

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. március
3. szám
990 Ft

PPH M=EDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

**SZÉPSÉGIPARI
TREND 2024**

**Három perc
alatt össze-
csomagolnak,
30 percen belül
szállítanak**

Interjú Arany Lászlóval,
a foodora market
ügyvezetőjével

**Zsugorlista:
megjelentek
a piros
felkiáltójelek!**

foodora

GRANDE AROMA

Grande Amore.



Segafredo[®]
— ZANETTI —

www.segafredo.hu

info@segafredo.hu

SegafredoMagyarország



A JOGSZABÁLYOK ÉS A TRENDEK FORMÁLÓ EREJE

Az év első hónapjai rendre mozgalmasra sikerednek az FMCG-szektor háza táján, nem csak az ilyenkor szokásos és tervezett teendők miatt, hanem az újabbnál újabb, a piacot érintő új jogszabályok bevezetése miatt is. Idén sem volt ez másként. Bár a tavaly bejelentett és nagy robajt okozó visszaváltási rendszer körül rendeződni látszanak a körülmények, hiszen fél gózzal elindult, a kereskedők az automaták kihelyezésével felkészültek a PET-palackok és fémcsomagolások visszaváltására, ugyanakkor a gyártók július 1-jéig haladékot kaptak arra, hogy megfeleltessék a termékeiket, vagyis a szükséges kóddal lássák el azokat a rendszer későbbi zavartalan működtetése végett.

A szektor szereplői, a kereskedők és a gyártók azonban így sem maradtak ebben az évben sem gyors plusz munka nélkül, hiszen március 1-jétől viszont életbe lépett egy másik, szintén mindkét területet érintő rendelet, amely a kormány indoklása szerint az úgynevezett zsugorinflációt hivatott visszaszorítani. Ezentúl a zsugorrendeletben „érintett” termékeknél a kereskedőknek kis piros felkiáltójel kihelyezésével kell felhívnia a vásárlók figyelmét arra, hogy bizony az ott található termék kiszerelése kisebb lett az elmúlt két hónapban. Azt gondolom, önmagában nem feltétlenül hiábavaló ez az intézkedés, hiszen kicsit valóban megkönnyíti a tájékozódást, vagyis fókuszáltabban észrevehető a változás így, még akkor is, ha a csomagoláson kötelezően megtalálható a korrekt mennyiség. Az azonban nem igazán fér a fejembe, hogy ha már van egy ilyen lehetőségem vevőként, akkor miért csak az egy milliárd forint forgalmat lebonyolító üzletekben van erre módomban figyelni? Mert ami kisebb, az kisebb, függetlenül attól, hogy egy nagy üzletben vagy egy sarki kisboltban vásárolok-e meg. Valójában vásárlóként ez a segítség akár a kisebb üzletekben is jól jönne, ha már magamtól nem jövök rá, hogy bizony a termék egy kicsit összehúzó az elmúlt időszakban. Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezetője a „Megjelentek a piros felkiáltójelek a „zsugorlistás” termékekkel kapcsolatban” című írásunkban azonban a „másik oldalra” is rámutat, vagyis, hogy ez a fajta megkülönböztető jel a fogyasztók szemében akár fordítva is elszülhet, hiszen akár azt az érzetet is keltheti, hogy őket bizony be akarták csapni. Pedig számos oka lehet annak, hogy miért lesz kisebb egy termék időnként. Senki nem árul zsákmacskát, a címkén minden esetben ott kell lennie milyen mennyiséget kap a vásárló a pénzéért. Így például a kiszerelési



egység csökkentését újabb fogyasztói igények megjelenése is vezérelheti. Mert hát ezek bizony változnak, és ezt nem csak az anyagi megfontolások, hanem egyéb, akár szemléletbeli és nem anyagi életkörülmények változásai is előidézhetik.

Ilyen szempontokról szól például e havi toplistánk is, amely a szépség- és kozmetikai ipar 2024-es trendjeit gyűjtötte össze nemzetközi példák alapján. A toplistából kiderül, a szépségiparban jelenleg komoly, mélyreható változások zajlanak, amit a fiatalabb generációk sajátos viselkedése és a szépségről alkotott elképzelése, a wellness és a self-care térnyerése, valamint a közösségi platformok trendformáló ereje befolyásolja és formálja az iparág jövőjét.

Nem kevésbé igaz ez a kereskedelemre sem, ahol viszont bődületes tempóban fejlődik az úgynevezett gyorskereskedelem, ami a technológia maximális kihasználásával egyre nagyobb teret kér magának a tórtából. Hogy hogyan lehetséges mindez, arról mostani VIP-interjúnk alanya, Arany László, a foodora market ügyvezető igazgatója nyilatkozott lapunknak.

Mindeközben mi elindítottuk idei „Az Év Boltja” és „Az év saját márkás terméke” versenyünket, és már szervezzük az idei FMCG TOP konferenciánkat is.

Bízom benne, hogy valamilyen formában találkozunk!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

- „HÁROM PERC ALATT ÖSSZECSOMAGOLNAK, 30 PERCEN BELÜL SZÁLLÍTANAK” 04
INTERJÚ ARANY LÁSZLÓVAL,
A FOODORA MARKET ÜGYVEZETŐJÉVEL

ALAP

- MAGYAR KÁRTYA: KITERÍTETTE 08
AZ ELNÖKSÉG LAPJAIT A KORMÁNY
- „EGY EURÓ ÉRTÉKŰ ÉLELMISZER- 12
ADOMÁNYNAK AKÁR HÉT-NYOLC EURÓ
ÉRTÉKŰ TÁRSADALMI HASZNA IS LEHET”
HÁLÓZATFEJLESZTÉSI MEGBÍZÁST KAPOTT
CSEH BALÁZS AZ ÉLELMISZERBANKOK
EURÓPAI SZÖVETSÉGÉNél
- LOGISZTIKAI ZÚR A VÖRÖS-TENGEREN 16
- MEGJELENTÉK A PIROS FELKIÁLTÓJELEK 20
A BOLTOKBAN A „ZSUGORLISTÁS”
TERMÉKEK JELÖLÉSÉRE
- MÉLYÜLŐ SZAKADÉK A TERVEZETT 22
BÉREMELESEK ÉS A DOLGOZÓK
ELVÁRÁSAI KÖZÖTT
RANDSTAD: HR TRENDS 2024
- CÉLT ÉRNETNEK A BARISTA- 24
SZAKSZERVEZETEK
AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN
STARBUCKS DOLGOZÓI, EGYESÜLJETEK!

BRAND

- 22 MINDEN MÁSODIK VÁSÁRLÓ SZERINT
A HAZAI TERMÉK EGYET JELENT
A BIZTONSÁGGAL
MÁRCIUSBAN A MAGYAR TERMÉKEKÉ
A FŐSZEREP A METRO-BAN
- 24 ÓVATOSABBAN VÁSÁROLTUNK,
A SAJÁT MÁRKÁK ERŐSÖDTEK
NIQ: HÚSVÉTI KEDVENCEK
- 28 CÍMKÉK MÖGÖTT: A SAJÁT MÁRKÁS
TERMÉKEK ÁTALAKULÓ ARCA
NIQ: FRISS KUTATÁSI EREDMÉNYEK
- 39 TOP10
A SZÉPSÉG- ÉS KOZMETIKAIPART ÉRINTŐ
LEGFONTOSABB TRENDEK 2024-BEN
- 44 MÁR SNOOP DOGG ÉS DR. DRE IS
A READY-TO-DRINK PIACON KRÚZOL
- 48 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
- MOLNÁR ILDIKÓ, METRO

CUSTOMER

- 50 MAGYAR FELHASZNÁLÓK AZ AKCIÓKRÓL
ÉS PROMÓCIÓKRÓL INFLÁCIÓ IDEJÉN
YNSIGHT-ELEMZÉS
- 55 TERMÉKAJÁNLÓ

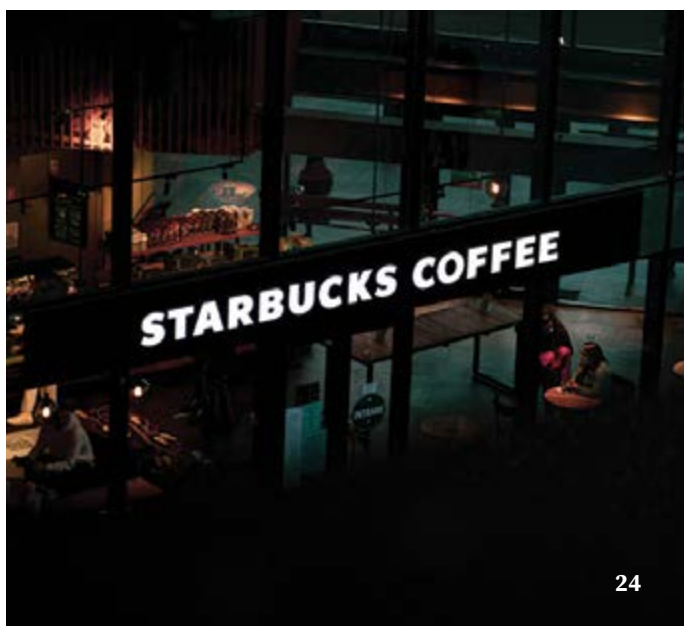
Tartalom



34



30



24

STORE insider

VI. évfolyam
2024. március, 3. 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, Ynsight Research;
Pataki Dominika, Dr. Miskolczi Márk, NIQ;
Szabó Bence, Tóth Krisztina

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

Hírdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

Narancsik Norbert
narancsik.norbert@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MÉDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

Három perc alatt összecsomagolnak, 30 percen belül szállítanak

INTERJÚ ARANY LÁSZLÓVAL,
A FOODORA MARKET
ÜGYVEZETŐJÉVEL



AZ ONLINE KERESKEDELEM ÚJ GENERÁCIÓJA KÉTSÉGTELENÜL A GYORSKERESKEDELEM, AMELYET A TECHNOLÓGIA, A KERESKEDELEM ÉS FOGYASZTÓI IGÉNYEK DRASZTIKUS VÁLTOZÁSAINAK SAJÁTOS ELEGYE HÍVOTT LÉTRE. AZ E-COMMERCE TORTÁJÁBÓL EGYRE NAGYOBB SZELETET KIHASÍTÓ „ÚJHULLÁMOS” ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA LEGFŐBB KÉPVISELŐJE MAGYARORSZÁGON A VIHAROS GYORSASÁGGAL NÖVEKVŐ FOODORA MARKET. A LOGISZTIKAI FÓKUSZÚ, TECH-ALAPÚ GYORSKERESKEDELMI CÉG 2020 DECEMBERI INDULÁSA ÓTA NEMCSAK GYORS NÉVVÁLTOZTATÁSÁVAL (KEZDET BEN NETPINCÉR MARKETKÉNT MŰKÖDÖTT), HANEM ROBBANÁSSZERŰ NÖVEKEDÉSÉVEL IS IGENC SAK FELHÍVTA MAGÁRA A PIACI SZEREPLŐK ÉS MÉG INKÁBB A FOGYASZTÓK FIGYELMÉT. A 2022 VÉGÉRE MÁR 3 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT LEBONYOLÍTÓ CÉG 2023-BAN TOVÁBBI 50 SZÁZALÉKOS BŐVÜLÉST TUDOTT ELKÖNYVELNI. A GYORS NÖVEKEDÉS HÁTTÉRÉRŐL ARANY LÁSZLÓ, A FOODORA MARKET ÜGYVEZETŐJE NYILATKOZOTT A STORE INSIDERNEK.

ARANY LÁSZLÓ - NÉVJEGY

Arany László 2021 óta ügyvezetőként felel a magyarországi foodora gyorskereskedelmi üzletágának kiépítéséért és vezetéséért. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen végzett villamosmérnök és gazdálkodás-menedzsment szakokon, majd üzleti mesterképzésen/MBA-n pedig a Rotterdam School of Management és Indian School of Business egyetemeken tanult tovább. Stratégiai menedzsment tanácsadóként dolgozott a Boston Consulting Group-nál, miután több nemzetközi technológiai / startup cég regionális terjeszkedését és növekedését vezette. 2017- 2021 között a FlixBus közép-kelet-európai üzletét építette fel regionális ügyvezető igazgatóként.

Aliga van fogyasztó az országban, aki ne hallott volna önről, hiszen az elmúlt év tavasza óta igen látványos marketingtevékenységet folytattak, hogy a foodpanda név után a foodora márkanév is beépüljön a köztudatba. Honnan indultak, milyen alapokra építkezve jött létre ez a nagyon intenzíven jelen lévő vállalkozás?

Historikusan a NetPincér volt az alap, az már több mint húsz éve elindult. Az internet hajnalán, gyakorlatilag kora egyik első magyar „startupjaként”, bár akkor még nem használták ezt a kifejezést, egy technológiai újításra épülő e-commerce céggént kezdte el a működését. Arra fókuszált, hogy a saját kiszállítással rendelkező éttermeket egy platformon megjelenítse, illetve kilistázza a fogyasztók számára releváns lehetőségeket, hogy azok aztán pár kattintással tudjanak rendelni, kiváltva a telefonálgatást. Húsz évvel ezelőtt ez nagyon egyedi megoldásnak számított. Az újabb nagyobb mérföldkő az volt, amikor 2016-ban a NetPincért megvásárolta a már akkor globális e-commerce piaccal rendelkező német cég, a Delivery Hero, és a cégcsoport részeként működött tovább. 2018-ban a NetPincér a szolgáltatása kibővítéseként elindította a saját futárszolgálatát, vagyis azokból a listáján szereplő éttermekből, amelyeknek nem voltak saját futárjaik, biztosította az ételkiszállítást

a megrendelők számára. Addig tehát egy aggregátoroldalként, egyfajta árukeresőként működött, azzal a különbséggel, hogy azért itt már lehetett rendeltet leadni. A futárszolgálat folyamatos bővítése révén aztán már nemcsak éttermekből, hanem egyéb üzletekből is megindult a kiszállítás, amely kibővítette a lehetőségek tárházát. Így jött el a nagy váltás időszaka 2020-ban, amikor megszületett a saját üzletek nyitásának is az ötlete, és a cég belépett a kiskereskedelmi szektorba is. Én ekkor kerültem a céghez.

2020-ban az ötletet a Covid „ihlette”, vagy már előtte is megfogalmazódott az elhatározásuk?

Már a Covid előtt megfogalmazódott, hiszen a Delivery Hero cégcsoporton belül voltak olyan országok, ahol ez a típusú tevékenység korábban elindult és láthatóan egyre jobban erősödött. Az azonban kétségtelen, hogy a Covid még jobban felerősítette a szándékot, hogy különböző típusú üzletekből való kiszállítással erőteljesebb tempóban bővítsük a szolgáltatási körünket, nemcsak FMCG-termékek kiszállításával, hanem például akár virágüzletekkel, állateledeles és egyéb termékeket árusító üzletek sorával növeljük és szélesítsük a választékot. Ezt erősítendő magán az applikáción belül is külön szekciót alakítottunk ki az étel, illetve az üzletek kategóriáira, amelyek választékaról nagyon felhasználóbarát módon tudnak tájékozódni és válogatni az érdeklődők.

Mi szab határt a termékeknek a kiszállításnál? Van például súlyhatár?

A limit körülbelül 40 kilogramm, és a rendszerünk a megrendelés súlya vagy térfogata alapján választja ki a legmegfelelőbb járműtípust a kiszállításra. Eszerint dől el, hogy például biciklis, motoros vagy éppen autós futárpartnerre van szükség. Tehát az alapkoncepció az, hogy a felhasználók igénye szerint a lehető legváltozatosabb kínálatot nyújtunk a platformon, amit 30 percen belül ki is tudunk szállítani.

Elérkeztünk az önök egyik „erősségéhez”, a rendkívül gyors kiszállítási időhöz. Úgy is mondhatnánk, hogy a hazai piacon önök voltak a gyorskereskedelem előfutárai. Miért éppen 30 perc ez az időintervallum?

Úgy gondoljuk, hogy nagyon sokféle olyan élethelyzet van, lehet, elsősorban mondjuk az élelmiszerekhez kapcsolódóan, amikor nem a következő napra kell egy termék, vagy akár nem is órák múlva, hanem kvázi azonnal. Amikor például váratlanul vendégek érkeznek, vagy főzés közben kiderül, hogy nincs otthon valami fontos alapanyag, vagy elfogy a mosószer, a pelenka, vagy éppen a munkahelyünkön felejtettük a telefontöltőt, és még sorolhatnám. Ilyenkor jövünk mi, vagyis elsősorban váratlan élethelyzetek megoldására tudunk megoldást nyújtani, elsősorban ezekre építünk. A mi vásárlóink nagy része továbbra is jár boltba, de például a feltöltő vásárlásokat, a friss árukat már nálunk rendelik meg. Tehát nem feltétlenül nálunk vásárolnak konzerveket vagy tartós élelmiszereket, de például zöldség-gyümölcsöt, friss pékárut, üdítőt vagy éppen alkoholt gyors vendégfogadásra igen. Miért pont 30 perc? Mert ennek betartását tartósan garantálni tudjuk a vevőink számára. Számos esetben egyébként ennél rövidebb időt is teljesítünk már.

Hogyan épül fel a marketüzletáguk?

Mint említettem, a kereskedelmi üzletágunk 2020 decemberében indult NetPincér market néven, majd az anyacég központi stratégiai döntéséhez alkalmazkodva 2023 májusától nyolc európai piacon egységesen foodora market márkaneven működünk. A kiszállításaink alapvetően két különböző forrásból indulnak. Az üzletek egy része partnerüzlet, tehát kiskereskedelmi láncok üzleteiből, szerződő partnerektől jutalékalapon végzünk megbízásos alapon kiszállítást. Ez lényegében ugyanúgy működik, mint egy éttermi kiszállítás, vagyis a rendelést a partner készíti össze, a mi futárpartnerünk átveszi és kiveszi a vásárlónak. Ezen üzletek körét egyébként folyamatosan bővítjük.

A másik forrás pedig a saját üzleteinkből, az úgynevezett dark store-okból történő kiszállítás. Ezek az üzletek lényegében raktárak, amiket teljes egészében úgy terveztünk, hogy a lehető legoptimálisabban kiszolgálják a kiszállításainkat, és költséghatékony működésük révén biztosítják a versenyképességünk fenntartását is.

Miért tartották fontosnak, hogy a szerződő partnerüzletek mellett saját üzlethálózatot is működtessenek?



Több szempontból is fontosnak tartjuk ezt. A legfontosabb célunk, hogy bármit ki tudjunk szállítani, amire a vásárlóinknak, a felhasználóinknak szüksége lehet, és ennek érdekében megfelelően nagy termékválasztékkal rendelkezünk. Ezt részben a szerződő partnereink sokszínűsége is biztosítja, de a saját üzletek üzemeltetésével a foodora marketen belül mi tetszés szerint tudjuk alakítani a választékot arra specializálódva, amire egy ilyen gyors kiszállítási rendszernél szüksége lehet a vásárlónak. Így mi felügyeljük és tudjuk garantálni a termékek elérhetőségét, a megbízhatóságát annak, hogy amit rendel a vásárló, azt tényleg meg is kapja a megfelelő minőségben. Másrészt ezekben a speciális raktárakban a vásárlásokhoz igazítottuk az elrendezést, így például aszerint is optimalizáljuk a kihelyezést a korábbi tapasztalatok elemzése alapján, hogy várhatóan mit mivel kombinál(hat) a vevő a rendelése során, melyek a gyakrabban igényelt termékek, az áruk elhelyezését ennek megfelelően alakítjuk ki. Így a rendeléseket két-három perc alatt össze tudjuk készíteni, ami biztosítja és rendkívüli módon elősegíti a kiszállítási időtartam lerövidülését. Ez kiegészül azzal, hogy a raktáraink elhelyezkedése révén például Budapesten mindenholva el tudunk jutni maximum 15 perces kiszállítási idővel. Budapesten hat boltot üzemeltetünk, a budai és a pesti oldalon is három-háromat, így teljes a lefedettségünk. Egyébként már vidéken is jelen vagyunk, a négy legnagyobb vidéki városban, Debrecenben, Pécsen, Szegeden és Győrben is üzemeltetünk foodora marketeket.

Mekkora az átlag kosárérték, és jellemzően milyen árukat rendelnek önöktől?

Jellemzően öt- és tízezer forint között van egy jelentős része a kosárnak, de gyakori a 2000-3000 forint körüli is, a 20-30 ezres bevásárlások azonban kisebb arányban vannak jelen. Darabszámban a különféle pékáruk képviselik talán a legnagyobb volument, értékben például a húсарuk, a csirkemell a favorit, illetve a zöldség-gyümölcs, üdítők, ásványvíz. A nonfood termékeknek nagyobb a szórása, de talán a takarítószereket, mosószereket

emelném ki elsősorban. A választék boltfüggő, de általában 3000-3500 termékből áll, és folyamatosan törekszünk a bővítésére. A friss áruk nagy aránya miatt hazai partnerekkel dolgozunk, napi szintű az árufeltöltés. A beszállítói bázis körülbelül 80-100 körüli. A működési modellünkben adódóan ez az optimális arány. A kisebb beszállítók disztribútorokon keresztül tudnak bekerülni hozzánk.

Nagy hangsúlyt helyezünk a minőségi kontrollra, naponta többször is átnézzük a frissáru-választékot, és a komissiózásnál is nagy figyelmet szentelünk ennek. A termékek nemcsak egyedi csomagolást kapnak, hogy bírják a szállítást, hanem nagy részüket újrahasznosítható, speciális papírdobozokban juttatjuk el a megrendelőhöz.

Mekkora az éves forgalmuk?

2020 végén indultunk, 2021 végére már mintegy egymilliárd forintos forgalmat értünk el, ami 2022 végére megtriplázódott, mintegy 3 milliárd forint forgalommal zártuk az évet. A 2023-as pénzügyi éves adatok még nem publikusak, de azt tudom mondani, hogy ott is jelentős, 50 százalékos körüli növekedést értünk el. Más adatokkal érzékeltetve a bővülés gyors tempóját a darkstore hálózatban két év alatt elértük az egymillió rendelést.

A piaci átlaghoz képest hogyan értékeli ezt a növekedést?

Ha a piac egészét nézzük, a piaci elemzők szerint egyelőre az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomnak csupán a két százaléka bonyolódik online, a többi 98 százaléka még mindig az offline üzletekben realizálódik. Tehát bőven van még hova fejlődni. A GKI adatai szerint 2023 első fél évében az online élelmiszer-kiskereskedelem 23 százalékkal bővült az előző év azonos időszakához képest, és mint a fenti adatokból látszik, mi jóval a piaci átlag felett növekedtünk.

Az online értékesítésre a nagy retailerek is nagy hangsúlyt fektetnek. Mivel magyarázza, hogy a szolgáltatásuk ezek mellett vagy ellenére is ilyen ütemben tud fejlődni?

Valóban, az offline retailerek többsége működtet e-commerce házhozszállítási szolgáltatást, viszont ezek a szolgáltatások jellemzően a következő napra szállítanak. Tehát nálunk inkább előre megtervezett és nagy kosaras bevásárlások zajlanak. A kisebb, pár ezer forintos megoldásokra, a feltöltő, ad hoc jellegű bevásárlásokra, amik lényegében azonnali szolgáltatást igényelnek, nem igazán voltak korábban megoldások. Az elért eredményeink pedig azt igazolták vissza számunkra, hogy megtaláltuk a piaci rést.

Hogyan birkóznak meg az érzékenységgel, a fogyasztók akciók, promóciók iránti rendkívüli érdeklődésével?

Az üzleti modellünk nem engedi meg és nem is célunk, hogy minden termék nálunk legyen a legolcsóbb. Minde mellett a nagy offline retailerekhez képest mi árinдексálunk, differenciálunk, és ez alapján heti szinten felülvizsgáljuk az árainkat. Arra ügyelünk, hogy ne legyen olyan termék, ami már több mint 10 százalékkal drágább bizonyos kiskereskedelmi láncok árainál. A nagyon népszerű termé-

kek esetében pedig alkalmazkodunk a piacon fellelhető árakhoz. Másrészt Budapesten 690, vidéken 590 forintos kiszállítási díjjal dolgozunk, 9900 forintos kosár felett pedig ingyenesen szállítunk, ami jelentősen alacsonyabb szolgáltatási díj, mint amivel a csak másnapra kiszállító retailerek számolnak.

Természetesen emellett nálunk is rendszerezések az akciók, nagy hangsúlyt fektetünk a promóciókra is. Népszerű például az új termékekkel, termékvariánsokkal végzett rendszeres termékmintaszórásunk, amikor a megrendelések mellé partnereink kérésére tesztjelleggel eljuttatjuk az újdonságokat a vevőinkhez. Nem ritka, hogy egy-egy ilyen aktivitás alkalmával akár megtízszereződik az érintett termék forgalma nálunk.

Úgy tűnik, hogy a foodora market működésének minden területe a kiszámított percekről szól és a tūpontos optimalizálásra épül. Professzionális technológiai céggként tekintenek magukra, amely melleleg nagyon jól kereskedik, vagy elsősorban kereskedőnek tartják magukat, amely jól használja fel a technológia nyújtotta lehetőségeket?

Ha az alapokra visszatekintünk, a NetPincérre vagy akár az anyacégünkre, a Delivery Hero-ra, tudható, hogy mindkettő technológiai céggként indult. Ehhez társult még a logisztikai terület, és csak legvégül egészült ki a kereskedelmi vonallal. Így indult el a foodora market is. Ezek a szálak nálunk mára szorosan és egymást feltételezve összefonódtak. A forgalmat például AI-alapú algoritmusokkal valószínűsítjük, és ez alapján döntünk arról, hogy mely időszakban, időablakban mennyi futárral kalkuláljunk. Így tudjuk biztosítani minden időszakban az extrán gyors kiszállítást. Az időjárás változásának hatásait is monitorozzuk és összevetjük a korábbi adatokkal, így kiszámíthatóbbá válik például a forgalom feltételezett alakulása. Többek között nálunk lehetőségük van arra a vásárlóknak, hogy egy nekik tetsző recept kiválasztása után egy kattintással megvegyék a kiválasztott étel elkészítéséhez szükséges összes alapanyagot. Tehát minden területen a technológia nyújtotta előnyökre támaszkodunk. Mert mindezek a jellemzők, szolgáltatások csak fejlett technológiai rendszerekkel, eszközökkel valósíthatók meg, és folyamatosan innoválunk is annak érdekében, hogy minél pontosabban tudjuk prognosztizálni a vásárlóink reakcióit a szolgáltatás tökéletesítése érdekében. Tehát azt kell, hogy mondjam, mi alapvetően tech cég vagyunk, amely a kiskereskedelmet is profin szeretné csinálni. Mindig a vásárló fejével próbálunk gondolkodni, a technológia csak eszköz ahhoz, hogy ezt még jobba tegye. Még rengeteg potenciált látunk ebben a piacon, és igyekszünk ezekkel az eszközökkel tovább növelni a vásárlóink bizalmát. Mi valóban kényelmi szolgáltatást nyújtunk a vevőinknek, megfizethető áron. És bár lehet, hogy nem minden esetben mi vagyunk a legolcsóbbak, de olyan termékeket szállítunk nekik, amelyekre szükségük van, és szinte abban a percben, amikor ők azt igénylik. Ilyen és ehhez hasonló megoldásokkal próbálunk élen járni a jövőben is. **SI**

SZAKMAI ÉS SZIMBOLIKUS KÉRDÉSEK EGYARÁNT SZEREPELNEK
A MAGYAR UNIÓS FÉL ÉV TEMATIKÁJÁBAN

Magyar kártya: kiterítette az elnökség lapjait a kormány

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

A VERSENYKÉPESSÉGI ÉS POLITIKAI CÉLOK MELLETT AZ ÉLELMISZER-TERMELÉST ÉRINTŐ TÉMÁKKAL IS KÉSZÜL MAGYARORSZÁG AZ ÉV MÁSODIK FELÉBEN ESEDÉKES UNIÓS ELNÖKSÉGÉRE. AZ FMCG-TERMÉKPÁLYÁKAT LEGINKÁBB ÉRINTŐ KÉRDÉSEK, ÍGY A MŰHÚSZABÁLYOZÁSA, AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ELLENI KÜZDELEM ÉS AZ ÁLLATJÓLÉTI SZABÁLYOK ÁTTEKINTÉSE ESETÉBEN NEM VÁRHATÓ ÁTTÖRÉS, DE BIZONYOS TÉMÁK ELŐREHALADÁSA ÍGY IS MEGTÖRTÉNHEK.



Magyarország látja el az év második felében az uniós elnökséget, pontosabban a Tanács elnöki feladatait. Ezt a pozíciót félévente más-más uniós tagállam tölti be, egy-egy ilyen féléves időszak során minden szinten a soros elnökség vezeti a tanácsi üléseket, így biztosítva a Tanácsban az Európai Unió munkájának folytonosságát.

Az elnökséget betöltő tagállamok hármas csoportokban, az úgynevezett elnökségi triókban szorosan együttműködnek egymással. Az elnökségi triók rendszerét a Lisszaboni Szerződés vezette be 2009-ben.

A trió tagjai hosszú távú célokat tűznek ki, és közös programot készítenek, melyben meghatározzák azokat a témákat és lényeges kérdéseket, amelyekkel a 18 hónapos időszak során a Tanács foglalkozni fog. Ezen program alapján a három ország mindegyike elkészíti saját részletesebb féléves tervét. A jelenlegi triót a spanyol, a belga és a magyar elnökség alkotja.

ARRÓL DÖNTENEK, MI LEGYEN A TÉMA

Fontos leszögezni, hogy az elnökségnek leginkább napirend-megállapító feladata van: a posztot betöltő tagállam nem dönt más tagállamok vagy akár az EU egésze helyett az egyes kérdésekben, de hatással lehet arra, hogy mely kérdések kerüljenek előtérbe.

A 2024 júliusától kezdődő magyar elnökség céljai között nagy ívű, az egész Európai Unió fejlődését meghatározó politikai témák állnak, így elsősorban az illegális migráció elleni küzdelem, az EU versenyképességének javítása, a demográfiai kihívások kérdése, valamint a közös, uniós szintű védelempolitika erősítése.

A témákat – mint azt több nyilatkozat is megerősíti a kormány részéről – áthatja az erős bővítéspárti hangvétel is.

Mindezek mellett sokkal konkrétabb, szakpolitikai jellegű témák is vannak a magyar elnökségi mappákban, amelyek közül nem egy érinti az agrárium, az élelmiszer-termelés és -kereskedelem kérdéskörét is.

Mint azt az Agrárminisztérium nemrégiben közölte, ezek között kiemelt szerepet kap a műhús kérdése, az élelmiszer-

pazarlás elleni küzdelem, valamint az állatjóléti tematika is.

MŰHÚS – EGYELŐRE SCI-FI, DE MÁR TILTANÁK

A műhús kérdése szintén szerepel hazánk elnökségi napirendjén. Magyarországon elsőprő ennek a terméknek az elutasíthatósága. Látjuk azt, hogy Szingapúrban, Izraelben és az Egyesült Államokban már engedélyezték a műhúst, hazánk azonban az előállítás és a forgalmazást mindenképpen szigorúan szabályozni szeretné – jelentette ki ezzel kapcsolatban Nagy István agrárminiszter.

A tárcavezető a közelmúltban már tárgyalt a témában Ettore Prandinivel, a Coldiretti olasz termelői szervezet elnökével azt követően, hogy Olaszország után Magyarország is fontolgatja, hogy betiltsa a sej-

talapú húskészítményeket.

Az Agrárminisztérium akkori közleménye szerint Olaszország betiltotta a szintetikus húskok gyártását és a forgalmazást is, ezt pedig a magyar fél tanulmányozza, mivel követendőnek tartja.

A laborhús, vagyis az állati szövetekből biopsziával nyert sejtek szaporítása révén előállított hús ma már létezik, de egyelőre olyannyira kuriózumszámba megy, hogy sehol a világon nem jelent érdemi piaci tényezőt. A témával foglalkozó szakértők szerint könnyen lehet, hogy ez így is marad, és a laborhús még évtizedekig inkább csak ritka különlegességként lesz jelen a világban. Az esetleges magyar tilalom, amennyiben valóban megvalósul, tehát

meglehetősen korai lépésnek számít.

MÉG SOKÁIG A GAZDAGOK CSEMEGÉJE LESZ

A laborhús elterjedésének legfőbb gátja leginkább az ára. Egy kilogramm önköltsége jelenleg ezer dollár körül mozog, a tervezett nagyüzemi előállítás ezt a következő években is csak 150-200 dolláros szintre viheti le. Ez továbbra is messze van attól, hogy versenyképes legyen a hagyományos hústermékekkel, még akkor is, ha a laborhús állaga a szokványos darált hússal emlékeztet, íze pedig a beszámlók szerint tényleg nagyon hasonlít az igazira.

„Szakpolitikai jellegű témák is vannak a magyar elnökségi mappákban, amelyek közül nem egy érinti az agrárium, az élelmiszer-termelés és -kereskedelem kérdéskörét is.”

A laborhús azonban az ára miatt valószínűleg még sokáig csak a tehetősök számára lesz elérhető érdekesség, olyan fogyasztók számára, akik nem szeretnék az állatok levágásához hozzájárulni, de mégis szeretnék húst enni – ezért pedig hajlandóak mélyen a zsebükbe nyúlni.

AZ ÁLLATJÓLÉT MINT A KERESKEDELEM ESZKÖZE

A másik nagy fejezet az állatjólét területe, amelynek középpontjában ugyanakkor elsősorban a társállatok, vagyis döntően kutyák és macskák szaporításának és tagállamokon át történő szállításának, kereskedelmének szabályozása áll.

Mindez nem jelenti azonban azt, hogy az élelmiszer-termelés nem jön szóba ezen a téren. Mint arra az Agrárminisztérium kitért, igyekeznek megtalálni azokat a lehetőségeket is, hogy a tenyészállatokat az export

„Magyarország 2024 októberében egy nagy nemzetközi konferencia keretében szeretne foglalkozni az élelmiszer- pazarlás kérdésével, összegyűjtve a jó európai gyakorlatokat és programokat.”

kapcsán hogyan lehet megfelelően szállítani. Ezen a téren a szaktárca fontosnak tartja azt is, hogy az Európából kiáramló és beáramló állatokra és állati eredetű termékekre is ugyanazok a szabályok vonatkozzanak. Ez utóbbi tehát a harmadik országokat érintő export és import feltételeit érinti, olyan módon, hogy a partnerországok szabályozását az uniós szabályrendszerhez közelítené.

IDŐSZERŰ A SZIGORÍTÁS?

Az Európai Unióban vannak törekvések a vágó- és tenyészállatok tagállamokon belüli szállításának további szigorítására is – kérdéses azonban, hogy a jelenlegi agrárhelyzetben ezek napirendre tűzése mennyire időszerű, ahogy az is, hogy a magyar elnökség mennyire pártolná a túl erős szigort.

Iparági szereplők ugyanakkor már így is a szabályozás elé mennek, és az előírásoknál szigorúbb feltételeket érvényesítenek saját működésükben, illetve beszállítóikkal szemben. Az ilyen megoldások között szerepelnek például a kép- és videódokumentációs eszközök, amelyek az állatok szállításának egyes fázisai, így a felhajtás, lehajtás és a pihentetés során szavatolhatnak az emberséges bánásmódot. Vannak a területen érintett vállalatok, amelyek saját állatjóléti szakembert is alkalmaznak, akinek fő feladata a szállítás folyamatának és a kollégáknak az ellenőrzése. Tervben van egyes cégeknél a járművek bekamerázása és a testkamerák alkalmazása is, amelyek közvetítését ráadásul a jövőben állatvédelmi szervezetekkel vagy akár a nagyközönséggel is megoszthatnák. Nem kizárt, hogy az ilyen megoldásokból idővel uniós szintű szabályozás lehet, de erősen kétséges, hogy ez a magyar elnökség időszakájában indulna el. Ha lesz is ilyen, az inkább a távolabbi jövő zenéje.

ÖTLETEK A PAZARLÁS ELLEN

A magyar elnökség témái közül fontos még az élelmiszer-pazarlás kérdése is. Magyarország 2024 októberében egy nagy nemzetközi konferencia keretében szeretne foglalkozni a kérdéssel, összegyűjtve a jó európai gyakorlatokat és programokat, egyúttal olyan ajánlásokat megfogalmazva, melyekben széles körű konszenzus van.



A felvetés valóban globális problémát érint, amely alól az Európai Unió sem jelent kivételt. Már az ENSZ Élelmezési Szervezetének (FAO) egy korábban közölt statisztikája is rámutatott: miközben az Egyesült Államokban a feldolgozott élelmiszer 40 százaléka kárba vész, és Európában is évente 100 millió tonnát dobnak el a fogyasztók, a világon egymilliárd ember valamilyen fokon éhez, vagy legalább nem jut kellő mennyiségű és minőségű tápanyaghoz. Az optimis-
tább szakértői becslések szerint a megtermelt élel-
miszernek legalább nagyjából harmada vész el. Míg a fejlett világban elsősorban életmódbeli okai vannak a veszteségeknek, addig a fejlődő országokban általá-
ban az alacsonyabb színvonalú mezőgazdaság, illetve az élelmiszer-logisztikai hiányosságok okozzák a fő problémát.

TÁVOLBA VESZŐ BŐVÍTÉS

Fontos szempont még a magyar elnökségben a bővítés szorgalmazása. Mint azt Sziijártó Péter külgazdasági és külügyminiszter is leszögezte: a magyar elnökségé lesz az EU leginkább bővítéspárti fél éve. Az új uniós tagokat leginkább a Nyugat-Balkán térségében keresné Magyarország. A bővítésnek persze főként politikai, azon belül is elsősorban geopolitikai okai vannak, de kétségtelenül erős gazdasági hatásokkal járna az új tagországok megjelenése – már csak a munkaerő-kíná-
lat miatt is. Az EU bővítése azonban a legtöbb szakértő szerint rövid távon nem valószínű, a tagállamok több-
sége és az Európai Bizottság is inkább várna a kér-
déssel, így Magyarország ezen a téren inkább csak
szándéknyilatkozatok és gesztusok elérését tűzheti ki
reális célként az elnökség időtartama alatt. **SI**

E-töltők már több mint...

100 ALDI-PARKOLÓBAN



Az ALDI-nál a jó dolgok együtt járnak, mint a környezettudatos szemlélet és vevőbarát szolgáltatás. Kiemelten fontos, hogy zöld megoldásokat alkalmazva egyre jobban csökkentsük ökológiai lábnyomunkat.

Az ALDI klímavédelmi és fenntarthatósági törekvéseinek megvalósításán is a legkiválóbb stratégiai partnerekkel dolgozik. Az E.ON-nal való együttműködésének köszönhetően az ALDI-áruházak parkolóiban az ország egyik legnagyobb e-töltőhálózata épül ki. Tavaly újabb szintet lépett a két cég együttműködése: nyáron átadták az első ultragyors, négyállásos, 300 kW teljesítményű egyenáramú elektromosautó-töltőállomást, amit azóta újabbak is követtek. Jelenleg 101 ALDI-parkolóban, 157 elektromosautó-töltőállomás várja a vásárlókat, és a hálózatbővítés tovább folytatódik.



HÁLÓZATFEJLESZTÉSI MEGBÍZÁST KAPOTT CSEH BALÁZS
AZ ÉLELMISZERBANKOK EURÓPAI SZÖVETSÉGÉNél

„Egy euró értékű élelmiszer- adománynak akár hét-nyolc euró értékű társadalmi haszna is lehet”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

CSAK A B2C MODELLBEN 10 EZER TONNÁNYI NAGYSÁGRENDEN KERÜL A HULLADÉKBA ÉLELMISZER, PEDIG JÓ SZERVEZÉSSSEL EZ AKÁR A RÁSZORULÓK TÁNYÉRJÁN IS VÉGEZHETNÉ. CSEH BALÁZS, AKI KÖZEL 20 ÉVE DOLGOZIK AZ ÉLELMISZERMENTŐ MISSZIÓBAN A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ÉLÉN, FEBRUÁRTÓL AZ EURÓPAI SZÖVETSÉGBEN KAPOTT FONTOS POZÍCIÓT. A SZAKEMBER LEGÚJABB INNOVATÍV PROJEKTJEIK ÉS TÁVLATI TERVEIK MELLETT A KERESKEDELMI LÁNCOK ÉS TERMÉKGYÁRTÓK HOZZÁÁLLÁSÁRÓL IS FAGGATTUK, DE MEGTUDTUK AZT IS, MÉRHETŐ-E ÉS HOGYAN AZ ADOMÁNYOZÁS TÁRSADALMI HASZNOSSÁGA.

2024 februárjától az Élelmiszerbankok Európai Szövetsége hálózatfejlesztéssel foglalkozó csapatának vezetője. Mit lesz a feladata ebben az új, eddig nem is létezett pozícióban?

Európában szerencsére ma már mintegy 30 országban működnek élelmiszerbankok, ezeknek biztosít európai szintű képviseletet ez a szövetség, illetve szabályozási kérdésekben, nemzetközi ügyekben vagy a globális vállalatokkal való kapcsolattartásban is segíti a tagokat.

A közös cél az élelmiszer-feleslegek gyűjtése, de természetesen minden országnak vannak sajátosságai, a különböző országok különböző dolgokban erősek, így sokat lehet egymástól tanulni. A fejlődő tagoknál, ahol még gyerekcipőben jár az élelmiszermentés, a fejlesztés és a megerősítés a feladat, hogy minél több ételt tudjanak megmenteni. Ahol már jól működik, ott a tapasztalatcsere az elsődleges. Az európai szövetség célja, hogy ezt a tudástranszfert és az innovációmenedzsmentet elősegítse és erősítse.



„Számomra azért jó lehetőség és kihívás ez a megbízás, mert 19 évnyi élelmiszerbankos tapasztalatomat nemzetközi szinten is tudom kamatoztatni, a magyarországi banknak pedig előny, hogy rengeteg tudást és tapasztalatot tudok onnan hazahozni.”

A hálózatfejlesztés, amelynek koordinálásával megbíztak, eddig is működött a szervezetnél, de mostantól hangsúlyosabbá válik és szervezettebbé válik. Számomra azért jó lehetőség és kihívás ez a megbízás, mert 19 évnyi élelmiszerbankos tapasztalatomat nemzetközi szinten is tudom kamatoztatni, a magyarországi banknak pedig előny, hogy rengeteg tudást és tapasztalatot tudok onnan hazahozni. Félállásban leszek az európai szövetségnél, és félállásban maradok a magyar élelmiszerbank vezetője. Ez utóbbi

azért is fontos számomra, mert nem szakadok el a gyakorlati tevékenységtől sem, a brüsszeli irodában ugyanis gyakorlati élelmiszermentés nem zajlik.

Hogyan áll jelenleg Magyarország az élelmiszermentésben?

Tízmillió kiló lejáratközeli és csomagolási hibás vagy más okból feleslegessé vált, de fogyasztásra még tökéletesen alkalmas élelmiszert mentettünk meg a megsemmisítéstől a tavalyi évben áruházakból és gyártóktól, hogy rászoruló embereknek adományozzuk azokat. A 15 milliárd forint értékű támogatást túlnyomórészt önkéntes munkára és egy, 500 karitatív szervezetből épített élelmiszermentő hálózatra építve juttattuk el a nélkülözőkhöz. Összesen 239 ezer nehéz sorsú embernek segítettünk 2023-ban, a többségüknek heti rendszerességgel vagy még gyakrabban.

2005-ös megalakulásunk óta több mint 100 millió kiló élelmiszert gyűjtöttünk össze az áruházakból és a gyártóktól, hogy azok ne a kukákban végezzék, hanem nélkülözők asztalára kerüljenek. Az élelmiszerek legnagyobb része pékáru, valamint zöldség és gyümölcs volt, de zöldségkonzervekből és tejtermékekből is jelentős mennyiséget gyűjtöttünk. A szezonális és promócióból visszamaradt termékek szintén szép számban szerepeltek a támogatási listán.

Elégedett az elért eredményekkel?

Sose legyen ennél rosszabb! De azt is érzékeljük, hogy a világ erősen változik körülöttünk, amihez nekünk alkalmazkodnunk kell. A rendkívül magas élelmiszer-infláció módosította a felvevőpiacot: míg öt évvel ezelőtt például ha sok volt a megmaradt pékáru, azért önmagában nem biztos, hogy eljöttek, mert a kiosztás és az út költsége miatt nem lett volna rentábilis. Ez mára megszűnt, minden morzsának akad gazdája, mert nőtt az igény, és bármi van, sokkal könnyebb szétosztani.

Az sem könnyíti meg a dolgunkat, hogy az infláció, a piaci verseny, a piaci szereplők technológiai fejlődése okán is kevesebb felesleg keletkezik, mert egyre jobbak az informatikai rendszerek és a forecasting. A pénzügyi válság miatt az adományozó cégek jobban gazdálkodnak, profitorientált vállalkozásként pedig logikusan arra törekzenek, hogy minél kevesebb felesleg termelődjön. Ez számunkra azt jelenti, hogy folyamatosan új forrásokat kell keresnünk. És van itt egy érdekes trend is: ha elkezdünk egy céggel dolgozni, azt látjuk, hogy idővel egyre kevesebb élelmiszert kapunk tőlük, mert a tevékenységünk révén a felesleg jobban láthatóvá válik számukra. PR-szempontból persze jó nekik, hogy adományoznak, de ma

már mindenki arra törekszik, hogy ezeket a mennyiségeket csökkentse.

Az előbb említett trend része az is, hogy a diszkontálás is egyre erősebb a kereskedelemben, a boltoknak egyre jobb technikai megoldásaik vannak arra, hogy ők maguk adjanak túl a feleslegeiken például az utolsó pillanatos értékesítés során. Sajnos ez is abba az irányba hat, hogy csökken az a mennyiség, amivel dolgozni tudunk.

A kereskedők közül lényegében kapcsolatban állnak az összes nagy hazai hálózattal. Őket mivel lehetne meggyőzni, hogy inkább önkönek, vagyis a rászorulóknak adják a felesleget, és ne fél áron értékesítsék?

A kereskedelemben költsége van annak a munkaerőnek, amely a csökkentett értékű árut leválogatja, arról nem is beszélve, hogy a diszkontálás kannibalizálja a teljes árú értékesítést, vagyis egyáltalán nem biztos, hogy rosszabbul jár a cég, ha eladományozza, mintha fél áron adná el az adott termékeket. Elkezdünk dolgozni azon, hogy számszerűsíteni tudjuk az adomány társadalmi hatását, mert ezáltal összehasonlítható lesz,

hogy melyik út éri meg inkább a kereskedőnek. Külföldön már vannak erre jó példák: van olyan számítás, mely szerint egy euró értékű élelmiszer-adománynak akár hét-nyolc euró értékű társadalmi haszna is lehet, mert az, aki a mentésből származó élelmiszert megkapja, hatékonyabb lesz a munkában, jobban tud tanulni, csökken az egészségügyi ellátása költsége stb.

Mi a helyzet a márkatermékek gyártóival, a brandekkel?

Eddig extenzív növekedésben voltunk, vagyis mindig akadt olyan nagyvállalat, amellyel még nem dolgoztunk, de ez mára kifutni látszik. Probléma, hogy kevés az itthon gyártott termék, az import esetében pedig jóval kisebb a feleslegek aránya. Komoly adományokat kapunk például a Bonduelle-től, hiszen a termelés technológia során becsúszó minimális hibával gyártott termékeiket folyamatosan nekünk adják, és hasonlóan jó a kapcsolatunk több más élelmiszer-feldolgozóval is. A nagy magyar élelmiszergyártók jó források számunkra, de sajnos nincs sok belőlük.

Milyen új lehetőségeik vannak a láthatáron?

A feldolgozók és a kereskedők szempontjából is új és releváns lehetőségnek látom a kvv-kat. Sejtéseink szerint itt is keletkeznek feleslegek, bár nem kamion- vagy rak-

**„Minden morzsának
akad gazdája,
mert nőtt az igény, és bármi
van, sokkal könnyebb
szétosztani.”**

lapszámra. Úgy számolunk, hogy ebben a szegmensben is rendszeresen feleslegessé válik 10-20 kilónyi élelmiszer, igaz, ehhez új logisztikai módszerek kellenek. Erre már a partnerszervezetek és logisztikai menedzsment szempontjából is fel vagyunk készülve, van olyan országos hálózatunk, amelyben 500 szervezettel dolgozunk együtt, és gyakorlatilag bárkit bárhová el tudunk küldeni.

Tavaly elindultunk a vendég-látásszektorban is, cateringesekkel és szállodákkal kezdtünk el dolgozni. Igaz, élelmiszer-biztonsági szempontból ez nehezebb történet, de már erre is felkészültünk: sikerült a Nébihhez olyan útmutatót megalkotni, ami élelmiszer-biztonságilag és logisztikailag is működőképes.

A kkv-k mellett van elképzelésünk az egy léptékkal kisebb élelmiszeradagok mentésére is, hogy pékségek, cukrászdák, büfék, kifőzdék 1-2 kilogrammnyi maradékát tudjuk megmenteni. Tesztelünk egy olyan módszert, amellyel egy alkalmazás segítségével nélkülözők maguk tudnak élelmiszerért elmenni, ebben például a munchos csapattal működünk együtt. Egy olyan integrált rendszeren dolgozunk, amelyben a partnereink hozzáférést adhatnak egy applikációhoz, így az általuk ellátott családok, magánszemélyek tudnak ingyenes csomagokat foglalni. Ez a projekt jelenleg öt kisebb Tesco áruházban működik tesztjelleggel, de idén szeretnénk kiterjeszteni akár minden kisebb kereskedőre.

Hogyan látja a jövőt?

Nagyon nehéz lesz a jövőben tartani a mostani mennyiséget, de reméljük, hogy legalább szinten tudjuk tartani. Azzal, hogy bekerül a készétel, úgy gondolom, magasabb minőségű palettát tudunk biztosítani a rászorulóknak.

Olyan hármas rendszert szeretnénk stabilan működtetni, amelyben van a központi raktár által működ-

„Olyan hármas rendszert szeretnénk stabilan működtetni, amelyben van a központi raktár által működtetett raklapmennyiség, van a decentralizált logisztika, amely a környékbeli szervezeteket látja el 20-200 kilogramm mennyiségben, és vannak az egészen picik, ezeknél maguk a rászoruló is át tudják venni a számukra mentett élelmiszert.”

tetett raklapmennyiség, van a decentralizált logisztika, amely a környékbeli szervezeteket látja el 20-200 kilogramm mennyiségben, és vannak az egészen picik, ezeknél maguk a rászoruló is át tudják venni a számukra mentett élelmiszert. Egy ételfutár-szolgáltatóval most azt is teszteljük, hogyan tudnánk a futárokat is bevonni a kiszállításba.

Távlati tervünk, hogy a lakossági aktivációba jobban belefolyjunk annak érdekében, hogy ezt az egész ügyet előrevigyük. Ebben kiemelten fontos szerepet szánunk az edukációnak és a figyelemfelhívásnak.

Ha megjelenne ön előtt az aranyhal, mit kívánna tőle?

Azt kívánnám, hogy az adományozás társadalmi hatása mielőbb valamilyen mérhető szám, adat formájában megje-

ljenjen a vállalatoknál. Ugyanis ha ez objektív tényezővé válna, akkor a cégnél lévő felesleg lehetséges felhasználásáról is ennek tudatában, ezt mérlegelve tudnának dönteni. Ha ez megtörténne, a vállalatok és az élelmiszerbank közötti együttműködés is sokkal jobban kimutathatóvá válna, így a bank finanszírozását is jobban meg lehetne teremteni.

Mi nemcsak a diszkontálással versenyzünk, adott esetben versenyben vagyunk az állatoknak eljuttatott élelmiszerekkel vagy a bioüzemanyag-gyártóknak átadott felesleggel is. Kis befektetéssel és beavatkozással meg lehetne előzni, hogy az élelmiszer-felesleg emberi fogyasztásra alkalmatlanná váljon. Az angol kormány nemrég 15 millió fontot szánt arra, hogy más csatornákból az adományozás csatornájába kerüljön az élelmiszer-felesleg. Az intézkedés remek, hiszen azt nézik meg, hogy hol kell a rendszerbe anyagi forrásokkal úgy beavatkozni, hogy az a társadalmi haszon oldalon eredményt hozzon. Az ilyen szemléletű élelmiszermentéssel nemcsak a karbonlábnyom csökkentéséhez lehet hozzájárulni, de egy társadalmi haszon által megerősített, hosszú távú, stabil finanszírozást lehetne biztosítani a rendszernek. **SI**

FMCG TOP
konferencia
2024.
JÚNIUS 6.

STORE
insider
PPH MEDIA

POLARIZÁLÓDÓ KIHÍVÁSOK, VÁLTOZÓ HORIZONTOK

Permanens változás korszakát éljük. A makrogazdasági környezet változása olyan váratlan kihívások elé állítja a piaci szereplőket, amelyek új utak keresésére sarkallnak. Egy prosperáló vállalkozásnak, hogy lépést tudjon tartani a körülötte zajló folyamatokkal az alábbi változásokra érdemes reagálni:

IDŐPONT: 2024. JÚNIUS 6.
HELYSZÍN: EIFFEL MŰHELYHÁZ
(1101 BUDAPEST, KŐBÁNYAI ÚT 30.)

<https://fmcgtop.hu/>

Kontakt: Sály Adrienn
saly.adrienn@pphmedia.hu

- **gazdasági realitások**
- **racionalizált üzleti folyamatok**
- **piaci kompatibilitás**
- **flexibilitás az üzleti kapcsolatokban**
- **produktivitás a gyártásban**
- **előrelépés a fenntarthatóságban**
- **korszakváltás a technológiában**

A fenti témákban válaszokat kaphat, véleményeket hallhat az idei FMCG TOP konferenciánkon.

MEGNÉGYSZEREZŐDŐ FAGYASZTÁSI KÖLTSÉGEK

Verseny az idővel – új szárazföldi útvonalak a globális ellátási láncban?

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A TAVALY OKTÓBER ÓTA TARTÓ VÖRÖS-TENGERI KONFLIKTUS MIATT A NEMZETKÖZI KERESKEDELEM SZÁLLÍTÁSI KÖLTSÉGEI RADIKÁLISAN MEGEMELKEDTEK, AMI AZ INFLÁCIÓ CSÖKKENÉSÉT HÁTRÁLTATJA: EZ CSAK EGY AZ ELLÁTÁSI LÁNC SZÁMOS SÚLYOS GLOBÁLIS PROBLÉMÁJA KÖZÜL. AZ ALTERNATÍV ÚTVONALAK MIATT AZ ADRIAI KIKÖTŐKNEK FORGALOMCSÖKKENÉST HOZNAK A TÁMADÁSOK, AMELYEK ÚJ SZÁRAZFÖLDI ÚTVONALAK KIALAKULÁSÁT IS EREDMÉNYEZHETIK.



Adélelőtti további összecsapásokat követően az amerikai és a koalíciós erők összesen legalább 28 személyzet nélküli légi járművet lőttek le március 9-én, szanaai idő szerint hajnali 4.00 és 8.20 között. Az Egyesült Államok és a koalíció haditengerészetének hajói nem sérültek meg a támadásban, és kereskedelmi hajók sem számoltak be károkról” – a lakonikus közlemény a tengeri fronttá vált vörös-tengeri helyzet napi összefoglalója az Amerikai Központi Parancsnokság tollából.

A jemeni húsz lázadók Izrael gázai csapásaira „válaszul” kezdtek 2023 októberétől rakétákkal és drónokkal támadni a Vörös-tengeren és az Ádeni-öbölben haladó nemzetközi kereskedelmi hajókat, jelentősen megzavarva így a Suez-csatornára támaszkodó Ázsia és Európa közötti ellátási láncot.

„Itt mindenki csak vesztes lehet” – nyilatkozta Nitin Agarwal, az Euro Fruits ügyvezetője az Economictimesnek. A cég az egyik fő indiai, Európába szállító szőlőexportőr,



Dr. Doór Zoltán
a Magyar
Logisztikai Egyesület
(MLE) elnöke

amely most a Szezei-csatorna helyett Afrika megkerülésével a hosszabb útvonalon kényszerül szállítani, így megduplázva annak idejét és megnégyesrevezve a fagyasztásra fordított költségeket.

Az élelmiszeripar területéről a konfliktus komolyan érinti az európai bor-, tejtermék- és sertéshúsexportőröket, ahogyan

a tea-, fűszer- és csirkehúsimportőröket is.

A március 2-án megtámadott, belize-i lobogó alatt hajózó Rubymar kereskedelmi hajó elsüllyedt, a támadásoknak pedig halálos áldozatai is vannak: március 7-én a barbadosi True Confidence szállítóhajó tengerészei – két fülöp-szigeteki és egy vietnámi állampolgár – haltak meg a hajót ért rakétatámadásban. A szállítóhajók védelmére nemzetközi koalíció alakult.

A kereskedelmi forgalom mégsem állt le teljesen: a bátrabb cégek és kapitányok továbbra is a csatornán keresztül szállítanak, bízva a katonai védelemben.

MUNKASZÜNET, LEÁLLÁSOK

Szakértők szerint az utóbbi évek kihívásain, a Covid-19, majd az azt követő konténerhiány, az energiaválság, az Ever Given konténerszállító hajó szuezi-csatornabeli kalandja és a több mint két éve tartó ukrán-orsz háborún edződött szállítmányozókat, logisztikusokat 2023. november 19-én meglepte a jemeni húszik kereskedelmi hajók elleni, drónokkal és rakétákkal történő támadása, amely napjainkig tart. „A magyarországi gyárak a globális ellátási láncok részei, ezért a kialakult vörös-tengeri válság megnehezítette és megdrágította az ellátási feladatokat. Azokban a gyárakban, ahol just in time dolgoznak, ideiglenesen munkaszüneteket, leállásokat kellett beiktatni a szállítási idők növekedése miatt” – mondta el lapunknak dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) elnöke.

„Az elkövetkező hónapokban egyes áruk kiszállítása hosszabb ideig tart, ha hosszabb útvonalakra irányítják át őket, és ez a magasabb szállítási és szállítási biztosítási költségek miatt az elérhetőségre és az árakra is kihatással lehet. A kiskereskedők keményen fognak dolgozni, hogy a vásárlókat ez ne érintse” – nyilatkozta Marco Forgione, a londoni székhelyű Export&Nemzetközi Kereskedelem Intézetének igazgatója. A Vörös-tengeren bonyolódik a globális kereskedelem 12 százaléka.

ÉLELMISZERTŐL A HÁZTARTÁSI KÉSZÜLÉKEKIG

A szállítási időt és árakat, a romlandó áruk időben történő célba érkezését, a kapacitásokkal való előre tervezhetőséget, a vízi és szárazföldi útvonalakat, a szén-dioxid-kibocsátás mennyiségét; végső soron pedig a globális inflációt veszélyezteti a tengeri konfliktus. A globális cégek – többek között például az Elektrolux és az IKEA is – januárban arról számoltak be, hogy módosított útvonalakat keresnek a zavartalan ellátás érdekében. A szállítási idő hosszabbodásával a szállítási költségek azonban radikálisan megemelkedtek. A nehéz szituációt tovább bonyolítja, hogy a világ másik óriási mesterséges csatornáján sem jobb a helyzet: a Panama-csatorna éppen kiszárad.

„Amelyik konténert feladták, az valamelyik útvonalon biztosan meg is fog érkezni. Annyiban érinti a krízis a hazai konténerforgalmat, hogy nem akkor, amikor terveztük” – mondja dr. Doór Zoltán. Becslések szerint azok a konténerek érintettek elsősorban, amelyekben élelmiszerek, háztartási készülékek, autók, alkatrészek és textíliák vannak, és amelyeket 2023. november, december és 2024. január folyamán adtak fel. A később feladott konténereknek már hosszabb tranzitidővel számolnak.

20-30 SZÁZALÉKOS CSÖKKENÉS

Ahogy a Magyar Logisztikai Egyesület elnöke részletezi, a konténerszállító hajók például Szingapúrból Rotterdamba általában 26 nap alatt teszik meg az utat, ha a Szezei-csatornát választják. Amennyiben Dél-Afrikánál a Jóreménység fokát megkerülve haladnak, akkor átlagosan 36 napig tart az út. Egy másik forgalmas útvonal Sencsenből Rotterdamba a Szezei-csatornán keresztül 31 napig tart, a Jóreménység foka felé viszont 41 nap. A konténerárak 2022-ben a csúcson voltak: az említett Szingapúr–Rotterdam viszonylatban elérte a 15 000 amerikai dollárt, 2023 őszére pedig 2000 dollár lett. Innen emelkedtek a konténerárak 2024. januárra 5000 dollárra, ami mára körülbelül 15%-kal csökkent. Egy 18 000 TEU (egy TEU egy 20 méteres konténert jelent – a szerk.) kapacitású hajó átkelési díja a Szezei-csatornán 850 000 dollár, amennyiben a Jóreménység foka felé kerül, 1 millió dollárral növekszik a költsége a már említett útvonalon úgy, hogy nem kell csatornadíjat fizetnie.

A hazai áruellátás fontos kikötője a szlovéniai Koper, és bár a szakértő szerint a szlovén kikötőből egyelőre nincsenek adatok a csökkenésre vonatkozóan, az valószínűleg garantált, mivel a szállítóhajók kihagyva az Adriai-tengert például egyenesen Hamburg felé veszik az irányt. „A többi érdekelt kikötő forgalomcsökkenéséből 20-30% forgalomkiesést lehet számítani. Az olasz Gioia Tauro kikötő, ahol a mély merülésű hajók átrakodják a konténereket kisebb kapacitású (feeder) hajókra, amelyekkel az adriai kikötőkbe

szállítják a konténereket, eddig 22%-os forgalomcsökkenést regisztrált. Az előrejelzések azt mutatják, hogy a vörös-tengeri válság 2024 nyarára, de legkésőbb az év végére megoldódhat, ezért nem kell arra számítani, hogy egész évben fennmarad a forgalomkiesés” – mondja dr. Doór Zoltán.

Amiről kevesebb szó esik a helyzet kapcsán, hogy egy 15 000 TEU-s konténerszállító CO₂-kibocsátása az eredeti 26 napos úton 41 000 tonna, a 36 napos úton viszont már 55 000 tonnát jelent.

A TENGERI ÁR 10-12 SZERESÉ

„Minél hosszabb ideig kényszerülnek átirányítani a szállítmányokat, annál több vállalkozás és végső soron a fogyasztó is szenved a többletköltségektől, amelyek növelik az amúgy is magas megélhetési költségeket Európában” – áll a februárban kiadott Európai Kereskedelmi Szövetség (EuroCommerce) közleményében. A szövetség – amely tagjai között tudhatja az Ahold Delhaize-t, a Carrefourt, a Lidl-t vagy épp a Tescót – felszólította az EU-t és tagállamait, hogy tegyenek hathatós lépéseket a válság megoldására. A szervezet hangsúlyozta, hogy a kínai és délkelet-ázsiai gyárakból beszerző kiskereskedők késésekkkel és költségnövekedéssel szembesültek,

mivel a Jóreménység foka megkerülésével a szállítás jóval tovább tart, ami magasabb üzemanyag- és munkaerőköltségeket eredményez. Így összességében az ellátási lánc zavarai lassítják az infláció csökkenését is.

„Tekintettel a globális ellátási láncra gyakorolt hatás mértékének nagyságrendjére további fokozott és összehangolt erőfeszítéseket kérünk az EU intézményeitől és a tagállamoktól a helyzet kezelésére” – írta az EuroCommerce.

Az ellátási láncok tranzitidejét átlagosan 10 nappal növeli meg az átirányítás a Jóreménység foka felé. A szállítmányozók keresik a jobb megoldást, így az áruk egy része már átkerült légi szállításra, bár ezt azoknál az áruknál lehet alkalmazni, amelyek elbírják a tengeri ár 10-12 szeresét. Az MLE elnökének elmondása szerint az S&P Global Market Intelligence adatai szerint felmerült a lehetősége a Dubaj melletti Jebel Ali, valamint az izraeli Haifa kikötője közötti szárazföldi út ellátási láncba iktatásának, ami három-négy napot vesz igénybe, szemben a Jóreménység foka körüli tíznapos többletidővel. Tehát a szállítmányozóknak mindenképpen módosítaniuk kell a kapacitáslekötéseket és keresni a jobb megoldásokat. **SI**

NÉHÁNY VÁLLALAT, AMELYET ITTHON IS ÉRINTHET A VÁLSÁG

A Magyarországon is érdekelt globális vállalatok jellemző első reakciója az volt, hogy átirányították a hajóikat, hogy Afrika megkerülésével érhék el az észak-európai kikötőket. A teljesség igénye nélkül a jelentősebb cégek: **MAERSK, DSV, DHL, Danone, Elektrolux, IKEA, KONE, Lidl, Whirlpool, Tesla, Suzuki, Volvo, Volkswagen, Stellantis, Adidas, Nike, SHELL, LEGO** - az MLE információi szerint.

Forrás: [Economicstime.com/Store Insider](https://www.economicstime.com/Store-Insider)

A multimodális szolgáltatási portfólióval jelentős szén-dioxid-megtakarítást lehet elérni

MA MÁR ALIG LEHET EGY OLYAN CÉG VERSENYKÉPES, AMELY NEM VESZ FIGYELEMBE ZÖLD SZEMPONTOKAT. A WABERER'S CSOPORT TAVALLY KÉSZÍTETTE EL FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIÁJÁT. A LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSI IPARÁG JELLEGÉBŐL ADÓDÓAN A VÁLLALATNÁL KÜLÖNÖSEN NAGY A JELENTŐSÉGE A KÖRNYEZETI HATÁSOK MÉRSEKLÉSÉNEK, AMIT A WABERER'S RÉSZBEN ALTERNATÍV MEGHAJTÁSSAL MŰKÖDŐ JÁRMŰPARKKAL, NAGYOBB RÉSZBEN PEDIG A MULTIMODÁLIS KISZOLGÁLÁSI MODELL ERŐSÍTÉSÉVEL ÉRNE EL. HOGY EZ A GYAKORLATBAN MILYEN LÉPÉSEKET JELENT, ARRÓL PATAI KRISZTINA, A WABERER'S ESG-IGAZGATÓJA NYILATKOZOTT.

Milyen főbb tényezőket vettek figyelembe a Waberer's fenntarthatósági stratégiájának megalkotásakor?

A stratégiánkban az ESG-kritériumoknak megfelelően a környezeti, a társadalmi és a vállalatirányítási fenntarthatóságot célzó, komplex terveket tűzünk ki. Az egyik legfontosabb elem ebből a zöld szolgáltatások fejlesztése. Ebbe beletartozik az intermodális, vagyis többféle szállítási mód összekapcsolásából álló szolgáltatások kialakítása, az alternatív hajtásláncú járművek üzembe állítása és a bioüzemanyagok használata. Működésünkben fakadóan jelentős CO₂-kibocsátók vagyunk, ami egyben azt is jelenti, hogy dízelflottánk esetén bizonyos beruházásokkal lehetőségünk van akár nagy volumenű kibocsátáscsökkentést is elérni.

Említette, hogy a „zöldítési” törekvéseik egyik ága például a vasúti üzletáguk fejlesztése. Mekkora az igény az úgynevezett multimodális megoldásokra a partnereik részéről?

Többféle megrendelői igénnyel találkozunk, sokszor már eleve úgy írnak ki tendert egy bizonyos feladatra, hogy például csak alternatív üzemanyaggal működő járművel lehet teljesíteni, vagy csak vasúton lehet szállítani az adott árut. A vasúti üzletágunk és multimodális szolgáltatásaink fejlesztése ezért is fontos. Multimodalitásként azokra a szolgáltatásokra tekintünk, amikor egy adott áru szállítását többféle megoldással kombinálva oldjuk meg. Ennek legkézenfekvőbb példája a vasúti és közúti szállítás összekapcsolása.



Egyre többször tapasztaljuk azt is, hogy egy-egy tender kapcsán nagyon részletes kérdőívek érkeznek hozzánk, amelyekben a majdani ügyfelek például a kamionjaink CO₂-kibocsátására kíváncsiak.

Esetünkben a legkorszerűbb, Euro 6-os besorolású járművek futnak, amelyek átlagéletkora kevesebb mint 2,5 év. Ez jelentős versenyelőnyt biztosít a piacon, hiszen

például Németországban már az útdíjak kalkulálásakor is figyelembe veszik a CO₂-kibocsátást.

Nyilvánvaló, hogy a fenntarthatósági céloknak való megfelelés tekintetében nemcsak a szolgáltatók, hanem a megrendelők között is óriási különbségek vannak. Hogyan alakíthatja ez a szállítmányozási piac általános színvonalát?

A legkorszerűbb és egyben a drágább eszközöket, technológiákat természetesen a nagy és olyan tőkeerős cégek fogják tudni elsőként kipróbálni és üzembe állítani, mint mi. Tapasztalatainkat azonban megosztjuk másokkal is, hiszen nagy iparági szereplőként az egész szektornak felelősséggel tartozunk. Úgy gondoljuk, hogy érdemi eredményt csak úgy lehet elérni a fenntarthatóság terén, ha **az ellátási lánc szereplői mind összefognak**. Az igazi választóvonalat talán nem is a technológia használata, hanem a hozzáadott érték fogja jelenteni. Mi egyértelműen a magas hozzáadott értékű, komplex multimodális kiszolgálásra törekszünk, amellyel egész Európában versenyképesek tudunk lenni. Csak az árazással már nem lehet versenybe szállni. (x)

A KISEBB VESZÉLYES?

Megjelentek a piros felkiáltójelek a „zsugorlistás” termékekkel kapcsolatban

SZÖVEG: GYÜKERI MERCEDES

BÁR AZ INFLÁCIÓ ELLENI HARC A CÉL, A GYÁRTÓK ÚGY ÉRZIK,
MINTHA INKÁBB ELLENÜK HARCOLNA A KORMÁNY A „ZSUGORRENDELETTEL”,
VAGYIS AZZAL, HOGY A KISZERELÉS VÁLTOZÁSÁRA MOSTANTÓL A BOLTOK
POLCAIN KELL FELHÍVNI A FOGYASZTÓK FIGYELMÉT.
DE ETTŐL VAJON TÖBBET FOGNAK VÁSÁROLNI AZ EMBEREK?



Piros felkiáltójelek tarkítják március elseje óta a hazai élelmiszerboltok amúgy is tarka polcait. Ezek azonban nem egy újabb akcióra igyekeznek felhívni a figyelmet, a jelzés a kormányzati boltbizájn újabb eleme az egykori ársapka és a mai is élő kötelező akciózás mellett. A felkiáltójel azt jelzi, ha egy termék kiszerelése csökkent. A rendelet egészen pontosan az egymilliárd forint feletti forgalmú üzleteket kötelezi arra, hogy a termék forgalmazásának kezdetétől számítva két hónapig tartsák kint a figyelmeztetést minden olyan előre csomagolt termékükönél, amely a „korábban megszokottakhoz képest” kisebb lett. A felkiáltójel mellett egy plakát is díszíti az üzleteket, ez elvezet a Nébih dedikált weboldalára, ahol szintén tájékozódni lehet azokról a termékekről, amelyeknek március 1-je óta lett kisebb a jellemző kiszerelése. Itt arról a publikusan is elérhető adatbázisról van szó, amelyen keresztül forgalmazók, nagykereskedők kötelesek

tájékoztatni a kereskedőket a figyelmeztetéshez szükséges adatokról. Ha a kereskedő vagy a gyártó (importtermék esetén a forgalmazó) elmulasztja figyelmeztetési vagy tájékoztatási kötelezettségét, termékenként egymillió forintos bírsággal kell számolnia.

EDDIG TÖBB MINT FÉLEZER TERMÉK KERÜLT FEL A LISTÁRA

A Nébih listájára a rendelet hatályba lépése óta eltelt két hét alatt valamivel több mint félezer termék került fel, ami soknak tűnhet, ám mint Vörös Attila, a Felelős Élelmiszer-gyártók Szövetségének ügyvezető igazgatója felhívja a figyelmet: a hazai kiskereskedelemben több tízezer cikkelem érhető el, boltonként eltérő kínálatokkal. Ehhez viszonyítva a listán, kivonva a nem élelmiszer-jellegű termékeket. 450 körüli az árucikkek száma, vagyis „a teljes élelmiszer-választék elenyésző része esetében történt ki-



Vörös Attila,
a Felelős Élelmiszergyártók
Szövetségének
ügyvezető
igazgatója

szerelelcsökkentés a kormányrendelet által meghatározott referencia-időszakhoz képest”.

A kis hányad persze így is feltűnő lehet – akár úgy is, hogy egyszerűen felhívja a fogyasztók figyelmét az adott termékre, ám úgy is, mintha azt sugallná, valamiféle veszélyt rejtget az adott termék, netán megtévesztő gyakorlatot. Erről azonban szó sincs – emeli ki Vörös Attila

–, hiszen „minden előre csomagolt élelmiszeren a vonatkozó uniós és hazai jogszabályoknak megfelelően feltüntetjük a nettó mennyiséget”.

A listát elnézve nincs feltűnő különbség az import- vagy a hazai termékek között, vagyis nem lehet kimondani, hogy olyan praktikáról lenne szó, amelyet kimondottan a hazai gyártók alkalmaznak a magas infláció ellensúlyozására. Vörös Attila mindenesetre kiemelte: azzal, hogy az élelmiszer-infláció lassulóban van, a bérek pedig emelkednek, a környezet elméletben jól tesz a kiserelés csökkentése elkerülésének.

A CÍMKÉKEN MINDIG SZEREPEL A NETTÓ MENNYISÉG

Azt is érdemes azonban látni, hogy a kiserelések alakulását – bár inflációs környezetben jellemzőbb gyakorlathoz van szó – több tényező is befolyásolja. A FÉSZ ügyvezetője a legegyszerűbb példaként azt említette, hogy ilyenkor új címkéket kell készíteni, azokon ugyanis mindig szerepelnie kell a termék nettó mennyiségének, a régi címkéket, csomagolásokat így el kell használni, ellenkező esetben a selejt szintén komoly költségeket jelent.

MI A ZSUGORÍTÁS ALAPJA?

A kiserelés meghatározását sem csak az árak határozzák meg a gyártók számára. Szerepet játszik ebben a fogyasztók számára nyújtott praktikusság, az eltarthatósági, tárolási és élelmiszer-biztonsági szempontok, a gyártósori technológiai lehetőségek, de még a logisztikai szempontok is. Sok gyártó tartja szem előtt azt is, hogy az adott élelmiszerből mi az ajánlott fogyasztási mennyiség, hogy bizonyos tápanyagok bevitelét könnyebb legyen a napi ajánlott beviteli értékekhez igazítani – sorolja Vörös Attila, hozzátéve, mindezekre rakódik az, hogy a fogyasztók mennyit hajlandóak kiadni egy adott élelmiszer egységéért. Ez a lélektani határ tehát sokszor nem a mennyiségi egységekhez kötődik, hanem az árhoz – sok esetben ez a zsugorítás alapja.

A szakember ugyanakkor kiemeli: a polcon a végső fogyasztói ár meghatározása a kereskedő hatásköre. Ahogy számukra, úgy a gyártóknak is fontos a lélektani határ figyelembevétele, amely nemcsak arra utal, hogy mondjuk mennyit hajlandó kiadni a vevő egy vekni kenyérért vagy egy tejfölért, de arra is, hogy összességében mennyi pénzt szán a bevásárlásra. Ez magyarázza azt, hogy sokszor a „hétköznapi” tömegtermékeknek törekednek az ár egy bizonyos szint alatt tartására – ennek megint a töltőmennyiség csökkentése lehet a végeredménye. Mindez természetesen egy dinamikus folyamat, amelyet az eladások alakulása, a rendelések mennyisége is befolyásol: „ha egy terméket a fogyasztók nem vásárolnak, mert túl drágának ítélik meg, akkor a gyártó saját hatáskörében lépéskényszerbe kerülhet, ilyenkor lehet a kiserelési egység csökkentése egy eszköz a fogyasztó megtartásáért” – hangsúlyozza Vörös Attila.

**„Ha egy terméket
a fogyasztók nem vásárolnak,
mert túl drágának ítélik
meg, akkor a gyártó
saját hatáskörében
lépéskényszerbe kerülhet,
ilyenkor lehet a kiserelési
egység csökkentése
egy eszköz a fogyasztó
megtartásáért.”**

SZÓ SINCS VISSZAÉLÉSRŐL

A figyelmeztetésnek ez a formája a kereskedők számára is inkább úgy tűnhet, mintha valami (akár általuk elkövetett) törvénytelen dologgal szemben lépne fel az állam, holott erről nincs szó. És bár a zsugorítást sokan összekötik a kereskedelmi láncok saját márkás termékeivel, a Nébih listáján szereplő árucikkeknek mindössze nagyjából tizede ilyen, a kiserelések

változását sokkal inkább a gyártói márkás termékek esetében jelentették be.

A rendelet meghirdetése előtt egyébként a kormányzat nem bocsátotta társadalmi egyeztetésre a figyelmeztetést, annak formáját. Mint Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség volt főtitkára korábban nyilatkozta, a láncok részéről ők arra tettek javaslatot, hogy a boltok polcai helyett inkább a termékek gyártói csomagolásán jelezzék a kiserelés változtatását. Ez nyilvánvalóan kevésbé lett volna látványos, mint egy piros felkiáltójel a polcnál, a fogyasztók tájékoztatásának mégis célzottabb eszköze lett volna.

A szakma szereplői szemében így az intézkedés a fogyasztói tudatosság erősítése helyett inkább „a gyártók és forgalmazók iránti fogyasztói bizalmat gyengíti, olyankor, amikor a fogyasztás visszaállítása lenne mindenki közös célja” – emelte ki lapunknak Vörös Attila, utalva arra, hogy az elmúlt időszakban rég nem látott szintekre emelkedő élelmiszer-infláció komolyan megborította az élelmiszer-terméklánc egyébként is kényes egyensúlyát. Ez a probléma pedig nemcsak a forgalmuk visszaesését tapasztaló kereskedőket és a magasabb bekerülési költségeiket korlátozottan érvényesíteni tudó gyártókat érinti, hanem a fogyasztás visszaesése miatt kevesebb adóbevétellel beérni kénytelen kormányzatot is. **SI**

Mélyülő szakadék a tervezett béremelések és a dolgozók elvárásai között

AZ IRREÁLIS FIZETÉSI ELVÁRÁSOK JELENTIK A HAZAI VÁLLALKOZÁSOK HR-ÉS CÉGVEZETŐINEK, IGAZGATÓINAK A LEGNAGYOBB PROBLÉMÁT, DERÜLT KI A RANDSTAD KÖZELMÚLTBAN NYILVÁNOSSÁGRA HOZOTT „HR TRENDS 2024” CÍMŰ KUTATÁSI RÉSZEREDMÉNYÉBŐL. A FELMÉRÉSBEN LEGINKÁBB REPREZENTÁLT ÁGAZATOK A FELDOLGOZÓIPAR, AZON BELÜL IS FŐKÉNT AZ FMCG-PIAC, VALAMINT AZ AUTÓIPAR ÉS A SZOLGÁLTATÁSOK, EZEK EGYÜTTESEN A MINT A 47%-ÁT FEDIK LE. A MUNKAERŐ MEGTARTÁSÁBAN A KOMPENZÁCIÓKKAL ÉS JUTTATÁSI CSOMAGOKKAL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSOK MENEDZSELÉSE A KUTATÁSBAN RÉSZT VEVŐ CÉGEK LEGNAGYOBB HR-KIHÍVÁSA. ENNEK AZ ORVOSLÁSÁT A SZAKEMBEREK EGYÉRTELMŰEN A FIZETÉSEK EMELÉSÉBEN LÁTJÁK.

A kutatás 2023 utolsó két hónapjában zajlott, több mint 350, különböző iparágakban működő hazai vállalat felső vezetőinek megkérdezésével. A válaszadók 87%-a érintett a munkaerő-toborzási folyamatban. Az 50 főnél kevesebbet foglalkoztató cégek a minta 21%-át képviselik, 15%-uk 51–100 főt, 20%-uk 101–250 főt, 14%-uk 251–500 főt, 31%-uk pedig több mint 500 főt foglalkoztat.

IRREÁLIS FIZETÉSI ELVÁRÁSOK, GYENGE KÉPESSÉGEK

A felmérés résztvevőinek 45%-a számít a vállalatuk nettó árbevételének növekedésére, ám a pozitívan gondolkodók majdnem kétharmada csak 4-10%-os növekedést vizionál. Idén tovább csökkent, 30%-ra a létszámbővítést tervező cégek aránya. Emellett a felmérés résztvevőinek 17%-a nem tervez változást a munkavállalói létszámban, amennyiben ez mégis megtörténne, a felmondókat nem fogják pótolni, derült ki a válaszokból.

A felmérés eredményei szerint a toborzási folyamat során az irreális fizetési elvárások jelentik a legnagyobb problémát, de a jelöltek kevés releváns munkatapasztalata vagy a munkatapasztalatuk hiánya, valamint a nem megfelelő nyelvtudás szintén jelentősen nehezíti a megfelelő munkavállalók megtalálását. Ugyanakkor a vezetők tapasztalatai szerint a jelöltek egyre tudatosabbak: a munka-magánélet egyensúlyát érintő határozott elvárások is egyre inkább problémát jelentenek. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a munkaerő megtartásában a kompenzációkkal és juttatási csomagokkal kapcsolatos elvárások menedzselése jelenti számukra a legnagyobb HR-kihívást, ennek megoldását a szakemberek egyértelműen a fizetések emelésében látják.



Baja Sándor,
a Randstad Hungary
ügyvezetője

A CÉGEK SZERINT JÓL, A MUNKAVÁLLALÓK SZERINT ROSSZUL FIZETNEK

Az elhúzódo és a vártnál nagyobb mértékű inflációs hatások miatt 2023-ban a cégek az eredetileg tervezettnél nagyobb mértékben emelték a fizetéseket. A vállalatok 42%-a 11-15%-os béremelést tervezett, végül 48%-uk valósított meg ekkora mértékű emelést, és 3%-kal többen

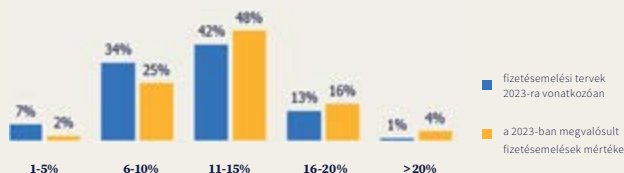
hajtottak végre 16-20%-os bérnövekedést a tervezettnél, és azok aránya is nőtt 3%-kal 4%-ra, amelyek több mint 20%-kal emeltek.

Így a felmérésben részt vevő cégek összesen 82%-a véli úgy, hogy a piaci átlagnak megfelelő mértékben vagy az átlag felett fizetnek a dolgozóiknak. A tavalyi évhez hasonlóan 12% gondolja úgy, hogy magasabb fizetést kínálnak a piaci átlagnál, 70% nyilatkozott arról, az általuk kínált fizetés a versenytársaikéhoz hasonló. „A cégek legnagyobb kihívásának így most az új és meg-lévő kollégák bérigényének menedzselése számít, ami a bevételevárakozások tükrében nem meglepő” – fogalmazott Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezetője. Bár 2024-ben a HR Trends kutatásban részt vevő cégek csupán 45%-a számít árbevételének növekedésére, mégis 97%-uk tervez fizetésemelést, döntő többségük (81%) egy lépésben. A szakember szerint a bérek ilyen ütemű növekedése, még ha hozzá is járul azok reálértékének megőrzéséhez, amennyiben nem párosul a hatékonyság növelésével, a vállalatok versenyképességét kockáztatja.

A vállalatok több mint fele (56%) 6-10%-os béremelést kíván végrehajtani a tehetségek bevonása és megtartása érdekében. A Randstad Hungary social media felméréséből azonban kiderült, hogy ez elmarad a munkavállalók várakozásaihoz

A FIZETÉSEK ALAKULÁSA 2023-BAN, A TERVEZETTHEZ KÉPEST.

a cégek az eredetileg tervezettnél nagyobb mértékben emelték a fizetéseket.



A százalékok a kerekítés miatt nem adják ki a 100%-ot.

forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

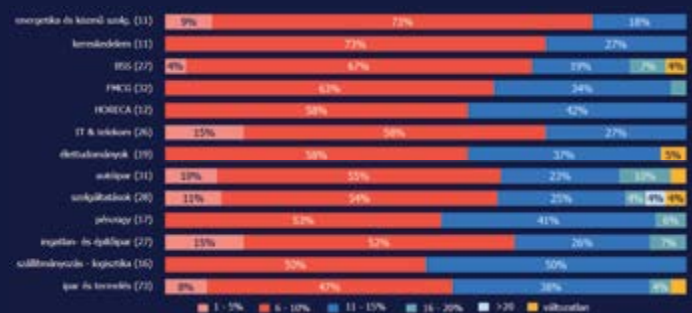
képe, a 6-10%-os emelést nem tartják reálisnak az adott inflációs környezetben. A munkavállalók csupán 8%-a lenne elégedett ekkora mértékű fizetésemeléssel. A dolgozók többsége a 10-20%-os emelést tartja reálisnak, negyedük pedig ennél is nagyobb emelésre vágyik. A felmérésben részt vevő cégek béremelési tervei nem találkoznak ezekkel az elvárásokkal: a vállalatok közel harmada (30%) tervez 11-15%-os emelést, csupán 4%-uk 16-20%-os emelést, és egyáltalán nem szeretnének ennél többet emelni.

Az egyes szektorokban a válaszadó cégek többsége 6-10%-os emelést tervez. A szállítmányozás-logisztika (50%), a Horeca (42%), valamint az pénzügyi szektorban (41%) a legmagasabb

A VONZÓ MUNKAHELY TOP 3 JELLEMZŐJE

A Randstad HR Trends kutatásban részt vevő vállalatok egyértelműen úgy gondolják, hogy a versenyképes fizetés és a munkavállalói juttatások tesznek egy munkahelyet vonzóvá. Ennek súlya +4%-kal 94%-ra emelkedett tavaly óta – minden bizonnyal az inflációnak is köszönhetően. Emellett a rugalmas munkaidő (73%) és a munka-magánélet egyensúlyának biztosítása (72%) a vonzó munkahely top 3 jellemzője. A munkahely vonzerejét növelő tényezők között erősen emelkedő tendenciát mutat a tavalyi felméréshez képest az erős munkáltatói márka fontossága (+9%), a jó tréninglehetőségek (+6%), valamint a sokszínű és befogadó közeg (+12%). A cégek által felkínált juttatások hasonlóan alakulnak, mint korábban. A pénzügyi juttatások között a mobiltelefon, az egyéni, teljesítményalapú bónusz, a parkolóhely biztosítása és az utazási költségek megtérítése vezet. A nem pénzügyi juttatások között pedig a tréningek, otthoni munkavégzési lehetőség, rugalmas munkarend áll legelöl.

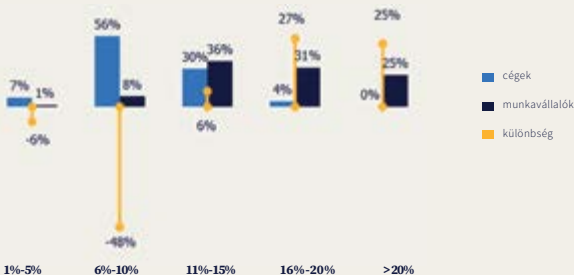
A FIZETÉSEK ALAKULÁSA szektorok szerint.



A százalékok a kerekítés miatt nem adják ki a 100%-ot.
A zárójelben lévő számok az adott szektor válaszadóinak számát jelentik.
forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

A TERVEZETT FIZETÉSEMELÉS AZ ELVÁRHÓZ KÉPEST.

tervezett fizetésemelés az elvárásához képest.



A százalékok a kerekítés miatt nem adják ki a 100%-ot.

forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

azoknak a cégeknek az aránya, amelyek ennél nagyobb, 16-20%-os fizetésemeléssel számolnak – ami valószínűleg annak köszönhető, hogy a vendéglátóipari szektor kétharmadában (64%) 30%-nál nagyobb az éves elvándorlás. A logisztikai cégek szintén szorult helyzetben vannak, sofőrhiánnyal küzdenek, a szektor válaszadóinak negyedénél 21-30%-os az éves elvándorlás. Néhány szektorban előfordul, de elenyésző azon cégek száma, amelyek 16-20%-os béremelésben gondolkodnak.

A fizetés fontosságát támasztja alá az a tény is, hogy az esetek döntő többségében a munkavállaló azért mond fel, mert máshol jobb ajánlattal várják. A kutatásban részt vevő HR-döntéshozók 86%-a számolt be erről. A karrierfejlődési lehetőség is befolyásoló tényező, a válaszadók 49%-a szerint ennek hiánya is válóok.

OTTHON VAGY IRODA?

A rugalmas munkavégzési formák ma már komoly dolgozói elvárásként jelennek meg. A legjellemzőbb a heti 2-3 nap home office, de összességében kevesebb napot tölthetnek otthoni munkavégzéssel a dolgozók 2022-höz képest. Jó hír viszont, hogy a cégek 91%-a nem tervez már ebben változást idén. A legfrissebb adatok szerint csupán a cégek 17%-a ajánl heti 3 nap home office lehetőséget a 2022-es 27% helyett. A teljesen rugalmas munkavégzést ajánlók aránya 12%-ra csökkent, ugyanakkor a home office-t eltörlők aránya 11%-ra emelkedett, továbbá a korábbi 10% helyett ma már a cégek 19%-a várja el, hogy minimum egy napot az irodában töltsön a dolgozó. Baja Sándor szerint az a tény, hogy 10-ből 3 cég semennyi vagy maximum egy nap otthoni munkavégzést engedélyez, arra utalhat, hogy a home office a dolgozói lojalitás tesztelésének, a létszám racionalizálásának egyik eszközévé vált a munkaadók kezében. **SI**

STARBUCKS DOLGOZÓI, EGYESÜLJETEK!

Célt érhetnek a barista-szakszervezetek az Egyesült Államokban

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ EGYESÜLT ÁLLAMOK VENDÉGLÁTÓIPARÁT AZ ELMÚLT ÉVEKBE MEGRENGETŐ „BARISTAFELKELES” (BARISTA UPRISING) ÚJABB MEGLEPŐ EREDMÉNYEKÉNT EGYSZERRE 21 AMERIKAI STARBUCKS KÁVÉZÓ DOLGOZÓI JELENTETTÉK BE FEBRUÁR 20-ÁN SZAKSZERVEZETI CSATLAKOZÁSUKAT. A KÉT ÉVVEL EZELETTI CSÚCSOKAT KÖVETŐEN ÚGY TŰNIK, A SZAKSZERVEZETEK ÚJABB LENDÜLETVÉTELE MEGHÁTRÁLÁSRA KÉSZTETHETI A STARBUCKSOT, AMELY LEGÚJABB BEJELENTÉSÉBEN A KORÁBBIAKNÁL JÓVAL BÉKÜLÉKENYEBB HANGNEMET ÜTÖTT MEG. DE MI ÁLL A MEGLEPŐ ÉRDEKVÉDELMI TÖMÖRÜLÉSHULLÁM MÖGÖTT, AMIVEL NEM BÍR A VILÁG LEGISMERTEBB KÁVÉZÓLÁNCA?

A Covid-válságot követően újabb kihívások teszik próbára a kávézóláncozat az Egyesült Államokban. A „felkelés” ott ütötte fel a fejét, ahol talán a legkevésbé számítottak rá: a kiszolgálópult mögött, a kávégépek mellett. Noha az elemzők a kezdetekben nem jósoltak országos sikereket a jellemzően fiatal, gyakran kiszolgáltatott helyzetben lévő vendéglátóipari munkaerő érdekvédelmi harcában – különösen az olyan világmárkákkal szemben, mint a Starbucks –, egyre valószínűtlenebb fordulatokat látunk.

STARBUCKS A LEGFELSŐBB BÍRÓSÁGON

Amikor 2022 februárjában a Starbucks a vád szerint érdekvédelmi tevékenység miatt bocsátotta el 7 dolgozóját a Tennessee állambeli Memphisben, még senki sem gondolta, hogy az eset az Egyesült Államok legfelsőbb bírósága előtt köthet ki. Két évvel később az egyik legnagyobb médiafigyelemtől övezett amerikai közéleti ügy egyértelművé tette, a barista-szakszervezetekkel komolyan számolni kell. A növekvő hullámverésben pedig a Starbucks újabb és újabb dollármilliókhoz nyúlt a szakszervezetek megfékezése érdekében az Egyesült Államok szélében-hoszában – from sea to shining sea.

Álláspontjuk szerint a szakszervezetek ellehetetlenítik a dolgozóikkal kialakított „közvetlen kapcsolatot”, amely a vállalati kultúra alapját képezi. Az amerikai Restaurant



Dive-nak nyilatkozó wisconsini Starbucks-barista, Alex Taylor szerint ugyanakkor hiába hivatkozik a cég közvetlen kapcsolatra, „valójában csak akkor hallja meg a dolgozók hangját, ha együtt, szakszervezetként szólalnak meg”. Sőt, sajtóhírek szerint a Starbucks „hallása” ilyen esetekben is erősen szelektív.

A kávézólánc az elmúlt ősszel azzal támadta a Starbucks Workers United szakszervezetet, hogy tagjai a közel-keleti konfliktus kirobbanását követően palesztinbarát üzeneteket osztottak meg hivatalos közösségimédia-profiljaikon. A szakszervezet válaszul rágalmozási pert indított, álláspontjuk szerint a kávézólánc a terrorizmus pártolásával

igyekszik besározni a dolgozói érdekképviselőt. A végletekig elfajult ügyre jellemző, hogy az amerikai közélet legkülönbözőbb szereplői buzdítottak a Starbucks bojkottjára – ellentétes okokból.

Miközben a baristák tiltakozásai új lendületet vettek, az egyre inkább elfajuló médiaháború a jelek szerint elsősorban a kávézóláncot érintette negatívan. 2023 negyedik negyedében a bojkottok hatására csökkenni kezdett a forgalom az egyesült államokbeli Starbucks kávézóiban. Rachel Ruggerinek, a vállalat pénzügyi igazgatójának (CFO) közlése szerint a forgalomcsökkenés egy számjegyű volt, ugyanakkor a számok januárban is a várakozások alatt maradtak. Nem így a szakszervezeteknél, ahol a két éve regisztrált



csúcspontot követően február 20-án rekordnak számító 21 kávézó dolgozói jelentették be egyszerre szakszervezeti csatlakozásukat.

A PRESSZÓ KÍVÜL MÁIS FORTYOG

Hosszú út vezetett idáig. Az Egyesült Államokban legalább négy szakszervezet, köztük a legismertebbnek számító Teamsters támogatása mellett évek óta ádáz érdekvédelmi csatározások folynak a kávézószektorban. Általánosságban elmondható, hogy a vendéglátóiparban nemcsak a munkakörülmények, hanem a szakszervezeti tagság sem éri el az országos sztenderdeket – mivel magyarázható hát a baristák határozott és sikeres fellépése?

A világ legismertebb kávézólánca körüli hullámvérés a Covid-járvány kitörésével erősödött fel, amikor a vendéglátásban dolgozók kiszolgáltatottsága a korábbiaknál is világosabban mutatkozott meg. A Starbucks-dolgozók a karanténlezárások és a munkarendjük összeomlása mellett ebben az időszakban anyagi kiszolgáltatottságról és kontrollvesztettségéről számoltak be, amit, a hírek szerint a vezetőik meg sem próbáltak enyhíteni a gigantikus bevételkiesés szorításában.

Elemzők szerint a Starbucks-hoz hasonló kávézóláncokban gyakori a fiatal, sokszor a diákhitel finanszírozását kereső munkaerő. Bár az egyetemisták vagy éppen a felsőfokú tanulmányokkal rendelkező Z generációs munkavállalók mögött munkahelyi tapasztalat ritkán áll, határozott jövőképpel és széles látókörrel rendelkeznek. Az éttermi vendéglátással szemben, ahol a felszolgálók, az ún. pálya és a szakácsok, vagyis a konyha között előfordulnak súrlódások, a baristák egymás mellett dolgoznak, az érdekeik megegyeznek.

„Összefogtunk (*a dolgozók – a szerk.*) és szerződést kaptunk. Körülbelül 6 hónap alatt mindent elértünk, és hirtelen azt láttam magam körül, hogy a kollégáim évi

5-6000 dollárral többet tudnak hazavinni pusztán amiatt, mert kiálltunk magunkért és megszerveztük az érdekvédelmünket” – nyilatkozta tavaly nyáron a Buffalo régióban dolgozó érdekképviselői szervező, Will Westlake az amerikai Dive-nak.

Az ősz óta a Starbucksot övező, paradox módon éppen a vállalat által kirobbantott médiaháború arra is rávilágított, milyen érzékeny támadási felületet – egyben érdekvédelmi muníciót – jelenthet a fogyasztók bojkottja. A kávéfogyasztás rutinja, a baristákkal kialakuló személyes kapcsolat miatt a hasonló szolidaritásvállalás jelentős hatást gyakorolhat a vendéglátás olyan nagy kitettségű szereplőire, mint a (független) kávézóláncok.

A SELLŐ VISSZAVÁG

A független, jellemzően 10-15 egységgel rendelkező kávézóláncok tulajdonosaival szemben, akik a Covid lecsengésével a nyomásgyakorlásra reagálva valamilyen módon igyekeztek javítani a dolgozók munkakörülményein, a jéghegy csúcsát jelentő Starbucksnál az éveken át tartó konfliktusban gyökeresen más stratégiát alkalmaztak a szakszervezetek méregfogának kihúzására. Az egyoldalú munkarend-átalakítás, munkaóra- és fizetéscsökkentés formájában kifejtett nyomásgyakorlás mellett a New York-i Ithacában például a vezetőség az egyik kávézó teljes bezárása mellett döntött. Ismert olyan eset is, ahol a munkavállalók lehallgatásával kívánták elejét venni az érdekvédelem megszervezésének. Utóbbi kapcsán Howard Schultz, a Starbucks korábbi CEO-ja 2023 tavaszán az Amerikai Egyesült Államok szenátusa előtt is kérdőre lett vonva. A vádakát természetesen tagadta.

A Starbucks Workers United saját statisztikái szerint az évek során mintegy 400 kávézó közel 10 ezer dolgozója tömörült szakszervezetbe az Egyesült Államokban. A nyilvánosan elérhető statisztikákból

az is kiderül, hogy közel 1000 dolgozó esetében az érdekvédelmi tömörülést felfüggesztették, a szakszervezetek visszaléptek. Ahogy az lenni szokott, a számok mögött jelentős – esetenként illegális – lobbitevékenység rajzolódik ki. A Bloomberg Law adatai szerint idén februárig 49-ből 48 esetben bíróság előtt is megállapítást nyert az illegális nyomásgyakorlás ténye.

A „baristafelkelés” jelentősen próbára teszi az Egyesült Államok jogrendszerét is, miután a szakszervezeti kérdésekben irányadó rendelet, az 1935-ben elfogadott National Labor Relations Act (NLRA) rogyadozik az idő – és a dollármilliókkal lobbizó vállalatóriások – súlya alatt. A többes szám indokolt, ugyanis a Starbucks jogászhai a jogsértéseket vizsgáló tárgyalásokon a SpaceX korábban alkalmazott érvrendszerével élve alkotmányellenesnek bélyegezte a National Labor Relations Board (NLRB), azaz a rendelet betartását vizsgáló tanács tevékenységét.

Szakértői vélemények szerint az NLRB ugyanakkor a kiemelkedő vizsgált esetszám ellenére sem volt képes valódi befolyást, még kevésbé elrettentő erőt gyakorolni a Starbucks nyomásgyakorlásával szemben. „Ha a Starbucks nem fogott volna bele az agresszív, törvényellenes kampányba, ma már 300 helyett 3000 érdekvédelemmel rendelkező kávézó lenne” – nyilatkozott még tavaly a nagy port kavarázó közéleti kérdésben John Logan, a San Francisco-i Állami Egyetem Munkaügyi Tanulmányok Tanszékének professzora.

LEFŐTT A KÁVÉ?

A baristák február végi huszonegye jelezte, az egyre különbözőbb formákat öltő vállalati nyomásgyakorlás, illetve a lassan követhetetlené váló médiaháború közepette még mindig erős lapok vannak a szakszervezetek kezében. A tét immár a nemzetközi kávézólánc megítélése és a befektetőket érthetően aggasztó bevételkiesés lett. Rachel Ruggeri pénzügyi igazgató (CFO) magyarázkodása a kedvezőtlen negyedéves forgalmi adatok kapcsán előjel, egyben feketeleves volt a Starbucks számára.

Ezzel együtt is némi meglepetést keltett a kávézólánc február végi hivatalos bejelentése,

„Az ősz óta a Starbucksot övező, paradox módon éppen a vállalat által kirobbantott médiaháború arra is rávilágított, milyen érzékeny támadási felületet – egyben érdekvédelmi muníciót – jelenthet a fogyasztók bojkottja.”

amelyben a korábbiaknál összehasonlíthatatlanul békülékenyebb hangnemet ütött meg. „A Starbucks és a Workers United megállapodtak abban, hogy megbeszéléseket kezdenek egy új keretrendszerrel – így Sara Kelly, a Starbucks ügyvezető alelnöke. – Ennek célja, hogy kollektív szerződéseket kössenek a képviselt üzletekkel és partnerekkel, valamint feloldják a szakszervezet és a vállalat közötti jogvitát.”

A Kelly által jegyzett kommuniké kiemeli, hogy „a jóhiszeműség jegyében” a Starbucks beleegyezett

a szakszervezetekbe tömörült kávézók vitatott, 2022. májusi juttatásainak – beleértve a hitelkártyás borra-
való (!) – kifizetésébe. Michelle Eisen, az első buffalói szervezőbizottság tagja az amerikai sajtóban bizakodva úgy fogalmazott, ez már tényleg partnerség – utalva rá, hogy a Starbucks a partner kifejezést használja az órabéres baristákra. „Nem lett volna szabad hagyni, hogy a dolgozóknak olyan hosszú és kemény csatát kelljen megvívnia, mint amelyet nekünk kellett.” A kérdés már csak az, hogy véget ért-e. **SI**



HR

a TikTok-on

WORKSHOP



**HOGYAN TOBOROZZUNK EREDMÉNYESEN
A SOCIAL MÉDIA PLATFORMOKON
ÉS HOGYAN HASZNÁLJUK EMPLOYER
BRANDING CÉLJAINK ELÉRÉSÉRE?**

2024. ÁPRILIS 16.

MÁRCIUSBAN A MAGYAR TERMÉKEKÉ A FŐSZEREP A METRO-BAN

Minden második vásárló szerint a hazai termék egyet jelent a biztonsággal

SZÖVEG: KNK

A „HAZAIBAN TÖBB VAN” CÍMMEL FUTÓ MARKETINGKAMPÁNYT TAVALY AUGUSZTUSBAN INDÍTOTTA A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. A SOROZAT IDEI ELSŐ ÁLLOMÁSA A METRO KERESKEDELMI KFT.-VEL KÖZÖS PROMÓCIÓS EGYÜTTMŰKÖDÉS. ENNEK RÉSZÉKÉNT EGY KÜLÖNLEGES, HÚSVÉTOT „BEHARANGOZÓ” GASZTROWORKSHOP KERETÉBEN ÖT MAGYAR TERMÉK VÉDJEGYET HASZNÁLÓ – A CERES ZRT., A HALADÁS MG ZRT., A MARY-KER PASTA KFT., A MÉSZÁROS BORHÁZ KFT. ÉS A PÁPAI HÚS KFT. – TERMÉKEIN KERESZTÜL RENDHAGYÓ MÓDON MUTATKOZOTT BE, A SAJTÓ KÉPVISELŐIVEL EGYÜTT ALKOTVA REMEK ÉTELEKET A METRO GASZTROAKADÉMIÁN.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. idén is elsődleges feladatának tekinti minél inkább fókuszba helyezni a hazai előállítású, megbízható minőségű termékeket. Ennek egyik fontos állomása a METRO Kereskedelmi Kft.-vel márciusban zajló közös kampányuk, amelynek nyitánya március 11-én egy különleges gasztroworkshop volt a METRO Gasztroakadémián.

„A hazaiban több van aktivitásunkkal a magyar termékekben rejlő értékekre kívánjuk a figyelmet ráirányítani. A kampány elsősorban arra összpontosít, hogy tudatosítsuk: ezeknek a termékeknek a vásárlása nem csupán egy hazai vállalat számára kedvező fejlemény, hanem például hazai munkahelyek megőrzését, a magyar gazdaság fejlődését támogatjuk velük. Abban, hogy ezt az üzenetet eljuttassuk a fogyasztókhoz, rendkívül fontos partnerként tekintünk a METRO-ra mint nagykereskedelmi cégre, amellyel hosszú ideje jó a kapcsolatunk, a márciusi együttműködésünk fontos mérföldköve a kampánysorozatnak” – hangsúlyozta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

A FOGYASZTÓK 45 SZÁZALÉKA SZÁMÁRA A MAGYAR TERMÉKEK EGYET JELENTENEK A BIZTONSÁGGAL

A nonprofit szervezet az elmúlt években a magyaranyero.hu hűségoldalán nagy mintás online kérdőíves felmérést végzett, hogy visszajelzést kapjon a fogyasztói szokások alakulásáról. A tavaly decemberben több mint 10 000 ember megkérdezésével készült kutatás eredményei szerint a válaszadók csaknem fele (45%) számára a hazai termékek egyet jelentenek a biztonsággal. Azokat a termékeket és



ételeket jelentik, amiket ismerünk, amiket megszoktunk, amelyekben bízhatunk, hiszen megbízható magyar gyártóktól, termelőktől érkeznek.

Egy korábbi, hasonlóan nagy mintás, 16 085 fő bevonásával készült kutatás eredményeiből kiderült, a vásárlók 96%-a fontosnak tartja, hogy a kereskedelmi üzletláncok polcain minél több magyar termék legyen. A tavaly júliusi felmérésben részt vett 7130 válaszadó véleménye alapján pedig 74% keresi a védjegyes áruk promócióit. Érezhetően ezeket a trendeket a gyártók széles köre felismerte, s egyre erősebb az a hozzáállás, hogy bármilyen körülmények is legyenek, biztosítaniuk kell vásárlóikat a termékeik hazai eredetéről és megbízhatóságáról. A védjegy pedig éppen ezt a lehetőséget kínálja számukra.

MÁR 250 HAZAI VÁLLALKOZÁS HASZNÁLJA A VÉDJEGYET

„2019-hez képest 2023. év végére a Magyar Termék védjegyet



Benedek Eszter
a Magyar Termék
Nonprofit Kft.
ügyvezetője

használók száma csaknem 40 százalékkal, kerekén 250-re emelkedett. Éves összárbevételük a 2022-es adatok szerint megközelítette a 4000 milliárd forintot. A munkát folytatni kell, mert a gyártók is elismerik, hogy a védjegy elnyerése előnyt jelent a piacon a használói számára. Ezt figyelembe véve idei terveinkben az

szerepel, hogy a hozzánk csatlakozó társaságok száma év végére megközelítse a 300-at, míg a védjegyes termékek portfóliója elérje a 6000-et” – mondta Benedek Eszter.

„A hazaiban több van” kampány legújabb állomásaként márciusban a METRO áruházlánc kommunikációjában kiemelt szerepet kapnak a védjegyes hazai áruk. Ehhez kapcsolódóan szervezték meg közösen a budaörsi METRO Gasztroakadémián azt a gasztroworkshopot, amely kifejezetten húsvéti fogások elkészítésére és azok díszítésére koncentrált. Az élményprogramon részt vevő újságírók négyfogásos menüsört készítettek el közösen, Varju Viktor séf szakmai irányításával.



Dr. Kápolna Beáta
a METRO
beszerzési igazgatója

„A METRO Kereskedelmi Kft. idén éppen 30 éve, az első nagy nemzetközi kereskedelmi láncok egyikeként lépett be a magyar piacra. Azt tapasztaljuk, hogy a professzionális vásárlók, mint a két kulscélcsoportunk, a független kiskereskedők és a vendéglátóipari szereplők, körében is keresettek a magyar termékek, hozzáadott értéként kezelik

a termékek hazai gyártását, a hazai termelést. A hazai piacra szánt saját márkás termékeink között is igyekszünk növelni a magyar termelésből származók arányát, ezzel is rövidítve a szállítói útvonalakat. A Magyar Termék védjegyes termékekkel szemben egyértelműen nagy a bizalom, ezért sok közülük szerepel népszerű Többet olcsóbban! termékkosarunkban. Büszkéek vagyunk rá, hogy közel tíz éve veszünk részt a Magyar Termék-kampányokban. A mostani együttműködéssel a hazai gasztronómiai élet egyik tudásközpontjaként működő METRO Gasztroakadémiába is betekintést nyújtunk” – hangsúlyozta dr. Kápolna Beáta, a METRO beszerzési igazgatója.

ÖT CÉG, VÁLTOZATOS ÉS SZÉLES TERMÉKKÍNÁLAT

A két szervezet által tartott gasztroworkshopon öt védjegyhasználót – Ceres Zrt., Haladás MG Zrt., Mary-Ker Pasta Kft., Mészáros-Borház Kft., Pápai Hús Kft. – a szokásoktól eltérő környezetben mutattak be, termékeik a húsvéti fogásokat fókuszba állító menüsor meghatározó összetevőiként szolgáltak.

Az esemény során a részt vevő cégek egybehangzóan kiemelték, a magyar gazdaságon túl számukra elemi érdek, hogy a vásárlók tisztában legyenek a boltban hozott döntéseik hatásaival és következményeivel. Annak érdekében, hogy a fogyasztót „helyzetbe hozták”, a Ceres Zrt. részéről kiemelték: magyar gyártóként olyan széles termékpalettát kínálnak, a napi cipótól az előre csomagolt kenyereken és kalácsokon át, mely szinte egyedülálló. Többek között ennek is köszönhetően a Kantar-Hoffmann 2023. évi „TOP 25 legválasztottabb márka között Magyarországon” felmérésében a Ceres a nyolcadik helyet szerezte meg.”

A dunaegyházi Haladás Mezőgazdasági Zrt. egyik legfőbb missziója az étkezési burgonya diverzitásának bemutatása és a fogyasztók edukálása. A társaság márkája, az idén öt éves GoldenBurg a kezdetek óta integrált kommunikációval igyekszik bemutatni a burgonya sokszínű felhasználhatóságát és ötletekkel, ismeretekkel ellátni vásárlóit, ezáltal kereskedelmi partnereit is támogatva.

A Mary-Ker Pasta Kft. részéről hozzátették, hogy hazai gyártóként legnagyobb előnyeik között a megbízhatóság, a minőség és a frissesség biztosítását látják. Emellett olyan hagyományos ízeket kínálnak, amelyek külföldi konkurensok palettáján nem vagy nem úgy szerepelnek. Ráadásul a gyártástól az asztalig náluk annyira rövid az „életút”, ami a határon túli vetélytársakhoz képest a cégnek jóval alacsonyabb ökolábnymot biztosít.

A Mészáros-Borház Kft. kitért arra, hogy a borászati termékeknél kifejezetten fontos a teljes nyomon követhetőség. Mivel a Mészáros borok itthon készülnek, a vásárlók bármikor könnyedén utánajárhatnak annak, hogy a társaság palackjaiba csak és kizárólag magas minőségű, hazai alapanyagokból előállított, minőségi borok kerülnek.

A Pápai Hús Kft.-nél úgy vélik, hogy idén 111 éves magyar gyártóként az egyik legfontosabb előny, amit nyújtani tudnak, a frissesség. Minél távolabbról érkezik ugyanis egy termék – mutatnak rá –, annál hosszabb szavatossági idővel kell rendelkeznie. Fontosnak tartják azt is, hogy honi gyártóként magyar szakemberek számára tudnak folyamatosan munkalehetőséget biztosítani. Ezenfelül hiszik, hogy olyan, generációkon át öröklődő recepteket, technológiákat használnak, amelyek a magyar emberek ízlését tükrözik.

A Magyar Termék és a METRO közös eseményére meghívott vendégek végül a legismertebb gasztroreality műsorokhoz hasonló verseny keretében mérhették össze tudásukat, ahol többek között Varju Viktor chef adott szakmai tanácsokat, iránymutatásokat. Az esemény részeként pedig arra is fény derült, hogyan lehet egy ünnepi asztalt valóban díszessé, lenyűgözővé varázsolni. **SI**

HÚSVÉTI KEDVENCEK

Óvatosabban vásároltunk, a saját márkák erősödtek

SZÖVEG: PATAKI DOMINIKA, JR. ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A HÚSVÉTOT MEGELŐZŐ HETEK BEN REALIZÁLT FORGALOM AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM EGYIK LEGKIEMLEKEDŐBB IDŐSZAKÁNAK SZÁMÍT AZ ÉVBEN. AZ ÜNNEPHEZ KÖTŐDŐ HAGYOMÁNYOK, AZ EKKOR MEGNÖVEKEDETT SÜTÉSI-FŐZÉSI KEDV A HÁZTARTÁSOK KONYHÁIBAN NÉMILEG HÁTTÉRBE SZORÍTJA A CSAK AZ ÁRRA KONCENTRÁLÓ BEVÁSÁRLÁST, BÁR A SPÓROLÁS, AZ ÓVATOSABB KÖLTÉS MÁR ITT IS ÉREZTETTE A HATÁSÁT, PÉLDÁUL A SAJÁT MÁRKÁK NÖVEKVŐ ARÁNYAI IS ERRE MUTATNAK. KÖRKÉPÜNK BEN NÉHÁNY, ILYENKOR MINDENKÉPPEN AZ ASZTALRA KERÜLŐ TERMÉK ÉRTÉKESÍTÉSI SAJÁTOSságait TEKINTJÜK ÁT.



A HÚSVÉTI LAKOMÁK SZTÁRJA, A SONKA

2023. március-áprilisában az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján több mint 14 milliárd forintot költöttünk a húsvét alkalmával sonkára, ez nem kevesebb, mint 12 százalékos növekedést jelentett az előző év azonos időszakához képest, mennyiségben pedig több mint 3000 tonna fogyott.

A gyártói és a saját márkás sonkák tavalyi 50-50 százalékos értékbeli megoszlása nem változott számottevően. A gyártói márkás sonkák kicsit több mint fél

százalékpontnyi piaci részesedést tudtak még kihasítani maguknak az előző év azonos periódusához képest. A gyártói termékek ára 37 százalékkal emelkedett, azaz egy kiló sonkát a boltban átlagosan 4423 forintért kaphattunk meg. A saját márkás termékeknek pedig még ennél is nagyobb mértékben emelkedett az árszínvonaluk, több mint duplájára, ami átlagosan 4124 forintot jelentett 2023 tavaszán.

A 2023. húsvéti időszakban a sertéssonka dominálta az eladásokat, több mint kétharmad arányú értékbeli

piaci részesedését megtartva. Ezt követte a csirke- és a pulykasonka, amelyek együtt közel kitették a piac fennmaradó egyharmadát.

FELTÖREKVŐBEN A SAJÁT MÁRKÁS FÜSTÖLT HÚSOK

Nem a sonka az egyetlen hús, ami az asztalra kerül húsvét idején. A füstölt húsok is nagy szerepet kapnak ilyenkor. Több mint 8 milliárd forintos forgalmat ért el 2023. március–áprilisban, ami 42 százalékos növekedés az előző év azonos periódusához viszonyítva. Mennyiségben nem kevesebb, mint 3000 tonna fogyott, ami 5 százalékos gyarapodás a korábbi időszakhoz képest. Közel 35 százalékkal növekedett a füstölt húsok átlagos árszínvonala, így egy kiló hús átlagosan 2722 forintba került.

Még mindig a gyártói márkás füstölt húsok a kelendőbbek 60 százalékos értékbeli részesedéssel, viszont ez egy elég jelentős, 10 százalékpontos veszteség a saját márkák javára.

A sertéshúsokat nem tudta megközelíteni az értékbeli részesedés terén más alapanyagú hús. A tavaly több mint 96 százalékos piaci részesedéssel bíró sertéshús javított

még közel 1 százalékpontot, így már több mint 97 százalékkal vezette a többi húseladással szemben a piacot.

A HÚSOK NÉLKÜLÖZHETETLEN KIEGÉSZÍTŐI

A ketchup, a mustár és a majonéz összesített kiskereskedelmi forgalma átlépte a 6 milliárd forintos forgalmat 2023 március–áprilisában. Ez több mint 31 százalékos növekedés az előző év azonos periódusához képest, amit elsősorban az árszínvonal emelkedése okozott. A három szosz közül a mustár árszínvonala nőtt meg leginkább. Az előző periódus azonos időszakával összevetve ez közel 51 százalékos emelkedést jelent, míg a ketchup esetében közel 47, a majonéz esetében pedig 45 százalék volt 2023 húsvéti időszakában.

A gyártói márkás termékek közel másfél százalékpontot vesztek piaci részesedésükből, de még így is közel 72 százalékkal vezették az eladásokat a saját márkás termékekkel szemben.

MARGARIN VAGY VAJ ÉS VAJKRÉM?

Tavaly húsvétkor több mint 8 milliárd forintért vásároltunk margarint, ez 32 százalékos értékbeli növeke-



AZ ÉLETÍZESÍTŐ

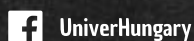
2024-es kampányával az Univer fogyasztói szokásokon át kívánja bemutatni színes termékkáláját. Az évek során ugyanis kiderült, hogy mindannyian másképp izesítjük ételeinket. Legyen szó édes, pikáns ízvilágról, vagy épp olyanról, ami a sárkányt hozza ki belőlünk. Különbözünk egymástól, de egy dologban mindannyian egyetértünk: az Univer termékeivel nem lehet betelni.

KAMPÁNYTÁMOGATÁS:

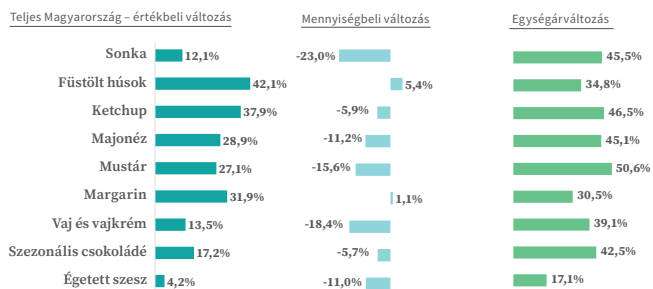
- ✓ TV
- ✓ Rádió
- ✓ Mozi
- ✓ Online média
- ✓ Erőteljes trade megjelenés
- ✓ PR kommunikáció



www.univer.hu



Húsvéthoz köthető kategóriák alakulása

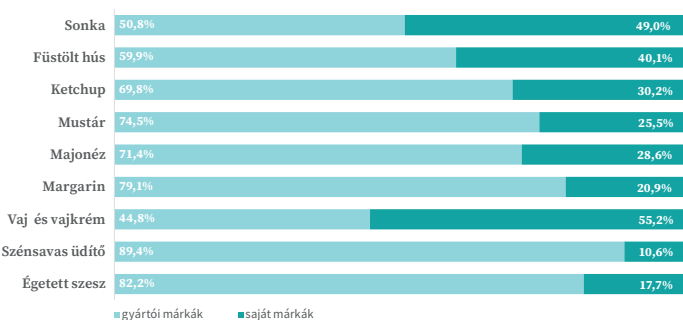


Forrás: NielsenIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. március–április 2023. március–áprilissal összevetve
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

dést jelentett a kategória számára. A mennyiségi eladásokat tekintve több mint 5000 tonna margarin került a vásárlók kosarába, ami 1 százalékos növekedést mutatott az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A gyártói márkás termékek dominálták a piacot, 79 százalékkal, hasonlóan az egy évvel korábbi húsvéthoz képest, de a saját márkás termékeknek sikerült közel 3 százalékpontot elnyerniük az értékbeli eladások részesedéséből.

Gyártói és kereskedői márkák értékbeli megoszlása | Értékbeli forgalom alapján – teljes Magyarország

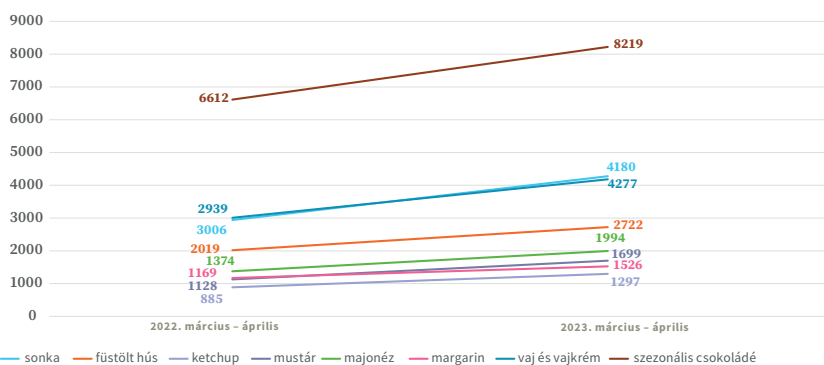


Forrás: NielsenIQ Kiskereskedelmi Index, 2023. március – április, értékbeli forgalom
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A margarin esetében a legkelendőbb továbbra is a 250–500 gramm közötti kiszerelés, amely az eladások kétharmadát tette ki, 5 milliárd forintos forgalommal. Országszerte átlagosan közel 24 százalékkal nőtt a 250–500 grammos margarin árszínvonala, viszont ezzel párhuzamosan 6 százalékkal növekedett a mennyiségbeli forgalma.

Vajból és vajkrémből több mint 5,5 milliárd forint értékben vásároltunk, ami közel 14 százalékos növekedés az előző periódus azonos időszakához viszonyítva, viszont a margarinnal ellentétben több mint 18 százalékkal visszaesett a mennyiségbeli forgalma. Az előző periódusban még a gyártói márkás vajak és vajkrémek vezették az eladásokat, viszont idén már átvették a vezetést a saját márkás termékek, amik az eladások 55 százalékát képviselték. Ez közel 10 százalékpontos visszaesést jelentett a gyártói márkás termékek szempontjából.

Húsvéthoz köthető termékek egységárváltozása | Egységár (Ft/kg/l) – teljes Magyarország

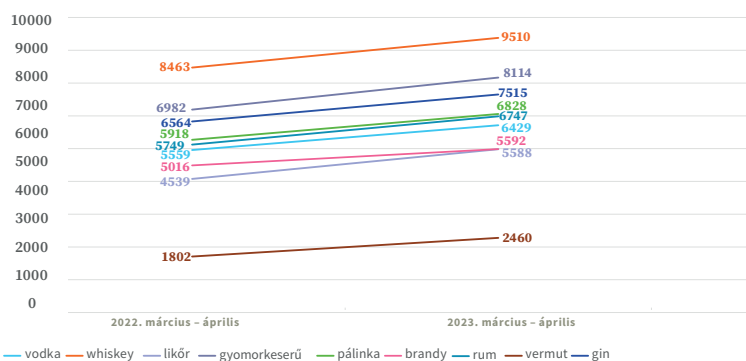


CSOKITOJÁS ÉS CSOKINYUSZI UL A FÜBEN

A szezonális édességek bevétele jelentősen megnövekedett a 2023-as szezonban az egy évvel korábbi periódushoz viszonyítva: több mint 8 milliárd forintért közel 1000 tonna csokitojást, csokinyuszt és egyéb szezonális terméket vásároltunk. Ez 17 százalékos értékbeli növekedést jelent, ugyanakkor mennyiségben közel 6 százalékkal redukálódott az eladás.

A legkedveltebb típusok a csokinyuszi és a csokitojás, melyek együtt

Égetett szeszes italok egységárváltozása | Egységár (Ft/l) – teljes Magyarország



Forrás: NielsenIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. március – április 2023. március – áprilissal összevetve
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

a piac 80 százalékát tették ki. A fennmaradó 20 százalékot a speciális, a tradicionális, az ajándékkal összecsomagolt, valamint az egyéb figurás húsvéti csokik adták.

Csokoládéfajta szerint továbbra is a tejszokoládé volt a legkedveltebb, melynek értékbeli részesedése közel 90 százalék volt, a maradék 10 százalékért nagyrészen az ét-, illetve a vegyes csokoládé felelt.

KOCCINTSUNK!

Az NIQ kiskereskedelmi indexe az égetett szeszes italok kilenc szegmensét vizsgálja, ezek a következők: gyomorkeserű, vodka, whiskey, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy. 2023 március–áprilisi szezonjában több mint 24 milliárd forintot költöttek a magyarok a fent említett alkoholos italokra, ez több mint 4 százalékos értékbeli növekedést jelentett az egész kategória számára.

A mennyiségbeli eladások 11 százalékkal csökkentek, de továbbra is közel 3,5 millió liter alkoholt fogyasztottunk húsvétkor. A gyártói márkák domináltak a piacon 82 százalékos értékbeli részesedéssel, azonban a saját márkák tudták minimálisan növelni a piacrészüket. 2022 húsvétjáról a 2023-as szezonra 17 százalékos árszínvonal-növekedés történt a gyártói márkás termékek esetében, ami 7798 forintos literenkénti átlagárát generált, a kereskedői márkák esetében az árszínvonal-emelkedés szintén 17 százalékos volt, 4722 forintos átlagárát eredményezve. **SI**



VITAPRESS
PARTY DRINKS

VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK, VÁSÁRLÁSI STRATÉGIÁK

Címkék mögött: a saját márkás termékek átalakuló arca

SZÖVEG: DR. MISKOLCZI MÁRK, SENIOR RESEARCH EXECUTIVE CONSUMER INSIGHTS, NIELSEN IQ

A NIELSEN IQ (NIQ) KORÁBBI KUTATÁSAIBÓL KIDERÜLT, HOGY GLOBÁLIS SZINTEN EGYRE ERŐSÖDŐ NYITOTTSÁG MUTATKOZIK A SAJÁT MÁRKÁS (PRIVATE LABEL – RÖVIDEN: PL) TERMÉKEK IRÁNT, AMINEK OKAI EGYRÉSzt A PÉNZÜGYI KIHÍVÁSOKBÓL ADÓDÓ ALTERNATÍVAKERESÉS, MÁSRÉSzt A VÁLTOZÓ VÁSÁRLÓI STRATÉGIÁK, PRIORITÁSOK LEHETNEK.



A NIQ nemzetközi PL-kutatása szerint a növekvő penetráció oka továbbá, hogy a fogyasztók hangsúlyos része érzi úgy, hogy a saját márkás termékek jobb vagy azonos minőségűek, mint a gyártói márkák.

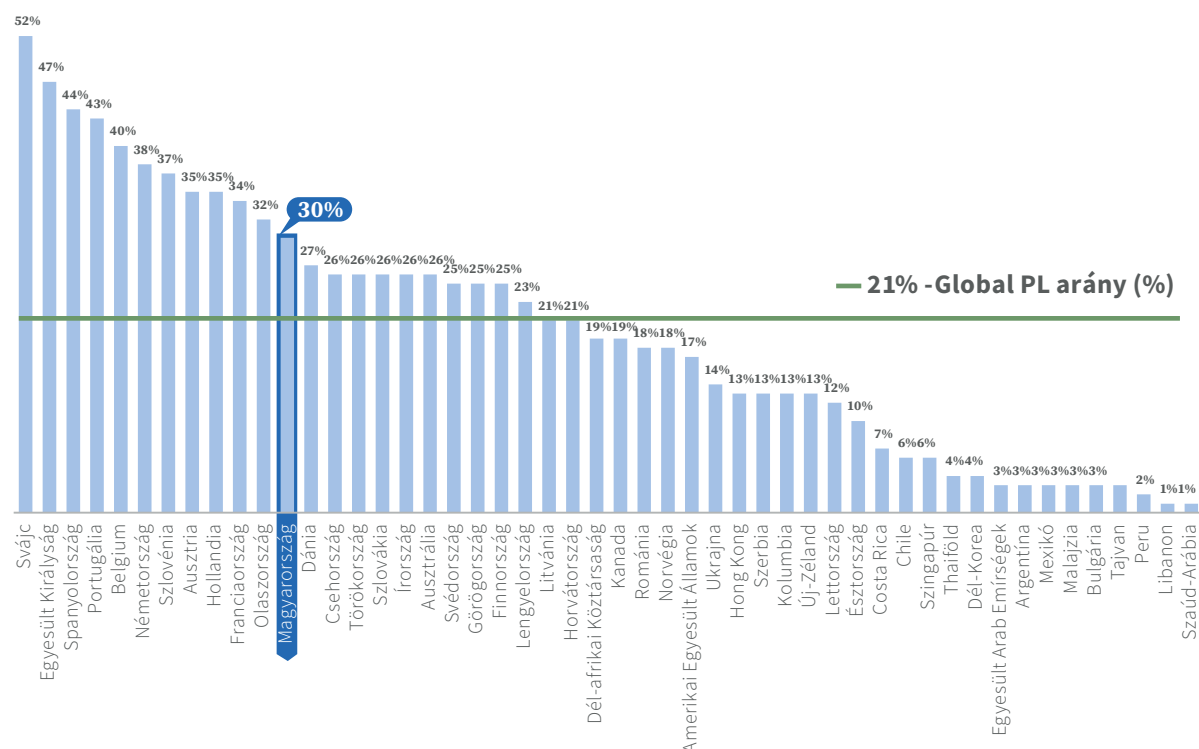
A saját márka prosperáló szerepéből kiindulva az NIQ legújabb szindikált kutatása a kelet-közép-európai régió belüli Magyarország, Csehország és Szlovákia fogyasztói körében vizsgálta a PL termékek megítélését. Az alábbi cikk a nem, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség és lakóhelytípus szerint reprezentatív

mintavételen alapuló, szindikált kutatás legfontosabb eredményeit foglalja össze, magyarországi fókusszal.

ÁLTALÁNOS PERCEPCIÓK, FOGYASZTÓI SZOKÁSOK, CSOPORTOK

Noha a saját márkás termékek egyre inkább mindennapi vásárlásaink részei, a címkék végeláthatatlan sora közötti különbségtétel még nehézséget okozhat a fogyasztók számára. Az NIQ kutatása is erre világított rá; a fogyasztók 37%-a saját megítélése szerint nem vásárol PL termékeket, amikor azonban egy

1. ÁBRA: SAJÁT MÁRKÁK RÉSZESEDÉSE A VÁSÁRLÓI KOSÁRBAN – NEMZETKÖZI KITEKINTÉS



megadott listából kellett kiválasztani a kosárba kerülő termékeket, kiderült, hogy csupán 16%-uk nem vásárol saját márkás termékeket. A saját márkás termékek megítélése során tehát észre kell venni, hogy sokszor nincsenek tisztában a fogyasztók, pontosan mely termékek tartoznak e kategória alá. Az NIQ kutatói ezért a PL termékekkel kapcsolatos következtetéseiket a ténylegesen vásárló fogyasztói kör attitűdjé alapján körvonalazták. A vásárlói kör szerint PL terméket elsősorban azok jó minősége miatt érdemes vásárolni, ami az elmúlt években egyre csak javul, ezáltal jó ár-érték arányú alternatívaként jelenik meg a fogyasztók szemében. Kiderült azonban az is, hogy a túlságosan alacsony árral

a gyenge minőség és a bizonytalan eredet asszociációja erősödik, ez pedig fontos szempont lehet a PL termékek árazásában. A PL termékeket vásárlók körében érdekes különbségek mutatkoznak a márkákkal szembeni attitűdök alapján. Az elemzés során a kutatók négy, jól elkülöníthető vásárlói csoportot azonosítottak, nevezetesen: Rajongók (21%), Tudatos vásárlók (45%), Hezitálók (24%), Kétkedők (10%) (2. ábra).

A **Rajongók** (21%) csoportja a leginkább elkötelezett vásárlói kör, akik keresik a PL termékeket, és márkaismeretük is igen jelentős.

2. ÁBRA: PL-VÁSÁRLÓI CSOPORTOK LEGFŐBB JELLEMZŐI



Forrás: NIQ CI szindikált riport: Private Labels (PLs)

A **Tudatos vásárlók** (45%) esetében a PL iránti elköteleződés alapja a racionalitás: a saját márkás termékek jó ár-érték aránya a fő vásárlási motiváció, de azokat nem feltétlenül preferálják a gyártói márkákkal szemben, ahogyan azt a Rajongók esetében láthatjuk.

A **Hezitálók** (24%) körében ugyancsak egyértelműek a PL termékek előnyei, azonban kosárjukba sokkal kevesebb saját márkás termék kerül be a másik két csoporttal összehasonlításban.

A **Kétkedők** (10%) csoportba tartozók többségére a jellemző leginkább, hogy nem minden esetben vannak tisztában azzal, ha

**„Az NIQ nemzetközi
PL-kutatása szerint
a növekvő penetráció oka
továbbá, hogy a fogyasztók
hangsúlyos része érzi úgy,
hogy a saját márkás termékek
jobb vagy azonos minőségűek
a gyártói márkákkal
összehasonlításban.”**

éppen saját márkás terméket vásárolnak, illetve körükben a leginkább negatív a PL termékek megítélése. A kedvezőtlenebb megítélés forrása többnyire egy korábbi, minőséggel kapcsolatos negatív tapasztalat ami miatt jelentősen csökkent a nyitottság a PL termékek vásárlására.

SAJÁT MÁRKÁK SZEREPE EGYES TERMÉK-KATEGÓRIÁKBAN

A PL termékek szerepe az élelmiszer- és háztartási termékek kategóriában került részletesen feltárára. Az eredmények alapján a legnagyobb nyitottság a saját márkás tejtermékek, valamint a háztartási papíráruk irányában látható. Érdekesség, hogy a kávék, illetve a mosószer, mosókapzsula, öblítőszer kategóriában látnának a vásárlók a jelenleg elérhetőnél több saját márkás terméket. A sör, valamint az arcápolási termékek esetében azonban a legnagyobb azok aránya, akik vélekedésük szerint soha nem vásárolnának saját márkás termékeket.

Feltárták azt is, hogy milyen mértékű árkedvezmény motiválná a jelenleg kevésbé nyitott vásárlókört arra, hogy megfontolja a PL termékek beszerzését.

**3. ÁBRA: TOP 5 ÉLELMISZER ÉS VEGYI ÁRU KATEGÓRIA, AHOL MÁR
A 10-25%-OS ÁRKÜLÖNBSÉG A SAJÁT MÁRKÁKRA VALÓ VÁLTÁST MOTIVÁLJA**



Forrás: NIQ CI szindikált riport: Private Labels (PLs)

Az eredmények alapján a 10-25%-os vagy még kisebb árkülönbség a PL javára már most is számos kategóriában ösztönzőleg hat. Azonosítottunk azonban olyan kategóriákat is (pl. kávé, alkoholos italok), ahol az árkülönbség nem befolyásolja a vásárlókat, és ragaszkodnak a gyártói márkákhoz, még akkor is, ha a saját márkás termékeket sokkal kedvezőbb áron vásárolhatnák meg.

Mindemellett vannak olyan termékek is (pl. bébiétel, készételek), ahol a kiemelten jelentős, 50% feletti árkedvezmény már erősítené a vásárlási hajlandóságot. Hasonló mintázat látszódik a háztartási termékkategóriában is: a mosószer, háztartási tisztítószer esetében az árkedvezmény motiváló lehet, azonban az arcápolás, hajápolás, szájápolás kategóriákban bárminemű árengedmény mellett is erős a gyártói márkához való ragaszkodás.

SPECIÁLIS SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKKATEGÓRIÁK

A kutatás keretében azt is vizsgáltuk, hogy egyes PL alkategóriák (prémium – magasabb árú, egyedi termékek, gazdaságos – legolcsóbb helyettesítő termékek, speciális – mentes, biotermékek) megítélése hogyan alakul a vásárlók körében.

Ahhoz, hogy egy PL márkát a fogyasztó prémiumnak érzékeljen, magasabb árképzésre, jobban megtervezett csomagolásra és olyan névre van szükség, amely egyértelműen a magas minőségre utal (pl. Excellent). Noha a prémium PL-ekhez magasabb árat társítanak a vásárlók, a többség ebben az esetben is alacsonyabb árat vár el a gyártói márkákhoz viszonyítva.

A gazdaságos márkák védjegyei az alacsony ár, az egyszerű csomagolás és a forgalmazó logójának feltüntetése a csomagoláson. A vásárlók 35%-a motivált a gazdaságos márkák vásárlására, valamint többségük alacsonyabb árat vár el a gazdaságos PL-termékektől az egyéb saját márkás termékekkel összehasonlításban.



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 8.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 15.
UTOLSÓ ESÉLY HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 18.

hipnozis.kreativ.hu

info: Sárogy Ádám, sarog.adam@pphmedia.hu

A gazdaságos PL-ek iránti nyitottság a Rajongók és a Tudatos vásárlók körében nagyobb, míg a Hezitálók és a Kétkedők inkább elutasítják ezeket a termékeket. A speciális PL-termékek körében a cukormentes alternatívák kipróbálási aránya a legmagasabb. A tejtermékek kategóriában továbbá a PL-vásárlók közel negyede igényel valamilyen különleges alternatívát (pl. zsírszegény, laktózmentes stb.). Második és harmadik helyen szerepelnek a gyümölcs-, zöldség- és sajt-termékkategóriák, ahol szintén sokan keresik az alternatívát

„A fogyasztók 37%-a saját megítélése szerint nem vásárol PL termékeket, amikor azonban egy megadott márkalistából kellett kiválasztani a kosárba kerülő termékeket, kiderült, hogy csupán 16%-uk nem vásárol saját márkás termékeket.”

nyújtó (pl. bio, mentes stb.) PL termékeket.

SEGÍTHETI A DÖNTÉST

A kutatás eredményei jó alapot adhatnak a saját márkás termékeket választók döntései mögött húzódó okok megértéséhez, ezáltal pedig a márka pozicionálását segítő stratégiák kidolgozását is elősegíthetik. További részletek (pl. leginkább kedvelt PL márkák) és fogyasztási mintázatok, összefüggések a magyar,

szlovák és cseh piacra vonatkozóan már elérhetők az NIQ szindikált kutatásában. **SI**

NIQ

A NIQ NEMZETKÖZI PL-KUTATÁSI RIPORTJA TELJES TERJEDELMÉBEN MÁR MEGRENDELHETŐ!

Bővebb információ: Pádár Kata

(NIQ CI, Business Consultant, Kata.Padar@nielseniq.com).



Top 10

A szépség- és kozmetikaipart érintő legfontosabb trendek 2024-ben

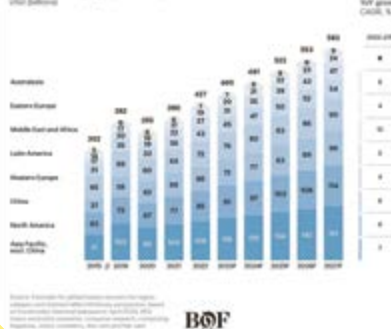
SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

A SZÉPSÉGIPARBAN JELENLEG KOMOLY, MÉLYREHATÓ VÁLTOZÁSOK ZAJLANAK. A FIATALABB GENERÁCIÓK SAJÁTOS VISELKEDÉSE ÉS A SZÉPSÉGRŐL ALKOTOTT ELKÉPZELÉSE, A WELLNESS ÉS A SELF-CARE TÉRNYERÉSE, VALAMINT A KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK FELTÖREKVŐ TRENDFORMÁLÓ EREJE MIND ERŐSEN BEFOLYÁSOLJA AZ IPARÁG JÖVŐJÉT. MIVEL A SZÉPSÉGPIAC – MIUTÁN KIHEVERTE A VILÁGJÁRVÁNYBÓL FAKADÓ VISSZAESÉST – EGYRE JÖVEDELMEZŐBB ÉS MEGHATÁROZÓBB, DOLLÁRMILLIÁRDOS ÜZLETÁG, VESSÜNK EGY PILLANTÁST A JÖVŐBE: MELYEK A SZÉPSÉG- ÉS KOZMETIKAIPART ÉRINTŐ LEGFONTOSABB TRENDK 2024-BEN?

A szépségpiac várhatóan továbbra is bizonyítja rugalmasságát, megmutatva, hogy újra és újra képes talpra állni – sőt nyereségesen fejlődni és növekedni – gazdasági turbulencia közepette is. Ez egy olyan iparág, amelynek a piacvezető cégektől az A listás hírességekig mindenki részese szeretne lenni, jó okkal. Nemrég a The Business of Fashion és a McKinsey and Company tanácsadó cég új, közös jelentést készített, mely szerint az iparág 6%-os összetett éves növekedési rátára (CAGR) számít 2022 és 2027 között. A **McKinsey becslése** szerint 2027-re a globális szépségipar több mint 580 milliárd dolláros kiskereskedelmi forgalomra tesz szert, a szépségápolási kiskereskedők növekedési lehetősége tehát egyértelmű. Priya Rao, a The Business of Fashion vezető szerkesztője így fogalmaz: „Változásnak vagyunk tanúi a fogyasztók szépségről való gondolkodásában. Már nemcsak a rúzsról és a bőrápolásról van szó, hanem egy holisztikus megközelítésről is, hogy ezek a termékek milyen érzéseket keltenek bennünk önmagunkról és a körülöttünk lévő világról.”

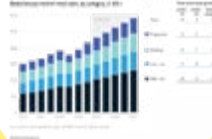
Beauty retail sales are expected to grow 6% a year globally through 2027

Beauty retail sales by region, 2019-2027E, \$Bn (billions)



BOF

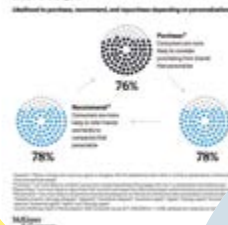
The four most beauty categories are projected to grow in this next five years



E-commerce is set to represent a quarter of the beauty market by 2027



Personalization directly influences buying behavior across the customer life cycle.



Beauty Influencers Have the Most Power over Social Media Users

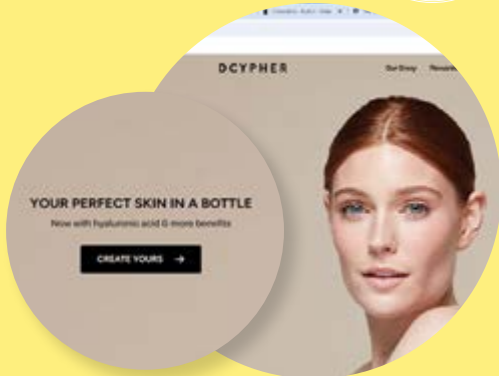


57% of social media users have purchased a beauty product via a social media platform



1.

A mesterséges intelligencia és a személyre szabott tanácsadás



A mesterséges intelligencia térhódítása alól a szépségipar sem kivétel. Számos márka már integrálta és alkalmazza is az MI-t a szolgáltatásaiban, leginkább a személyes tanácsadás terén, beleértve a bőrelemző algoritmusokat, a személyre szabott bőrápolási rutinokat és az egyedi termékek előállítását. A trend tehát abba az irányba mutat, hogy a márkák igyekeznek egyre személyre szabottabb élményt nyújtani s ezzel még jobb vásárlási élményt biztosítani. Jó példa erre a Dcypther márka, amely a világ első, teljesen a mesterséges intelligenciára épülő alapozómárkája. Vásárláskor az első lépésben az MI analizálja az arcbőrt a kameránkon keresztül, majd ennek megfelelően összeállít egy személyre szabott alapozót, kifejezetten egyéni preferenciák szerint, amelyet a folyamat végén megrendelhetünk. A személyre szabott vásárlás felé halad a trend, ez látjuk más szolgáltatásoknál is, például a Renude márka weboldalán vagy hazai példaként a Rossmann Rutin online felületén, ahol a technika – egy szakértői csoporthoz hasonlóan – gondolkodva képes pontosan azonosítani a bőrproblémák széles skáláját, felmérni az általános állapotot és létrehozni egy olyan bőrápolási rutint, amely az összetevőkre összpontosít, több márkára vonatkozó termékajánlattal kiegészítve.

2.

„Cherry Cola Lips” és egyéb virális mikrotrendek

Eddig is sok volt, 2024-ben még több mikrotrend lesz. A közösségi médiában, különösen a TikTokon és az Instagramon több kisebb-nagyobb beauty trend van jelen egyidejűleg, melyek több száz milliós megtekintést generálnak. A Beauty Pie kozmetikai cég minden évben közzéteszi a virális közösségi trendek rangsorát, eszerint 2024-ben a legnépszerűbb szépségtrendek közé tartozik a „Scandi Hairline”, a „Cherry Cola Lips”, a „Butterfly Bob”, az „Espresso Makeup” vagy a „Chocolat Milk Nails”. A főleg a Z generáció által használt közösségi platformok megváltoztatták a kozmetikaipari divatirányzatok áramlását, sőt, a vásárlói szokásokat is. A TikTok és az Instagram ma már elsöprő befolyással bír, ha kozmetikai trendekről van szó. A beauty brandek, az influenszerek és a vásárlóközönség számára egyaránt a legfontosabb platformokká léptek elő, és ez a trend a következő években is folytatódni látszik.



3.

Az alfa generáció is színre lép



A Z generáció mellett már az alfa is megjelenik a fogyasztók körében, s ez hatalmas hatással lesz a márkákra és a gazdaságra a következő években. Ezt állítják az Indu márka alapítói is, akik kifejezetten számukra hoztak létre egy új márkát, hogy olyan biztonságos teret kínáljanak a tizenéveseknek, ahol nyugodtan kísérletezhetnek a bőrápolással, illetve a sminkeléssel. „A 2010 és 2025 között született gyermekek a legidősebbek az Alfa generáció tinédzserei között, és bár még nincs vásárlóerejük, a márkákat és termékeket egyre inkább a jövőbeli vásárlók fiatal generációjára szabják” – állítják az Indu társalapítói a Harper’s Bazaar-nak adott interjújukban. A két alapító úgy látja, hogy a szépségipar a fiatalabb generáció vágyainak, szükségleteinek megfelelő termékek kidolgozására fog összpontosítani, ami új trend, hiszen a márkák korábban figyelmen kívül hagyták ezt a korcsoportot.

4.

Self Care/wellness felemelkedése

A wellness és a self care (énidő, öngondoskodás) kulcsfontosságú trenddé vált az elmúlt években. A fogyasztók olyan termékeket keresnek, amelyek nem csupán esztétikai célokat szolgálnak, hanem a testi és lelki egészségüket is támogatják, azaz a testápolás nemcsak a szépségről, hanem a nyugalom és a kényelem megteremtéséről is szól. A textúrák és illatok kiemelten fontos jellemzőké válnak, ha termékválasztásról van szó. A McKinsey jelentése szerint a fogyasztók többsége globálisan azt állította, hogy a következő évben növelni kívánja a wellness-termékekre és -szolgáltatásokra fordított kiadásait. Az előrejelzések szerint a wellnessipar globálisan 2022 és 2027 között 10%-os CAGR-rel fogja bővíteni a kiskereskedelmi eladásokat, és ez a szépségápolást és a wellnesset egyesítő termékkínálat növekedésében is megmutatkozik majd. A jelentés szerint főleg az alvást és a szexuális életet támogató termékek, a táplálékkiegészítők, valamint az egészséges életmódot támogató ételek és italok népszerűsége növekedni fog az előrejelzési időszakban.

5.

NeuroGlow trend – az érzelmi jólét

A fogyasztók tehát a testi-lelki jólétet helyezik előtérbe. Ezt támasztja alá a Mintel piackutató cég legújabb globális felmérése is, amely szerint több trend is ebbe az irányba mutat. A szépségpiac következő fejezetében, a NeuroGlow trendben a mentális jólét és a fizikai megjelenés egyre szorosabban összekapcsolódik. Az olyan tudományágak például, mint a pszichodermatológia (a pszichológiai jólét és a bőr egészsége közötti kapcsolat feltárása) és a neurokozmetika (amely az idegrendszer és a bőr kapcsolatára összpontosít), világszerte egyre népszerűbbek a fogyasztók körében. A márkák arra törekednek, hogy átfogó, holisztikus megközelítést kínáljanak a szépséghez: javítsák a külső megjelenést és a mentális és érzelmi jólétet, mindezt személyre szabottan, a legújabb technológiák bevetésével. A fejlett adatelemzés, a DNS-tesztek és a személyre szabott algoritmusok lehetővé teszik a márkák számára, hogy a személyre szabott szépségápolási termékeket az egyéni mentális és fizikai szükségletekhez igazítsák.

6.

Kifinomult egyszerűség

A szépségiparban épp paradigmaváltás zajlik: a fogyasztók egyre mérhetőbben a hatékonyságot és a funkcionalitást helyezik előtérbe az extravagáns csomagolással és a feltűnő marketingkampányokkal szemben – derült ki a fent említett Mintel-piackutatásból. A mai fogyasztók az átláthatóságot keresik: döntéseiket inkább a kézzelfogható eredményekre alapozzák, mintsem a prémium-árazásra. Bizalmukat leginkább a hatékonyságot alátámasztó kutatásokkal, klinikai vizsgálatokkal vagy tanúsítványokkal lehet elnyerni, vagy a közösség erejével. Léteznek cégek, például a web 3 alapon működő Kiki World, amely – elsőként – a vásárlói körével közösen együttműködve fejleszt az AI segítségével termékeket. Egy „új kor minimalizmusát”, a „kódolt luxus” új hullámát látjuk tehát, amiben a fogyasztók figyelme a kiterjedt termékgyűjtemény felhalmozása helyett a gondosan kiválasztott, kiváló minőségű alapvető termékek összeállítása felé tolódik. Ebből következik, hogy a cégek leginkább az élvonalbeli összetevőkre és új technológiákba fektetnek majd be a vásárlói bizalom megtartásának érdekében.



7.

Miszticizmus

Az érzelmi szépség fellendülése segít megmagyarázni a miszticizmus térnyerését is. A boszorkányság, kristálygyógyítás, számmisztika, asztrológia és a rituálék soha nem látott népszerűségnek örvendenek. Az Ifop francia piackutató cég felmérése szerint a franciák 58%-a életkortól függetlenül vallja, hogy hisz legalább egy áltudományos diszciplínában. A fiatalok még hajlamosabbak e hiedelmekre – a 18–24 évesek 70%-a hisz legalább egy áltudományban. A Harry Potter-sorozat és az Alkonyat-trilógia már régóta jelzi a trend jelenlétét, így nem csoda, ha ezek egyre gyakrabban szerepelnek szépség- és wellnessrutinunkban. Ezt az is alátámasztja, hogy a TikTokon például a #chistaltok trend 2 milliárdos megtekintésnél jár. Ezt az új hullámot használja fel ügyesen például az Argentum Apothecary kozmetikai márká, amelyet a tarot ihletett, s amely a bennünk rejlő különböző archetípusok energiáit jeleníti meg, ezzel segítve a termékválasztást. A spiritualitás felé történő nyitást az magyarázza, hogy az utóbbi évek válságai a fogyasztókat, főleg a fiatalabb generációt mélyebben megérintették. A társadalmi megszorítások és a bezártsággal kísért világjárvány rontotta az egyének gazdasági, társadalmi és pszichológiai helyzetét, termékeny talajt teremtve ezzel a miszticizmus felé történő nyitásnak.

8.

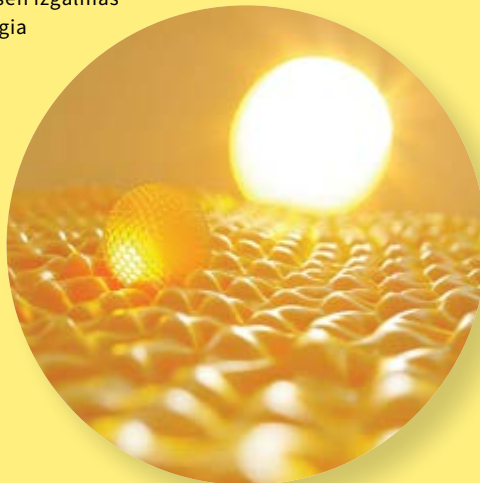
A fenntarthatóság kulcsfontosságú marad

A virágzó szépségtechnológiai piac az előrejelzések szerint az elkövetkező öt évben folyamatosan növekszik majd. A Statista szerint 2026-ra eléri a 8,93 milliárd dollár értéket, s egyre nagyobb igény mutatkozik a fenntartható megoldások iránt. A következő években a fogyasztók még jobban összpontosítanak az újrafelhasználható és újrahasznosítható termékekre. Egy nemrégiben készült NielsenIQ -jelentésben a megkérdezettek 69 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a fenntarthatóság fontosabb számára, mint két évvel ezelőtt, a fogyasztóknak pedig globálisan 78%-a vélte úgy, hogy a vállalatokat kötelezni kellene a teljes ellátási láncuk átláthatóságának bemutatására, hogy a vásárlók tájékozottan dönthessenek. „A következő 10 év során egyre szigorúbbá váló célok elérése érdekében nagymértékű erőfeszítésekre számíthatunk azoktól a vállalatoktól, amelyek felismerik, hogy eljött a válság ideje – mondja Regan Leggett, az NIQ Foresight Leaderje. – „Rövid távon a könnyű nyereség a cél, de a jövőben az nyeri a játékot, aki megfelel annak az új követelménynek, hogy láthatóvá váljon a kibocsátás és az erőforrás-felhasználás a teljes értékláncon. Ez hosszú távú váltást igényel, és sokak számára a jelenlegi működési módtól való teljes eltérést.”

9.

A napvédelem mint prioritás egyre fontosabb

Íme, egy másik, szintén a bolygóval kapcsolatos jelenség: a 2023-ban világszerte tapasztalt szélsőséges hőség a jövőben „égető” problémaként fogja felerősíteni a fogyasztók érdeklődését a napvédelem és a szépségápolás iránt. Itt az UV-védelem különösen izgalmas kategória az innováció szempontjából, mivel a fényvédő technológia fejlődése könnyebbé teheti a mindennapi alkalmazás rutinját. Ez a kategória a szakemberek szerint az éghajlatváltozás zavaró hatásaival együtt minden bizonnyal párhuzamosan fog fejlődni.



10.

Epigenetika – harcban az idővel

Az epigenetika tudománya azt vizsgálja, hogy a környezeti hatások és más tényezők miként befolyásolják a gének működését, a kozmetikaipar pedig az eredményeket az öregedési folyamatok lassításában alkalmazza. A bőrápolás terén az epigenetikai kutatások egyre komolyabb érdeklődésre tartanak számot, így nem csoda, hogy a legnagyobb kozmetikai cégek is komoly összegekkel szálltak be a kutatásba és a termékfejlesztésbe. „A hosszú élet iránti vágy az egyik leggyorsabban növekvő igény a szépség- és wellnessiparban. A fogyasztók érdeklődése a biohackelés és az életkor-visszafordítási eljárások iránt soha nem látott csúcson van” – mondta a Harper’s Bazaarban adott interjújában Justin Boxford, az Estée Lauder globális brand elnöke.



ALCOPOP & ALCORAP: FORDULÓPONT ELŐTT A SZESZIPAR?

Már Snoop Dogg és Dr. Dre is a ready-to-drink piacon krúzol

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

PONTOSAN 30 ÉVVEL AZ IKONIKUSSÁ VÁLT „GIN AND JUICE” KISLEMEZÜK MEGJELENÉSÉT KÖVETŐEN A RAPPER SNOOP DOGG ÉS PÁLYATÁRS-PRODUCERE, DR. DRE ISMÉT ÖSSZEÁLLTAK EGY, A ZENEIPARTÓL IGENCSEK TÁVOL ESŐ PROJEKTHEZ. KÖNNYEN LEHET, HOGY A Z GENERÁCIÓ HAJTOTTA ALCOPOPPIACON DEBÜTÁLÓ RAPPEREK NEVÉT A FIATALABB KOROSZTÁLYOK GRAMMY-DÍJAK HELYETT INKÁBB ALUDOBOZOKHOZ KÖTIK A JÖVŐBEN. A GIN & JUICE EGY GETTÓBLASTERNEK IS ERŐTELJESEBBEN HIRDETI A NEMZETKÖZI ITALPIAC FORRADALMI ÁTALAKULÁSÁT. ITT A FORDULÓPONT?



2 évvel ezelőtti, emlékezetes félidei fellépésüket követően Dr. Dre és Snoop Dogg párosa viszatért a Super Bowlra. A fél világ figyelmétől övezett halftime show helyett a hírek szerint ezúttal a Las Vegas-i Super Bowl afterparty meglepetésfellépői között tűntek fel. Az igazi meglepetést mégis az jelenti, hogy a rapperek a tavasszal új termékkel jelentkezők az amerikai italpiacon: a Gin & Juice By Dre and Snoop tavaszi piacra dobásával az innovatív befektetésekre eleve fogékony páros a ready-to-drink (RTD) szegmensben rejlő potenciált szeretné kiaknázni.

CSÚCSON AZ ALKOHOLOS ÉS ALKOHOLMENTES ALUKOKTÉLOK

Dre és Snoop biztosra mennek. A Covid-járvány alatt a karantén és a lezárások radikális változásokat hoztak a fogyasztási szokásokban, ami a szeszipart is behatóan érintette. Az átalakulás azóta tovább gyorsult, még a legnagyobb nemzetközi szereplők is érzékelhetően megmozdultak a fogyasztási trendek nyomására. A fogyasztók pedig egyszerre katalizátorai és célközönsége a folyamatoknak. A hagyományos kategóriahatárok elmosódásával párhuzamosan az italgyártás leginkább – egy aludoboz formájában

– kézzelfogható trendje három betűvel foglalható össze: **RTD**. A ready-to-drink előre kevert alkoholos – és alkoholmentes – koktélok kézenfekvő választ adnak az elmúlt években megjelent piaci kihívásokra, magukban hordozva mindazt a kreativitást és kísérletező kedvet, ami a fiatalabb korosztályok számára (is) kedves. Aligha véletlen, hogy a csurig telt italhűtőkbe, roskadozó áruházi polcokra érkező Gin & Juice By Dre and Snoop már a piacra dobását megelőző PR-kampányban is érzelmi húrokat penget: „Együtt mindig arra törekszünk, hogy varázsoljunk valamit, szeretjük kreatívnak érezni magunkat, és minden, ami ezt a terméket körülveszi, az igazán mi vagyunk” – így Dr. Dre.

ALCOPOP ÉS ALCORAP

Az új terméket a branding szempontjából is tökéletes időzítés jellemzi. Három évtizede jelent meg Snoop Dogg raptörténeti alapvetésnek számító bemutatkozó albuma



(Doggystyle), rajta a Grammy-jelölést is besöpörő „Gin and Juice”-szal. Az album és a dal zenei producerét úgy hívták, Dr. Dre. „Szenvedély van mögötte, barátság, szeretet és egy szubkultúra. Arra törekszünk, hogy minden, amit csinálunk, parádés legyen, és szerencsére a legtöbbször célba is találunk” – nyilatkozta a rapper-producer immár a 30 évvel később debütáló, dobozos Gin & Juice-ról.

A sajtóinformációk szerint a prémiumgin-alapú RTD megjelenésekor várhatóan négy különböző ízben – citrus, dinnye, maracuja, sárgabarack – kerül a boltokba. Az aludobozok lowrider ihlette dizájnját Ini Archibong világhírű formatervező készítette, a forgalmazásért az Egyesült Államok legnagyobb italforgalmazója, a Southern Glazer's Wine and Spirits felel. Snoop Dogg szerint a termék legfontosabb összetevője mégsem a fenti profizmus, hanem a szeretet, ami évtizedek óta összeköti őket Dr. Drevel.

„Egy harminc éve tartó kapcsolatban az emberek gyakran már nem is beszélnek egymással, ki nem állhatják egymást, úgyhogy tök jó olyan emberekkel együtt dolgozni valamin, akikkel tényleg szeretjük egymást” – nyilatkozta Snoop Dogg a Gin & Juice kapcsán. A rappernek egyébként nem ez az első élelmiszeripari vállalkozása. A Broadus Foods – a zenész polgári neve Calvin Cordozar Broadus Jr. – nemrég azzal került a hírekbe, hogy forgalmazó Post Holdings és a Walmart az áruházi polcok helyett a raktárban parkoltatta a Snoop Cereal gabonapelyhet.

READY-TO-DRINK? A VILÁGMÁRKÁK MEGMOZDULNAK

A 2020-as évek elején végérvényesen megerősödő RTD-kategória ma már a legnagyobb italgyártók portfóliójában is fontos szereplőnek számít, esetenként világmárkák kollaborációit hozva. „A hagyományos kategóriahatárok elmosódtak és a falak végleg leomlottak, ez pedig arra készítette az alkoholmárkákat, hogy belépjenek az alkoholmentes térbe – és fordítva is” – foglalta össze a helyzetet Matt Hughes, a Franchise Equity Partners társalapítója az amerikai Food-Dive-nak.

A legnagyobb piaci szereplők, így a Coca-Cola alcopopnyitása egészen 2017-re nyúlik vissza: ekkor vásárolta meg az üdítőital-óriás a mexikói Topo Chico ásványvíz-márkát. Az amerikai délre – főleg Texasba – hamar be is tört a Ranch Water, ami tequilából, lime-ből és Topo Chico szénsavas ásványvízből áll. Öt évvel később a Coca-Cola első nagyobb kollaborációja is Mexikóban debütált: a Jack Daniel'sszel a közép-amerikai országban dobták először piacra a Jack&Coke-ot, amelyet 2024-ben az Absolut Vodka&Sprite követ.

A trendeket figyelembe véve vélhetően sem az Absolut Vodka brandet tulajdonló Pernod Ricardnál, sem a Jack Daniel's mögött álló Brown-Forman Corporationnál nem bánták meg az üdítőital-óriással kötött frigyét. Sőt, a Brown-Forman éppen tavaly év végén jelentette be a korábban 20 éven át a portfóliójába tartozó Finlandia vodka eladását a Coca-Colának. Úgy tűnik, a határok tényleg egyre jobban elmosódhatnak a jövőben, ahogyan azt Hughes jóslja.

MÁR MEGINT A Z GENERÁCIÓ...

Szakértők szerint az itálpiacon forradalmi átalakulása mögött elsősorban a Z generáció „kísérletező” alkoholfogyasztása áll. A fiatalok formálják a piacot. „A Z generáció több hangszerezen is játszik egyszerre” – nyilatkozta a Dive-nak Spiros Malandrakis, az Euromonitor International vezető szeszipari elemzője. Az észrevétel rendkívül találó, miután egybehangzó közvélemény-kutatások szerint a legfiatalabb alkoholizáló korosztályt egyaránt jellemzi a kísérletező kedv



MIÉRT (NEM) ISZNAK A FIATALOK?

Egy amerikai kutatás szerint a Z generáció tagjai az egyetlenek, akik hetente átlagosan csak 3 alkoholos italt fogyasztanak, míg az Y és az X generáció, valamint a baby boomerek **hetente egyaránt négyet**.

A közvélemény-kutatások megerősítik a Z generációs fogyasztók aggodalmait a „hang-xiety”, azaz az alkoholfogyasztás és a másnaposság mentális egészségre gyakorolt hatása kapcsán. Összességében mégis minden második amerikai jelezte, hogy 2024-ben azért csökkenti az alkoholfogyasztását, hogy pénzt spóroljon meg.

használják. Így (is) összefoglalható az a kihívás, amellyel a szeszipar legnagyobb szereplői világszerte egyre inkább szembetalálják magukat. Megnőtt az igény az új hívószavakra és termékekre, amelyek dinamikusan alkalmazkodnak a fiatalok dinamikus változó fogyasztási szokásaihoz. De mit is jelent mindez az RTD-portfólión kívül? Sok jót aligha.

és a félelem az alkohol mentális egészségre gyakorolt negatív hatásaitól.

Az ezredforduló környékén születettek mára az Egyesült Államok törvényei szerint is javában alkoholizálhatnak, így a Z generáció italpiacra gyakorolt hatása folyamatosan növekszik. Egyes közvélemény-kutatások szerint ugyanakkor a „Gen-Z” közel egyharmada – saját bevallása szerint – egyáltalán nem fogyaszt alkoholt, ami igencsak feladja a leckét a szesziparnak. Mindez néhány év alatt ki is termelte az alacsony alkoholtartalmú, ugyanakkor elképesztően széles íz-, szín- és alkoholkombinációban elérhető RTD-k aranykorát.

Elemzők szerint a szegmens ahhoz is hozzásegíti az alkoholipar nagyágyúit, hogy egyre nagyobb teret engedjenek az alkoholmentes kísérleteknek és a piacteremtő próbálkozásoknak. „Évtizedek óta kapcsolatban vagyok a szeszipar legnagyobb szereplőivel, de amikor manapság beszélgetek velük, kerülnek az alkoholtémát – tette hozzá a fent idézett Food Dive-nak Malandrakis. – Mindannyiuknak az a célja, hogy általános italgyártó cégekké váljanak [...], és ez a jövőben csak erősödni fog.”

SÖRRE BOR, NEVERMORE?

A Z generáció tagjai számára ma már semmi hupszter nincs a kisüzemi sörökben, sőt a hupszter szót sem igen

Az alacsony alkoholtartalmú, illetve trendi alkoholmentes italok térnyerésével nagy bajba kerülhet a sör- és borszektor. A korábbi évtizedekben generációk alkoholfogyasztásában meghatározó szerepet játszó italok egyre kevésbé számítanak érdekesnek a fiataloknak. Még Németországban is visszaesett a sörfogyasztás. „Ezek a termékek azt a demográfiai réteget célozzák meg, amely a korábbi évtizedekben a nagyivók közé tartozott. Ez az egész a józanságfókuszú, kíváncsi életmódváltással hozható összefüggésbe.”

Spiros Malandrakis szerint a legfiatalabb európai fogyasztóknál megfigyelhető trendek az Egyesült Államokba is begyűrűzhetnek, miközben az amerikai alkoholfogyasztási kultúrát a latin-amerikai párlatok is egyértelműen befolyásolják. Az elemzések egyelőre ellentétes jövőt jósolnak a párlatoknak, amelyek akár a háttérbe szoruló sör- és borfogyasztásból is profitálhatnak. A koktélok – és mocktélok – mellett a Z generáció részéről az exkluzív párlatok, a mindennapi luxus iránt is mutatkozik egyfajta igény.

A gazdasági nehézségek ugyanakkor a gyártókat és a fogyasztókat is egyre kiszolgáltatottabb helyzetbe hozzák, generációs különbségektől függetlenül. Az egészségtudatosságon felül összeérnek a korosztályos igények a megélhetési költségek csökkentésében: 2024-ben minden második amerikai tervezi az alkoholfogyasztás visszafogását spórolás miatt. „Az elmúlt 2000 év szesziparának legnagyobb kihívását látjuk magunk előtt” – vont drámai mérleget Spiros Malandrakis a FoodDive-ban. **SI**



Marha Teriyaki sült tésztaival



Hozzávalók két személyre

- 2 csomag Nissin Soba Teriyaki tészta, 300 g marhahús, 2 ek sötét szójaszósz, 1 ek barna cukor, 1 ek kukoricakeményítő, 1 ek zsiradék, 50 g gyömbér, 1 csokor újhagyma

Elkészítés

Forraljunk fel 400 ml vizet egy serpenyőben, majd tegyük bele a 2 csomag tetszőleges méretre tört tésztát, és főzzük készre. Addig amíg a tészta elkészül, a vékony szeletekre vágott marhahúst tegyük egy tálba és keverjük össze a szójaszósszal, barna cukorral és a kukoricakeményítővel. Ezután egy serpenyőben elkezdjük sütni a beélesztett marhahúst. Mikor már majdnem elkészült hozzáadjuk a korábban zsiradékon lepirított gyömbért, a felszeletelt újhagymát, a csomagban található fűszert, a teriyaki szósz és a legvégén a kifőzött Soba tésztát. Tálaláskor újhagymával díszíthetjük!



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„HISZEM, HOGY A POZITÍV EMBEREKKEL VALÓ IDŐTÖLTÉS LENDÜLETET AD”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAikon és SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST SLÁNICZNÉ MOLNÁR ILDIKÓ, A METRO KERESKEDELMI KFT. MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. AZ ÁLTALA MEGJELÖLT 5 TÉMÁBÓL KIDERÜL, HOGY ILDIKÓ SZÁMÁRA NEMCSAK AZ A FONTOS, HOGY MINÉL TÖBB POZITÍV SZEMLÉLETŰ EMBER VEGYE ŐT KÖRÜL, HANEM ARRÁ IS TUDATOSAN TÖREKSZIK, HOGY NE A PROBLÉMÁKRA, SOKKAL INKÁBB A MEGOLDÁSOKRA KONCENTRÁLJON MIND A MUNKÁBAN, MIND A MAGÁNÉLETBEN.

SLÁNICZNÉ MOLNÁR ILDIKÓ – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

2019-től dolgozom a METRO-nál, 2023 októbere óta pedig a marketing- és kommunikációs vezető pozícióban felelek a cég brandépítéséért, marketingkommunikációjáért, külső és belső kommunikációjáért, a rendezvényszervezésért és a digitális marketingért.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A METRO 2021-ben megkezdett nagykereskedelmi átalakulása marketingterületen is számos változtatást, fejlesztést, rugalmasságot kívánt és kíván még a mai napig.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A tudatosan elkezdett márkáépítés mára számszerűsíthető eredményeket is hozott. Egy év alatt a célcsoportban a METRO spontán márkaismertsége több mint 30%-kal emelkedett.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

BGE marketingspecializáció, Corvinus Egyetem nemzetközi kapcsolatok szak

NYELVISMERET:

angol, német



EGY POZITÍV EMBEREK

Az elmúlt években különösen fontossá vált számomra, hogy pozitív emberekkel vegyem körül magamat, erre a mostani csapatom összeállításánál is nagy hangsúlyt helyezek. A pozitív emberek inspirálják és motiválják egymást, jobban teljesítsenek és kitartóbbak a céljaik elérésében. A marketing területén szerintem ez kifejezetten fontos. Hiszem, hogy a pozitív emberekkel való időtöltés lendületet ad. Olyan emberekkel szeretek együtt dolgozni, akik motiválóak, szeretik a szakmájukat, és például nemcsak elméletben tudják, hogy mi az aszszertív kommunikáció.

KETTŐ UTAZÁS

A legnagyobb hobbim az utazás, mindegy, hogy a cél természeti látványosság vagy épp egy város megismerése. Szerencsésnek mondhatom magam, hiszen számos országban jártam már. Nagyon szeretek felfedezni országokat, úgy barangolni egy-egy városban, hogy nemcsak a turistalátványosságokat fedezem fel, hanem kevésbé ismert negyedeket is. Szerencsére a családom is partner ebben, így a gyerekeink is sokfelé jártak már a világban. Nagyon büszke vagyok, hogy ezt megadhattuk nekik, mert a világot felfedezni talán a legnagyobb élmény az életünk során. Hosszú órákat tudok tölteni azzal, hogy megtervezek egy utazást, már a tervezés fázisát is nagyon élvezem. Az elkövetkező két évre az úti célok már megvannak.



HÁROM SÜTI

Egy jó süti sose rossz – én nemcsak enni, de készíteni is szeretem, az édesszájú családom legnagyobb örömére.

Nagyon kikapcsol a sütés-főzés, és talán a legjobban süteményeket szeretek készíteni.

Ha egyszer úgy döntök, valami saját vállalkozásba fogok, szinte biztosan köze lesz a süteményekhez, a kávéhoz vagy az utazáshoz.



NÉGY MEGOLDÁSOK

Talán elcsépett, de tényleg folyamatosan változó környezetben élünk és dolgozunk, ezért is igyekszem folyamatosan fejleszteni magam abban, hogy a problémák helyett tudatosan a megoldásokra koncentrálok. Szerintem a ma emberének nincs ideje a nehézségekre koncentrálni, ráadásul ez rengeteg energiát emészt fel. Amikor a megoldásokra összpontosítunk, sokkal könnyebben tudunk kreatív és hatékony megoldásokat találni a felmerülő problémákra. Igyekszem ezt a magánéletemben és a szakmai munkámban is szem előtt tartani.

ÖT NORDIC WALKING

A 30-as éveim elején kezdtem bele a nordic walkingba. Ennek a sportnak az általános megítélése Magyarországon még mindig az, hogy ez az idősek sportja. Azt gondolom, ezt tipikusan azok mondják, akik sosem próbálták. A nordic walking rendkívül sokoldalú sport, és jótékony hatással van mind a fizikai, mind a mentális egészségre. Kíméli az ízületeket, csökkenti a stresszt és egyben hatékony kalóriaégető. Mindez pedig friss levegőn, a szabadban történik, ami különösen értékes egy olyan embernek, mint én vagyok, akinek szinte minden természetközeli tevékenység energiát ad.



egy nyelvet beszélünk



Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

MAGYAR FELHASZNÁLÓK AZ AKCIÓKRÓL
ÉS PROMÓCIÓKRÓL INFLÁCIÓ IDEJÉN

„Kivezettünk, bevásároltunk és megebédeltünk. Még így is jól jártunk és szórakoztunk is egy kicsit”

SZÖVEG: BAUER ZSÓFIA PHD, SZOCIOLÓGUS, AZ YNSIGHT RESEARCH KUTATÁSI IGAZGATÓJA
ÉS A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM SZOCIOLÓGIA DOKTORI ALUMNÁJA

A PROMÓCIÓK ÉS AKCIÓK HOSSZÚ IDEJE A KISKERESKEDELEM ÉS FOGYASZTÓK KÖZÖTTI DINAMIKUS KAPCSOLAT FONTOS ELEMEI. EZT MI SEM TÁMASZTJA ALÁ JOBBAN, MINT HOGY AZ ÁRLESZÁLLÍTÁSOK, AKCIÓK ÉS PROMÓCIÓK KIEMELT TÉMÁI A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-DISKURZUSOKNAK. RÉGÓTA TUDJUK ÉS VIZSGÁLJUK, HOGY VÁLLALATOK SZÁMÁRA EZEK A MARKETINGESZKÖZÖK NEM CSUPÁN RÖVID TÁVÚ ELADÁSÖSZTÖNZÉSI CÉLOKAT SZOLGÁLNAK, HANEM HOSSZÚ TÁVON IS BEFOLYÁSOLHATJÁK A FOGYASZTÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIT. AZONBAN KEVESEBB OLYAN KUTATÁS KÉSZÜLT, AMELY AZT NÉZNI, HOGY A FOGYASZTÓK MILYEN VÉLEMÉNYEKET FORMÁLNAK AZ EGYES PROMÓCIÓKRÓL, MIKÉNT BESZÉLNEK RÓLUK AZ ONLINE TÉRBEN. 2023-BAN A MAGYAR PIACON A PROMÓCIÓK ÉS AKCIÓK JELENTŐS HATÁSSAL VOLTAK A FOGYASZTÓKRA, ALAKÍTVÁ A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIKET ÉS PREFERENCIÁIKAT.

2023-ban a korábbi évekhez képest sokkal több fogyasztónak okozott gondot a megszokott termékek megvásárlása, mint korábban. A kiemelkedő infláció miatt kevesebb vagy alacsonyabb minőségű termékek kerültek a bevásárlókocsiba, nagyobb beruházásokat pedig vagy elhalasztottak, vagy meghatározott időpontra, előre ismert akciókhoz időzítettek. Vizsgálatokból tudjuk, valamint a közösségi médiában megjelenő adatok is azt támasztják alá, hogy a promóciók és akciók 2023-ban jelentős hatással voltak a magyar fogyasztók vásárlásaira.

PROMÓCIÓKHOZ IDŐZÍTETT FONTOS VÁSÁRLÁSOK

Az érzékeny vásárlók értékelték az árleszállításokat és kuponokat, míg a hűségprogramok és online flash sale-ek erősítették a vásárlói elkötelezettséget. Azok az árleszállítások, akciók, amelyekre pedig előre számíthatnak (pl. Glamour-napok, Black Friday, Cyber Monday), meghatározták a fontosabb vásárlások időzítését. Kifejezetten jellemző például, hogy a karácsonyi ajándékokat, de a későbbi születésnap megglepetéseket is Black Friday alkalmával vásárolják meg.

A hétköznapi, kisebb bevásárlásoknál is arról számoltak be a felhasználók, hogy nagy tételben, ún. „bulk”-ban

vásárolnak be akkor, amikor a termék akciós, majd lefagyasztják, kiadagolják.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOKOZTA AZ AKCIÓK HATÉKONYSÁGÁT

Az akciók és promóciók világában a közösségi média funkciója többrétű. Egyfelől része a marketingmixnek, azaz a közösségi média tovább fokozta a promóciók és akciók hatékonyságát a magyar fogyasztók körében. A vállalatok aktívan használták a Facebookot, Instagramot, Twittert és más platformokat az interakció és kapcsolatépítés érdekében. Az influencer marketing egyre népszerűbbé vált, mivel a befolyásos személyiségek hiteles ajánlásai révén nagy hatással voltak a fogyasztói döntésekre. Másfelől az online tér lehetőséget is biztosít a felhasználóknak, hogy aktívan hangot adjanak véleményüknek az egyes cégek marketingtevékenységével kapcsolatban.

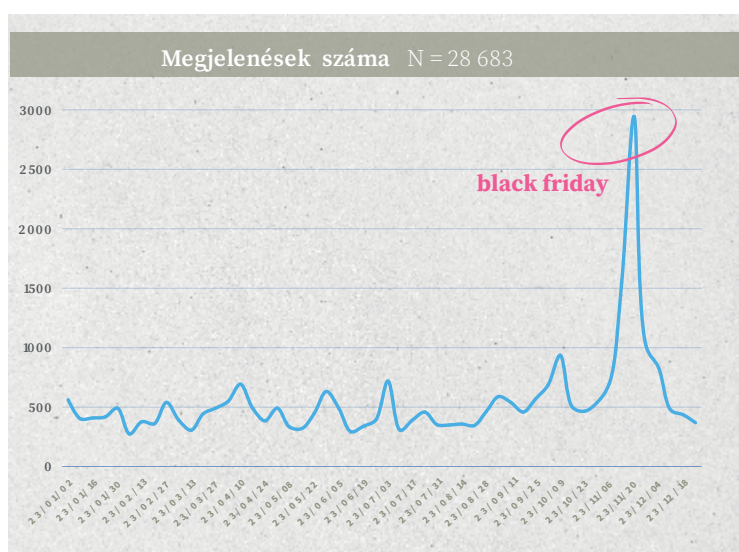
DISKURZUSSAL INDUL, AKTÍV BEVÁSÁRLÓKÖZSÉG LESZ BELŐLE

Erre építve kutatásunkban a 2023-ban publikált diskurzusokat vizsgáltuk a netnográfia módszertanával, arra keresve a választ, hogy akciók és promóciók kapcsán

miről szólnak a diskurzusok, melyek azok a témák és praktikák, amelyek megjelennek az online térben. A közösségi média – ahogyan látni fogjuk – nemcsak információtovábbításra szolgál az akciókról, hanem aktív közösségkovácsoló is, amely segítségével a csoportok kilépve a virtuális térből akár bevásárlóközösségekké is alakulhatnak.

A VIRTUÁLIS BESZÉLGETÉSEK LENYOMATAI

Ezek a jelenségek miként látszanak az online térben? A közösségimédia-beszélgetések trendjében egyszerre láthatunk emelkedő tendenciát, valamint éles kiugrásokat.



VÉLEMÉNYEK KÜLÖNBÖZŐ PROMÓCIÓS TÍPUSOKRÓL

Az alábbiakban végignézzük néhány releváns és izgalmas promóciós formát, amelyről véleményt formálnak az online felhasználók.

Árleszállítások és kuponok:

Az érdeklődő felhasználók minden részletét ismerik az akcióknak, a kuponoknak, a kuponnapoknak. A csoportokban nemcsak felhívják a figyelmet azokra, amelyek a legjobban megérnek, hanem folyamatosan zajlik a felhasználók között a cserebere – szívesen segítik társaikat. A szokásos csoportokon kívül alakulnak olyan kisebb online közösségek is, amelyek csak ezekre a cserékre alapulnak.

„Sajnos nem tudom most anyagi okokból kihasználni a kuponomat – szívesen megosztom priviben.”

Hűségprogramok és pontgyűjtés

A felhasználóknak – elsősorban a kifejezetten ártudasok számára – mára alapvető elvárás a hűségprogramok és pontok gyűjtése. Kifejezetten értékelik azokat a boltokat, például a dm, ahol többszörös pontot adnak vásárlásuk után. A hűségpontok felhasználását tudatosan tervezik meg és büszkélkednek közösségükben teljesítményeikről.

„Látjátok megéri a dm-kártyát folyamatosan használni – a sokszoros pontgyűjtés miatt a nagybevásárlásom (de ez tényleg nagy, az összes gyermek pelenkája, mosókapszulák és légfrissítők) és nézzétek alig fizettem – egy heti kisteszkó sem kevesebb.”

Fogyasztói tudatosság és fenntarthatóság

2023-ban egyre hangsúlyosabbá vált a fogyasztók tudatossága, különösen az élelmiszeriparban. A vállalatoknak ebben az évben meg kellett találniuk az egyensúlyt az árkedvezmények és a fenntarthatóság között. Ezzel az ártudatos felhasználók járnak jól. Egyre többször téma, hogy milyen jó árakat lehet kifogni a lejáratközeli termékek választásával.

Azok a felhasználók, akiknek sikerül munchos vagy akár Lidl-boxot szerezniük, büszkén posztolják – részletezve, hogy a megoldással milyen jól jártak. A pénztárcakímélés mellett a felhasználóknak pozitív érzése van amiatt is, hogy nem vész kárba az értékes élelmiszer, így különösen büszkének tudnak lenni.

„... volt itt téma a Munch. Akik nem voltak eddig elégedettek vagy nem ismerik, hátha egy jó ötlet nekik.”

„Három csomagot vettem, összesen 3000 forintért kaptam 9000 forintnyi terméket. Majdnem három egyforma csomag, de mindent imádunk belőle, így napokra meglesz a joghurtadagunk, szalámi- camambert sajtokból a reggeli vacsora, és a következő két napban a »karácsonyi gyomorgyalázás« előtt még salátának való is bőven akad az ebédek mellé. Maximálisan elégedett vagyok, szuper Munch, a helyen is kedvesek voltak, pikk-pakk megkaptam az előre összekészített csomagokat.”

Összességében elmondható tehát, hogy a megélhetési válság és a magas infláció átalakította az online felhasználók promóciókhoz és árengedményekhez való viszonyát – feltétellé és elvárassá vált a kereskedőkkel, vállalatokkal szemben, hogy a megfelelő árengedményekkel tartsák meg vásárlóikat. **SI**

MÓDSZERTAN

A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával 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.





Új Zewa **ECO Comfort** – Természetesen puha és gyengéd

*100%-ban újrahasznosított, fehérítésmentes papír,
újrahasznosítható és csökkentett CO₂-kibocsátású csomagolás.*

Apró tett a környezetért.



Gen- Z

elérése
influenzerekkel

Eredményes
márkaegyüttműködések

2024.04.10.



kreatív

PPH MEDIA



Kontakt: **Albrecht Eszter** // albrecht.eszter@pphmedia.hu

Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA LUMINOUS630 EVEN SKIN TONEOLAJ

- SZÉRUM TESTRE, 100 ML

Az olaj tartalmú formula a Beiersdorf által kifejlesztett Luminous630® összetevővel segít kiegyenlíteni a bőrtónusbeli különbségeket, és jelentősen csökkenti a striák, napfoltok és pigmentfoltok láthatóságát. 48 órán át tartó hidratálást biztosít bőrnek, e mellett láthatóan csökkenti a terhesség, hormonális és súlyváltozások által okozott striák megjelenését. Segít megelőzni az új striák kialakulását, valamint a régebbi striák esetén is hatásos.

Bevezetés időpontja: 2024. március

Kampány: TV- kampány

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN SHINE CONTROL

NAPOZÓ ARCKRÉM FF50 50 ML

Az FF50 UVA/UVB szűrők azonnal védenek a napfény okozta bőrkárosodások ellen.

Hidratáló, mattító hatás akár 12 órára.

A mattító hatású napozó arckrém segít megelőzni a napsgárgás okozta idő előtti bőröregeedést, miközben gyengéden hidratálja az arcbőrt. Természetes antioxidáns (Licocalchone A) tartalmának köszönhetően aktiválja a bőr saját védekező mechanizmusát. Gyorsan beszívódik a bőrbe, nem hagy ragacsos érzést maga után.

Bevezetés időpontja: 2024. március

Kampány: TV- kampány

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



SEGAFREDO ZANETTI HUNGÁRIA KFT.

SEGAFREDO ZANETTI - NESPRESSO®*

KOMPATIBILIS ALUMÍNIUM KÁVÉKAPSZULÁK

Az 'il vero espresso italiano' világában egyetlen gombnyomásra elmerülhetünk a vadonatúj, 80%-ban újrahasznosított alumíniumból készülő Nespresso®* Original kompatibilis kávékapszuláink termékcsaládjával. A dél-amerikai és afrikai farmjainkról származó kávékeverékek ALU-kapszulákba csomagolva megőrzik gazdag, intenzív és komplex ízvilágukat, így a világ legjobb kávézóiban – professzionális baristák által-felszolgált Espresso-k élményét hozzák el.

Bevezetés időpontja: 2024. tavasz

T: +36 1 473 3470

E: info@segafredo.hu

W: www.segafredo.hu



*A márkajelzés harmadik fél tulajdona, függetlenül a Segafredo Zanetti S.p.A.

– Massimo Zanetti Beverage S.p.A. Group-tól.

Termékajánló

UNIVER PRODUCT ZRT.

PASSATA A PARADICSOM ÚJ GENERÁCIÓJA

Az Univer Product Zrt. új terméke a Passata teljes egészében passzírozott paradicsomot tartalmazó, lágy textúrájú termék. Folyékony állagának óriási előnye, hogy konyhakész, vagyis a felhasználás előtt már semmilyen hígítást nem igényel. Rendkívül sokoldalú; levesbe vagy főzelékbe sűrítve, de akár pizza- vagy tésztaszósz alapként is hatalmas élményt kínál.

A termék a fenntarthatósági követelményeknek megfelelő, újrahasznosítható, Nutri-Score tápérték-jelölési rendszerrel ellátott, kifejezetten innovatív csomagolású. A csomagolási technológiának köszönhetően a termék minőségét akár 2 évig is megőrzi.



T: +36 76 518 100

E: informacio@univer.hu

W: www.univer.hu

VITAPRESS KFT.

DISNEY ÉS WARNER BROS. GYEREKPEZSGŐ

„Lépj be a bűvös világba a Vitapress Kft. vezetésével, ahol az ízek és az innováció találkozik!” Több, mint 20 év tapasztalattal rendelkezünk a „parti ital” gyártásban.

Az egész világra kiterjedő kizárólagossággal rendelkezünk a Disney és Warner Bros. karakterekre a gyermekpezsgők tekintetében. Termékeink méltán népszerűek nem csak itthon, de a több mint 50 országban is, ahol jelen vagyunk termékeinkkel. Természetes alapanyagokból készítjük az üdítőitalainkat, ezzel is minimalizálva a gyermekek étkezésébe bekerülő mesterséges adalékanyagokat.

Gyerekpezsgőink vidám figurákkal, és kiváló ízvilágával elnyerte a legkisebbek, és a legnagyobbak szívét is, így lettünk elengedhetetlen kelléke az ünnepi hangulatnak és a születésnapi partiknak.

T: +36 70 333 3043

E: sales@vitapress.hu

W: www.vitapress.hu



PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA KFT

PREVITAL

A PreVital jutalomfalat kínálatot 6 termék színesíti, 8 ízben, amelyek segítenek szorosabb kapcsolatot ápolni kedvencünkkel. A gazdi kényeztetheti kedvencét, ínycsiklandó halas és húsos falatkával, paradicsommal vagy sajttal töltött párnácskával, lazac, borjú, csirkében gazdag ízesítésű húsos ropikkal és a játékos formájú csirkés falatkákkal. A minőségi időtöltés és a 12 vitamint tartalmazó jutalomfalatok kombinációja a tökéletes recept a boldog és egészséges cicához. Ajándékozza meg kiskedvencét!

T: +36 20 412-1447

E: kabonyi@ppfeurope.com

W: www.prevital.hu





DERMAFLORA

NATURAL COSMETICS

Váltás a jóra!



Forgalmazza: Malen Kft. 6000 Kecskemét, Városhöld u. 92.
+36 76 412-616, e-mail: malen@malen.hu, **Gyártó:** Florin Zrt.

www.dermaflora.eu



A dorombolásforrás



MARHÁVAL,
RÉPÁVAL



LAZACCAL,
ROZMARINGGAL



TŐKEHALLAL,
PETREZSELYEMMEL



PULYKÁVAL,
BORSÓVAL



FARM SELECTION

ÚJ!



CSÁBÍTÓ ÍZEK KISKEDVENCEDNEK