

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT



Az év
vásárlóbarát
díja 2024

MELLÉKLET
A VERSENYEK DÍJAZOTTJAI



VI. évfolyam
2024. 7-8. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

NEM SZERETEM A FOCIT, DE...

... vagyis, inkább azt mondanám, úgy általában nem igazán vagyok oda érte. Egy „normál” időszakban nem is jut eszembe, hogy megnézzek egy-egy mérkőzést, esetleg csak akkor, ha „títánok harcára” lehet számítani. De, amikor valamilyen világválogatott van, mint például most volt az EB, egyszerűen elkap a gépszíj engem is. Természetesen elsősorban a magyarok, illetve az ő sorsukat befolyásoló meccseket néztem meg most is. És bár sajnós a magyar válogatott viszonylag hamar leköszönt, addigra már annyira megszerettem nézni a játékokat, hogy szimpátia alapján azért nekem is lett más favorit-csapatom (megjegyzem meg is nyerték!), illetve egy-egy nagy nevű és lenyűgöző tudású játékos miatt szurkoltam néhány csapatnak.

Hogy jön ez most ide? A sportmarketinggel az előző lapszámban foglalkoztunk, és abban a cikkben is megfogalmaztuk, hogy azoknak a cégeknek, amelyek maguk is sok emberhez jutnak el, érdemes, sőt nagyon hálás projektnek tűnik sportmarketinggel foglalkozni. És nem csak azért, mert a sport támogatása amúgy is jól passzol a most egyre erősödő egészséges életmódhoz kapcsolódó trendekhez. Szerintem még erősebb az a „hozádeka”, ami kihasználja azt a hatást, amit a sport, legyen az foci vagy bármely egyéb sportág, kivált a tömegekből. Az az érzelem-cunami, ami egy-egy ilyen világeseményt nézve még a képernyőkön keresztül is érzékelhető. Talán azzal sem túlzok, ha azt mondom, hogy az ilyenkor tapasztalható hangulat szinte „ragadós”, és a helyszíneken látott események az otthonülőket is extrán fellelkesítik.

Ilyenkor szinte sodorja magával az embert az érzés, nem csak a pályán zajló történések, hanem a lelátókról visszaköszönő érzelmi reakcióknak is valamilyen formában szeretnénk az események részeseivé válni. Mert mi emberek már csak ilyenek vagyunk. Úgy általában szeretjük, ha valami lenyűgöz minket, ha feledhetetlen pillanatokat élhetünk át, mert egy-egy jelenet empátiára sarkall minket és akár egyik percről a másikra képesek vagyunk elkötelezettekké válni valami iránt.

Az idei nyár ilyen szempontból kivételesen elkényeztet minket, hiszen egymást érik a nagy formátumú sportesemények, és – ahogy szokták mondani – még csak most jön a java, vagyis az olimpia. Tehát, izgalomban még bőven lesz részünk az elkövetkező hetekben, és abban is biztos vagyok, hogy nem csak ragyogó sportteljesítményeket, hanem szokás szerint tucatszámra láthatunk majd nagy márkákat is a sportesemények helyszínén.



Talán túl messziről indítottam, de mindezzel csak arra szerettem volna kilyukadni, hogy az embereknek érzékelhetően nagyon fontos az élményszerzés lehetősége, hogy lelkesedni tudjanak valamiért vagy azonosulni valamivel, és folyamatosan igényük is van olyan dolgokra, ami érzelmileg megérinti őket. Mert ez a gondokat ugyan nem oldja meg, de javíthat a közérzeten. Természetesen egy-egy cég vagy termékmárka igen nehezen tud versenyezni pl. egy pazar góllal vagy világcúccsal, és eufórikus hatást kiváltani az emberekből (bár már ilyenre is láttunk példát, lásd egy-egy új iphone modell bevezetése micsoda örület tud kelteni!), de azért az élménykeresés akár egy mindennapi bevásárlásnál is felmerülhet, még ha rohanásban is vagyunk, vagy, ha elsősorban inkább az árcédulákat nézegetjük is.

Szóval, akárhonnán is nézzük, az ügyfélélmény egyre többet jelent nekünk fogyasztóknak, és így a cégek is egyre inkább fókuszba helyezik a CX-hatás titkainak megfejtését. Többek között ezért indítottuk el idén az „Az év vásárlóbarát díja”, illetve idén második alkalommal az „Az év Saját Márkás Terméke” versenyeinket. Előbbit azért, hogy a partnereink pályázataikban megmutathassák a legnagyobb CX-hatást elérő projektjeiket, utóbbit pedig azért, hogy a kereskedelmi márkák közül is fókuszba helyezhessük a díjak által azokat a termékeket, amelyeket a szakmai zsűri a legjobbaknak ítél. Az ügyfélélménynek ugyanis számtalan aspektusa lehet. Kiválthat nagy érzelmeket és apró örömeket is. A lényeg, hogy a fogyasztó, üzleti partner elégedettségét növelje. A feltétele pedig az, hogy a vásárlói elvárások, az ígéret és a valós tapasztalat összhangban legyenek egymással.

A két verseny díjazottjairól mostani lapszámunk mellékletében olvashatnak bővebben.

További jó nyarat és sok-sok értékes élményt kívánok mindenkinek!

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



ALAP

- AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN IS TÉMA AZ ÉLELMISZER-INFLÁCIÓ, CSAK MÁSKÉNT **04**
- A MAGYAROK ÁTLAGOSAN 20 SZÁZALÉKOS INFLÁCIÓT ÉRZÉKELNEK **06**
- KÖTELEZŐ AKCIÓZÁS LEZÁRVA **08**
- LUXEMBURG AZ ÉLLOVAS, ROMÁNIA A SEREGHAJTÓ **12**
- ÉLESBEN IS ELSTARTOLT A VISSZAVÁLTÁS **14**
- A DEI-STRATÉGIA SEGÍTHETI A SZERVEZETEK KREATIVITÁSÁT, PROFITNÖVEKEDÉSÉT ÉS A MUNKAVÁLLALÓK JÓLLÉTÉT **18**

Tartalom

BRAND

- 21** TOPLISTA: MILYEN GLOBÁLIS TRENDEK MOZGATJÁK A JÉGKRÉMPIACOT 2024-BEN?
- 24** MÁRKÁK&POLITIKA&KÉNYES TÁRSADALMI ÜGYEK
- 26** HOGYAN EMELJÜK MAGASABB SZINTRE AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYT A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSÁVAL?
- 29** POLARIZÁLÓDÓ KIHÍVÁSOK ÉS SAJÁT MÁRKÁS TRENDEK A HAZAI FMCG-PIACON
- 32** ANOMÁLIÁK A SPECIÁLIS IGÉNYEKET KIELÉGÍTŐ TERMÉKEKKEL KAPCSOLATBAN
- 34** 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
Czугéber Nóra – Lacikonyha Magyarország Kft.
- 36** TERMÉKAJÁNLÓ

MELLÉKLET

- AZ ÉV VÁSÁRLÓBARÁT DÍJA 2024 – DÍJAZOTTAK **39**
- AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2024 – DÍJAZOTTAK **45**

STORE insider

VI. évfolyam
2024. 7-8. 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:
Takó Attila, Ipsos;
Czikora Csilla, NIQ; Tóth Krisztina
Karkó Ádám, HRPOWER

Fotó:
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

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

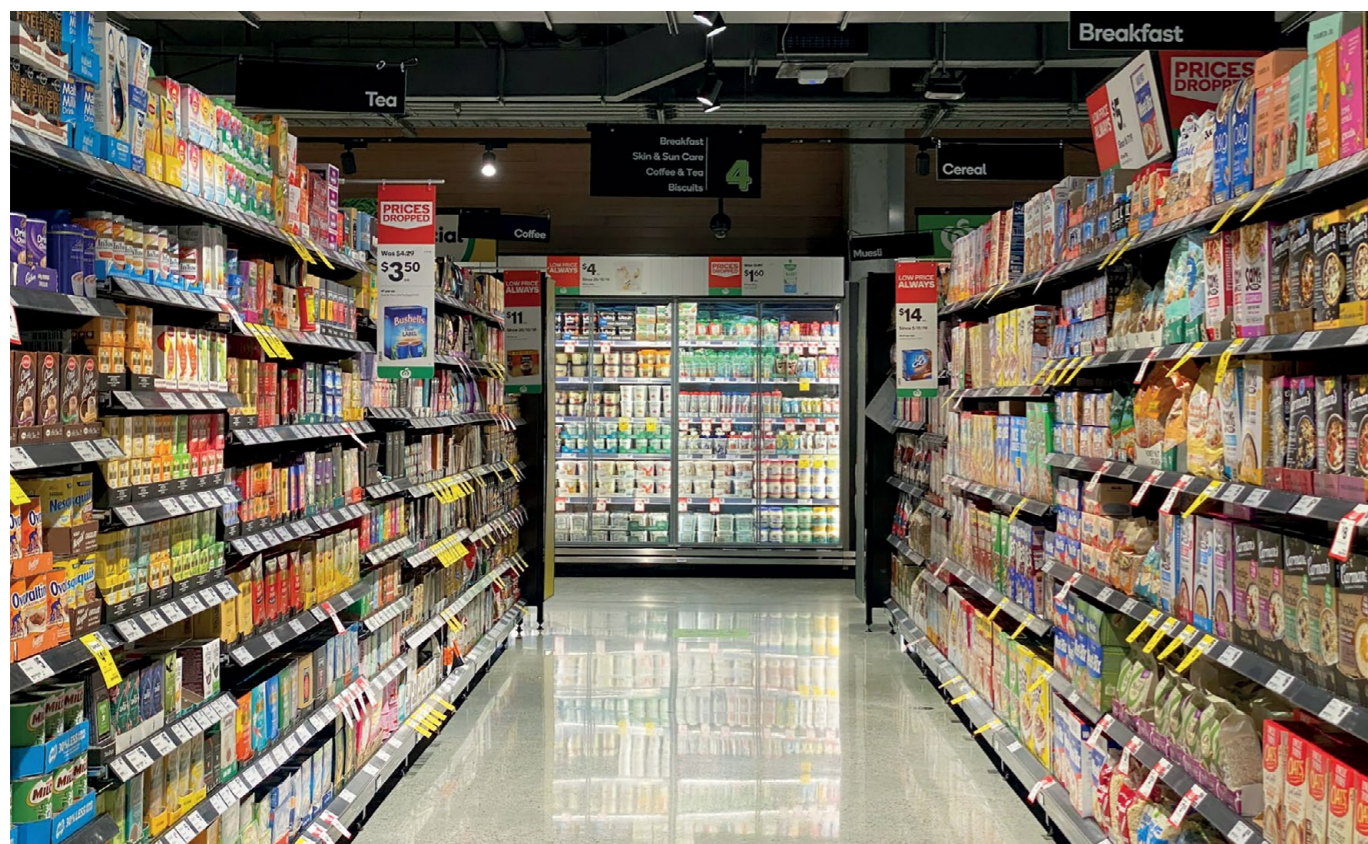
Lapunkat rendszeresen
szemlélteti a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

INFLÁCIÓKITEKINTŐ

Az Egyesült Államokban is téma az élelmiszer-infláció, csak másként

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A KISKERESKEDELMI PIACOT MEGHATÁROZÓ 6 LEGFONTOSABB TÉNYEZŐ EGYIKEKÉNT AZONOSÍTOTTA AZ AMERIKAI ÉLELMISZER-INFLÁCIÓT 2024-ES BESZÁMOLÓJÁBAN A JLL (JONES LANG LASALLE). A VILÁG EGYIK VEZETŐ KERESKEDELMI INGATLAN-TANÁCSADÓ VÁLLALATÁNAK ELEMZÉSÉBŐL KITŰNIK, A KÉT ÉVE MINDÖSSZE 8,9 SZÁZALÉKON TETŐZŐ, A TAVALYI ÉV VÉGÉRE 3 ÉS FÉL SZÁZALÉK ALÁ BUKÓ AMERIKAI INFLÁCIÓT MILYEN TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI REAKCIÓK KÍSÉRTÉK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN.



A világ egyik vezető kereskedelmi ingatlan-tanácsadó vállalata, a Jones Lang LaSalle (ismertebb rövidítéssel: JLL) ismét közzétette élelmiszer-kiskereskedelmi beszámolóját.

A 6 kulcstényező között megtaláljuk az amerikai piacot tavaly felforgató akvizíciós manővereket, az Aldi agresszív

terjeszkedését és az e-kereskedelem további térnyerését. És persze az inflációt, annak ellenére, hogy az elmúlt 40 év történelmi csúcsát jelentő, 2022. júniusi 8,9%-ot követően az éves amerikai inflációs ráta tavaly mindössze 3,3% volt. Összehasonlításképpen a Központi Statisztikai Hivatal tájékoztatása szerint a hazai fogyasztói árak 2023-ban átlagosan 17,6%-kal emelkedtek.

VÁGYI ERIK: „A PÁNIK ELMÚLT, A FÉLELEM ITT MARADT”

Hogyan hatnak a hazai turbulens árak a termékpozicionálásra? Erről a piaci szereplőket és a magyar fogyasztókat egyaránt foglalkoztató kérdéssről tartott előadást az idei FMCG TOP 2024 konferencián Vágyi Erik, az NIQ ügyvezetője. Elemzését racionális bizakodás jellemezte, a hazai inflációs tendenciák kapcsán úgy fogalmazott: a pánik elmúlt, de a félelem itt maradt. Két év csökkenés után, 2024 első negyedévében 0,8%-os volumennövekedést mértek az FMCG-cikkek piacán. „Örömtüzeket még nem érdemes gyújtani azonban” – fogalmazott Vágyi. Az elmúlt két év rákényszerítette a lakosságot arra, hogy a brutális áremelkedésekkel szembenézzen.

Az NIQ ügyvezetője szerint a négy legjellemzőbb megküzdési stratégiából legalább egyet ma is alkalmaz a vásárlók szinte mindegyike: tudatosabb vagy kevesebb vásárlás, illetve az akciós és az olcsóbb, helyettesítő termékek keresése. Az emberek túlnyomó többsége azzal is tisztában van, hogy az infláció csökkenése nem azt jelenti, hogy a termékek olcsóbbak lennének, hanem azt, hogy a „baromi magas árszintről szép mérsékeltten nőnek tovább az árak”. Megszűnt az élményvásárlás, és hosszabb távon is velünk maradhat a hatékony, tudatos vásárlás – összegzett előadásában Vágyi Erik.

(Az előadásról még bővebben a 29–31. oldalon olvashatnak. A szerk.)

AZ OLLÓ ÖSSZEZÁR

Újfajta megküzdési stratégiákkal a tengerentúli fogyasztóknak is fel kellett vértetniük magukat az elmúlt években. Az Egyesült Államok statisztikai hivatala, a US Bureau of Labor Statistics adatai szerint az amerikai lakosságnak 1981 óta nem kellett olyan magas inflációval szembesülnie, mint a 2022. júniusi rekord (8,9%). 2023 decemberére a pénzromlás mértéke aztán drasztikusan csökkent, az élelmiszerek esetében (1,3%) például jóval az amerikai jegybank (Fed) által kijelölt inflációs cél (2,0%) alatt maradt.

A US Census Bureau adatai szerint a koronavírus-járvány kitörését követően, 2020 márciusában először keresztezte egymást az éttermi fogyasztásra és az élelmiszer-vásárlásra költött amerikai dollárok grafikonja. Az olló a vírusválság közepén élesen szétnyílt – az élelmiszer-vásárlás megugrott, az éttermi fogyasztás bezuhant –, majd 2021 márciusában ismét összezárt. Három évvel később meglepő módon azt látjuk, az 1981 óta történelmi rekordnak számító inflációs ráta ellenére ma csupán 2,6 százalékkal költenek többet élelmiszer-vásárlásra Amerikában, mint a Covid tetőpontján.

AZ INFLÁCIÓ CSÖKKEN, AZ ÁRAK NEM

A JLL elemzése kiemeli, az amerikai fogyasztók a relatív magas élelmiszerárak miatt gyakorta választották inkább az éttermi étkezéseket az elmúlt időszakban, noha mint láttuk, az élelmiszer-infláció 2023 augusztusától az általános inflációs ráta alatt maradt. Közvélemény-kutatások szerint viszont az amerikai vásárlókat továbbra is nyugtalanítja az élelmiszer-infláció. Mindez azzal a megállapítással is összefüggésben állhat, hogy a kedvezően alakuló ráta egyáltalán nem jelenti az élelmiszerárak csökkenését: a JLL adatai szerint 2023 decemberében 24,8%-kal került többre ugyanaz a bevásárlás, mint 2020 februárjában.

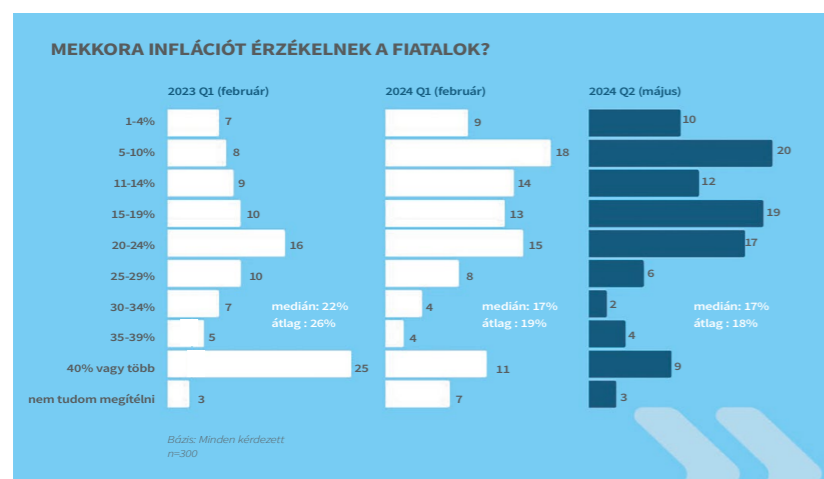
Noha 2023-ban az amerikai élelmiszer-kiskereskedőknek a gazdasági nehézségek mellett a tartós infláció jelentette kihívásokkal is meg kellett küzdeniük, kevesen tettek le hosszú távú növekedési terveikről. Az e-kereskedelmi platformokban rejlő lehetőségek kiaknázásával, innovatív partnerkapcsolatok létesítésével és saját márkás áru kínálatuk bővítésével válaszoltak a megemelkedett élelmiszerárakra és az éttermek visszatérő, elszívó hatására. **SI**

INFLÁCIÓANOMÁLIA

A magyarok átlagosan 20 százalékos inflációt érzékelnek

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A K&H TAVASZI FELMÉRÉSEI SZERINT A 19–59 ÉVES MAGYAR VÁSÁRLÓK A TÉNYLEGESNÉL JÓVAL MAGASABB INFLÁCIÓS HATÁST ÉRZÉKELNEK. MIKÖZBEN A HIVATALOS STATISZTIKÁK FEBRUÁRBAN, VALAMINT MÁJUSBAN IS 4% KÖRÜLI PÉNZROMLÁST REGISZTRÁLTAK, A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐK AZ EMLÍTETT IDŐSZAKOKBAN ÁTLAGOSAN 20 SZÁZALÉKOS INFLÁCIÓT ÉRZÉKELTEK. AZ INFLÁCIÓS ANOMÁLIA MÖGÖTT ELTÉRŐ OKOK ÁLLHATNAK.



éves felmérésben szereplő 19 százalékos átlaggal.

Az érzékelt inflációs hatás jelentősen eltér a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2024 januárja és májusa között hivatalosan regisztrált, 3,8%-os átlagától. Mindössze a válaszadók 10 százaléka, azaz tízből egy fiatal mondta azt, hogy a ténylegeshez hasonló, 1-4 százalékos körüli inflációt tapasztalt a napi költségei alapján. Az inflációs anomália ráadásul fokozottan tapasztalható volt a középkorú fogyasztók esetében, amit a K&H Biztos jövő elnevezésű kutatásának keretében elemeztek.

„Ahogyan arra számítani lehetett, az emberek infláció-érzékelése csökkent az egy évvel ezelőttihez képest, ám a hivatalos adatok tükrében jóval erőteljesebb is lehetett volna a visszaesés” – értékelte áprilisban az első tavaszi eredményeket Székely Pálma, a K&H Biztosító értékesítési és életbiztosítási üzletágának vezetője.

MIT GONDOLNAK A FOGYASZTÓK AZ ÁRAK ALAKULÁSÁRÓL?

Az ország egyik vezető pénzintézete kutatásaiban arra kereste a választ, mit gondolnak a fiatalok (19–30 év közöttiek) és a középkorúak (30–59 év közöttiek) a hazai áruk alakulásáról, amelyekkel a mindennapokban, például az üzletekben, áruházakban vagy a különböző szolgáltatóknál találkoznak.

A 19–29 éves fiatalok elégedettségét és jövőbeli várakozásait – többek között a lakhatással, munkával, előrelelési lehetőségekkel, oktatással, egészséggel, családdal kapcsolatban – negyedévente felmérő K&H ifjúsági index szerint a fiatalok továbbra is jóval magasabb inflációt érzékelnek a ténylegesnél. A júliusban közzétett adatok átlagosan 18 százalékos drágulásról számoltak be, ami lényegében megegyezik az első negyed-

A NEGATÍV TAPASZTALAT JOBBAN MEGMARAD?

A kutatás eredményéből kiderül, a 30–59 év közötti összes megkérdezett szerint februárban átlagosan 23 százalékos körüli volt az infláció, ami messze eltért a hónapban hivatalosan regisztrált 4 százalékos alatti tényadattól. A kutatást végzők felhívták a figyelmet arra, hogy egy évvel korábban, 2023 elején végzett felmérésben még pontos, 26 százalékos inflációt érzékeltek a fiatalok – ez a szám gyakorlatilag megegyezett az akkori 26 százalékos tényadattal.

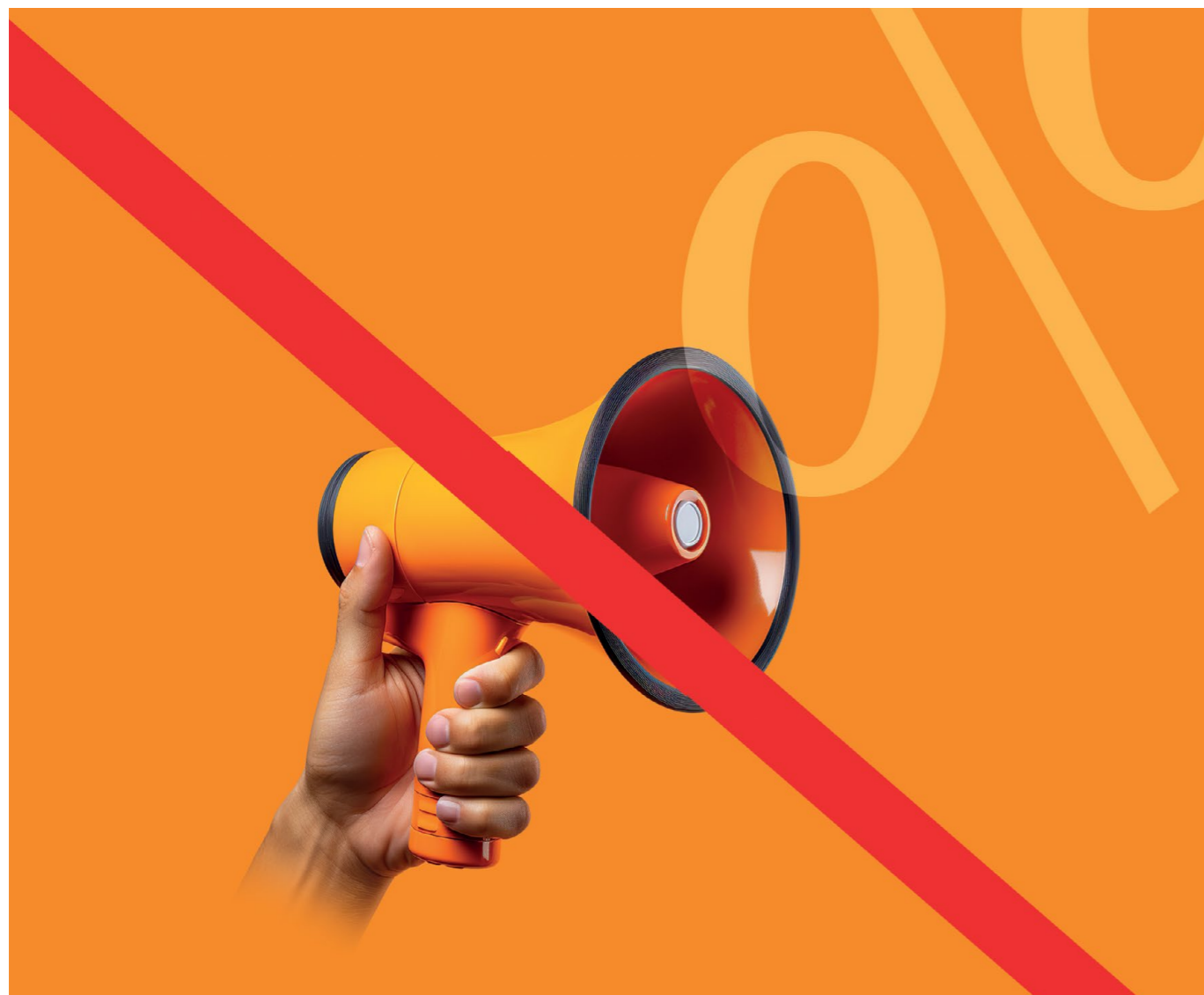
A 19 és 59 év közötti magyarok által érzékelt vagy gondolt átlagos infláció idén ugyanakkor megközelítőleg ötszöröse a ténylegesnek. Az anomália mögött az elemzők szerint szerepet játszhat, hogy sokaknál a negatív folyamatok, vagyis a radikális áremelkedés jobban megmarad az emlékezetben, mint a pozitív változás. Ennél is valószínűbbnek tűnik, hogy az érzéksalódot az érdemi inflációcsökkenés (defláció) hazai elmaradása okozza. Az infláció mértékének csökkenése ugyanis közel sem jelenti az árak csökkenését, csupán a mérsékeltebb drágulást, ami hozzáadódik a korábbi boomhoz. Ezt a pedig a magyarok – korosztálytól függetlenül – aligha értékelhetik valódi pozitívumnak. **S**

MOST MÁR A FOGYASZTÓK IGÉNYEI,
NEM A RENDELET SZAB HATÁRT

Kötelező akciózás lezárva

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

BÁR A KÖTELEZŐ AKCIÓZÁS MEGSZÜNT JÚLIUSTÓL, A NAGY HAZAI LÁNCOK A JÖVŐBEN SEM HAGYJÁK AKCIÓK, KEDVEZŐ VÁSÁRLÁSI LEHETŐSÉGEK NÉLKÜL A FOGYASZTÓKAT, CSAK ÉPPEN SAJÁT MAGUK DÖNTIK EL, HOGY KIT, HOGYAN, MILYEN ÉS MEKKORA KEDVEZMÉNNYEL SZÓLÍTANAK MEG. NEM IS TEHETNEK MÁST, HISZEN A SOK OLDALRÓL BÍRÁLT KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉS EGYIK FONTOS HOZADÉKA, HOGY A KORÁBBIKNÁL MÉG JOBBAN FELPÖRGETTE AZ ÁRVERSENYT.



Az árstop tavaly áprilisi kivezetése után, 2023 júniusától kellett az alapvető élelmiszerek 20 termékcsoportjánál kötelezően akciókat hirdetniük az üzleteknek. A Nemzetgazdasági Minisztérium júliustól ezt megszüntette azzal az indoklással, hogy az intézkedés elérte a célját, a kormány sikeresen leszorította az inflációt, amiben szerintük a kötelező akciózásnak és az online árfigyelő rendszernek komoly szerepe volt. Ez utóbbit a „kiskereskedelmi árverseny fenntartása, élénkítése érdekében” továbbra is működteti a tárca.

A KERESKEDŐK ÜDVÖZLIK AZ INTÉZKEDÉS KIVEZETÉSÉT

Az infláció leszorításához a kormánnyal együttműködve a kereskedők is igyekeztek hathatósan hozzájárulni – állítja az Országos Kereskedelmi Szövetség, amely egyébként üdvözli a kötelező akciózás július 1-től történő kivezetését. Szerintük a kereskedők és a termelők mellett a fogyasztók is jól járnak a kötelező akciózás kivezetéssel, hiszen a kiskereskedők a fogyasztói szokásokhoz, elvárásokhoz még jobban igazodó akciókat tudnak indítani, amelyek tovább erősítik a versenyt.

Hasonlóan nyilatkozott Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára is, aki örömmel üdvözli, hogy a piac visszatérhet a saját működési mechanizmusaihoz. Szerinte fontos, hogy a kötelezettség kivezetésével a boltok a saját célcsoportjukhoz igazítva tudják a legjobb kínálatot vagy árat biztosítani fogyasztói számára.

A szakember az elmúlt hónapok tapasztalatait összegezve elmondta: a kötelező akciózás egyik pozitív hozadéka, hogy óriási árversenyt generált, amit a vásárlók is megéreztek. Ugyanakkor szerinte ezek a túl hosszú akciók egy idő után ellaposodtak, már a vevők sem látták annak hasznát, és olyan nem túl szerencsés piaci átrendeződéseket generáltak, amelyek egészen biztosan nem szerepeltek a jogalkotó szándékai között. Itt elég csak olyan anomáliákra gondolni, mint hogy drágább volt az alacsonyabb zsírtartalmú tej, mint a zsírban gazdagabb, és ez olyan negatív folyamatokat indított el, ami egészen a tejtermelő gazdaságokig begyűrűzött.

LASSAN MINDEN VISSZAÁLL A NORMÁL KERÉKVÁGÁSBA

Tehát a kötelező akciózás megszüntetésével fellélegezhetnek nemcsak a kereskedők, de az élelmiszer-termelők és -előállítók is, hiszen július elsejétől megszűnt a piactorzító hatása miatt sokat kritizált kötelező akciózás.

Vannak olyan vélekedések, amelyek elképzelhetőnek tartják, hogy bizonyos termékek olcsóbbak lesznek a jövőben, ha például a kereskedő talál a jelenleginél is olcsóbb beszerzési forrást. Az OKSZ hangsúlyozza,

hogy a kötelező akciózás kivezetésének a magyar beszállítók is nyertesei lehetnek, hiszen kiszámíthatóbb termékpályák alakulnak ki, a tervezhetőbb piaci környezetben pedig több hosszú távú beszállítói együttműködés szülehet. Az árcsökkentések tehát nem szűnnek meg, a kiskereskedők azonban más, a fogyasztók számára fontosabb kategóriákra tudják a hangsúlyt helyezni.

A szakemberek egybehangzóan úgy ítélik meg, hogy továbbra is élénk és akciódús lesz a verseny az élelmiszer-kereskedelemben, és a mindenkori kereslet-kínálat ha-

tározza meg, hogy melyik termékénél lesz diszkontár.

A KERESKEDELMI LÁNCOK TOVÁBBRA IS TELJES GŐZZEL AKCIÓZNAK, CSAK MÁSKÉNT

Az egyes kereskedelmi láncok más-más hangsúllyal reagálnak a kötelezettség kivezetésére, de mindannyian további akciókat ígérnek, illetve a fogyasztóknak adott kedvezményekben kiemelt szerepet kapnak a hűségprogramok, az applikációkban elérhető kuponok. De nézzük meg részletesebben, mi várható egy-egy lánc esetében a jövőben!



AZ ALDI-NÁL A KEDVEZMÉNY MÉRTÉKE AKÁR 50-70% IS LEHET

Az ALDI célja, hogy folyamatosan alacsony árakat biztosítson vásárlói számára, ezért a kötelező akcióknál is több esetben a jogszabályi előírásokon felüli kedvezményt nyújtottak: 20 termék kategóriában számos

alkalommal volt nagyobb a kedvezmény mértéke, mint az előírt 15%. Az áruházlánc stratégiája július 1-je után sem változik: a beszállítókkal folytatott tárgyalások során elért árengedményeket azonnal továbbadja a vásárlóinak, hogy mindig a legjobb ár-érték arányt kínálja – választotta megkeresésünkre a diszkontlánc. Ennek a gyakorlatnak volt köszönhető, hogy az ALDI csökkentette először a vaj, majd a trappista sajt árát, később pedig összesen 6 lépcsőben mérsékelte több száz termék bolti árát.

Az akciók esetében a kedvezmény mértéke a korábbi gyakorlathoz hasonlóan akár 50% is lehet, üzletnyitások alkalmával pedig akár a 70%-ot is elérheti.



AZ AUCHANNÁL IDÉN TÖBB MINT 7000 TERMÉK LETT OLCSÓBB

Az Auchan hosszú távú üzletpolitikája értelmében a vásárlóerő megtartása az

elsődleges szempont, ennek érdekében eddig is folyamatos akciók és ajánlatok voltak az áruházainkban – tudtuk meg Sárközi Adél kommunikációs vezetőtől. Hozzátette: idén több mint 7 ezer termék lett olcsóbb, ezenfelül hetente 3 ezer terméket adnak OkAuchan áron, amikor a kedvezmény mértéke 15%-tól akár 40%-ig is terjedhet. Ez a termékkör hetente-kéthetente változik, hogy mindenki megtalálja köztük a kedvére valót.



EGYES TERMÉKEKET TOVÁBBRA IS „PADLÓÁRON” KÍNÁLJÁK A CBA ÉS PRÍMA ÜZLETEK

Továbbra is megtartják a korábbi kormányzati kezdeményezést, és

jóval a piaci ár alatt, beszerzési árhoz közel tartják az alapvető élelmiszerek árát a CBA és PRÍMA üzletekben – derül ki a cég közleményéből. A bolthálózat ezzel a magyar családokat és háztartásokat kívánja támogatni – nyilatkozta Breier Péter, a boltokat üzemeltető Vörösvár Kft. tulajdonosa. A hatósági árakat megtartva, a mennyiségi korlátozást viszont eltörölve kínálják az alapvető élelmiszereket. A cég üzleteiben csak az elmúlt negyedév eladási számai alapján több mint 300 ezer terméket vásároltak ezen az árszínten. Legnagyobb mennyiségben a csirkemellfilé, tej és burgonya fogyott, amely teljes egészében Magyarországról származott, a vállalat ugyanis kiemelten támogatja a hazai gazdaságokat, termelőket, feldolgozókat és nagykereskedőket. Közleményük szerint boltjaik továbbra is „padlóáron” kínálják a népszerű termékeken túl a kristálycukrot, sertéscomb, étolajat, tojást,

beszerzési áron ajánlják a lisztet és a csirkefarhátat, és megtartják a 90% feletti hazai termékárányt.



HETENTE TÖBB SZÁZ TERMÉK AKCIÓBAN A COOPNÁL IS

A Coop akciós politikáját jelenleg is a heti akciók jellemzik, amelynek keretében hetente több száz termék van folyamatosan akcióban az év folyamán. A kötelező akciózás annyiban befolyásolja az akciós struktúrát, hogy az üzletlánc a mindenkori piaci viszonyoknak megfelelően tudja az akciós termékválasztékot alakítani, hogy a vásárlók számára a legkedvezőbb ajánlatokat tudja biztosítani mind árak, mind akciós árualap volumenének tekintetében – közölte a Coop. A bolthálózat szerint mivel az FMCG-szektorban nagyon erős a piaci verseny, így a vásárlók arra számíthatnak, hogy a kötelező akciózástól függetlenül is a kedvező árakkal találkozhatnak majd az üzleteikben.

A Coop a kötelező akciózás időszakát értékelve úgy nyilatkozott, hogy az egyes termékkörökben a hosszú idő alatt kialakult kereslet-kínálat piaci – egyensúlyi – folyamatokba történő külső beavatkozások belső torzulásokat okozhatnak, amelyek negatívan hatnak a versenyképességre és költséghatékonyságra. Ugyanakkor olyan üzleti alkalmazkodásra kényszerítik a piaci szereplőket, amelyet külső hatások nélkül nem biztos, hogy meglépnének.



A LIDLNÉL AZ AKCIÓS TERMÉKEK SZÁMA TOVÁBBRA SEM FOG CSÖKKENNI

Bár a Nemzetgazdasági Minisztérium határozata értelmében már nem kötelező hatóságilag az árengedmények alkalmazása, a Lidl Magyarország áruházaiiban továbbra is megmaradnak a kedvezményes árak és az akciók. A piacvezető kiskereskedelmi áruházlánc folytatja az áruk „befagyasztását”, és tartós árcsökkentési programja keretében újabb 100 termék árát mérsékli: tartósan kevesebbe kerülnek például a felvágottak, friss húsok, pékáruk, tejek és tejtermékek, kávék, grilltermékek, csokoládék és ostyák. Az árcsökkentés mértéke akár a 33%-ot is elérheti.

Az akciós termékek száma a jövőben sem fog csökkenni a diszkontláncnál – jelentette be a Lidl, és folyamatosan figyelemmel kísérik a vásárlói igényeket, és minden esetben arra reagálva döntenek arról, hogy hétről hétre mely árucikkekhez juthatnak olcsóbban a vásárlók. Megmarad a már jól ismert tartós árcsökkentési program is, aminek köszönhetően 2024 májusában már 700 termék volt tartósan olcsóbb az egy évvel ezelőttihez képest. Az áruházlánc ezeken túl a Lidl Plus hűségprogramja keretében még több akciót kínál.

TOVÁBBRA IS DÜBÖRÖG A SPAR AKCIÓTERVE

A SPAR legfontosabb céljai között szerepel a vásárlók a jó ár-érték arányú termékekkel való ellátása. Annak



érdeklében, hogy a vevőink kisebb vagy akár nagyobb bevásárlásaikat a legkedvezőbb áron

tudják megtervezni, létrehoztuk a SPAR Akciótervet – tájékoztatott Maczelka Márk kommunikációs vezető. Ennek segítségével a különféle kedvezményrendszerekkel jelentős összegeket takaríthatnak meg a vásárlásaik során. Ilyenek például a hetente frissülő sárga árcímekes termékek, amit online katalógus mutat be, így előre kiválaszthatók a vásárlók számára leginkább megfelelő árucikkek. Emellett több mint 1000, ún. piros címkes termék árát hetente ellenőrzik, és mindig alacsonyan tartják. Sokat spórolhatnak a vevők, ha hétvégén látogatnak el a SPAR és INTERSPAR üzletekbe, hiszen péntektől-vasárnapig további extra kedvezmények várják őket. Garántáltan jó minőségűek, és a legjobb ár-érték arányban kerülnek a polcokra a SPAR saját

márkás termékei. Az ország egyik legnagyobb hűségprogramja, a SuperShop – amelynek a SPAR is tagja – már hosszú évek óta folyamatosan megújuló akciós ajánlatokkal kedveskedik a pontgyűjtő program tagjainak. Emellett a SPAR folyamatosan fejleszti online megoldásait. A MySPAR mobilapplikáció rengeteg hasznos információ és szolgáltatás mellett SuperShop pontok gyűjtésére és egyedi kedvezmények igénybevételére is lehetőséget teremt.



A TESCO TÖBB SZÁZ HÁZTARTÁSI TERMÉK ÁRÁT CSÖKKENTETTE

Több száz háztartási termék árát tartósan csökkentette, illetve június végétől minden saját márkás női intim higiéniai terméke árából elengedte az áfát – így reagált a Tesco a kötelező akciózás kivezetésére, illetve a cég sajtóosztálya azt közölte, hogy július elseje után is kedvező árakkal, Clubcard-akciókkal, több száz árgaranciás és Bomba áras termékkel várják a vásárlókat. **SI**

MAGYARORSZÁG A VÁSÁRLÓERŐ-RANGSOR
UTOLSÓ HARMADÁBAN ÁLL

Luxemburg az éllovas, Románia a sereghajtó

SZÖVEG: GfK

AZ ÁTLAGOS KERESKEDELMİ VÁSÁRLÓERŐ EURÓPÁBAN 6517 EURÓ FEJENKÉNT, AZONBAN A 25 VIZSGÁLT EURÓPAI ORSZÁG KÖZÖTT JELENTŐS KÜLÖNBSEGEK VANNAK A KERESKEDELEMBEN ELKÖLTÖTT KIADÁSOK TEKINTETÉBEN: A LUXEMBURGIÁKNAK VAN A LEGMAGASABB EGY FŐRE JUTÓ KERESKEDELMİ VÁSÁRLÓEREJÜK, AMI 12 067 EURÓ/ FŐ. MAGYARORSZÁG A VISEGRÁDI ÉS A SZOMSZÉDOS ORSZÁGOKKAL EGYÜTT A RANGSOR UTOLSÓ HARMADÁBAN TALÁLHATÓ 4572 EURÓS ÁTLAGOS KISKERESKEDELMİ POTENCIÁLLAL LAKOSONKÉNT, MÍG A KERESKEDELMİ KÖLTÉSI POTENCIÁL ROMÁNIÁBAN A LEGALACSONYABB. DE AZ EGYES ORSZÁGOKON BELÜL IS ERŐSEK A REGIONÁLIS KÜLÖNBSEGEK, DERÜL KI A GfK KÖZELMÚLTBAN KÖZZÉTETT, AZ EURÓPAI KERESKEDELMİ VÁSÁRLÓERŐRŐL SZÓLÓ TANULMÁNYÁBÓL.

A tanulmányban vizsgált 25 európai ország lakosai összesen közel 3,400 milliárd euróval rendelkeznek, amelyet a kiskereskedelemben költhetnek el. Ez egy főre vetítve 6517 euró átlagos kereskedelmi vásárlóerőnek felel meg. A tanulmány adatai szerint Luxemburg az éllovas, ahol a kiskereskedelmi kiadásokra az emberek 12 067 eurót fordíthatnak, ami több mint 85 százalékkal haladja meg az európai átlagot. A képzeletbeli dobogó második és harmadik helyen Svájc és Dánia áll. Németország van a legközelebb az átlaghoz, ahol az emberek 6667 euró kereskedelmi vásárlóerővel rendelkeznek.

Össességében a 25 országból 13-ban az egy főre jutó kereskedelmi vásárlóerő meghaladja az átlagot, ezzel szemben 12 országban átlag alatti. Románia áll az utolsó helyen 2986 euróval, ami az átlag alig 46 százalékának felel meg.

Magyarország a visegrádi és a szomszédos országokkal együtt a rangsor utolsó harmadában található 4572 eurós átlagos kereskedelmi potenciállal lakosonként.

A regionális különbségek azonban nemcsak a kontinens országai között, hanem természetesen az egyes országokon belül is jól megfigyelhetők.

MAGYARORSZÁGON A JÖVEDELMÜNK FELÉT KÖLTJÜK EL A KISKERESKEDELEMBEN

A kereskedelmi vásárlóerő azt mutatja meg, hogy a lakosság az átlagos összes jövedelmének mekkora részét költi el az üzletekben – mondta el Kui János, a GfK geomarketing termékeinek szakembere. Ez az arány

ma Magyarországon közel 50 százalék, azaz az összes rendelkezésre álló jövedelmük felét a kiskereskedelemben költik el a lakosok.

Ahogy a térképen is látszódik, kirajzolódnak bizonyos regionális különbségek, amelyek viszont nem olyan nagy mértékűek, mint amikor a teljes elkölthető jövedelmet vizsgáljuk. Minél kisebb földrajzi egységet veszünk, a jellemzők annál pontosabban vizsgálhatók.

A KUTATÁSRÓL

A "GfK Retail Purchasing Power Europe" tanulmány 25 európai országra elérhető, regionális részletezettséggel, települések és irányítószámok szerint. Megtalálhatók benne továbbá az általános vásárlóerőre, a kiskereskedelmi termékcsoporthoz vásárlóerejére, a lakosságra, valamint a háztartásokra vonatkozó, azokat pontosan jellemző adatok. A vásárlóerő az adók és járulékok levonása után rendelkezésre álló, elméletileg elkölthető jövedelem, ami tartalmazza az állami juttatásokat is. A tanulmány az egy főre jutó, egy évre vonatkozó vásárlóerő-szinteket euróban és indexként adja meg.

AZ EURÓPAI FŐVÁROSOKBAN ÉS KÖRNYÉKÜKÖN ÁLTALÁNOSSÁGBAN ÁTLAGON FELÜLI A VÁSÁRLÓERŐ

Ugyanakkor az európai országokon belül is jelentős különbségek vannak a potenciális lakossági kiadások tekintetében. Az Egyesült Királyság vásárlóerejének megoszlását vizsgálva például kiderült, hogy London nyugati részén a kiskereskedelmi vásárlóerő kétszerese az országos átlagnak, sőt 2,6-szerese az utolsó helyen álló Sunderland régióénak. Általánosságban megfigyelhető, hogy az európai fővárosok és a környező régiók kiskereskedelmi vásárlóereje gyakran átlagon felüli. Így van ez az Egyesült Királyságon kívül például Franciaországban, Magyarországon és a skandináv országokban is. **SI**

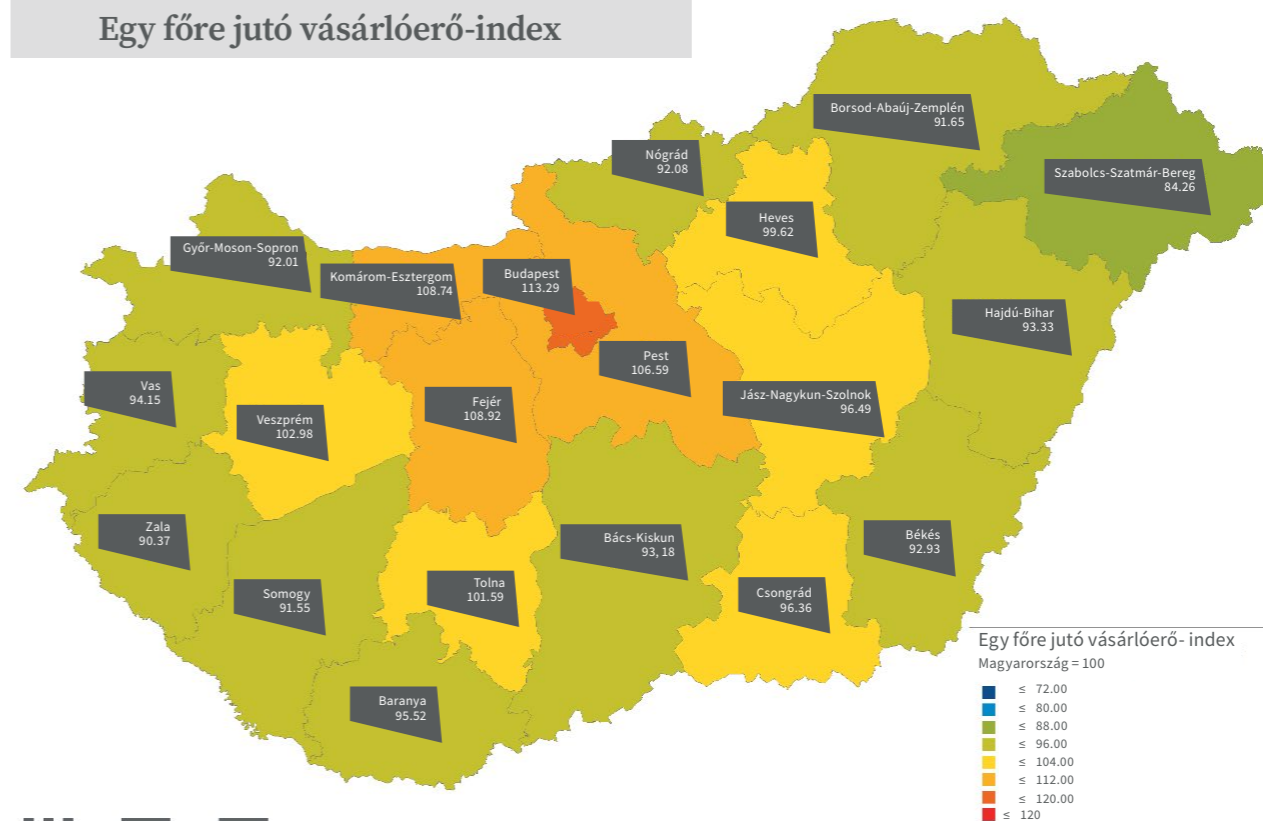
Kiskereskedelmi vásárlóerő Európában

Sorrend	Ország	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő, euróban	Európai kiskereskedelmi vásárlóerő index*
1	Luxemburg	660 809	12,067	185.2
2	Svájc	8 738 791	11,617	178.3
3	Dánia	5 932 654	9,479	145.5
4	Finnország	5 563 970	8,711	133.7
5	Franciaország	65 834 837	8,634	132.5
6	Svédország	10 521 556	8,352	128.2
7	Norvégia	5 488 984	8,284	127.1
8	Ausztria	8 978 929	8,041	123.4
9	Belgium	11 697 557	7,666	117.6
10	Írország	5 149 139	7,467	114.6
11	Hollandia	17 811 ,291	7,314	112.2
12	Egyesült Királyság	67 026 292	6,685	102.6
13	Németország	83 237 124	6,667	102.3
	Európa-25	515 168 467	6,517	100.0
14	Spanyolország	47 475 420	6,017	92.3
15	Portugália	10 467 366	5,892	90.4
16	Olaszország	58 850 717	5,861	89.9
17	Szlovénia	2 116 972	5,612	86.1
18	Horvátország	3 862 305	5,318	81.6
19	Szlovákia	5 428 792	4,914	75.4
20	Csehország	10 827 529	4,753	72.9
21	Magyarország	9 599 744	4,572	70.,2
22	Lengyelország	37 766 327	4,051	62.2
23	Szerbia	6 641 197	3,977	61.0
24	Bulgária	6 447 710	3,808	58.4
25	Románia	19 042 455	2,986	45.8

Forrás: © GfK Kereskedelmi Vásárlóerő Európa 2023

* Egy lakosra jutó index: Európai átlag = 100

Egy főre jutó vásárlóerő-index



AZ ELSŐ TAPASZTALATOK ALAPVETŐEN POZITÍVAK

Élesben is elstartolt a visszaváltás

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

ÚJ KORSZAK KÖSZÖNTÖTT BE A HAZAI ITALKERESKEDELEMBEN AZ ÉV KELLŐS KÖZEPÉN, JÚLIUS ELSEJÉTŐL A GYÁRTÓK MÁR CSAK VISSZAVÁLTHATÓ CSOMAGOLÁSOKBAN HOZHATJÁK FORGALOMBA TERMÉKEIKET. A NÉHÁNY HETE ÉLESBEN IS ELSTARTOLT VISSZAVÁLTÁS MÉG ELÉG VÁLTOZATOS KÉPET MUTAT. VALAHOL FLOTTUL MEGY, DE VANNAK OLYAN VISSZAVÁLTÓ PONTOK, AHOL LOGISZTIKAI ÉS TECHNIKAI FENNAKADÁSOK, SORBAN ÁLLÁSOK, OLYKOR HULLADÉKHALMOK GYŰLNEK FEL. DE MINDEN ÉRINTETT SZEREPLŐ AZON DOLGOZIK, HOGY A RENDSZER EGYRE OLAJOZOTTABBAN MŰKÖDJÖN.



A több országban is jól bizonyított „Vigyél vissza” rendszer a leghatékonyabb és legfenntarthatóbb megoldás a körforgásos, hulladékmentes gazdaság elérésére. Az új visszaváltási rendszer európai uniós jogszabályokra épül, amit azzal a céllal fogadtak el a döntéshozók, hogy három év alatt az üveg-, a fém- és a műanyag csomagolású italosdobozok legalább 90 százaléka újrahasznosított legyen, illetve redukáljuk a hulladéktermelést. Az új szisztéma a norvég Deposit Refund System (röviden: DRS) mintájára működik: a speciális

logóval, hivatalos piktogramokkal megjelölt termékeket a fogyasztói árhoz hozzáadott visszaváltási díj ellenében lehet megvásárolni. Az extra költség lényege a motiváció, hogy a vásárló vegye a fáradságot és váltsa vissza azokat, ugyanis csak így kaphatja vissza a vásárláskor felszámolt pluszt, többször használatos palackok esetén pedig az üvegek betétdíjának árát.

A KISEBBEKNEK NEM KÖTELEZŐ, BÁR...

A kötelező visszaváltási rendszer a gyártóknak többféle kötelezettségeket ír elő: az ő felelősségük például



Kozák Tamás
az Országos
Kereskedelmi
Szövetség főtítkára

a termékek regisztrációja, a visszaváltási rendszer működtetésének finanszírozása és a forgalomba hozott termékek után a visszaváltási díj biztosítása is.

„A visszaváltással kapcsolatos tapasztalatok alapvetően pozitívak, olyan problémák jelentkezhetnek, amelyek ilyen összetettségű rendszer induláskor felmerülhetnek, de ezek többsége helyben, például vásárlói edukációval vagy az infrastruktúra-szolgáltatóval, a MOHU-val együttműködve rövid időn belül orvosolható. Ilyen lehet például a logisztikai fennakadás a palackszállításban vagy az automata meghibásodása – mondta el Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtítkára.

lói edukációval vagy az infrastruktúra-szolgáltatóval, a MOHU-val együttműködve rövid időn belül orvosolható. Ilyen lehet például a logisztikai fennakadás a palackszállításban vagy az automata meghibásodása – mondta el Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtítkára.

A 400 m²-nél nagyobb értékesítési területtel rendelkező élelmiszerüzletekben kötelezően működtetni kell az üvegviszaváltást, a kisebbek önkéntes alapon csatlakozhatnak. A nagyobb üzletek automatát biztosítanak a folyamathoz, ezeket nevezzük REpontoknak. Ezek gyűjtik a kiürült palackokat, és azt is ellenőrzik, hogy a bedobott csomagolás megfelel-e a rendszer kritériumainak, például visszaváltható, sértetlen stb.



Neubauer Katalin
a Magyar Nemzeti
Kereskedelmi
Szövetség főtítkára

A jogszabály szerint a 400 m²-nél kisebb boltoknak nem szükséges csatlakozni a rendszerhez, de önkéntes alapon megtehetik. A kisebb egységekben manuálisan történik a palackok visszaváltása. A csatlakozás a boltok jól felfogott érdeke is, mert aki nem kapcsolódik be a visszaváltás rendszerébe, könnyen vevőket veszíthet – véli Neubauer Katalin, a kisebb boltokat is képviselő Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtítkára.

A logóval megjelölt termékek esetén a kereskedők akkor is kötelesek felszámítani a visszaváltási díjat, ha utána a vásárlók nem tudják ugyanoda visszavinni az üres italcsomagolásokat.

Ha nem működik a rendszer, gyors segítséget ígérnek. Jelenleg még sok a nehézség, hiszen egészen új rendszerre kellett átállniuk a gyártóknak, a fogyasztóknak és a boltoknak egyaránt, de a főtítkár szerint nem jó megoldás, ha a kisboltok struccpolitikát folytatva a homokba dugják a fejüket és kimaradnak a rendszerből. Jelenleg minden érintett azon dolgozik, hogy a rendszer rövid időn belül olajozottan működjön. A szövetség arra buzdítja a kisboltokat, hogy minél gyorsabban jelezzék a MOHU honlapján a csatlakozási



Kántor Sándor
a Magyar Sörgyártók
Szövetségének
igazgatója

szándékukat. A felmerülő kérdéseket szükség esetén jelezzék nekik, ők azt becsatornázzák a rendszerbe, továbbítják az illetékesek felé.

Az üveg visszaváltó rendszerben a PET-palack-visszaváltás jelölése és a sörös-, boros-, illetve befőttesüvegek, -dobozok logója megegyezik. A fogyasztó kétféleképp is találkozhat vele, attól függően, hogy egyutas,

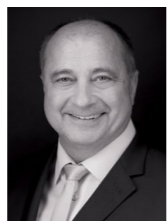
tehát egyszer használatos, vagy többutas, azaz újratölthető palackról van-e szó. Egyutas csomagolás esetén a PET-palack-visszaváltás jele két nyílból áll, amelyek körkörösén követik egymást, közepén a „Vigyél vissza! 50 Ft” felirat olvasható. A többutas palackok logójában szintén a nyíl a fő motívum, azonban egy fektetett üveg formát ábrázol, amelynek belsejében a terméktől függően más és más pénzösszeg lehet feltüntetve. A többször használatos műanyagok visszaváltási díját mindig a palackozó határozza meg, az 50 forintos visszaváltási díj kizárólag az egyutas (egyszer használatos) palackokra érvényes.

A CSOMAGOLÁSOK MÁR FELKÉSZÜLTEK

Bár kötelezően július 1-jén indul a visszaváltási rendszer, a Heineken Hungária Zrt. egyes termékei az új visszaváltós ikonnal már áprilisban, az elsők között jelentek meg. „Gyártás szempontjából nincs különbség a hagyományos és a kötelező visszaváltási rendszer termékeinek gyártása között, mindössze a visszaváltási logó kerül fel a termékek csomagolására, illetve új vonalkódot kapnak” – nyilatkozta Orosz Anna vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető.

A magyarországi kiskereskedelemben az európai szinten kimagaslóan magas, 70 százalékos feletti az aludobozban forgalmazott sör aránya. Egyutas üvegben kerülnek forgalomba a prémiumsörök, ezek aránya lassan, de növekszik, és csökken a PET-palackos sör részesedése, nálunk leginkább a gazdaságos kiszerezésű söröket forgalmazzák ilyen palackban.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai szerint egy sörgyár jellemzően 50-60 különböző terméket, azaz ennyi csomagolást alkalmaz egy évben, ezeket



Kovács László
a Magyar Vendéglátók
Ipartestületének
elnöke

a vállalatok néhány nagy európai gyártónál tervezetik és szerzik be. Ezért amikor egy adott országban megtörténik a DRS-re való átállás, a csomagolástervező és -gyártó kapacitások csak ütemezetten tudják az igényeket kielégíteni, vagyis ideális esetben egy évvel előre meg kell lenniük az új csomagolásokra vonatkozó előírásoknak. Magyarországon az előírásokat megfogalmazó jogszabály tavaly október 4-én jelent meg, és ezután kezdhették meg a gyártók az előírások alapján a felkészülést.

Az italgyártók július 1-ig több mint 15 ezer csomagolást regisztráltak a visszaváltási rendszerben, így az átállás a jelentősebb italgyártók és importőrök részéről nagyobb zökkenők nélkül megtörtént – jelentett ki Kántor Sándor igazgató.

A vendéglátó- és szállodaiparban nem kötelező alkalmazni az új DRS-rendszert, de ahol a körülmények engedik, érdemes önként csatlakozni – fejtette ki a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke. Kovács László hozzátette: őszre várják, hogy a rendszer a vendéglátásban többé-kevésbé már működjön, addig viszont szükség van a türelemre, és a vendégek, a cégek részéről is új szokásokra, szemléletre.

JELENLLEG 3000 PONTON LEHET VISSZAVÁLTANI

Január óta lehet találkozni a MOHU REpont automatákkal a 400 négyzetméternél

nagyobb üzlethelyiségben. A MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt közleménye szerint július 5-re elérte a 10 milliót a visszaváltások száma, és ez a szám folyamatosan, egyre nagyobb arányban nő. Jelenleg 3000 ponton lehet visszaváltani a kiürült italcsomagolásokat, és a nagyok mellett 1000 kis üzlethelyiség is csatlakozott már a kézi visszaváltási rendszerhez.

A visszaváltást segíti a REpont applikáció, amelynek legfontosabb és Európában is egyedülálló újdonsága az, hogy a vásárló számára lehetővé teszi, hogy azonnal a saját bankszámlájára utalja a visszaváltási díjat. Eddig mintegy 200 ezren töltötték le az alkalmazást, és a visszaváltások egyre nagyobb részében használják azt a vásárlók. **S**

„Őszre várják, hogy a rendszer a vendéglátásban többé-kevésbé már működjön, addig viszont szükség van a türelemre és a vendégek, a cégek részéről is új szokásokra, szemléletre.”

SOKSZÍNŰSÉG, MÉLTÁNYOSSÁG, BEFOGADÁS

A DEI-stratégia segítheti a szervezetek kreativitását, profitnövekedését és a munkavállalók jóllétét

SZÖVEG: KARKÓ ÁDÁM, HRPOWER, ÚJSÁGÍRÓ-SZERKESZTŐ

A VÁLLALATOK TELJESÍTMÉNYE, PIACI MŰKÖDÉSE ÉS AZ ONNAN VALÓ KITŰNÉSE MANAPSÁG NAGYBAN MŰLIK AZON, HOGY MENNYIRE KÉPESEK BEFOGADÓ MUNKAHELYI KULTÚRÁT TEREMTENI. HISZEN NEM EGY KUTATÁS MUTATOTT MÁR RÁ ARRÁ, HOGY DEI-STRATÉGIÁVAL RENDELKEZŐ SZERVEZETEK MAGASABB PROFITOT ÉRTEK EL, MINT AZOK A VETÉLYTÁRSAIK, AMELYEK NEM ALAKÍTOTTAK KI ILYEN KULTÚRÁT. VAJON MITŐL VONZÓBB EGY HETEROGÉN VÁLLALATI KULTÚRA, MINT A HOMOGÉN SZERVEZETI MŰKÖDÉS?



A DEI (diversity, equity, and inclusion), azaz a sokszínűség, a méltányosság és a befogadás olyan alapelveket jelentenek, amelyek mind a munkahelyi környezetben, mind a társadalomban kiemelkedő jelentőséggel bírnak. A sokszínűség a különböző háttérrel, tapasztalattal és nézőpontokkal rendelkező emberek jelenlétét jelenti, a méltányosság biztosítja az egyenlő esélyeket bárki számára, a befogadás lényege pedig abban rejlik, hogy a társadalomban – szűkebb értelemben a munkahelyen – mindenki úgy érezheti, hogy a közösség része és annak értékes tagja.

A DEI-KULTÚRA STRATÉGIAI JELENTŐSÉGE

Társadalmi szempontból a DEI hozzájárul az igazságosság növeléséhez, az esélyegyenlőség megteremtéséhez és a különböző csoportok közötti megértés megerősítéséhez. Tehát vállalati oldalról nézve a DEI alapvető fontosságú a munkahelyi kultúra fejlesztésében, a kreativitás ösztönzésében és a teljesítmény növelésében.

A DEI-kultúra kialakítása nem csupán erkölcsi kötelezettség, de stratégiai előnyökkel is jár a szervezetek számára, írja Randstad Employer Brand Research 2023 kutatása. Íme, néhány példa, hogyan járul hozzá a szervezet zökkenőmentes működéséhez.

VALÓBAN KREATÍVABB KÖRNYEZETET TEREMT?

A sokszínű munkaerő számos új nézőponttal és ötlettel örvendeztetheti meg a vállalatot, amelyek elősegítik az innovációt és a kreatív problémamegoldást. Ennél fogva tehát a különféle háttérrel rendelkező munkavállalók újszerű szempontokat állíthatnak fel egyes projektek és újabb kihívások esetén. Ezért érthető, hogy a befogadó munkahelyi környezet növelheti az alkalmazottak elkötelezettségét és elégedettségét, ami egyenes arányosan jobb teljesítményhez vezet. Innen nézve pedig világos, hogy azok a szervezetek, amelyek DEI-stratégiával rendelkeznek, jobb eséllyel vonzzák be és tartják meg a talentumokat.

HOGYAN HAT A TELJESÍTMÉNYRE EGY DEI-MUNKAHELY?

Több kutatás kimutatta – mint például a Boston Consulting Group vagy a Deloitte tanulmánya –, hogy a heterogénebb munkahelyi közösségek jobb pénzügyi teljesítményt nyújtanak a homogén csapatstruktúrával rendelkező szervezetekkel szemben. Ugyanakkor a felmérések arra is rávilágítottak, hogy a különböző nézőpontok és tapasztalatok ütköztetése lehetővé teszik a jobb döntéshozatalt és a hatékonyabb problémamegoldást. Ezzel együtt a DEI-kultúra pozitívan hat a vállalat hírnevére is, ami segíthet a szervezet számára a legjobb munkavállalókat bevonni. Azok a vállalatok ugyanis, amelyek nyitottak és befogadóak, vonzóbbnak bizonyulnak a munkaerőpiacon. Különösen az Y és a Z generációs munkavállalók számára, mert ennek a két generációnak – de leginkább a Z-knek – kiemelten fontosak ezek a vállalati értékek és a társadalmi felelősségvállalás.

A befogadó környezet és a sokszínűséget felmutató munkacsoportok közvetlenül hozzájárulhatnak a profit növekedéséhez is, hiszen az új ötletek és innovációk révén a vállalatok versenyelőnyre tehetnek szert, ami hosszú távon növeli a jövedelmezőséget is.

MIKÉNT JAVÍTTJA A MUNKAÁLLALÓI JÓLLÉTET A BEFOGADÓ SZERVEZET?

A DEI-kultúra pozitívan hat az alkalmazottak mentális és fizikai egészségére is. Azok a munkavállalók ugyanis, akik úgy érzik, hogy megbecsülik és értékelik őket, nagyobb valószínűséggel maradnak hosszabb ideig a vállalatnál. Ezzel együtt a sokszínű munkaerő képes a jobb alkalmazkodásra, vagyis hamarabb adaptálódni a piaci körülményekhez és az új kihívásokhoz, mint a homogén csoportok.

Az érzékenyítő tréningek és az oktatási programok segítenek a munkavállalóknak jobban megérteni és tiszteltben tartani egymás különbözőségeit. A szemléletmódváltás segítségével pedig a dolgozók képesek lesznek kialakítani egy új szemléletű normarendszert, amely szerint a különbözőség evidencia, ami tartósan hozzájárul a befogadóbb és harmonikusabb munkahelyi környezet kialakításához. Érdemes azt is megjegyezni, hogy a DEI-kultúra szerint működő vállalati környezetben egyszerűbb és hatékonyabb a generációs szakadékok áthidalása is. Tudniillik a kutatások rávilágítottak, hogy a különféle korosztályok közötti együttműködés és megértés növelheti a csapatok eredményességét, ami erősíti az összetartozás élményét.

HOGYAN TEREMTHETŐ MEG A DEI-MUNKAHELY?

Ahhoz, hogy a DEI-kultúra valóban eredményes legyen a vállalatunknál, fontos, hogy a szervezetek konkrét lépéseket tegyenek a sokszínűség, a méltányosság és a befogadás irányába.

a) Tisztelet mások kultúrája iránt

A rendszeresen tartott érzékenyítő tréningek és oktatási programok segíthetnek a munkavállalóknak megérteni és tiszteltben tartani egymás kultúrájának eltérését, sajátosságait.

b) Egyenlő esélyekkel a toborzás útján

A vállalatoknak érdemes olyan toborzási folyamatokat kidolgozniuk, amelyek biztosítják, hogy minden jelentkező – így jövőbeli munkavállaló – egyenlő esélyekkel induljon már az első interjúk során is. Ilyenformán pedig érdemes a DEI-kultúra alapvető szempontjait figyelembe venni.

c) Rugalmas munkaidő

Pozitívan hathat a rugalmas munkaidő lehetőségének a megteremtése is, hiszen az ilyen munkavégzési mód jobban lehetővé teszi a munkavállalók számára a munka-magánélet egyensúlyának megteremtését. Ennek bevezetésével egyben figyelembe vehetjük a különböző élethelyzetekből fakadó igényeket és kéréseket is.

d) Reflexió és elismerés

A munkavállalóktól érkező rendszeres visszajelzések segítségével folyamatosan fejleszthetjük a DEI-stratégiánkat, hogy sokkal kifinomultabban és tudatosabban támogassuk az alkalmazottakat. Ezzel egyidejűleg pedig érdemes kialakítani egyfajta díjazási vagy elismerési rendszert is, amely ösztönözheti a munkavállalókat a sokszínűség és a befogadás támogatására.

TEHÁT SZÁMOS ASPEKTUSBÓL ELŐNYT JELENT

Végezetül tehát a DEI-kultúra kialakítása és fenntartása számos ponton pozitívan befolyásolja a vállalatok szervezeti működését, hiszen olyan munkaerőpiaci előnyökhöz juttathatja a szervezeteket, amelyek hozzájárulnak a vállalat hosszán tartó sikeréhez és kiemelkedő jövedelmezőségéhez. **SI**

OMCA: verseny, amely díjazza a méltányos munkakörnyezet kialakítását fontosnak tartó szervezeteket

Kiadónk, Magyarország legnagyobb szaklapkiadója, a PPH MÉDIA és az általa működtetett hrpower.hu idén harmadik alkalommal hirdette meg az Open Minded Companies Awardot. A vállalatoknak szóló verseny célja, hogy elismerjék a munkahelyi diverz, inkluzív és méltányos munkakörnyezet kialakításának eredményeit és jelentőségét. A verseny keretében a Magyarországon működő kis- és nagyvállalatok munkahelyi sokszínűségért, nyitottságért, elfogadásért tett kezdeményezéseit és eredményeit díjazják. A pályázatkiírás szerint a kisebb és nagyobb szervezetek külön-külön mérettetthetik meg magukat, mert ebben a témában nemcsak hozzáállás, de büdzsé kérdése is lehet a programok és lehetőségek felsorakoztatása, minősége. Ugyanakkor nagyon fontos, hogy a verseny során a kisebb ötletek, az apróbb lépések is reflektorfényt kapjanak, mert azokból lesznek egy idő után a nagy lépések, társadalmi hatások.

A versenykiírás bővebben itt: <https://omcaward.hrpr.hu>

Top 10

„A PISZTÁCIA KIFOGYOTT, CSOKOLÁDÉ NEM IS VOLT!”

Milyen globális trendek mozgatják a jégkrémpiacot 2024-ben?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AZ „ÉS MEGINT DÜHBE JÖVÜNK” CÍMŰ FILM KLASSZIKUS, FAGYIVÁLOGATÓS JELENETÉBŐL SZÁRMAZÓ MONDAT ÖRÖKRE BELEIVÓDOTT A MAGYAR NÉPLÉLEKBE. HA FAGYLALTVÁSÁRLÁSRÓL ESİK SZÓ, VALAKI BIZTOSAN ELSÜTI AZ IKONIKUS MONDATOT. HA MÁR FILMBÉLI HŐSEINK KORÁBAN ILYEN NEHÉZ VOLT A FAGYLALTOSNÁL VÁLASZTANI, MIT SZÓLJUNK MI, AKIK 2024-BEN SZERETNÉNEK JÉGKRÉMET VENNİ! AZ ÚJ TRENDK OLYAN SOKFÉLE ÍZVILÁGOT, ISMERETLEN TEXTÚRÁT ÉS ÖSSZETEVŐKET HOZTAK A FAGYLALTKÍNÁLATBA, HOGY EMBER LEGYEN A TALPÁN, AKI VÁLASZTANI TUD. NÉZZÜK, MILYEN TRENDK URALJÁK 2024 NYARÁN A GLOBÁLIS JÉGKRÉMPIACOT!

TOPLISTA

A legnépszerűbb jégkrém-trendek 2024-ben

Azt már az elején leszögezhetjük, hogy elmúlt néhány év főleg jót hozott az úgynevezett comfort foodok számára. A fogyasztók a saját bőrükön tapasztalták a Covid-járvány miatti fokozott stresszt és szorongást, majd a gazdasági bizonytalanságot. A jégkrém-piac azonban jól jött ki a válságból: a kényeztetésnek e jeges és krémes formája ugyanis olyan megfizethető csemegeként pozicionálta magát a gazdasági válság idején, amiről a fogyasztók nem szívesen mondanak le.

Vegán, funkcionális és sós

A piaci trendeket kutató Mintel a fagyaltszektor helyzetét vizsgálta egyik ideji kutatásában, és arra a következtetésre jutott, hogy ezen a piacon is érdekes trendek bontakoztak ki a járvány utáni években. A Global Ice Cream Trends: More than just a comfort food? című tanulmányában a Mintel azt állítja, hogy a fogyasztói szokásokat vizsgálva globális elmozdulás történt az egészségtudatosabb táplálkozás felé, s ez bizony a jégkrém-piacra is nagy hatással van. Úgy tűnik, a gyártók egyre gyakrabban használnak rendhagyó, például növényi eredetű alapanyagokat. A jégkrémkészítők leginkább a tejtermékek alternatíváival kísérleteznek, de más egészséges alapanyagokat is felhasználnak, hogy egészségesebb alternatívát hozzanak létre. Megjelentek a funkcionális összetevők is, így a márkák olyan fiatal fogyasztókat is megszólíthatnak, akik például a nagyobb fehérjetartalmú termékek iránt érdeklődnek, de az is előfordult, hogy a virágzó energiaital-szektorból merítettek ihletet. Az ízekben, textúrában is sok újdonság jelent meg a piacon, a vásárlók ugyanis ma már elvárják, hogy legyen a jeges nyalánságokban is egy meglepő csavar, ami egy kis luxus csempész a hétköznapiakba.

A nagy jégkrém-dilemma: egészség vagy kényeztetés?

A Mintel fogyasztói kutatása végül arra a megállapításra jutott, nem valószínű, hogy a fagyaltot, jégkrémet valaha is igazából az egészséges ételmiszer volta miatt kedvelnék a fogyasztók. Sőt, még az egészséges fagyaltot preferáló és ezért fizetni is hajlandó fogyasztók sem gondolják így: 25%-uk szerint a fagyalt soha nem tud ugyan megfelelni az egészséges ételmiszerek kritériumainak, a fagyizás azonban mindig is inkább egy megengedhető, hétköznapi kényeztetés volt, és jobban teszi, ha ebből nem enged. De a kategóriának a trendekkel is lépést kell tartania, hogy az egészségtudatos vásárlói elvárásoknak is minél inkább megfeleljen. Lehetséges vajon, hogy a jégkrém-piacon a kecske is jól lakjon és a káposzta is megmaradjon? Majd kiderül. Mindenesetre ennek az iparágának úgy kell lavíroznia az új trendek közt, hogy egyensúlyt teremtsen az egészség és a kényeztetés között.

1. Növényi alapú és vegán jégkrémek

Az állati eredetű alapanyagokat mellőző jégkrémek továbbra is növekvő népszerűségnek örvendenek. Kókusztej, mandulatej, zabtej és egyéb növényi alapú tejek felhasználásával készülnek.

2. Alacsony cukortartalmú és diétás opciók

Az egészségtudatos vásárlók körében népszerűek az alacsony cukortartalmú, cukormentes, illetve különböző diétáknak megfelelő jégkrémek. Alternatív édesítőszerrel, például steviával vagy eritrittel készülnek.

3. Probiotikus és funkcionális jégkrémek

Az egészséges életmódot támogató jégkrémek, amelyekben probiotikumok, vitaminok és más egészséges összetevők találhatók, szintén divatosak. Ezek a jégkrémek támogatják az emésztést és az immunrendszert.

4. Kézműves és helyi alapanyagok

A kézműves jégkrémek, amelyek helyi termelőktől származó alapanyagokból készülnek, nagy népszerűségnek örvendenek. Az egyedi ízvilág és a természetes alapanyagok vonzzák a vásárlókat.

5. Egzotikus és fúziós ízek

Az ízek világában a sós, a virágos és az egzotikus gyümölcsök (például licsi, mangó, guava) divatosak, továbbá a fúziós ízek (mint a wasabi-málna vagy a matcha-menta) a legtrendibbek. Az új íz kombinációk felfedezése izgalmas kihívás a fogyasztóknak. Magyarországon az ideji slágerek közé számít a szilvágombóc-, a popcorn-, a sóspisztácia- vagy a balatonihekk-ízű fagyalt.

6. Textúrák változatossága

Az új jégkrémek textúrája is sokféle. Az extra krémes, gazdag textúrától a ropogós, szilárd darabokkal dúsított jégkrémekig minden megtalálható. A konzisztencia új élményt nyújt a fogyasztóknak.

7. Fenntartható csomagolás

A környezettudatosság jegyében egyre több márka használ biológiailag lebomló, komposztálható vagy újrahasznosítható csomagolást. Ez a vásárlók körében is növekvő elvárás.

8. Kis adagok és személyre szabhatóság

A kisebb adagok és a személyre szabható ízvilág szintén trendi. A fogyasztók kisebb, de változatosabb jégkrémeket szeretnek választani, amelyeket saját ízlésük szerint kombinálhatnak.

9. Alkoholos jégkrémek

A felnőtteknek szánt alkoholos jégkrémek is népszerűek. Koktélik, mint a mojito, margarita vagy akár a whiskey-vel dúsított jégkrémek is megjelentek a piacon.

10. Kézzel készített díszítések

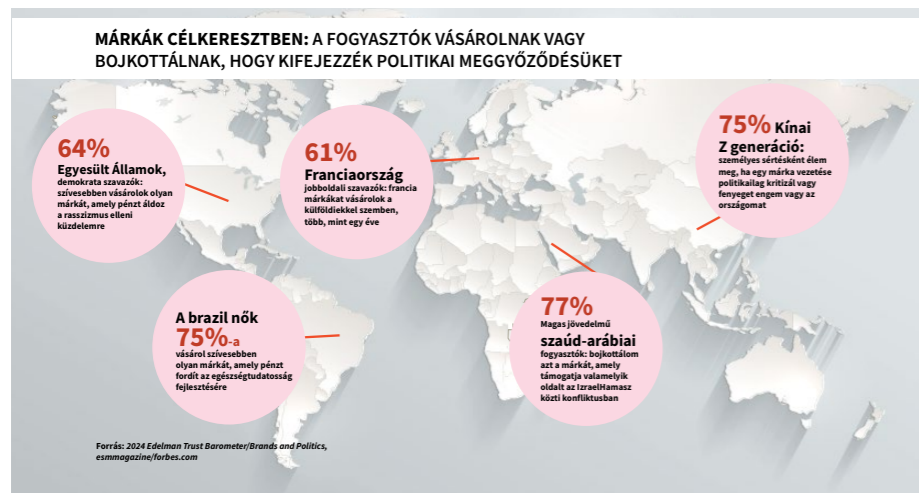
Az esztétikai élmény is fontos, így a kézzel készített, dekoratív díszítések nagy hangsúlyt kapnak. Ehető virágok, aranypor vagy egyedi csokoládédarabok teszik különlegessé a jégkrémeket.

KÉSZPÉNZRE VÁLTHATÓSÁG VAGY ÓSZINTE ELKÖTELEZŐDÉS?

Márkák & politika & kényes társadalmi ügyek

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

TÖBB HÁBORÚ IS BORZOLJA AZ IDEGEINKET, MELYEBEN ÉRTELEMSZERŰEN MÁRKÁK ÉS VÁLLALATOK IS ÉRINTETTEK. VANNAK, MELYEK AKTÍVAN LÉPNEK FEL A HÁBORÚS BORZALMAK ELLEN, MÁSKOR VISZONT NEM FOGLALNAK ÁLLÁST A KÉRDÉSBEN. A FOGYASZTÓK MEGÍTÉLÉSE VÁLTOZATOS KÉPET MUTAT, ÁM A KÉRDÉS ÚJRA NAPIRENDEN VAN: MEGÉRI-E POLITIZÁLNI ÉS MEGOSZTÓ TÁRSADALMI ÜGYEK MELLETT KIÁLLNIA EGY MÁRKÁNAK?



egyike a legdemokratább, legbaloldaliabb államoknak, a márka pedig nagy népszerűségnek örvend a diákok és egyetemisták között is. „A diákok által vezetett tiltakozás és a Gázával való szolidaritás – akár anno a vietnámi háború és a dél-afrikai apartheidrendszer-ellenes tüntetések – mind részei a szólás-szabadság és az erőszakmentes tiltakozás történelmének, ami változást hoz és elengedhetetlen egy erős demokráciához” – állt bele a kérdésbe a márka vezetése, sokanál kiverve a biztosítékot, mondván, a jégkrémárka olyan területre

tévedt, amelyben nem kompetens, a felsorolt konfliktusok pedig nem összehasonlíthatóak egymással.

A Ben & Jerry's már három évvel ezelőtt bejelentette, hogy leállítja fagyaltárusítását az Izrael által megszállt palesztin területeken, mondván, hogy ez „nem egyeztethető össze” értékeivel, és az Unilever anyavállalatot arra sarkallta, hogy új megállapodásokat kössön a jégkrémek és desszertek értékesítésére. Az anyacég azonban ezzel nem értett egyet.

Az Unilever az izraeli Ben & Jerry üzletét – megkerülve a márkát – licencszerződéssel tartja fenn, így folytatva jégkrém eladásait az országban. A Ben & Jerry's igazgatótanácsa erre pert indított, hogy megpróbálja megakadályozni az eladást. Az ügyet végül a márka és az anyacég peren kívül oldotta meg. Az Unilever most azt tervezi,

hogy 2025-re leállítja jégkrémüzletét annak érdekében, hogy „egyszerűsítse üzleti tevékenységét”, ez az üzletág a Magnum és a Ben&Jerry's márkákat és több mint 7500 munkavállalót érint. A Ben & Jerry's számos kérdésben felszólalt már, beleértve az azonos neműek házasságát, a börtönreformot és az abortuszjogokat is. Van olyan vállalati állásfoglalás, amely szerint a márkát a fogyasztók közvetlenül büntetik.

SÖR&LMBTQ: NAGYOT AKARTAK MARKOLNI

2023-ban a Bud Light, a Budweiser amerikai sörvállalat kalóriaszegény márkája Dylan Mulvaney-vel, egy transznemű influenszerrel kezdett együttműködni, mégpedig a Women's History Month alkalmából. ('Női történelmi hónap', amely a nők történelmében és a társadalmi fejlődésben betöltött szerepére hívja fel a figyelmet az USA-ban, Ausztráliában és Nagy-Britanniában – a szerk.)

A kampány azonban több szempontból is félrecsúszott. A sörmárka hagyományos értékeket képviselő fogyasztói bojkottot hirdettek meg a teljes Budweiser márka ellen: a cég eladásai 10,5%-kal zuhantak a sör szezonjában, április és június között. A Bud Light eladásai pedig júliusra 26%-kal csökkentek.

Sokan a társadalmi és politikai polarizációt hibáztatták, míg mások szerint a sör nem az a progresszív kategória, amely erőteljes és megosztó társadalmi üzenetekben kell, hogy szerepet vállaljon. Úgy pedig főleg nem, hogy a márka és annak fogyasztói sosem számítottak az LMBTQ+ élharcosainak. Így szakértők egyszerűen arra a következtetésre jutottak, hogy a márka félreértette vagy egyszerűen nem ismerte valódi fogyasztói körét. Bizonyos politikai vagy társadalmi ügyek melletti kiállást választó márkáknak, mindemellett, hogy figyelemmel kell kísérniük a közéleti vitákat és a politikai polarizációt, mélyrehatóan kell ismerniük vásárlóikat. Ha a márka múltbeli társadalmi felelősségvállalása vagy piaci területe alapján nem ért az adott társadalmi vagy politikai ügryhöz, jobb, ha kerüli az olyan kérdésekben való elmerülést, amelyek visszauíthatnak.

DEMOKRATA ÉS REPUBLIKÁNUS KÁVÉ

Egy marketingcég kutatásában azt találta, hogy a fogyasztók közel kétharmada világszerte, beleértve az Egyesült Államokat is, azt állítja, hogy politikai álláspontjuk alapján támogatja vagy kerüli az adott vállalatokat.

Politikai alapokon indult el a Black Rifle Coffee Company, amely egy amerikai veteránok által alapított cég. A vállalat nemcsak a piacon, hanem politikailag is a Starbucks ellenlábasként határozza meg magát: míg a Starbucks elkötelezett demokratatámogató, a Black Rifle nyíltan a republikánus párt és Donald Trump elszánt támogatója. A Starbucks az utóbbi években növelte a liberális és progresszív ügyek támogatását, többek között kijelentette, hogy a vállalat fizeti az abortusz költségeit azon alkalmazottai számára, akiknek több mint 100 mérföldet kell utazniuk a beavatkozáshoz.

A FOGYASZTÓK TÖBBSÉGE ELVÁRJA

A New York-i székhelyű Edelman piackutató és kommunikációs vállalat 2024-es felmérése szerint a fogyasztók többsége elvárja a márkáktól, hogy elkötelezettek legyenek társadalmi ügyek mellett. A globális felmérésben 15 ezer fogyasztót kérdeztek meg, 15 országban, országonként ezret-ezret.

A kutatás szerint a fogyasztók 78 százaléka szerint a márkák nem tudják megkerülni a politikát. 71 százalékuk azt mondja, hogy amikor egy márka nyomás alatt áll, állást kell, hogy foglaljon a vitatott politikai kérdésben, és csak 12 százalék vallja, hogy el kell kerülnie azt. 17 százalékuk szerint pedig bármelyiket megteheti.

A riport szerint amikor egy brand nem kommunikálja társadalmi kérdésekben tett lépéseit, a többség úgy gondolja, hogy a márka nem csinál semmit a CSR területén, vagy titkol valamit (51 százalék).

Azok a fogyasztók pedig, akik teljes mértékben megbíznak egy márkában, nagyobb valószínűséggel vásárolják meg azt, hűségesekek maradnak hozzá, és támogatják is bármilyen áron. A vásárlók nagyobb eséllyel bocsátanak meg egy brandnek, amelyben megbíznak, ha hibázik, (55 százalék). 63 százalékuk pedig úgy nyilatkozott, hogy megvásárolja az új terméket a vállaltól még akkor is, ha drágább lett. **SI**

ÚTTÖRŐ NIKE

Talán az egyik legnagyobb port kavart eset, amikor egy márka hathatósan kiállt egy társadalmi ügy mellett, a Nike-é volt, amikor az 2018-ban szponzorálta az NFL hátvédjét, Colin Kaepernicket, aki a nemzeti himnusz alatt térdelve tiltakozott a faji egyenlőtlenség ellen. A Nike lépésével egyet nem értők nyilvánosan elégették a cipőjüket. Az ebből eredő vita hatalmas örvényeket kavart, ami a Nike 4 milliárd dolláros vállalati veszteségébe torkollt. Egy hónapon belül azonban a részvény visszanyerte veszteségeit, 5%-ot nöött, és rekordmagasságot ért el a tőzsdén. Ezt kiegészítette a Nike közösségimédia-követői számának növekedése. Sok márka a Nike merészségét tekintette az új evangéliumnak. Abban az évben az Accenture kiadott egy tanulmányt, amely szerint a fogyasztók 62%-a szeretné, ha a vállalatok állást foglalnának a szívükhöz közel álló társadalmi, kulturális, környezeti és politikai kérdésekben

AI MINDENEKFELETT?

Hogyan emeljük magasabb szintre az ügyfélélményt a mesterséges intelligencia alkalmazásával?

SZÖVEG: TAKÓ ATTILA, IPSOS

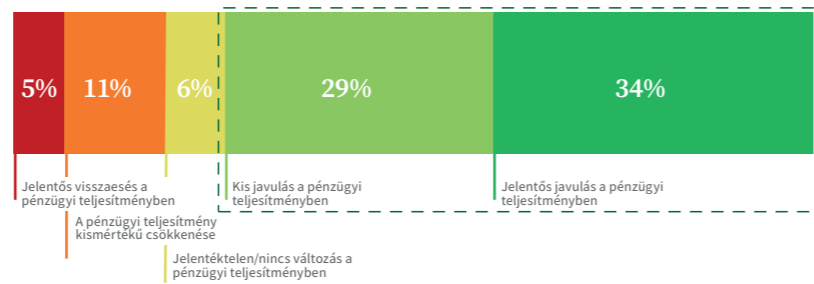
AZ ÜGYFELEK ELVÁRÁSAI ÉS VISELKEDÉSE KORÁBBAN SOHA NEM TAPASZTALT ÜTEMBEN VÁLTOZIK, EZÁLTAL AZ ÜGYFÉLÉLMÉNNYEL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSOK IS FOLYAMATOSAN NÖVEKEDNEK. AZ IS VITATHATATLAN TÉNY, HOGY AZOK A VÁLLALATOK, AMELYEK BEFEKTETNEK AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYBE, JOBBAN TELJESÍTENEK, MINT A VERSENYTÁRSAIK. NEM MELLÉKESEN AZ EXPERIENCE MANAGEMENT (XM) SZAKEMBEREK A MUNKAVÁLLALÓI (EX) ÉS AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY (CX) JELENTŐSÉGÉNEK NÖVEKEDÉSÉT VÁRJÁK A VÁLLALATVEZETÉS MAGAS SZINTJÉN IS.

Ezzel összhangban az ügyfélélmény-nyel foglalkozó vállalati szakemberek többségének az a határozott véleménye, hogy márpedig a CX-be befektetni kifizetődő, és az eredményei pénzügyileg kimutathatók (1. ábra).

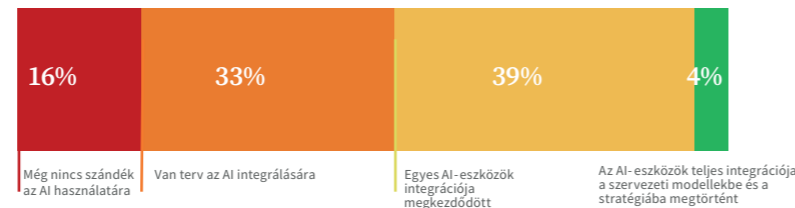
De vajon mennyire része az ügyfélélmény fejlesztésének az éppen dinamikusan terjedő mesterséges intelligencia? Eltelt-e már annyi idő az AI berobbanása óta, hogy annak funkciója és haszna megfelelően konvertálódjon az ügyfelek magas szintű kiszolgálásába? Az integráció többnyire még gyerekcipőben jár, de már vannak nagyvállalatok, amelyeknél a mesterséges intelligencia az ügyfélkiszolgálás szerves részét képezi (2. ábra).

A generatív mesterséges intelligencia (AI) térnyerésével és fejlődésével a vállalatoknak lehetőségük nyílik arra, hogy mind az ügyfelek, mind a munkavállalók élményét javítsák. Persze tudjuk, hogy az AI használata nem kockázatmentes: a mesterségesintelligencia-platformok nemcsak az adatvédelem, a hitelesség és az esetleges tévedések miatt jelentenek fokozott kockázatot. A szellemi tulajdon és szerzői jogok megsértése, az AI „megfelelési kényszere”, valamint a valódi embereket tökéletesen lemásoló és utánozó deep fake-ek új kihívások elé állítják a szakembereket.

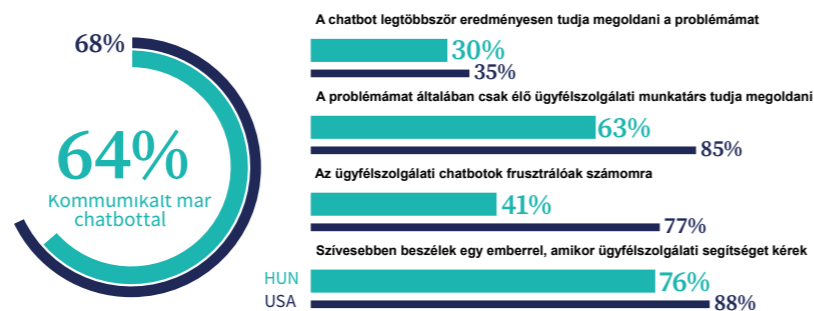
1. ábra: AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY FEJLESZTÉSE KIMUTATHATÓ PÉNZÜGYI HASZONNAL JÁR A CX - TELJESÍTMÉNY JELENTŐS JAVULÁSA ESETÉN:



2. ábra: AZ AI INTEGRÁCIÓJA MÉG ALACSONY SZINTEN VAN AI - INTEGRÁCIÓ SZINTJE:



3. ábra: A CHATBOT MEGÍTÉLÉSE MAGYARORSZÁGON ÉS AZ USA-ban



Ennek fényében nagyon fontos odafigyelni az üzleti folyamatok során alkalmazott mesterséges intelligencia pontosságára, időszerűségére, elfogulatlanságára, konzisztenciájára. De ezzel egyidejűleg nem téveszthetjük szem elől a célt: kellemes, súrlódásmentes élményt nyújtani az ügyfelek számára!

HOGYAN HASZNÁLHATÓ FEL AZ AI A CX-BEN?

Miközben a vállalatok a mesterséges intelligencia bevezetésére törekednek, fontos tudomásul venni, hogy még mindig vannak megoldatlan problémák az ügyfelek kényelmét illetően az AI-jal való interakcióban. Míg az emberek közel kétharmada használt már automatizált ügyfélszolgálati chatbotot, túlnyomó többségük még mindig szívesebben lép kapcsolatba élő személlyel, ha ügyfélszolgálati segítségre van szüksége. A kutatások azt mutatják, hogy ebből a szempontból nincs jelentős különbség az amerikai és a magyar ügyfelek hozzáállását illetően. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy bármennyire is szeretnénk automatizálni az ügyfélélmény egy bizonyos részét, továbbra is kulcsfontosságú, hogy az emberi interakció elérhető legyen az ügyfelek számára, amikor arra igényük van (3. ábra).

Az elmúlt évtizedben az ügyfélélménnyel foglalkozó szakemberek számos alkalmazást az AI segítségével próbáltak meg fejleszteni. A támogató nyelvi modellek a chatbotok esetén is egyre fontosabb szerepet kapnak. Láthatjuk, hogy amikor a kommunikáció személyre szabása és a technológia fejlesztése a CX magasabb szintre emelését célozza, a mesterséges intelligencia előnyöket jelenthet az általuk támogatott márkák számára.

Egy nemrégiben készült felmérés szerint a mobilalkalmazáson keresztül ügyfélszolgálatba lépők több mint kétharmada úgy gondolta, élő személlyel cseveg. Azok, akik azt hitték, hogy valódi emberrel beszélnek, szignifikánsan nagyobb elégedettségről számoltak be, mint azok, akik azt feltételezték, hogy egy chatbottal kell a problémájukat megoldani.

A CX-szel foglalkozó szakemberek számtalan tapasztalatot gyűjtöttek már azzal kapcsolatban, hogy az AI hogyan tud jó értelemben meglepetést szerezni és kellemes élményt nyújtani az ügyfeleknek az új technológia használatával járó félelem, aggodalom és bizonytalanság helyett.

Annak érdekében, hogy a mesterséges intelligencia bevezetése és alkalmazása zökkenőmentes legyen, és valódi előnyökkel és hozzáadott értékkel bírjon, négy kulcsfontosságú területet szükséges azonosítani: elfogulatlanság/tisztesség, elszámoltathatóság, biztonság és átláthatóság. Az AI-eszközök fejlesztése során kiemelt figyelmet kell erre a négy területre fordítani.

1. ELFOGULATLANSÁG

A fogyasztó megélése: Úgy bánnak velem, ahogyan szeretném, hogy bánjanak velem.

Sokszor előfordult már, hogy az AI generálta marketig-üzenetek demográfiai sztereotípiákra épültek, a személyre szabott ügyfél-preferencia és -viselkedés helyett. Legyen szó sztereotípiákon alapuló rossz üzenetküldésről vagy akár olyan ajánlatok készítéséről, amelyek egyértelműen elfogultak bizonyos fogyasztói csoporttal kapcsolatban, ezek a hibák ügyfélvesztést okozhatnak az AI helytelen, inkorrekt működése miatt.

A jó gyakorlat: Kritikus fontosságú, hogy a mesterséges intelligencia által vezérelt kommunikáció elfogulatlan és pártatlan legyen, és összhangban legyen a márka értékeivel. Amikor mesterséges intelligenciát használunk az ügyfelekkel való kommunikációban, szükség van egy utolsó humán ellenőrző pontra, ahol egy hús-vér ember áttekinti az üzenetet, mielőtt az az ügyfelek számára is elérhető lenne. Az esetleges hibák elkerülésének egy másik módja lehet az, hogy az algoritmus által elküldhető lehetséges üzenetek gyűjteményével dolgozunk. Az AI által vezérelt információknak, ajánlásoknak és ajánlatoknak pártatlannak kell lenniük. Nagyon fontos, hogy a márkák ne csak demográfiai és földrajzi információkat használjanak a mesterségesintelligencia-modelljeikben. Éppen ezért is minden modellt alaposan tesztelni kell annak biztosítása érdekében, hogy az AI által vezérelt információk, ajánlások és ajánlatok a fogyasztóink számára elfogulatlanok legyenek és megfelelő értékkel bírnak. A márkáknak azt is nyomon kell követniük, hogy tisztesség szempontjából a vásárlók hogyan érzékelik az AI-ajánlásokat és -ajánlatokat.

2. ELSZÁMOLTATHATÓSÁG

A fogyasztó megélése: Tudom, hogy a vállalat magáénak érzi a tetteit és felelősséget vállal értük.

Úgy tűnik, sok vállalat túl gyorsan indította el a mesterséges intelligencia alkalmazását, és nem adta meg ügyfelei számára azt a lehetőséget, hogy leiratkozzanak az AI által támogatott funkcióról. Számos példát találunk arra, hogy a vállalatok a mesterséges intelligencia által támogatott folyamatok teljes bevezetése előtt nem szenteltek kellő figyelmet a béta tesztelésből származó kritikus visszajelzéseknek, és a problémák orvoslása nélkül élesítették a fejlesztést.

A jó gyakorlat: A márkáknak előre tájékozódniuk kell arról, hogy az AI mely funkciókat hajtja végre, és lehetővé kell tenniük az emberi beavatkozást, ha a mesterséges intelligencia célt téveszt. A felhasználóknak mindig lehetőséget kell adni arra, hogy leiratkozhassanak a mesterséges intelligencia által vezérelt alkalmazásokról, mivel az ügyfelek gyakran nagyobb biztonságban érzik magukat, ha tudják, hogy ezt bármikor megtehetik, és semmilyen számukra nemkívánatos funkció használatára nincsenek kényszerítve. A márkáknak teljes mértékben felelősséget kell vállalniuk fejlesztéseikért, azok hibáért, és kötelességük orvosolni a felmerülő problémákat.

ENYHÜLŐ INFLÁCIÓ
ÉS FOGYASZTÓI OPTIMIZMUS KÉZ A KÉZBEN

Polarizálódó kihívások és saját márkás trendek a hazai FMCG-piacon

SZÖVEG: CZIKORA CSILLA, NIQ, ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓ

AZ INFLÁCIÓ LASSULÁSA ÉS A REÁLBÉREK EMELKEDÉSE ÖSSZESEN KÉZBEN UGYAN POZITÍV HATÁSSAL BÍRT A FOGYASZTÓI KILÁTÁSOKRA, VISZONT TOVÁBBRA IS MEGKÜZDÉSI STRATÉGIÁKAT ALKALMAZNAK A VÁSÁRLÓK MEGÉLHETÉSI KÖLTSÉGEIK ENYHÍTÉSÉRE, ÁLLAPÍTOTTA MEG VÁGYI ERIK, AZ NIQ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA AZ FMCG TOP JÚNIUSI KONFERENCIÁJÁN.

3. BIZTONSÁG

A fogyasztó megélése: Szeretném tudni, hogy az adataim biztonságban vannak és védettek.

Nincs hiány az adatvédelmi incidensekből. Az Identity Theft Resource Center 2022-es adatszivárgási jelentése szerint 2022-ben 1802 adatkompromittálódás történt, 422,1 millió embert érintve, ami körülbelül 40%-os növekedést jelent csak az előző évhez képest.

A jó gyakorlat: Egy felelősségteljesen működtetett AI használata teljesen transzparensen működik az ügyfelek számára. Vagyis a szervezet minden adatbiztonsági gyakorlatát ismerteti az ügyfeleivel, és aktívan tájékoztatja őket arról, hogy mit tesz az adataik jobb védelme érdekében. Megfelelő biztonsági gyakorlatokat, két- vagy többfaktoros hitelesítést alkalmaz az adatvédelem biztosítása érdekében.

Az adatszivárgás elleni védelem során a mesterséges intelligenciát használó vállalatoknak át kell gondolniuk, hogy milyen konkrét ügyfeladatokra van szükségük, és törekedniük kell a nem beazonosítható adatok használatára. Ha azonban az ügyfelek azonosítására alkalmas adatokra van szükség, akkor azokat csak biztonságos környezetben szabad használni.

4. ÁTLÁTHATÓSÁG

A fogyasztó megélése: Világos és őszinte információkat kapok.

Bár sok márkatulajdonos választja az ügyfeladatok nyomon követését és megosztását, az ezzel kapcsolatos irányelvek gyakran nem egyértelműek és az ügyfelek elbizonytalanodásához vezethetnek azzal kapcsolatban, hogy mely adataik megosztásához járuljanak hozzá. Sajnos a vállalatok nem mindig működnek átláthatóan azzal kapcsolatban, hogy ki férhet hozzá a vállalat által megosztott ügyfeladatokhoz. Míg az ügyfelek azt gondolhatják, hogy csak az adott, általuk ismert márkával osztják meg adataikat, valójában más cégeknek is eladják azokat.

A jó gyakorlat: A mesterséges intelligenciát használó márkáknak minden lényeges adatkezelési információt közzé kell tenniük, és további tájékoztatói lehetőséget kell biztosítani az azoknak az ügyfeleknek, akiknek erre

„Bármennyire is szeretnénk automatizálni az ügyfélműködés egy bizonyos részét, továbbra is kulcsfontosságú, hogy az emberi interakció elérhető legyen az ügyfelek számára, amikor arra igényük van.”

igényük van. A tájékoztatás során egyértelművé kell tenni, hogy az AI milyen funkciókat lát el, azokat hogyan hajtja végre, és ez hogyan befolyásolja a vásárlói élményt. Az ügyfelek gyakran hajlandók megosztani adataikat, ha ez javítja az adott márkával kapcsolatos élményüket. Ha azonban harmadik fél is az ügyfeladatok birtokába kerül, a márkáknak átláthatónak kell lenniük, tájékoztatni kell az ügyfeleket és biztosítani számukra a leiratkozás lehetőségét.

ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK FELSORAKOZTATÁSA

A vállalatoknak végig kell gondolni a mesterséges intelligencia használatával járó előnyöket és kockázatokat, mivel annak bevezetése és alkalmazása az ügykapcsolatokban jelentősebb befektetéssel jár, és az élmény és tapasztalatok következményei kritikusak lehetnek az ügyfél-elégedettségre. A vállalatok stratégiai döntéshozóit magával ragadhatja egy új, innovatív technológia azonnali bevezetésének lehetősége, ezért gyakran olyan kulcsrakész dologra vágnak, amely megoldja az összes ügyfélműködés-problémát. Az AI teljes értékének kiaknázásához a vállalatoknak el kell kötelezniük magukat a cikkben vázolt keretrendszer elvei mellett, és az ügyfélműködést a gyors bevezetéssel járó előnyök elé kell helyezniük.

MI A KÖVETKEZŐ LÉPÉS?

Mindenekelőtt tartsa az ügyfelek igényeit, elvárásait és szokásait a CX fejlesztésére irányuló befektetések (különösen az AI tervezett alkalmazásakor) fókuszpontjában! Elengedhetetlen, hogy a vállalatok tisztában legyenek a CX minden aspektusával – beleértve az AI használatát –, és gyorsan reagáljanak a visszajelzésekre. A vállalatoknak el kell számolniuk azzal, ha valami nem a várt módon alakul. A megfelelő helyen és módon, felelősségteljesen alkalmazott mesterséges intelligencia hatékony eszköz lehet, amely képessé teszi a vállalatokat arra, hogy proaktívan irányítsák üzletvitelüket, és kivételes ügyfélműködést nyújtsanak.

A fentebb ismertetett keretrendszer használata alapvető irányelveket biztosít a mesterséges intelligencia oly módon történő bevezetéséhez, hogy az ügyfelek igényei és élményei továbbra is a vállalatunk üzleti döntéseinek egyik legfontosabb pillérjei legyenek. **SI**

A magyar FMCG-piacot a legutóbbi időben jóval magasabb infláció sújtotta, mint az eurózóna más országait. Ez 2023 első negyedévében tetőzött nálunk 25 százalékkal, ezzel párhuzamosan a volumenben mért eladások mélypontra zuhantak 2023 második negyedére (-10 százalékra). A legutóbbi negyedekben viszont már az áremelkedés lassulásával párhuzamosan a mennyiségbeli eladások csökkenése is mérséklődött, majd 2024 első negyedévében minimális növekedésbe (1 százalék) fordult át.

Az NIQ a fogyasztói attitűd alakulásának vizsgálatára a Fogyasztói Optimizmus Indexet használja, amely három összetevőből áll: munkahelyi kilátások megítélése, személyes anyagi helyzet és vásárlási hajlandóság. A mutató segíthet a fogyasztási trendek előrejelzésében, így a csökkenő vagy növekedő pálya jól mutatja az FMCG-piac kilátásait. Az index az infláció növekedése mellett folyamatosan visszaesett, majd 2022 utolsó negyedévében elérte a 71 pontos mélypontot. Az áremelkedés későbbi mérséklődésével a mutatószám mérsékelt visszarendeződést produkált, a 2024. április-májusi számok már meg tudták közelíteni a korábbi, 2022. Q2-es szintet.

VÁSÁRLÓI STRATÉGIÁK ÉS TUDATOSSÁG AZ ÁREMELKEDÉSEK IDŐSZAKÁBAN

Ezen trendeket vizsgálva nem csoda, hogy 2023 meghatározó fogyasztói stratégiái között megjelent a tudatosabb vagy kevesebb vásárlás, az akciók folyamatos keresése vagy éppen az olcsóbb termékekre váltás. A vásárlók túlnyomó többsége, 71 százaléka úgy érezte, hogy tisztában van az árakkal: a legtöbb rendszeresen vásárolt termék árát tudják, vagy észreveszik, ha vál-

tozás történt azokban. A legmagasabb ártudatosság az alaptermékek, tejtermékek esetében volt megfigyelhető.

2023-ban még mindig elsősorban a nagyobb beszerzésekről (pl. autóvásárlás, konyhafelújítás), illetve a ruhavásárlásról mondott le a vásárlók többsége, viszont minimálisan csökkent a spórolási arány az FMCG-termékek esetében (50-ről 43 százalékra). A megtakarítási intézkedéseket végrehajtók csökkenő aránya tükrözheti, hogy egyes esetekben már az előző évben elérték a megtakarítás maximális szintjét (különösen az energiával kapcsolatos intézkedéseknél és a tudatosabb FMCG-vásárlásnál). A további áremelkedést érzékelő vásárlók aránya valamivel alacsonyabb volt, mint egy évvel ezelőtt, ami a változó referenciapont és a 2023-ban mérséklődő infláció hatása lehet. Az emelkedő árakra adott reakciók fontossága nem változott jelentősen; a luxuscikkek minimalizálása és az akciós termékek iránti igény továbbra is a leggyakoribb vásárlói lépések voltak. A kevesebbet vásárlók aránya összességében csökkent, de ez azt tükrözheti, hogy egy részük már nem tudja tovább csökkenteni kosarának méretét.

NA ÉS A PROMÓCIÓK?

2023-ban a fogyasztók 83 százaléka mondható promóciókra érzékenynek, ami 2 százalékponttal magasabb, mint 2022-ben. A válaszadók 34 százaléka akár boltot is váltana egy jó promócióért, 33 százalék pedig, noha ritkán vált üzletet, aktívan keresi a promóciókat vásárláskor. 13-ról 16 százalékra emelkedett azok aránya, akik promóciók alapján hajlamosak más márkákra váltani, és 9-ről 6 százalékra esett vissza azok aránya, akik ritkán teszik le a voksukat egy másik brandre egy-egy kedvezmény alapján.



Vágyi Erik,
az NIQ ügyvezető
igazgatója

MI ALAPJÁN VÁLASZTUNK ÜZLETET?

Az NIQ Shopper Trends 2023. decemberi kutatása alapján kirajzolódik, hogy az élményvásárlás és a minőségbeli szempontok is növekvő fontosságot mutatnak egy üzlet kiválasztásában: a vásárlói élmény, a friss élelmiszerek a kiváló ügyfélszolgálattal karöltve mind csábító tulajdonságnak

számítanak. Ugyanakkor továbbra is az árral kapcsolatos szempontok a leginkább meghatározóak boltválasztáskor. Az alacsony árú termékeket, jó ár-érték arányt, kedvező promóciókat és saját márkás termékek széles választékát kínáló üzletek előnyt élveznek

a vásárlókért zajló versenyben. És ha már saját márkás termékek...

REFLEKTORFÉNYBEN A KERESKEDŐI MÁRKÁK

Zsigmond-Czikora Csilla, az NIQ ügyfélkapcsolati igazgatója 2024 májusában Az Év Saját Márkás Terméke díjátadóján avatott be minket a legfrissebb kereskedői márkás (private label, PL-ek) trendekbe. 2023-ban a fogyasztók 56 százaléka váltott olcsóbb termékekre az áremelkedések ellensúlyozása érdekében, ami kedvezően hatott a saját márkás termékek forgalmának alakulására. Ezen árucikkek Európa-szerte növelni tudták piacrészüket 2023-ban. Jellemzően Svájcban, az Egyesült Királyságban és Spanyolországban a legdominánsabb a szerepük, viszont Magyarország is kiemelkedő e tekintetben: míg globális szinten a teljes FMCG-forgalom körülbelül egyötödét adták a private label, hazánkban az eladás 30 százalékát ölelték fel. Ez az arány külön az élelmiszerek és vegyi áruk piacán 33 és 21 százalék volt a teljes évet tekintve. A karácsonyi időszak eljövételével ez a trend némiképp mérséklődik, a karácsonyi szezon hónapjaiban 1-2 százalékpontos visszaesés figyelhető meg a saját márkás termékek részesedésében.



Zsigmond-Czikora Csilla,
az NIQ ügyfélkapcsolati
igazgatója

hazánkban az eladás 30 százalékát ölelték fel. Ez az arány külön az élelmiszerek és vegyi áruk piacán 33 és 21 százalék volt a teljes évet tekintve. A karácsonyi időszak eljövételével ez a trend némiképp mérséklődik, a karácsonyi szezon hónapjaiban 1-2 százalékpontos visszaesés figyelhető meg a saját márkás termékek részesedésében.

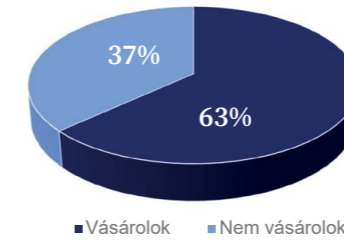
A VÁSÁRLÓK NINCSENEK FELTÉTLENÜL TISZTÁBAN AZZAL, HOGY SAJÁT MÁRKÁT VÁSÁROLNAK

Az NIQ 2023-as Private Label Studyjában az emberek kétharmada állította, hogy rendszeresen vásárol saját márkás termékeket, viszont támogatott megkérdezéssel (márkalista segítségével) már 84 százalékra kúszott fel ez az arány.

A fennálló 16 százalék leginkább a minőséggel kapcsolatos aggályai miatt marad inkább a gyártói márkák mellett. **SI**

Vásárolunk saját márkákat,

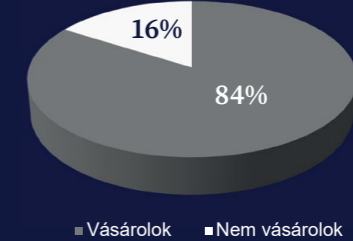
Vásárol-e saját márkás terméket?
(Válaszok %, saját percepció alapján)



Forrás: NIQ Private label study, 2023

még ha nem is mindig tudatosan

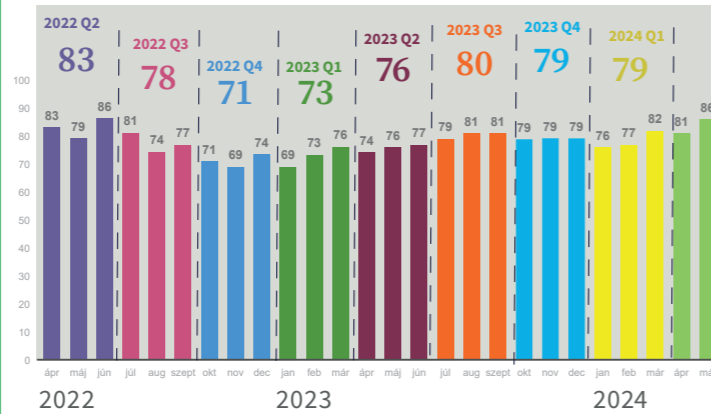
Vásárol-e saját márkás terméket?
(Összesített válaszok %, tényleges márkavásárlás alapján)



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Javuló tendencia a fogyasztói kilátásokban

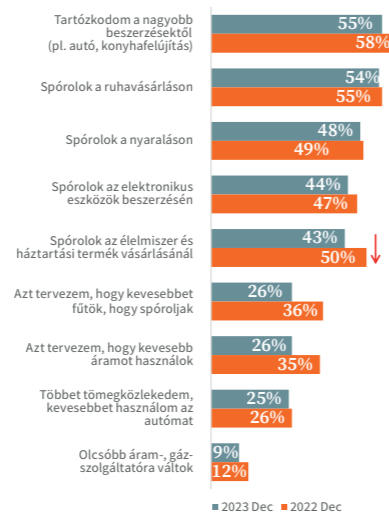
FOGYASZTÓI OPTIMIZMUS INDEX



Forrás: NIQ Omnibusz adatfelvétel 2022, 2023, 2024

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Továbbra is spórolunk – minimálisan csökkent az arány az FMCG-termékek esetében



Base: All HM/SM vásárlók, 2022. december (n=779), 2023. december (n=782)

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ref. SH03. Az emelkedő energiaárakra gondolva az alábbi megtakarítási intézkedések közül melyik vonatkozik Önre?

A vásárlók 93%-a tett lépéseket a spórolás érdekében (vs. 2022 december: 97%)

↑ Szignifikánsan magasabb, mint 2022-ben
↓ Szignifikánsan alacsonyabb, mint 2022-ben

ANOMÁLIÁK A SPECIÁLIS IGÉNYEKET KIELÉGÍTŐ
TERMÉKEKKEL KAPCSOLATBAN

Tévhit, értitek?

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, ÉLELMISZERMÉRŐ

A PIAC TELE VAN BIO-, MENTES ÉS FUNKCIONÁLIS TERMÉKEKKEL, SZINTE A CSAPBÓL IS EZEK A KIFEJEZÉSEK FOLYNAK. EZEK A FELIRATOK EGYRE TÖBB TERMÉKEN MEGJELENNEK, CSALOGATJÁK A SZEMÜNKET ÉS BEFOLYÁSOLJA A DÖNTÉSEINKET. SEJTJÜK, TUDJUK VAGY TUDNI VÉLJÜK, HOGY MIKOR MIT JELENTENEK? SEJTJÜK VAGY TUDJUK, HOGY A „MINDENKORI FOGYASZTÓNK” MIT ÉRT ALATTA? STABILAN BEBETONÓZÓDOTT JÓ NÉHÁNY TÉVHIT, AMIKOR EZEK A SZAVAK SZEMBÉKÖSZÖNNEK AZ ÉLELMISZEREINKEN VAGY A MINDENNAPI FOGYASZTÁSI CIKKEINKEN. EZEK A TÉVHITEK NAGYBAN JÁRULNAK HOZZÁ A VÁROSI LEGENDÁK TERJEDÉSÉHEZ, A NEM REÁLIS GYÁRTÓI MEGÍTÉLÉSHEZ, AZ EGÉSZSÉGTÉLEN ÉTELVÁLASZTÁSAINKHOZ VAGY A TÚLZOTT, HAMIS ELVÁRÁSOK REMÉNYÉHEZ EGY-EGY TERMÉK KAPCSÁN. EZ A SOROZAT TISZTA VIZET ÖNT A POHÁRBA, NEM KERTEL, HANEM LELEPLEZ, NEM EGYSZERŰSÍT, HANEM TISZTÁZ. HISZEN AZ ÉLET SEM EGYSZERŰ, MÉGIS FELTÉTELE A TUDATOS DÖNTÉSEINK SORA.

1. TÉVHIT: Minden tejtermékben van laktóz, így a laktózérzékenyek kizárólag azt fogyaszthatják, amire rá van írva, hogy „laktózmentes”.

TÉNYEK: A laktóz egy cukor-diszacharid, amelyet a szervezet a saját bontó enzimjével jó esetben glukózra és galaktózra, vagyis alkotóelemeire bont. Mivel ez az enzim egyre többünkben hiányzik, így a gyártók a termékbe közvetlenül adagolva teszik bele azt és a tejtermékekben közvetlenül bontják a laktózt. Viszont az tévedés, hogy kizárólag ilyen különleges, újhullámos technológiával lehet laktózmentessé tenni egy tejterméket. Az érlelt vagyis laktobacillusok és egyéb erjesztő-, fermentáló kultúrák használatával előállított termékekben már a hagyományos technológiával is elbomlik a laktóz, vagyis ezek a kis élőlények, melyek a sajtérlelést vagy a kefirkészítést elősegítik, szintén bontják a laktózt, elhasználják azt, tehát eltűnik a rendszerből magától, ha az érlelési folyamat elég intenzív, mint a kefirnél, vagy elég hosszú, mint a hosszan érlelt keménysajtoknál. Érdeemes próbálkozni ilyen termékek fogyasztásával akkor is, ha nincs rajtuk feltüntetve a laktózmentes felirat. Persze maradványai lehetnek benne a laktóznak, de az érzékenyek általában minimális mennyiségben tolerálnak laktózt, hiszen valamennyi kevés enzimet még mindenki szervezete termel, csak a mérték a kérdés. Ettől függetlenül a tájékoztatás nem felesleges a gyártók részéről, akik ezt fel is tüntetik a termékeken, hiszen van fogyasztó, aki biztosra megy.

2. TÉVHIT: Ha bio, akkor sokkal egészségesebb is, mint a hagyományos megfelelője.

TÉNYEK: Szigorúan táplálkozási szempontból a tudósok kevés előnyt találtak a bioélelmiszerekben a hagyományos társaikhoz képest. 2009-ben 52 471 cikket vizsgáltak a témában, de nem mutattak ki jelentős különbséget a C-vitamin, a magnézium, a kálium, a kalcium, a cink és a réz tekintetében. 2012-ben 240 tanulmány mélyebb áttekintése szintén azt állapította meg, hogy a bioélelmiszerek nem lényegesen táplálóbbak, mint a hagyományos módon termesztett társaik. A szerzők azonban elismerték, hogy a biotermékek között alacsonyabb volt a növényvédőszer-maradványok szintje. Egy újabb, 2014-es tanulmány újra megnyitotta a vitát a bio növényi élelmiszerekről.

A 343 tanulmány áttekintése kevesebb növényvédőszer-maradványt és 20-40%-kal magasabb antioxidáns-szintet mutatott ki a biotermesztett növényekben. Egészségügyi és táplálkozási szakemberek hangsúlyozzák, hogy a biotermékek előnyeiről szóló végtelen vita azonban csak eltereli a figyelmet arról, hogy az európaiak többsége nem éri el a napi zöldség- és gyümölcsfogyasztási ajánlást, ami sokkal sürgetőbb probléma. A szakemberek azt állítják, hogy a legjobb ok az ökológiai termékek vásárlására a környezeti hatás és a fenntartható termelési értékek, és hogy minden táplálkozási előny „bónusznak” tekintendő.

3. TÉVHIT: A funkcionális élelmiszerektől ugyanazt a hatást várják el, mint az étrend-kiegészítőktől, sokszor egyes fajtaikat keverik is az étrend-kiegészítők csoportjaival.

Ugyan nincs egyezés abban a tudósok között sem, hogy mit nevezhetünk funkcionális élelmiszereknek, annyi biztos, hogy a jelentése alapján joggal lehet arra következtetni, hogy a tápértékén túl valamilyen többlethatást hordoz a szervezet egészségének támogatása céljából. Akik elkezdtek ezzel foglalkozni a 90-es években, azok úgy definiálták, hogy egy alma is lehet funkcionális élelmiszer, amennyiben annak funkciójáról (egészségre gyakorolt hatásáról) kétséget kizáró, tudományosan megalapozott bizonyítékok vannak. Mivel a legtöbb ilyen funkció, ami egészségre hatással van, vitaminokhoz, mikroelemekhez, antioxidánsokhoz, probiotikumokhoz köthető volt, így kialakult az a hitrendszer, hogy kizárólag az ezekkel dúsított élelmiszerek a funkcionális élelmiszerek. De ugyanezek a molekulák, hatóanyagok étrend-kiegészítőben is benne vannak. Na, itt jött a káosz, hogy akkor melyik élelmiszer és melyik étrend-kiegészítő. Az étrend-kiegészítő törvény szerint kizárólag jól adagolható, notifikált, vagyis regisztrált kapszula, tableta, csepp lehetséges. Bár láttunk notifikált italt, shotot és csokoládét is, de valójában azt kevesen tudják, hogy a porok, shakek, sportitalok, shotok többsége élelmiszereknek számít, nem étrend-kiegészítőnek, így nem is tartalmaz akkora adagban hatóanyagokat, mint egy étrend-kiegészítő. Sőt mi több, olyan kategória sincs a törvényben, hogy táplálékkiegészítő, csak kizárólag étrend-kiegészítő néven lehet megjeleníteni. A táplálékkiegészítő elnevezés szintén amolyan városi, szájról szájra terjedő neve ezen termékeknek. **SI**

★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG
TERMÉKEK
VERSENYEI
2024**

M MENTES
TERMÉKEK

F FUNKCIONÁLIS
TERMÉKEK

B BIO
TERMÉKEK

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2024.
09. 16.**

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

A Store Insider szakmai magazin kiadója a PPH MEDIA idén is meghirdeti a **Minőségi Mentés Termékek** és a **Minőségi Funkcionális Termékek** versenyét, amely ebben az évben a **Minőségi Biotermékek** versenyével is kiegészül.

Amennyiben szeretne díjat nyerni ezeken a versenyeken, pályázzon termékeivel!

STORE
insider

SPECIALISTERMEKEK.STOREINSIDER.HU

PPH MEDIA

STORE INSIDER // 33

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„NAGYON ÖRÜLÖK, HOGY RÁTALÁLTAM A MARKETINGRE, AMELYET PONT SZÉLESKÖRŰSÉGE, SOKOLDALÚSÁGA MIATT SZERETEK”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST CZUGÉBER NÓRA, A LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT. SENIOR BRAND MANAGERE MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL. RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, NÓRA EZER SZÁLLAL KÖTŐDIK A NÖVÉNYEKHEZ, NEMCSAK A FÜSZEREKET GYÁRTÓ CÉG MARKETINGESEKÉNT, HANEM A SZABADIDEJÉT IS MEGFÜSZEREZI A NÖVÉNYEKEL VALÓ FOGLALATOSKODÁS, A KERTÉSZKEDÉS. EMELLETT LELKES KÍSÉRLETEZŐKÉNT SAJÁT KONYHÁJÁBAN IS NAGY FELHASZNÁLÓJA CÉGE TERMÉKEINEK, DE KREATIVITÁSÁT A LAKBERENDEZÉSBEN IS SZÍVESEN KAMATOZTATJA.

CZUGÉBER NÓRA – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A Lacikonyha és Izmester márkák stratégiai és operatív szintű tevékenységét menedzselem a termékfejlesztésen át a kommunikációs tevékenységéig.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A rengeteg, napi szinten beérkező információ megszürése és feldolgozása minden területen. Munkában további kihívás lépést tartani a változó fogyasztói szokásokkal és a folyamatosan bővülő digitális megoldásokkal egy olyan piacon, ahol a vásárlók könnyen váltanak.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Sikeresen bevezettem egy új terméksaladót, amely rövid időn belül szezonális bestseller lett, és 40%-kal túlszárnyalta az eladási céljainkat.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Főiskola, CIM Diploma in Marketing

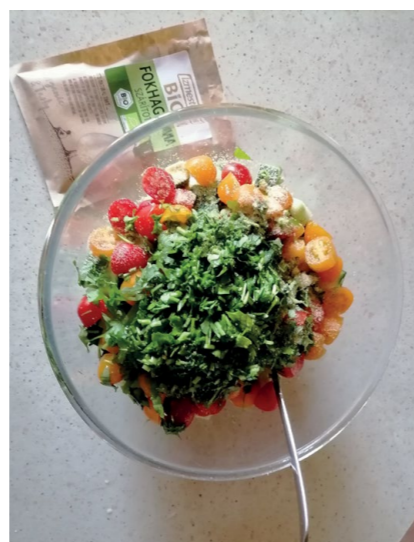
NYELVISMERET:

angol, német



EGY KREATÍV FŐZÉS

Szeretek főzni, de sütni talán még jobban. Rengeteget inspirálódok másoktól, de szinte minden receptet átalakítok a saját elképzeléseimnek megfelelően. A férjem bő tíz éve vegán, de a család többi tagja nem, így sokféle ételt készítünk mindennapokban. A munkám miatt rengeteget tanultam a fűszerezés trükkjeiről is. Az utóbbi időben nagyon sok időt fordítok arra, hogy az ételek tápérték és vitamin szempontjából is a legtöbbit adják, és sokat olvasok erről.



KETTŐ KERTÉSZKEDÉS

Mindig szerettem a növényekkel foglalkozni, de ez sokáig csak a cserepesekre korlátozódott. Pár éve költöztünk kertes házba, s azóta sem tudok betelni a kertészkedéssel. Bújom a szakirodalmat, gyűjtöm az ismereteket és a keményebb teendőktől sem riadok vissza. Élvezem, hogy az irodai munka után a szabadban kétkezi és sokszor izzasztó munkát végzek, s a növények gyönyörű virágokkal és új hajtásokkal hálálják meg a törődést.

HÁROM GYERMEKEIM

A családi örömök és kihívások mellett hatalmas előnyt jelent a szervezési és tervezési feladatokban is az én három csodálatos fiam. Ők jelentik a garanciát arra, hogy a férjemmel együtt sosem unatkozom – még akkor sem, amikor erre igényem lenne... Kicsi koruk óta tanítanak, de amióta ketten is a kamaszkorba léptek, igazi tanítómestereim, s nem csak a végtelen türelem elsajátításában! Az egészségemre is figyelnek, és sokat hívnak kosarazni.



NÉGY MARKETING

Fiatalon még az érettségi előtt sem tudtam, hogy mivel szeretnék foglalkozni, mert annyira sok minden érdekelt. Nagyon örülök, hogy rátaláltam a marketingre, amelyet pont a széleskörűsége, sokoldalúsága miatt szeretek: nincsenek egyforma napok és projektek. Szerencsés vagyok, hogy ezt a munkát egy igazán támogató, jó kedélyű és laza hangulatú csapatban végezhetem. Lehet, hogy elcsépeltem, de itt igazán azt csinálhatom, amit szeretek, és még bátorítanak is rá.

ÖT FELTÖLTÖDÉS

Hasonlóan más gyermekes anyukákhoz nagy igényem van a lazulásra. Amikor lehetőségem nyílik rá, nagyon szeretek sci-fi regényeket olvasni vagy filmeket nézni. Másik nagy kedvencem a lakberendezési ötletek bújása. Mivel imádom kiszakadni a szigorúan vett civilizációból is, a családdal és barátokkal szeretünk kiugrani a természetbe és nagyokat túrázni. A kempingezéssel viszont még nem sikerült megbarátkoznom.



egy nyelvet beszélünk



Az FMCG kommunikáció szakértője



www.starski.hu

Termékajánló

KOMETA 99 ÉLELMISZERIPARI ZRT.

KOMETA KEMENCÉS SZELLŐ SONKA

Az új, olívaolajban sült Kometa Kemencés Szellő Sonka a termékcsalád többi tagjához hasonlóan felidézi a hagyományos, kemencében sült húsok ízvilágát.

A leheletvékonyra szeletelt, magas hústartalommal rendelkező termék különleges ízélményt nyújt.

A Kometa legkedveltebb termékcsaládjának tagjai közül már többen is olívaolajban sülnék.

Kampány: online kampányok

T: +36 82 502 400
E: kometa@kometa.hu
W: www.kometa.hu



MONSTER

BAD APPLE

Kísértést érzel arra, hogy megkóstold? Reméljük, igen! Felejtsd el a megszokott almalevet. A Bad Apple annyira isteni, hogy ezért az Édenből való kiutasítást is szinte megérné kockáztatni. Nem túl édes, frissítően almás ízvilága miatt könnyedén lecsúszik. Bűnösen finom és fullra van töltve a legendás Monster Energy keverékünkkel.

Bevezetés időpontja: 2024. július
Kampány: in-store, POP, hűtött elérhetőség

T: +36 24 500 500
E: evelin.bartus@cchellenic.com
W: https://www.monsterenergy.com/



BEIERSDORF KFT.

LABELLO RETRO

LIMITÁLT KIADÁSÚ TERMÉKEK

LABELLO PEACH POWER/ STRAWBERRY SHINE / JUICY MELON RETRO LIMITED EDITION

A Labello Retro az intenzív, vibráló színeivel egy vidám, étellel teli, játékoságot idéző hangulatot hoz létre.

Shea vajjal és vitaminokkal gazdagított természetes eredetű olajokat tartalmazó formulája 24 órán át hidratálja az ajkakat. A színpigmenteknek köszönhetően barackos / pirosas / rózsaszínes fényt kölcsönöz az ajkaknak, intenzív gyümölcsös illattal. Vegán formula. Csak a Rossmann-ban.

Bevezetés időpontja: 2024. június

T: +36 1 457-3900
E: info@nivea.hu
W: www.NIVEA.hu



ALFÖLDI TEJ KFT.

PURE MILK

Indítsd a napot energikusan!

A Pure Milk ízesített kaukázusi kefirek a könnyed, ízletes és egészséges táplálkozás új szintjét hozzák el. Legyen szó reggeliről, tízóráiról vagy edzés utáni feltöltődésről, a Pure Milk kefirek minden alkalomhoz nagyszerű választások. Praktikus 330 grammos kiszerelés tökéletes az aktív életmódot folytatók számára. Könnyen magunkkal vihető, így az egészséges táplálkozás egyszerűen beilleszthető a mindennapi rutinba. Az ötféle ízválaszték lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára leginkább kedvelt ízt.

Bevezetés időpontja: 2023. szeptember

T: +36 22 540 100
E: kereskedelem@alfolditej.hu
W: https://atej.hu/



NASZÁLYTEJ ZRT.

TARKA, MAGIC MILK

A Naszálytej Zrt. 2024-ben ismét sikereket ért el a Nők Lapja által szervezett Food Awards 2024 versenyen. A versenyre benevezett termékek közül az olvasók májusban, a noklapja.hu oldalon szavazhattak kedvenceikre, több mint 40 kategóriában. A Naszálytej Zrt. öt termékével, öt különböző kategóriában nyert díjakat. A Magic Milk laktózmentes görögjoghurt a laktózmentes kategória, a Tarka görög krémjoghurt pedig a joghurt/kefir kategória győzteseként bizonyított azon a versenyen, ahol egyértelműen csak a fogyasztók szavazatai döntenek. Köszönjük a bizalmat és az elismerést!

T: +36 27 518 170
E: naszalytej@naszalytej.hu
W: www.naszalytej.hu



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

FIT RIZSKÁSA

A Fit Reggeli Rizskása termékcsalád glutén- és pálmazsír mentes, rostban gazdag, hozzáadott tartósítószer- és színezéket nem tartalmaz. Egyes rizskásák hozzáadott cukrot sem tartalmaznak, valamint 30%-kal csökkentett a cukortartalmuk.

T: +36 34 526 896
E: info@usovskohungary.hu
W: usovsko@usovsko.hu



Az év

vásárlóbarát

díja 2024

**A VERSENY
GYŐZTESEI**

Melléklet

2024 KIVÁLÓSÁGAI

AZ ELSŐ VÁSÁRLÓBARÁT DÍJ GYŐZTESEI

Fókuszban a maximális CX-hatás!

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

AZ IDÉN ÚJ SZÍN JELENT MEG A PPH MEDIA ÉS A STORE INSIDER VERSENYEINEK PALETTÁJÁN, AZ „AZ ÉV VÁSÁRLÓBARÁT DÍJA 2024”, AMELY AZ FMCG-PIAC KIEMELKEDŐ VÁSÁRLÓBARÁT MEGOLDÁSAIT, A MAXIMÁLIS CX-HATÁSRA TÖREKVŐ PROJEKTEKET KERESTE. AZ ÚJ DÍJ CÉLJA, HOGY – AZ ELMÚLT 12 HÓNAP TELJESÍTMÉNYÉT ALAPUL VÉVE – KIEMELJE ÉS NÉPSZERŰSÍTSE A TÉMÁHOZ ILLŐ, A PIACON MŰKÖDŐ ÉS FELLELEHETŐ JÓ GYAKORLATOK KÖZÜL AZ ÁTLAGON FELÜLIEKET.

Az ügyfélélmény (Customer Experience, CX) napjaink egyik legtöbbet kutatott területe. Nehéz egyetlen definícióval meghatározni a lényegét sokrétűsége miatt, az azonban nem vita tárgya, hogy ügyfélélmény nélkül hosszú távon nincs sikeres üzlet. Egyfajta megközelítésben az ügyfélélmény az a ritka állapot, amikor a vásárló valamilyen interakció során – legyen az értékesítés, tájékoztatás, problémamegoldás, konfliktuskezelés stb. – olyan tapasztalatokhoz jut, amelyek hosszú távon pozitív benyomást keltenek benne, és ezáltal a fogyasztó elkötelezetté válik egy márka, cég, szolgáltatás iránt.

A fogyasztói érzelmek, a kötődés kialakulásának feltétele, hogy a vásárlói elvárások, az ígéret és a valós tapasztalat összhangban legyenek egymással.

Egyes piackutatási adatok szerint legalább ötször annyiba kerül új vásárlót bevonni, mint a régit megtartani a kiemelkedő ügyfélélmény, vásárlói élmény megteremtésével. Sőt, az elégedett fogyasztó rajongóvá válik, és nagy valószínűséggel másoknak is szívesen ajánlja azt a márkát, céget, szolgáltatást, kiszolgálószemélyzetet, amivel kapcsolatban jó élményei voltak, ezáltal további új vevőket is hozhat a vállalkozásnak. Ha viszont valakit negatív fogyasztói élmény ér, a kutatások szerint tízszer valószínűbb, hogy nem marad a cég ügyfele, vásárlója.

Ezért indította el a Store Insider kiadója, a PPH MEDIA az „Az év vásárlóbarát díja” versenyét az idén az FMCG-piac szereplői számára. A pályázatok között a cégek fogyasztóknak szánt, kiemelkedő ügyfélélményt nyújtó megoldásait kerestük és díjaztuk.

A pályázatoknak tartalmaznia kellett a pályázó cég CX-hez kötődő általános stratégiai alapelveit és azok gyakorlati

megvalósulását példákön/aktivitásokon keresztül. A versenyben szakmai partnerként a CX-tevékenység objektív felmérésében nagy nemzetközi szakmai tapasztalattal rendelkező Ipsos Hungary volt a segítségünkre. Az év vásárlóbarát díja elismerést minden kategóriában az elmúlt 12 hónap teljesítménye alapján osztotta ki a zsűri.

A kategóriagyőzteseken kívül különdíjjal is jutalmaztunk olyan pályázatokat is, amelyek egyes elemeiben figyelemre méltó ötleteket tartalmaztak.

ZSŰRITAGOK

DR. AGÁRDI IRMA, Corvinus, Rektori Szervezet, Marketing- és Kommunikációs Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék, egyetemi docens

ÁCS DÓRA, Store Insider, főszerkesztő

BÓDIS GERGELY, Tonic Reklámügynökség, ügyvezető, kommunikációs szakember, egyetemi óraadó, fenntarthatósági szakértő

DR. FAZEKAS ILDIKÓ, Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT), igazgató

SKANDERA NIKOLETT, Ipsos Hungary, ügyfélélményrészleg-vezető

STEIGERVALD KRISZTIÁN generációkutató, közgazdász

NÉHÁNY ZSŰRIVÉLEMÉNY, HASZNOS TANÁCS
AZ ELSŐ VERSENY MARGÓJÁRA

Mire érdemes kitérnie egy vállalatnak, amikor az ügyfélközponúságát kívánja demonstrálni?

Skandera Nikolett, Ipsos Hungary, ügyfélélményrészleg-vezető

„Amikor egy vállalat az ügyfélközponúságát szeretné bemutatni általánosságban vagy egy konkrét pályázatra készített anyagban, fontos, hogy olyan intézkedéseket emeljen ki, amelyek az ügyfelek igényeinek megértése és kielégítése iránti valódi elkötelezettségét bizonyítják.

Így például kiemelendő lehet:

a) A vásárlói igények és elvárások mély megértése: ez annak példán keresztül mutatható be, hogy a vállalat hogyan végez ügyfélkutatást, hogyan gyűjt visszajelzéseket, és hogyan használja fel az adatokat, hogy betekintést nyerjen az ügyfelek preferenciáiba és fájdalmas pontjaiba.

b) A termékek és szolgáltatások összehangolása az ügyfelek igényeivel: annak bemutatása, hogy a vállalat hogyan tervezi meg kínálatát úgy, hogy az kifejezetten az ügyfelek igényeit és problémáik megoldását szolgálja. Ez magában foglalhat példákat a termékjellemzők, a szolgáltatásfejlesztések vagy az ügyfél-preferenciákhoz igazított, személyre szabott élmények bemutatására.

c) A vállalat egészére kiterjedő ügyfélközponú kultúra: érdemes hangsúlyozni, hogy a vállalat hogyan ápolja azt a kultúrát, amelyben minden alkalmazott (az első vonalbeli alkalmazottaktól a vezetőségig) az ügyfelet helyezi előtérbe. Ez magában foglalhat példákat az alkalmazottak képzési programjaira, ügyfél-szolgálati kezdeményezésekre vagy belső folyamatokra, amelyek megerősítik az ügyfélközponú gondolkodásmódot.

d) Folyamatos fejlesztés az ügyfelek visszajelzései alapján: annak kiemelése, hogy a vállalat hogyan gyűjti és használja fel aktívan a vásárlói visszajelzéseket termékei, szolgáltatásai és az általános vásárlói élmény javítása érdekében. Ez magában foglalhat példákat a visszajelzési mechanizmusokra, ügyfélfelmérésekre vagy az ügyfelek javaslatai alapján végrehajtott változtatásokra vonatkozó eljárásokra.

e) Mutassa be a vállalat elkötelezettségét az ügyfél-elégedettség, a lojalitással és az üzleti eredményekkel kapcsolatos kulcsfontosságú mérőszámok nyomon követése iránt. Ide tartozhatnak például az ügyfél-elégedettségi eredmények, a Net Promoter Score vagy más releváns mérőszámok, amelyek az ügyfélközponúságnak az üzletre gyakorolt pozitív hatását mutatják. Ezen intézkedések kiemelésével a vállalat hatékonyan kommunikálhatja az ügyfélközponúság iránti elkötelezettségét, és ezt bármilyen erre irányuló pályázaton sikeresen demonstrálhatja.”

Dr. Fazekas Ildikó, Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT), igazgató

„Nagyon örülök, hogy ez a pályázat a fogyasztói élményről szól, mert a gazdasági verseny nyomása, az értékesítés előmozdítása napi feladat a kereskedők, a márkák és az ügynökségek számára. Ezek középpontjában értelemszerűen a fogyasztó áll, de itt ennél többről volt szó, a fogyasztói élményről. Az is örömteli, hogy sok jó kezdeményezést láttunk. A jövőben pályázóknak azt tanácsolnám, hogy a cégek, amelyek találkoznak a fogyasztói visszajelzésekkel és meg is tapasztalják azt, hogy mely ötletek tetszenek leginkább a vásárlóknak, még inkább emeljék ki, bátran, még konkrétan fogalmazzák meg a pályázataikban, hogy mitől és miért növelik azok az ügyfélélményt. Hogy mik azok a megoldások, amelyek tetszenek és a legtöbb pozitív visszajelzést kapják a fogyasztóktól.”

Dr. Agárdi Irma, Corvinus, Rektori Szervezet, Marketing- és Kommunikációs Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék, egyetemi docens

„A pályázatok elkészítésénél fontos, hogy a vállalatok a kategóriát (márkaélmény, hűségprogram & promóció, személyre szabás stb.) tudatosan válasszák meg és a kategóriára fókuszáló pályázati anyagot adjanak be. A kategórián belül pedig átfogóan mutassák be a tevékenységüket, ne csupán egy kampányra koncentrálnak.”

Bódis Gergely, Tonic Reklámügynökség, ügyvezető, kommunikációs szakember, egyetemi óraadó, fenntarthatósági szakértő

„Örömmel vettem részt a zsűrizésben, hiszen már maga a kiírás is arról szólt, merre tart a marketingszakma, hogyan lesz egyre fontosabb az értékesítés során az élmény. Gondoljunk csak arra, hogy előbb az offline világban a mezei bevásárlóközpontok szórakoztató központokká váltak, majd az online térben is megjelent a felhasználói élmény (UX) mint elvárás. Ez a verseny is rámutatott, hogy az ügyfél-, vásárlói élmény nélkül egyre nehezebb értékesíteni. Külön öröm volt számomra, hogy az egyes aktivitásokban már megjelent a fenntarthatóság gondolata, hiszen ezzel elkezdődött a marketing paradigmaváltása, az értékesítési célok és az emberiesség hosszú távú céljainak harmonizálása.”



KATEGÓRIAGYŐZTESEK



KATEGÓRIA: MÁRKAÉLMÉNY

Pályázó: SPAR Magyarország
Pályázat: Minőség.Szeretem

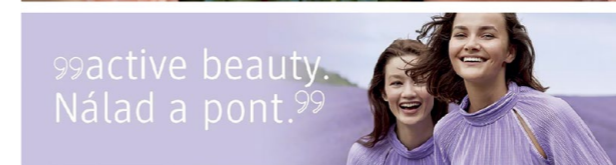
A fogyasztóknak egyre fontosabb értéket jelent a vásárlások során a megbízható és kiszámítható minőség, ami vásárlásait, illetve közérzetüket is nagyban befolyásolhatja.

A SPAR Magyarország „Minőség.Szeretem” című pályázatából kiderül, hogy a vállalat stabilan nyújtja azokat a 2024-ben elvárható szolgáltatásokat és értékeket, amelyek a versenytársai élvonalába helyezik. A SPAR 2023 elején a NielsenIQ által készített felméréséből többek között az is kiderült, a SPAR-csoport vásárlóinak több mint háromnegyede azt jelezte vissza, hogy relevánsnak tartja a minőségi tanúsítványokat, ezért odafigyel ezek meglétére a vásárlás során is. A SPAR ezeknek a fogyasztói elvárásoknak maximálisan megfelel, amit nemzetközi tanúsítványai is visszaigazolnak. A termékek minősége mellett a vállalat többek között a SPAR és INTERSPAR üzletek külső megjelenésében is a minőséget igyekszik visszatükrözni a folyamatos korszerűsítéseknek köszönhetően. 2023-ban 5 új üzlet megnyitása és 3 egység felújítása valósulhatott meg. Az eladótereket modern és korszerű berendezések teszik még letisztultabbá. Az egészségtudatosság iránti növekvő igény kielégítése érdekében a SPAR üzleteiben megtalálható termékek köre számos egészségtudatos és speciális étkezést támogató termékkel bővült az elmúlt évek során, valamint egyre inkább előtérbe kerülnek – a vásárlói igények hatására – a kényelmi termékek is. A vállalat saját élelmiszer-előállító SPAR enjoy. üzemében is folyamatosan bővül a saját gyártású termékek száma, ami szintén hozzájárul a kiskereskedelmi lánc fogyasztói ügyfélméneének fokozásához.



KATEGÓRIA: HŰSÉGPROGRAM, PROMÓCIÓK

Pályázó: dm Kft.
Pályázat: dm active beauty törzsvásárlói program



Az ügyfélmény fontossága megmutatkozik a dm vállalati üzleti víziójában, a lojalitásprogramban, a kiszolgálás minőségének stratégiai szintre emelésében és a kommunikációban is. Egy jól működő CX-keretrendszer alapfeltelete, hogy az ügyfelekről rendelkezésre álló adatokat (demográfiai, vásárlási attitűd, vásárlási szokások) a vállalat a szolgáltatások minőségének és termékstratégiájának részévé tegye, ami a dm esetén adott. A pályamunkából kitűnik, hogy a vállalati kultúra szerves részét képezi az ügyfélmény. A vállalati kultúra meghatározása írott

formában is létezik, melynek részletes leiratát minden új belépő megkapja, biztosítva a megfelelő felkészítést az új munkatársak esetén is. A CX magas szintű fenntartását folyamatos belső képzésekkel biztosítja a vállalat. A dm CX-víziójában kulcsszerepet kap az ügyfélményt támogató innovatív digitális megoldások alkalmazása, az ESG pilléreit lefedő döntések alkalmazása, az átlátható folyamatok és beszállítói láncok használata. Az active beauty program a regisztrált vásárlók aktivitása és visszajelzései alapján kiemelkedően jól sikerült, 2019 és 2023 között közel 700 000 új regisztrálót gyűjtött és csaknem 2 millió tagot számlál 2024 januárban.

KATEGÓRIA: FAIR BÁNÁSMÓD

Pályázó: Rossmann Magyarország
Pályázat: Fenntarthatóság minden fronton

A fogyasztók már nemcsak az árak mentén tudatosak, hanem egyre fontosabb szempont számukra a környezetvédelem, a hazai márkák és innovációk támogatása is. A Rossmann Magyarország „Fenntarthatóság minden fronton” című pályázatából kitűnik, hogy a drogérialánc kiemelten odafigyel ezekre a fogyasztói elvárásokra, ezáltal növelve a fenntarthatóság iránt fogékonyabb vásárlói ügyfélményét. Többek között ezt mutatja a tavaly debütáló világújdonságuk, a Respray innovációjuk vagy a szintén 2023-ban bevezetett, autós futárszolgáltatukhoz kötődő szolgáltatásuk, amely szinte végtelenszer újrahasználható, tartós táskákban szállítja ki a rendelt termékeket azoknak, akik rendelésük során ezt a fenntartható opciót választják. Az ökotudatosságra nevelésnél a legkisebbekre is gondoltak, a közel 3 ezer óvodáshoz eljuttatott, fenntartható életmódot bemutató Dirk Rossman: „Tintoretto és barátai” című edukációs mesekönyve kiosztásával, illetve az ehhez kapcsolódó „Légy Zöld Szuperhős” című, környezetvédelmi témájú gyermekrajzpályázat meghirdetésével. Mindezen törekvések középpontjában is az edukációs törekvés áll. A Rossmann pályázata jól példázza, hogy kiemelkedő és sokrétű munkát végeznek a környezetvédelem iránt fogékony fogyasztói réteg igényeinek a kiszolgálására.



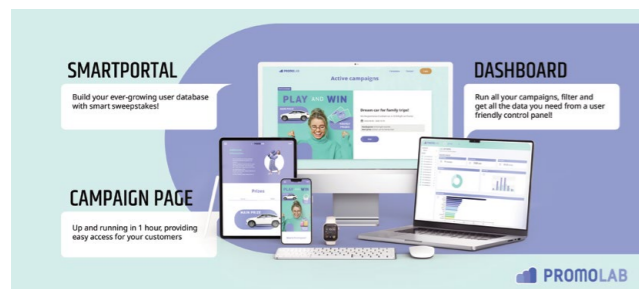


KÜLÖNDÍJAK

KATEGÓRIA: CX ÜZLETI MEGTÉRÜLÉS

Pályázó: PROMOLAB Smartportal
Pályázat: PROMOLAB

A kategória, amelybe a projekt tartozik, a CX (ügyfélmé-
ny) üzleti megtérülés. A pályamunka egy platformot
mutat be, amely lehetővé teszi a kampányok szerve-
zését, akár különböző márkák, akár egy márka esetén,
több országban. Az AI-alapú megközelítés izgalmas,
a beépített biztonsági szűrő (kampányvadász kiszűrése)
és a többszörös lebonyolítás praktikus. Az azonosplat-
form-alapú megközelítés látszólag egyszerűsíti a dolgo-
kat, mivel a cég adatbázist építhet és összekapcsolhat
más, a cég által működtetett rendszerekkel, megköny-



nyítve ezzel a vásárlók azonosítását. Ez a fogyasztó
számára is előnyös lehet. Az AI támogató mechanizmus
(nyeremény kiválasztása) vonzó. A platform ígéretesnek
tűnik, a kezdeti referenciák jók, de még mindig kevés az
országok és a felhasználók száma, valószínűleg azért,
mert még az út elején járnak.

A jó ügyfélmé-ny kialakítása és fenntartása, úgy
tűnik, kulcsfontosságú a szervezet számára. A CX-vízió
kidolgozása és megvalósításának figyelemmel kíséré-
se a topmenedzsment magas szintű elköteleződését
mutatja. A kereskedelmi célok elérése nem történhet
az ügyfélmé-ny figyelmen kívül hagyásával. A mester-
sége-sintelligencia-alapú kampánytervezés lehetősége
is azt mutatja, hogy az ügyfelek kiszolgálását innova-
tív eszközökkel is támogatja a vállalat.

IPSOS-KÜLÖNDÍJ

STORE INSIDER-KÜLÖNDÍJ



KATEGÓRIA: „NEKED SZÓL!” SZEMÉLYRE SZABOTT GONDOSKODÁS

Pályázó: AUCHAN Magyarország
Ügynökség: Well PR
Pályázat: VIP Vásárlók Éjszakája az Auchanban

A verseny idei mezőnyében a Store Insider különdíját a „VIP Vásárlók Éjsza-
kája az Auchanban” című pályamunka érdemelte ki. Nagyon figyelemre
méltónak és továbbgondolásra is érdemesnek tartottuk azt az ötletet,
amellyel az Auchan a hűségprogramjában részt vevő vásárlóit megkülön-
böltető bánásmódban részesítette tavaly év végén, egyedülálló éjszakai
vásárlást biztosítva számukra. Az Auchan Magyarország 2 órával hosszab-
bította meg nyitvatartását december 8-án, egy péntek estén, hogy ezzel
is kényelmesebbé tegye a hűségprogramjában részt vevőknek az ünnepi
készülődést. A VIP Vásárlók Éjszakáján az ország 19 Auchan hipermarketje 21 óra helyett 23 óráig, a soproni és az újhegyi
áruház pedig 22 óráig tartott nyitva. Pészgövel fogadták a törzsvásárlókat, akiknek a különleges vásárlói élmény mellett extra
kedvezményeket is adtak bizonyos termékkategóriákban. A bizalomkártyával rendelkező vásárlók így nemcsak azt érezhet-
ték, hogy a kereskedelmi lánc segít nekik az ünnepek előtti vásárlási lehetőségek bővítésében, hanem igazán olyan
VIP-ügyfélnek is érezhették magukat, akik nagyon fontosak a kereskedelmi lánc számára.



A VERSENY GYŐZTESEI

Melléklet

2024 KIVÁLÓSÁGAI

AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2024 VERSENY GYŐZTESEI

Változatos kínálat, magas színvonal

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A TAVALY DEBÜTÁLÓ, IDÉN MÁSODIK ALKALOMMAL MEGRENDEZETT AZ AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE VERSENYÜNKÖN IDÉN IS SZÉP SZÁMMAL NEVEZTEK A KERESKEDELMI LÁNCOK SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEIKKEL. VÉGÜL A MEGMÉRÉTTÉSEN ÖSSZESEN 31 DÍJAT OSZTOTT KI A SZAKMAI ZSÚRI A KÜLÖNBÖZŐ FOOD ÉS NONFOOD KATEGÓRIÁKBAN. AZ ÍTÉSZEK ÁLTALÁNOS VÉLEMÉNYE SZERINT A KERESKEDELMI MÁRKÁK IDÉN IS BEBIZONYÍTOTTÁK, HOGY NEM VÉLETLEN A PRIVATE LABELS NÉPSZERŰSÉGÉNEK NÖVEKEDÉSE, HISZEN A TERMÉKEK KÍNÁLATÁNAK VÁLTOZATOSSÁGA, MINŐSÉGE, CSOMAGOLÁSA ÉS ANNAK DIZÁJNJA JÓ ALTERNATÍVÁT NYÚJTHATNAK A FOLYAMATOSAN VÁLTOZÓ ÉS ÁRÉRZÉKENY FOGYASZTÓI IGÉNYEK KISZOLGÁLÁSÁRA.

Évek óta megfigyelhető tendencia, hogy az egyre árérzékenyebb hazai fogyasztók mind gyakrabban választják a saját márka termékeket a food és a nonfood termékkategóriákban is.

Az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján a saját márka termékek 2023-ban 18 százalékos értékbeli növekedést értek el a 2022-es teljes évhez képest. Ennek eredményeként Magyarországon a saját márka termékek a teljes FMCG-piac értékbeli eladásának 30 százalékát képviselik. Az élelmiszerpiacon 33%, míg a vegyi-áru-piacon 21% a kereskedői márkák értékbeli részesedése.

A private label termékek forgalmi arányának növekedése azt mutatja, hogy az erős árérzékeny piacon a kereskedelmi márkák sok esetben jó alternatívát nyújtanak, nyújthatnak a fogyasztók számára árban és minőségben is, a vevők megbízható megoldást látnak ezekben a termékekben.

A saját márkák piaci pozíciójának erősödése még inkább a kereskedelmi márkák folyamatos fejlesztésére, a trendek követésére, a fogyasztói igények kielégítésének növelésére, a private label minőségi kínálatának bővítésére ösztönzi a kereskedelmi szektort. Az Év Saját Márkás Terméke versenyével és a megmérettetéssel járó díjak kiosztásával kiadónk, a PPH Média és a Store Insider magazin segítséget kíván nyújtani kereskedelmi partnereinek abban, hogy felhívassák vevőik figyelmét saját márka termékeik bővülő, változatos kínálatára, azok értékeire. Nem utolsósorban ez az elismerés alkalmas lehet a kereskedelmi cég imidzsének növelésére is.

A célunk az, hogy olyan versenyt honosítsunk meg, amely a hazai üzletekben, üzletláncokban forgalmazott, legjobb minőségű és leginnovatívabb, ízvilágukban, csomagolásukban a legjobb ügyfélményt nyújtó saját márkákat vonultatja fel a különböző food és a nonfood termékkategóriákban.

ZSÚRITAGOK

DR. PLEVA GYÖRGY, Nébih Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság, igazgató

DR. HORACSEK MÁRTA OTÍLIA, NNGYK Élelmezés- és Táplálkozás-módszertani Osztály, osztályvezető

NAGY MIKLÓS, Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, főtítká

SZEGEDYNÉ DR. FRICZ ÁGNES egyéni vállalkozó, független élelmiszerlánc-tanácsadó

SZIGETI TAMÁS, Bálint Analitika Kft.

VÖRÖS ATTILA, Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége, ügyvezető igazgató

ZSIGMOND-CZIKORA CSILLA, NielsenIQ, ügyfélkapcsolati igazgató, ügyfeleket támogató elemzői és tanácsadói csapat vezetője

ÁCS DÓRA, Store Insider, főszerkesztő



FOOD

HÚSKÉSZÍTMÉNYEK

KENŐMÁJAS

Nevező: ALDI MAGYARORSZÁG
Nevezés: Viaszos borjúmájás, natúr – 400 g
Natúr ízvilágú, hazai feldolgozású termék. Homogén, jól kenhető, kellemesen fűszeres aromájából a máj illata is kiérezhető. Nem tartalmaz színezőanyagot és laktózmentes.



DARÁLT HÚS

Nevező: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.
Nevezés: S-Budget darált hús flowpack csomagolás
70%-kal kevesebb műanyag, 100% minőségi hús az 500 g-os S-Budget darált hús csomagolásában



PÉKÁRU

POGÁCSA



Nevező: ALDI MAGYARORSZÁG
Nevezés: AZON MELEGÉBEN burgonyás pogácsa – 85 g
Helyben és frissen sült, aranyszínű, kellemesen burgonyás illatú és ízű sós pogácsa, amely belül puha, laza bélzetű, de kívül ropogós.

KENYÉR

NEVEZŐ: ALDI MAGYARORSZÁG
Nevezés: AZON MELEGÉBEN rozsos vekni – 750 g
Gazdag beltartalmú, búzaliszt-, rozsliszt- és búzafehérje-alapú péksütemény, amely magas élelmirost-tartalmának köszönhetően az egészségtudatosan étkezők számára is ideális.



TEJTERMÉKEK

TEJFŐL



Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: Sissy tejföl 25%, 330 g
A Sissy termékcsalád kínálatában megtalálható az egyik kiemelkedő termékünk, a Sissy tejföl, amely a 25%-os zsírtartalmával válik különlegessé. Magas zsírtartalma miatt íze és állaga is krémesebb, és főzés, sütés során is kedvezőbbek a tulajdonságai.

KRÉMSAJT

Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: San Fabio mascarpone 250 g
A San Fabio Mascarpone a PENNY olasz termékcsaládjában megtalálható sajtféle, melynek textúrája krémes, íze pedig enyhén édes, mégis semleges, így tökéletesen harmonizál más ízekkel és hozzávalókkal.



SAJTKÉSZÍTMÉNY

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: KOKÁRDÁS mini trappista korong – 300 g
A minikorong alakú, magyar, félkemény, zsíros sajt tökéletes alapanyaga a magyar gasztronómia fogásainak – és természetesen magában is finom.



TÉSZTAFÉLÉK

SZÁRAZTÉSZTA

Nevező: LIDL MAGYARORSZÁG
Nevezés: HAZÁNK KINCSEI BOGLYAS METÉLT
A Lidl 2017 augusztusában vezette be a Hazánk Kincsei márkáját, melynek minden eleme magyar beszállítók által gyártott termék, így ízvilágában, összetételében is hűen tükrözi a magyar értékeket és kultúrát. A termékcsaládhoz tartozik a Hazánk Kincsei boglyas metélt is, mely egy klasszikus, ízletes és könnyen elkészíthető száraztésztaféle, magasabb minőséget képviselő 8 tojasos termék, mely a családi ebédek kihagyhatatlan hozzávalója.



SÜTÉSI ALAPANYAGOK

GYÜMÖLCSALAP

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: HAPPY HARVEST datolyapaszta – 400 g
Hozzáadott cukor nélküli, szárított datolyából készült paszta. A természetes édesítőszerrel kiváltható vagy csökkenthető a különféle receptekben előírt cukormennyiség.



FŰSZEREK, SZÓSZOK

MUSTÁR

Nevező: ALDI MAGYARORSZÁG
Nevezés: GOURMET DIJONI MUSTÁR, MAGOS – 200 g
Klasszikus, gazdag textúrájú, magos mustár, amely az ecettől és citromtól kellemesen savanykás, enyhén csípős ízvilágú.





ÖNTET

Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: San Fabio bazsalikomos szósz – 400 ml
 A San Fabio paradicsomszósz a PENNY olasz termékcsaládjába tartozó, bazsalikkal fűszerezett szósz, mely nemcsak remek összhangot alkot mindegyik tésztafélével, de a felhasználása is rendkívül egyszerű.

FAGYASZTOTT TERMÉKEK

NUGGETS

Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: Fagylakoma 'Dínó' nuggets – 500 g
 A PENNY Fagylakoma termékcsaládjá segíti a vásárlókat a főzési idő lerövidítésében félkész, fagyasztott termékeivel, mint például a Fagylakoma Dínó nuggets, amely belül omlós csirkemellet, kívül ropogós, aranybarna bundát kínál izgalmas dínó formában.



KONZERVEK

ZÖLDSÉGMAGYARORSZÁG

Nevező: Auchan Magyarország
Nevezés: Gazdától az asztalig szuperédes csemegekukorica
 A Gazdától az asztalig kukoricakonzerv talajregenerációs szántóföldi termesztésből származik, amivel a felelős mezőgazdasági gyakorlatok alkalmazásának elterjedését kívánjuk népszerűsíteni.



HÚSKÉSZÍTMÉNY

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: PRIMANA tonhalas krém – 95 g
 Ómega-3 zsírsavakban gazdag tonhalból, hozzáadott tej- és szójafehérjével készített tonhalas krém, amely szendvicseken, friss zöldségekkel, mártogatóként és tésztaszószként is kiváló.



FORRÓ ITALOK

KAKAÓ

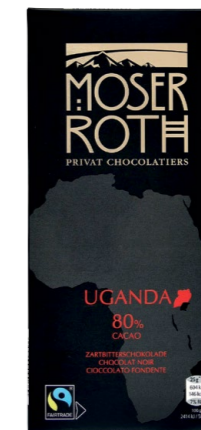
Nevező: METRO Kereskedelmi Kft.
Nevezés: Rioba instant kakaópor
 A Rainforest Alliance által tanúsított, fenntartható termelésből származó, Szupermenta termékeszt nyertes Rioba instant kakaó ideális vendéglátóhelyi felhasználásra, akár italautomatákba is.



ÉDESIPARI TERMÉKEK

TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: MOSER ROTH FAIRTRADE csokoládé, 80% kakaótartalommal – 100 g
 80%-os kakaósárazanyag-tartalommal, fairtrade ugandai kakaóból készült étcsokoládé-tábla, amely sem színezőanyagot, sem tartósítószeret, sem ízfokozót nem tartalmaz, és vegánok is fogyaszthatják.



OSTYA

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: CHOCEUR Jumbo ropogós ostyaszelet, magyoros-nugátos – 150 g
 A hét darabos kiszerelésű, Rainforest Alliance tanúsítványú kakaóból készített tejszokoládével bevont, magyoros-nugátos ostyaszeletet a magyoros csokoládékrém-töltelék teszi teljessé.



TÖLTÖTT DESSZERT

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: CHOCEUR Marcipántallér, madeira boros szilvás – 300 g
 Különleges, madeiraborral ízesített szilvával töltött, fairtrade kakaóval készült étcsokoládéba mártott, alkoholtartalmú édesség.





SNACKEK

ZÖLDSÉGSNACK

Nevező: Vitamin Szalon
Nevezés: Frissen Szeretem Zöldségmártogatós snack
 Egészségesen nassolni? Egyáltalán nem lehetetlen! A Vitamin Szalon Kft. által megalkotott Frissen Szeretem termékcsalád forradalmasította az egészséges snack fogalmát innovált, convenience termékével. Így jött létre a Zöldségmártogatós snack.

PIRÍTOTT MAGKEVERÉK



Nevező: Lidl Magyarország
Nevezés: Alesto Protein Mix
 Az Alesto Protein Mix tökéletes választás az aktív életmódot élők számára, akik magas fehérjetartalmú, energiadús ropogtatnivalót keresnek. A gondosan összeválogatott magvakból álló keverék gazdag mikro- és makrotápanyagokban, mint például a magnézium és az E-vitamin.

FÉLKÉSZ ÉS KÉSZÉTELEK



PIZZA

Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: Penny to go mozzarella pizza – 430 g
 A PENNY to go mozzarella pizza rövid sütés, friss omlós tészta, ínycsiklandó paradicsomos szósz jellemez, és mozzarella-edámi sajt keveréke borít, tetején pácolt, félig szárított paradicsommal szórva.

LEVES



Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: PENNY to go meggy leves – 320 g
 A PENNY to go termékcsalád a gyors, finom félkész és készételekről gondoskodik, és az egyik legújabb tagja a PENNY to go meggy leves. Poharas csomagolásának köszönhetően bárhová magaddal viheted, és azonnal fogyasztható.

MENTES, VEGÁN FOOD

GYORSFAGYASZTOTT

GLUTÉNMENTES PÉKÁRU



Nevező: Lidl Magyarország
Nevezés: Tastino gluténmentes buci
 A Tastino gluténmentes buci gyorsfagyasztott, otthon felsütős pékáru, így bármikor pár perc alatt készre süthetik vásárlóink. A hagyományos tésztaképző anyagok mellett a főbb összetevők a burgonya, a rizs, a lencse, az útifűmagból származó örlemények, illetve ezek egyes alkotórészei.

NÖVÉNYI ITAL

Nevező: Lidl Magyarország
Nevezés: Vemondo Barista zabital
 A Vemondo Barista zabital egyedülálló a magyar piacon, kitűnően habosítható, és további előnye versenytársaival szemben, hogy hozzáadott D-, B2- és B12-vitaminokat is tartalmaz, valamint pénztárcabarát.



SNACK



Nevező: PENNY-MARKET
Nevezés: Food for Future vegán ropogós rudacsákák – 200 g
 A PENNY Food for Future választékában megtalálhatóak a növényi, búzafehérje-alapú vegán ropogós rudacsákák, melyek panírozottságuk révén halrudacska stílusban formázottak, és állati eredetű alapanyagoktól mentesek.

ZÖLDSÉGPÜRÉ-KÉSZÍTMÉNY

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: HUMMUS csicseriborsó-püré, pikáns – 200 g
 A pikáns csicseriborsó-püré nemcsak önmagában fogyasztható, de a közel-keleti konyha megannyi fogásába is belemontázható. Tartósítószer hozzáadása nélkül készült, valamint laktóz- és gluténmentes.





NONFOOD



HÁZTARTÁSI TISZTÍTÓSZEREK

MOSÁS

Nevező: ALDI Magyarország
Nevezés: TANDIL prémiumöblítő, Nordic Fresh – 1 liter

A 40 mosáshoz elegendő, prémiumminőségű öblítő használatával a mosott ruhák bársonyosan puhává válnak, és hosszan megőrzik kellemes, üde illatukat.

KOZMETIKUMOK

ARCÁPOLÁS

Nevező: dm Kft.
Nevezés: alverde arcápoló olaj bioadrózsával
A bioadrózsa-olajat tartalmazó alverde arcápoló olaj csökkenti a finomabb ráncok mélységét és hatékony az idő előtti bőröregedés látható jeleivel szemben.



MENTES HÁZTARTÁS

MOSOGATÓSZER

Nevező: dm Kft.
Nevezés: Denkmit nature Pro Climate kézimosogatószer-koncentrátum
A környezetsemleges Denkmit nature kézi mosogatószer koncentrált tisztítóerejével hatékonyan oldja a zsírt és egyéb szennyeződések már hideg vízben is.

SZÉPSÉGÁPOLÁS

HAJÁPOLÁS

Nevező: Rossmann Magyarország Kft.
Nevezés: ISANA Professional Plex hajbalzsam
Az Isana Professional PLEX hajbalzsam intenzíven ápolja a hajat. Összetétele rizsből, szójából és búzából származó fitoprotein-komplexszel erősíti a haj rugalmasságát, javítja a károsodott hajszerkezetet. Formulája gyengíti a szálkásodást és simítja a hajszerkezetet.



TESTÁPOLÁS

DEZODOR

Nevező: Rossmann Magyarország Kft.
Társnevező: Respray
Nevezés: ISANA Respray újratölthető dezodor – Aloe vera

A világon egyedülálló deoújratöltő automata! 1 palack – 5 dezodor. Legyél tudatos dezodorvásárló az Isana termékeivel! Mikroműanyag-, alumínium- és károsító gáz-mentes formula.



**GRATULÁLUNK AZ ÉV VÁSÁRLÓBARÁT
és AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEI VERSENYEK
idei díjazottjainak!**



**PÁLYÁZATAIKAT VÁRJUK
2025-BEN IS!**

**MINDEN PÁLYÁZÓNKNAK
TOVÁBBI SIKERES ÉVET KÍVÁNUNK!**

A STORE INSIDER csapata!

