESSÉG IGÉNYE NÉLKÜL.

A 19. század végén a gőzerővel zaka-
toló ipari forradalom a hagyomá-
nyos családmodellek felbomlását és
ezzel az addig megszokott étkezési
kultúra végét is jelentette, nem utolsósorban
azért, mert egyre több lett a női munkáskéz.
A gyárakban dolgozó munkások táplálkozása
katasztrofális volt: meleg étel helyett legin-
kább hideg élelmet és alkoholt fogyasztot-
tak. Sok volt az alutáplált ember, gyakoriak
voltak a dolgozók között a gyomorbántalmak,
és magas volt a gyermekhalandóság.

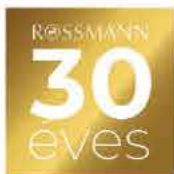
LEFŐZHETETLEN PÁROS

Nem volt ez másként Svájcban sem, azzal a különbséggel,
hogy ott egy Fridolin Schuler nevű orvos hívta fel a figyel-
met a munkásokat sújtó elégtelen táplálkozásra. Ennek
orvoslására a szakember magas fehérjetartalmú, hüvelyes-
sekből álló étrendet szorgalmazott, és egyenesen követel-
te, hogy az ilyen ételeket könnyen elkészíthető formában
és olcsón kínálják a munkásosztálynak. A svájci kormány



nem volt rest megoldani a problémát, és 1884-ben – több
cég mellett – az akkor már sikeres fűszerkeveréket gyártó
Julius Maggit kérte fel, hogy nagy tételben készítsen könny-
nyen és gyorsan rendelkezésre álló és tápláló ételeket.
Maggi két évig kísérletezett hüvelyesek és különböző
fűszerkeverékek mechanikai és kémiai feldolgozásának
módszereivel. Az eredményeket 1884. november 19-én mu-
tatta be, aminek az lett az eredménye, hogy a svájci kormány

ISANA



kizárólagos szerződést írt alá a Maggival. Cserébe Maggi fix árat és rendszeres termékellenőrzést garantált. A Maggi 1884 óta kínál fehérjében gazdag hüvelyesekből készült lisztet, amelyet előzetesen megsütve gyorsan meg lehet főzni. A világ egyik vezető kényelmi élelmiszermárkáját 1947-ben a Nestlé vásárolta meg.

CIKÓRIA UTÁN LEVESKOCA

Carl Heinrich Theodor Knorr 1838-ban nyitotta meg élelmiszer- és gyarmatárúüzletét a németországi Heilbronnban, majd üzemet alapított, amely kezdetben cikóriát szállított a kávéiparnak. A gyártás új irányt vett, amikor az alapító kísérletezni kezdett zöldségek szárításával, fűszerezéssel úgy, hogy azok megőrizzék a tápanyagokat és az ízeket. Knorr már idős volt, amikor fiának köszönhetően 1873-ban Európa-szerte piacra került a gyorsan megfőzhető instant levese. Ezt a borsólisztból készült Erbswurst követte, amelyet szeletelve csomagoltak el és leves készítésére tervezték, majd 1912-ben az úttörő Knorr húsleves- vagy alaplékockák, melyek ma is a márka védjegyének számítanak. A 3 milliárd eurót meghaladó éves árbevételével a Knorr az Unilever egyik legnagyobb márkája.

GYÓGYSZERTÁRI PUDINGPOR

1891-ben egy német kisváros, Bielefeld gyógyszerésztárában egy fiatal gyógyszerész, dr. August Oetker különböző porokkal és vegyületekkel kísérletezett, és megalkotta a Backin nevű sütőport, amely pontosan 1 font (kb. fél kg) liszthez volt elegendő a tökéletes sütési élmény garantálásához. Bár a sütőport már korábban felfedezte Justus von Liebig, ő elsősorban a nagyüzemi gyártókat célozta meg, míg dr. Oetker a háztartásoknak kínálta termékét. A sütőpor rövid idő alatt sikeres lett, 1906-ban már 50 millió tasaknál járt az éves eladás. A húzóterméket később más árucikkek is követték, megjelent a pudingpor, az aromák és az étkezési keményítő. A Ristorante pizzát

1970-ben indították el, 2021-ben pedig vegán pizzát adtak hozzá a szortimenthez. Az Oetkerbütőpornak megközelítőleg egyharmada nátrium-hidrokarbonát, s ez az összetétel a mai napig lényegében változatlan maradt.

A BESZÁLLÍTÓ

James L. Kraft Kanadában nőtt fel egy farmon. Majd 1903-ban, 29 évesen New Yorkba emigrált és többedmagával sajtgyártó üzemet alapított. Amikor Chicagóba utazott üzleti ügyben, alapító társai kizárták a sajtüzemből és felosztották egymás között a vállalkozást. Kraft Chicagóban maradt, és a megmaradt pénzből egy lovat és egy kocsit vett, majd sajtot kezdett vásárolni a termelőkötől és továbbadta a kiskereskedőknek. 1914-re lett annyi tőkéje, hogy testvéreivel megalapítsa a J.L. Kraft and Bros. sajtgyárat. Az alapító kifejlesztett egy új eljárást a sajt pasztörizálására, így az hosszabb távolságokra is szállítható lett, és Indiába, valamint Ázsiába kezdtek sajtot exportálni. Hamarosan Kraft benyújtotta az első ömlesztettsajt-szabadalmát is. 1915 és 1916 között az eladások 30-szorosára nőttek, majd amikor az USA belépett az első világháborúba, a cég körülbelül másfél millió kiló sajtot szállított le katonai étellemezésre a kormánynak.

Egy sor felvásárlás után a Kraft bővíthette kínálatát salátaöntetekkel és majonézzel, majd az 1960-as évek körüli intenzív termékfejlesztési időszakot követően a piacra dobta a gyümölcszeléket, gyümölcskonzerveket, mályvacukrot és barbecue szószokat. Ekkor jöttek létre az egyenként csomagolt sajt szeletek is. 2015-ben a Kraft Foods Group egyesült a Heinz fűszergyártó céggel, így megalakult a Kraft Heinz, az üzletág többi része pedig Mondelēz International néven folytatta. Ezek a ma már globális vállalatok jó példák arra, hogy a fogyasztói igények folyamatos kiszolgálásával milyen sikereket érhet el egy-egy márka. **S**

Forrás: Lovefood.com/eatthis.com/ilctr.org/



Auchan a vásárlókért

A MÁRKAHŰSÉG ÉS A MEGSZOKÁS TALÁN A LEGJOBBAN OTT ÉRHEŐ NYOMON, HOGY KI MELYIK ÉLELMISZERBOLTBA JÁR, ÉS OTT MIT VÁSÁROL. A VÁLASZTÁSBA A KÖZELSÉGEN ÉS A KÖNNYŰ MEGKÖZELÍTHETŐSÉGEN KÍVŰL BELEJÁTSZIK A KÍNÁLAT, AZ ÁRAK, AZ AKCIÓK ÉS KEDVEZMÉNYEK ÉS NEM UTOLSÓSORBAN A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY. AZ AUCHAN IS EZEKRE HELYEZI A HANGSÚLYT, MERT VÉRBELI KERESKEDŐKÉNT ÜZLETPOLITIKÁJA KÖZÉPPONTJÁBAN A VÁSÁRLÓ ÁLL.

A márka erejét mi sem bizonyítja jobban, mint ez egyre növekvő kereslet a saját márkák iránt, amelyek forgalma az utóbbi egy évben jelentősen megnőtt. Ennek a kedvező áron kívül az is az oka, hogy ezek a termékek rugalmasabban követik a változó vásárlói igényeket. A vevők pedig az utóbbi időszakban megtapasztalhatták, hogy a kedvező ár egyáltalán nem jelent silányabb minőséget, sőt, ezek a termékek már csak azért sem rosszabbak a nagy márkákénál, mert az áruházlánc a legnagyobb kincsét, a nevét adja hozzájuk, a név pedig – mint tudjuk – kötelez!

ÁRKATEGÓRIÁNKÉNTI VÁLTOZATOS SAJÁT MÁRKÁS KÍNÁLAT

Az Auchan közel 7000 saját márkás terméket árul, 200 magyar gyártóval működik együtt, és 2000 körüli a kifejezetten hazai, saját fejlesztésű termékek száma. Ezeket a fogyasztói igényeknek megfelelően három árkategóriába sorolták: az **Auchan Tipp** a legkedvezőbb árkategóriát jelöli, az **Auchan Kedvenc** a kiváló ár-érték arányú termékeket fedi le, az **Auchan Collection** pedig elsősorban a prémiumminőségre helyezi a hangsúlyt. Az Auchan hitvallása ugyanis az, hogy ne azt vegye meg a vásárló, amit tud, hanem amit meg akar venni! Az élelmiszereken kívül a textilárúknál az **Inextenso by Auchan** márka, a lakásfelszerelés- és dekorosztályon az **ACTUEL by Auchan** termékeiből válogathatunk, az elektronikai részlegen **Qilive by Auchan**, az illatszerek polcain pedig **Cosmia** néven találjuk meg a saját márkás termékeket.

A „GAZDÁTÓL AZ ASZTALIG” PROGRAM TUDATOS HAZAI ÉS FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSRA ÖSZTÖNÖZ

Egy üzletlánc márkaerejét nagyban meghatározzák a saját programjai is, legyen szó a kínálat kialakításáról vagy a törzsvásárlókat jutalmazó hűségprogramokról. Az Auchannál az előbbire jó példa a „Gazdától az asztalig”



saját program, amelynek a kiváló minőségen túl az is célja, hogy megismertesse és megszerettesse a vásárlókkal a hazai gazdaságokat. A lokális erősítésén kívül nagy előnye a programnak, hogy egészséges alapanyagokat kínál, továbbá jó lehetőséget ad a tudatos és fenntartható fogyasztásra.

HETENTE ÁTLAGOSAN 3000 OKAUCHAN AJÁNLAT

Manapság egyre népszerűbbek a különböző hűségprogramok, és a legtöbb áruházlánc már ad valamilyen kedvezményt a törzsvásárlóinak, amivel erősíti a kötődésüket. Az Auchan üzletpolitikája hosszú távú, ezért a vásárlóerő megtartását tartja szem előtt. A cél pedig, hogy a lehető legtöbb vásárló számára a legjobb ajánlatokat nyújtsa mindennap. Ezért a folyamatos akciók mellett hétről hétre átlagosan 3000 terméket kínál rendkívül kedvező, úgynevezett **OkAuchan**-áron. A kedvezmény mértéke esetenként elérheti a 40%-ot is. Az Auchannál a vásárlók több mint fele már rendelkezik Bizalomkártyával vagy ennek digitális változatával, az OkAuchan applikációval. A kártyatulajdonosok akár 30-50%-os kedvezményre is jogosultak a megjelölt termékeknél, vásárlásaik után pontokat gyűjtenek, amelyeket egy másik alkalommal egy az egyben levásárolhatnak. Az Auchan bizonyos időszakokban még ennél is több lehetőséget kínál a hűségprogramban részt vevőknek. Októberben extra kedvezményekkel és nyereleményekkel várja őket, hiszen ez a hónap az Auchan iránti bizalomról szól. (x)

Kiemelkedő minőség és kedvező ajánlatok a PICK-től

A TÖBB MINT 150 ÉVES PICK MÁRKA SIKERESSÉGÉNEK KULCSA A HAGYOMÁNYŐRZÉS, A MINŐSÉGI TERMÉKEK, VALAMINT A FOLYAMATOS FEJLŐDÉS, MELYEL AZ ÁTALAKULÓ FOGYASZTÓI IGÉNYEKRE ÉS GAZDASÁGI VÁLTOZÁSOKRA REAGÁL. A PICK MÁRKACSAKAPATA AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN IS SZÁMOS SIKERES AKTIVITÁST VALÓSÍTOTT MEG ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY A MÁRKA ÍGÉRETÉHEZ HÍVEN MEGSZOKOTT MAGAS MINŐSÉGET ÉS ÉRTÉKET TEREMTSÉN VÁSÁRLÓINAK.



Szokolai Júlia,
a Bonafarm húságazatok
stratégiai
és marketingigazgatója



Szabó-Spanyol Henriett,
a PICK márka
senior brand menedzsere

A fogyasztók szeretik a PICK termékeket és bíznak a minőségében. Nem véletlen, hogy itthon az egyik legkedveltebb márka, a magyar háztartások közel kétharmada vásárolja. A kedvezőtlen gazdasági helyzet azonban nemcsak a fogyasztókat, hanem a márkát is kihívás elé állítja. *„Érthető jelenség, hogy jelentősen megváltoztak a fogyasztói szokások, csökkent a fogyasztói kosár mérete, sokan az olcsóbb termékeket, kategóriákat választják vagy ritkábban vásárolják meg a megszokott termékeket. Ennek ellenére mi hiszünk abban, hogy ilyenkor is számít a márka értéke. A feladatunk most, hogy megmutassuk, miért érdemes lojálisnak maradni hozzánk vagy azzá válni, mindezt úgy, hogy ne csak a pénztárcáját, de a szívét is megnyerjük vásárlóinknak”* – mondta **Szokolai Júlia, a Bonafarm húságazatok stratégiai és marketingigazgatója** a PICK képviselőjében.

Egyértelmű volt, hogy a minőségből nem engednek, a vásárlók továbbra is kiemelkedő érzelményt kapnak a márkától megszokott és elvárt magas minőségben.

Ugyanakkor nagyon fontos cél az aktuális fogyasztói igények kielégítése új termékek, ajánlatok bevezetésével, valamint a hozzáadott érték biztosítása, amiért a minőségen túl továbbra is érdemes hűségessé maradni a márkához.

PLUSZ ÉRTÉK A FOGYASZTÓNAK

Az új Pickolino Roppanós virslik bevezetésén túl a célok-nak megfelelően számtalan vonzó ajánlattal is előrukkolt idén a PICK: *„Az év első időszakában zajlott az ÍZ-EMLÉK-KÉPEK kampányunk. A Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen közös művészeti projektünk keretében egyedi, szalámis ízemlékek ihlette grafikákkal ellátott vászontáskákat csomagoltunk ajándékként a szalámikhoz. Látva a nehéz körülményeket egész évben főfókuszban a kereskedelmi megoldások szerepelnek; többször adtunk ajándékba 11%-kal többet bizonyos szeletelt termékeinkhez, de új promóciós, multipack kiszereleket is kidolgoztunk csapatunkkal”* – mondta **Szabó-Spanyol Henriett, a PICK márka senior brand menedzsere.**

AZ ORSZÁGOS NYEREMÉNYJÁTÉKKAL IS A FOGYASZTÓI LOJALITÁST ERŐSÍTIK

A PICK-nek 2020 óta nem volt országos nyereményjátéka, azonban idén ilyet is szerveztek összel a vásárlóiknak. Azzal is tisztában vannak, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben a legvonzóbb a pénzjutalomhoz kötődő nyeremény, ezért a promóció időszakában naponta 40 × 10 000 forintot lehet nyerni, a fődíj pedig 4x1 000 000 forint előre feltöltött OTP-bankkártyán átadva.

Érdemes tehát a továbbiakban is lojálisnak maradni a márkához, hiszen nemcsak a különböző promóciókkal nyerhet a fogyasztó, mert aki a PICK termékeket választja, az a garantáltan finom ízeket és a mindig megbízható minőséget választja. (x)



Minden nap 
nyerhetsz!

4x1 MILLIÓ FORINT
 FŐNYEREMÉNY

40x 10 000 FORINT
 NAPI NYEREMÉNY



MINDEN NAP NYERHETSZ ORSZÁGOS PROMÓCIÓ A PICK-KEL

Ebben a nyereményjátékban mindenki jól jár!
 A PICK "Minden nap nyerhetsz" promóciójában az Ön Vásárlói most bármelyik, promóciós matricával jelölt termék vásárlása esetén 3 egyszerű lépéssel akár 1 millió Forint-ot is nyerhetnek.

BIZTOSÍTSON KIEMELT FELÜLETET ÜZLETE POLCAIN A PROMÓCIÓS MÁRKATERMÉKEKNEK!

INTENZÍV ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS
 A PROMÓCIÓ IDŐSZAKA - 2023.10.01 - 2023.11.30 - ALATT



TV



SOCIAL MEDIA



KÖZTERÜLETI
 REKLÁM



POS
 ANYAGOK



KÖSTOLTATÁS



Rangos díjak, amelyekre

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

ELMARADT A CSILLAGHULLÁS. NEM HOZOTT VALÓDI ÚJDONSÁGOT A MICHELIN-KALAUZ IDEI MAGYAR KIADÁSA, AMELY A TAVALYI TÖRTÉNELMI ÉVET KÖVETŐEN CSALÓDÁSSAL ÉR FEL. DE VALÓBAN CSALÓDÁST KELTŐ-E A MEZŐNY VÁLTOZATLANSÁGA, ÉS VALÓBAN VÁLTOZATLAN-E A MEZŐNY EGYÁLTALÁN? ERRE KERESTÜK A VÁLASZT A SOROK KÖZÖTT.

Mindössze a pécsi Morzsa tudott előrelépni idén a Michelin-kalauz magyar kiadásában. Mielőtt azonban a magas labdát lecsapva negatív mérleget vonnánk a 2023-as évről – amikor csak egy Morzsa jutott –, érdemes továbblapozni a Michelinben. Idén ugyanis mindkét hazai kétsillagos éttermünk, a Platán Gourmet és a Stand is megőrizte a már nemzetközi összevetésben is látható elismerést, ahogyan az egycsillagosok sem veszítettek tavalyi eredményükből.



BIB GOURMAND ÉS A VIDÉKI VENDÉGLÁTÁS

Jól látszik ugyanakkor, hogy bő 12 évvel a Costes első Michelin-csillagának váratlan felbukkanása után Magyarország továbbra is a belépőkategóriában erősödik inkább. Miközben a pécsi pékbisztró volt idén az egyetlen, amely a Michelin által említett éttermek (selection) közül Bib Gourmand-ajánlást tudott szerezni, 14 magyar vendéglátóhely debütált a legendás vörös könyvben.

Talán túlzottan is könnyű lenne a fentieket a Magyar Turisztikai Ügynökség értékelése szerint nézni, amely közleményében úgy fogalmaz: a gasztróhelyszínek minden korábbt felülmúló száma a vidéki vendéglátás óriási fejlődésével függ össze. A Michelin selectionben megjelenő 14 új vendéglátóhely közül ugyanis mindössze 6 vidéki egységet talá-

MICHELIN 2023: TÉNYLEG „CSAK EGY MORZSA” JUTOTT?



lunk, ami akkor is igaz, ha a Bib Gourmand-listában bizony keresve se bukkan fel fővárosi étterem.

CSILLAGOSOK, KATONÁK

Ami bizonyos, hogy a tavalyi díjátadó eufóriája egyelőre megismételhetetlennek tűnik. 2022-ben a Michelin-kalauz első alkalommal terjesztette ki válogatását az egész országra, így a budapesti éttermek mellett a vidéki vendéglátás is fókuszba kerülhetett. Az eredmény? A főváros mellett 32 településen összesen 62 említésre érdemes étterem a legenda francia kiadvány magyarországi válogatásában. A vidéki vendéglátás zászlóshajója, a tatai Platán és a fővárosban referenciának számító Stand tavaly első ízben kapott kétsillagos minősítést hazánkban – még hozzá egyszerre. Minden idők legjobb magyarországi értékelései mellé ráadásul számtalan különdíj, így Az év szerveze, Az év sommelier-je, Az év fiatal séfje érkezett, és első ízben kerültek kiosztásra a fenntartható gasztronómiát díjazó Zöld Michelinnek is.

MICHELIN-CSILLAGOS BALATONI ÉGBOLT?

Ezek után kicsit sem számít túlzásnak történelmi évről beszélni 2022 kapcsán, amit az idei Michelin-kiadvány sajnos megközelíteni sem tudott. A világ gasztrónemzeteti között persze láttunk már nagy bukásokat is, semmi sem garantálja, hogy az értékelt vendéglátóhelyek száma és minősége csak nőni fog. Ha innen nézzük, a 2-2 csillag megtartása és az egycsillagos egységek változatlansága pozitívum is egyben.

Ahhoz viszont, hogy a turisztikai ügynökség által értékelt fejlődés további lendületet kapjon, szükséges a vidék első egycsillagos vendéglátóhelyeinek megszületése mellett az eloszlásuk egyenlőtlenségét is csökkenteni. Jelenleg néhány Bib Gourmand-ajánlás, így az encsi Anyukám mondta vagy az egri Macok kivételével erősen főváros- és Balaton-túlsúlyos a magyar guide. Ha csak ezt figyeljük, Baranyából biztosan nem csak egy Morzsa jutott 2023-ban.



nem lehet nem odafigyelni

GREAT TASTE AWARDS: AZ ÉLELMISZEREK MICHELIN-CSILLAGA



elnyerése automatikusan megkülönböztetett figyelmet jelent a polcokon.

CSILLAG SZÜLETIK

A legendás Michelin-étteremkalauz először mintegy száz éve, 1926-ban jelölte csillaggal a látogatásra érdemes vendéglátóegységeket, és pontosan tíz évbe telt, mire a jelenleg is használt kritérium- és értékelési rendszert kidolgozták. A csillagok jelentése tökéletesen tükrözte a gumibronzgyártó eredeti elképzelését („autóznak minél többet az emberek”): az egycsillagos étterem a kategóriájában nagyon jó; a kétszillagos akár kitérőt is megér; a háromcsillagos pedig a legjobbak közül való, önmagában is megéri az utat.

A brit Great Taste Awards mögött nem áll évszázados történelem, az éppen 30 éve megalapított Guild of Fine Food egykori célkitűzése a minőségi élelmiszerek kiemelésére mégis töretlen. Az idén kereken harmincadik alkalommal odaítélt Great Taste-csillagok egyértelmű jelentéssel bírnak az „egyszerűen finom” termékektől a „kiemelkedőkön” át egészen a „legkiválóbbakig”. Utóbbit minden évben csupán a nevezett élelmiszerek mintegy 2 százaléka kapja meg.

NYÁR VÉGÉN TETTÉK KÖZZÉ A GREAT TASTE AWARDS 2023-AS DÍJAZOTTAINAK LISTÁJÁT IS, AMELY AZ ÉLELMISZEREK PIACÁN ELSŐSORBAN AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁGBAN BÍR HATALMAS PRESZTÍZZSEL. AZ ELMÚLT ÉVEKBEN RÁADÁSUL EGYSZER TÖBB MAGYAR TERMÉKET LÁTUNK GREAT TASTE-CSILLAGOT NYERNI, IDÉN ÖSSZESEN 116 HAZAI ÉLELMISZERT DÍJAZTAK ANGLIÁBAN.

KITŰNNI A 15 EZERBŐL

A Guild of Fine Food által szervezett megmérettetésre nevezési díj ellenében érkeznek a termékek az Egyesült Királyságba. A Great Taste-díjak presztízsét tökéletesen mutatja, hogy a 2023-as évben így is 14 195 terméket neveztek be a versenyre – erre alighanem a Michelin fivérek is elégedetten csettintettek volna.

És valószínűleg elégedettek voltak a magyar termékek angolai forgalmazásával foglalkozó Best of Hungary tulajdonosai is, akik az öt háromcsillagos magyar termék közül négyet neveztek az idei versenyre. A hagyományosan kiválóan szereplő családi vállalkozás, pontosabban Gyenes Mónika és Kopácsi Zoltán anya-fia projektje mellett idén csak a kisigmándi Bagoila hidegen sajtolt tökmagolaja tudta begyűjteni a legmagasabb elismerést a magyarok közül.

CSILLAGOK A SPÁJZBAN

A Great Taste Awards független karakteréhez hűen idén is bőven találunk kistermelői, kézműves termékeket a pontosan negyven, két csillaggal értékelt hazai termék között. Az „outstanding” minősítésű magyar mézek, vadhúsok és párlatok közül kiemelkednek a kategóriájukban egyedülálló keszthelyi Spájz Szörp termékei: a bodzavirágszörp és téli fűszeres szörp egyaránt két-két, míg az eperszörp egy csillagot kapott a Great Taste ítéseitől.

A közel 500 fős zsűri vaktesztek sorozatával értékeli a nevezett A Great Taste Awards idei csillagjai az éppen tízéves manufaktúra jubileumának is emléket állítanak: a keszthelyi Spájz 2013 óta készíti jórészt saját termesztésű alapanyagokból szörpöket. „Az előállítás során nem dolgozunk sűrítménnyel, a szörpökbe kerülő gyümölcsöket direkt préseljük és kizárólag természetes alapanyagokat használunk fel – nyilatkozta Bálint Áron a díjak kapcsán. – A szörpökben nincs ízfokozó, aroma, színezék vagy tartósítószer, az előállítás során pedig a modern technikát többgenerációs családi receptekkel ötvözzük.” Alighanem ez is hozzájárulhatott az angolai sikerekhez. A Spájzban is érdemes a csillagokat keresni. **SI**



A WABERER'S CSOPORT
NEM CSAK A LOGISZTIKÁBAN SZERETNE VEZETŐ SZEREPET

Belülről szállított kommunikációs megoldások

A WABERER'S CSOPORT MUNKAVÁLLALÓI MÁRKÁJÁNAK ERŐSÍTÉSE ÉRDEKÉBEN KÉT ÉVE BELÜLRŐL INDÍTTA EL KOMMUNIKÁCIÓJÁT, AMELYET SZÉPEN LASSAN KIFELE TERJESZTETT. MINDENNEK EREDMÉNYEKÉPPEN MA MÁR RENGETEG POZITÍV VISSZACSATOLÁS ÉRKEZIK MUNKAVÁLLALÓITÓL, AKIKNEK ÉREZHETŐEN NŐTT A CÉG IRÁNTI ELKÖTELEZŐDÉSŰK IS – AMI KÜLÖNÖSEN AZ IDÉN ÜNNEPELT 75. SZÜLETÉSNAPOK KAPCSÁN ÉRZÉKELHETŐ.



Sokan emlékezhetnek arra, amikor 2020-ban, a Covid berobbanásakor komoly sajtóvisszhangot kapott, hogy a napocskás kamionok a budaörsi reptéren kénytelenek voltak szó szerint parkoló-pályára állni. A járvány miatt beszűkülő megrendelések komolyan érintették a céget, és a válságkezelés mellett a vezetők akkor azt is célul tűzték ki, hogy a jövőben a Waberer's márkát ne a vesztglő pótkocsik és a velük kapcsolatos negatív prekonceptiók határozzák meg.

ÚJ ALAPOKRA HELYEZETT KOMMUNIKÁCIÓ

A cégcsoport leányvállalatainak köszönhetően nagyon sok lábón áll és sokrétű a tevékenysége, ennek megfelelően Magyarország első számú logisztikai szolgáltatója – ám ezt az elsőséget sosem használta ki kellőképpen sem a belső, sem a külső kommunikációjában. Ezen változtatni kellett, ezért 2021-től nagyon erőteljes, egységes belső kommunikáció indult el a cégnél, amelynek célja volt, hogy a Waberer's Csoport márkája kifelé is megerősödjön.



A pozitív híreket igyekeztek egységesen, mindenki számára releváns tartalomként megosztani. Nem tettek különbséget belföldi és nemzetközi üzletág, fizikai és szellemi munkavállalók között, szerették volna, ha ezek a cégcsoport minden egyes dolgozójához eljutnának. Rendszeresen szerveztek kis költségvetéssel járó eseményeket a dolgozók megbecsülésének erősítése érdekében. Biztosítani akarták munkavállalóikat arról, hogy a náluk dolgozók munkája, véleményük, gondolataik és érzéseik alapvetően hatnak a vállalat teljesítményére és atmoszférájára. Számos apró, pozitív üzenet van sokszor szem előtt, amelyeket érdemes szélesebb körben is megosztani, mert a mindennapi sikerek kiemelése és a konzisztens kommunikáció hatására nő az elégedettség és az elköteleződés.

KÖZÖSEN ÜNNEPELT JUBILEUM

A 2022-es marketingterv fókuszában is a reputáció növelése állt. Elindult TikTok-csatornájuk, sikeres toborzókampányokat tartottak és jelentősen nőtt követők száma minden közösségimédia-platfornon. A belső kommunikációban folytatódott a cégcsoportos, rendszeresen kommunikáció, a vállalati kultúra formálása, a munkáltatói márkák és a dolgozók bevonására törekvő aktivitások rendszeresítése. Az idei év fókuszában a vállalat 75. születésnapja áll, amely kiváló alkalom a cégcsoport összetartozásának erősítésére. A munkavállalóknak is érteniük és érezniük kell, hogy 75 éve kulcsszereplő a hazai ellátási láncnak, amit a Waberer's EGYÜTT 75 koncepció is sugall. Az erre épülő belső kommunikációs kampány azt hangsúlyozza, hogy a sikereket közösen, egymást támogatva érték és érik el.

KÍVÜLRŐL IS ÉREZHETŐ A VÁLTOZÁS

A Waberer's Csoport képe új, letisztult arculattal, megerősített külső kommunikációs stratégiával és aktívabb közösségimédia-jelenléttel kifelé is megújult. A közönség számára is láthatóvá vált, hogy a vállalat nemcsak a logisztikában, hanem a munkáltatói márka építésében is vezető szerepet kíván betölteni, amit a menedzsment is maximálisan támogat. A sok egymásra épülő változás nyomán a Waberer's Csoport nemcsak a piaci pozícióját tudta erősíteni, hanem a munkaerőpiaci versenyben is előnyre tett szert. A toborzásban és

a megtartásban is pozitív hatást hozott, hogy a munkáltatói márka erősebb lett, és a bátor, jól célzott kommunikációnak köszönhetően a fiatal generáció is egyre inkább azonosulni tud a cég értékeivel és kultúrájával.

A Waberer's Csoport az utóbbi években bebizonyította, hogy a belső és a külső kommunikációs stratégia összehangolása, az egységes üzenetek és a dolgozói elkötelezettség növelése kritikus elemei a sikeres munkáltatói márka építésének. Ennek egyik jele a rengeteg pozitív dolgozói visszajelzés, amelyben elmondják, hogy büszkéek arra, hogy a Waberer's Csoportnál dolgoznak és örömmel mesélnek másoknak is a cégről. Azonban nemcsak a dolgozók visszajelzései pozitívak: a 2022-es HR Komm Awardson a zsűri ezüstéremmel díjazta a Waberer's Csoport MI toborzási kampányát. (x)

Belső kommunikációs aktivitások:

- 20 kérdés 20 válasz / add tovább
- Pénzügyi eredmények érthető kommunikálása
- Kvízszerda, területeket érintő kérdésekkel céges repiajándékokért
- Tematikus hónapok (pl. az egészség jegyében)
- Sikerkommunikáció: audit, flottamegújítás, tenderhosszabbítás, szolgáltatásbővülés

Események, rendezvények a munkavállalói elköteleződés erősítésére:

- Trucker of the year
- Warehouseman of the year
- Targi verseny
- Közös hambizás
- Jubileum ünneplése
- Köszí, hogy nekünk dolgozol ☺

Termékajánló

HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT.

HELL CAFFEINE FREE

Várva várt innováció, a HELL történetében először: megérkezett a koffeinmentes HELL! Extravagáns színei elvarázsolnak, összetétele pedig a jól megszokott, de mégis más... Ezzel az itallal a HELL márka új dimenzióba lépett, és koffeinmentes pillanatokkal aranyozza be a napodat! A HELL legújabb itala 5-féle B-vitaminnal, tuttifrutti ízzel, tartósítószer-mentesen és koffein hozzáadása nélkül készül.

Élvezd a HELL ízét, amikor csak szeretnéd!

Bevezetés időpontja: 2023. október

W: <https://www.hellenergy.com/hu/>



ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

MILSANI SCAMORZA

Az ALDI áru kínálatának mintegy 90%-át kitevő saját márkás termékeinek mindegyike pénztárcabarát és minőségi. Így egységesített MILSANI tej márkájának új tagja, a szezonálisan kapható MILSANI Scamorza is. A gömbölyded, füstölt, hevített-gyúrt sajt az olasz gasztronómia kedvelt alapanyaga, kitűnő választás a mediterrán konyha fogásaihoz. A 300 grammos kiserelésben kapható MILSANI Scamorza sajtot kizárólag az ALDI üzleteiben keresse!

T: +36-80-088-264

E-mail: info@kapcsolat.aldi.hu

W: www.aldi.hu



PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA KFT.

PREVITAL

A PreVital márka új termékei a Farm selection alutasok változatos ízeivel kényeztetik a kiskedvenceket. Marha és répa, pulyka és borsó, lazac és rozsmaring, valamint tőkehal és petrezselyem íz kombinációkban és kétféle kiserelésben is megtalálhatóak a boltok polcain.

A finom szószos húsfalatkák teljes értékű táplálékot adnak a cicáknak és a különleges ízpárosítások pedig igazi élvezeti értéket.

Kóstoltassa meg kiskedvencével a Farm Selection alutasakos eledeleit!

Bevezetés időpontja: 2023

E-mail: info@ppfeurope.com

W: www.prevital.hu



TUTTI JUICE

TUTTI-FRUTTI ÍZŰ ÜDÍTŐITALOK,
KOFFEIN NÉLKÜL, VITAMINOKKAL

#NEMENERGIAITAL



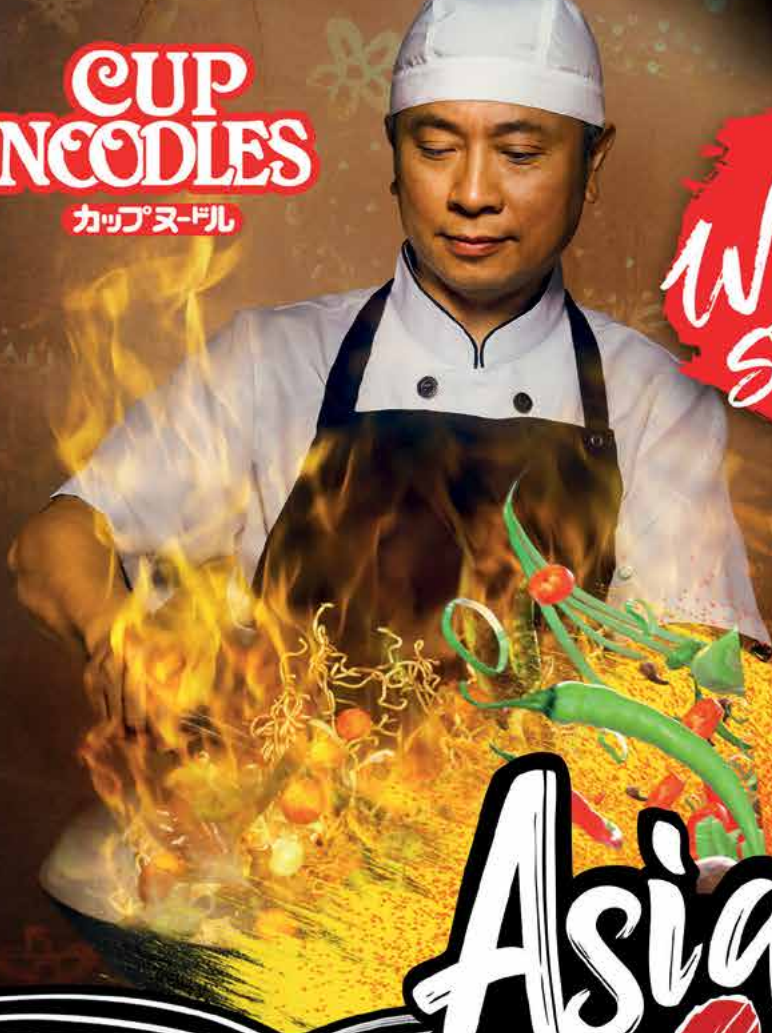
WWW.TUTTIJUICE.HU

**CUP
NEODLES**

カップヌードル

NISSIN

**WOK
STYLE**



Asian Blast

THE ORIGINAL
FLAVOUR EXPLOSION

**RAMEN
STYLE**



Rendelésfelvétel: sales.hu@nissin.com