

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

TOP 10

KOKTÉLTREND
2024-BEN

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

MELLÉKLET: **MÁRKÁK**
a porondon

VI. évfolyam
2024. 10. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

NIVEA

ÚJ

Repair & Care

– A GYÖNYÖRŰ BŐRÉRT,
AMIRE BÜSZKE LEHETSZ

Próbáld ki az új **NIVEA** **Repair & Care** tégelyes testápolókat, melyek akár **72** órán át hidratálják a bőröd!



PARFÜMMENTES
FORMULA



12% GLICERIN + E-VITAMIN



10% GLICERIN + PANTHENOL

VALAMIT VALAMIÉRT

Az SAP Emarsys egyik nemrégiben lezajlott kutatása szerint a Z generáció 46 százaléka, a többi korcsoportnak pedig a 29 százaléka hagyott már ott egy márkát azért, mert meguntta azt. A kutatásból kiderül az is, hogy sokuk inkább olyan márkákhoz pártol át, amelyekhez menő tartalmak, képek kapcsolódnak, vagy csak egyszerűen jó a „vibe-juk”.

A márkatulajdonosok számára ez nem lehet túl biztató hír, még akkor sem, ha az említett kutatás történetesen 16 év feletti brit fogyasztók körében zajlott. Azt tippelem, azért nálunk sem lehet sokkal eltérőbb az arány. Ráadásul tovább árnyalja a képet, hogy mi magyarok a promócióvadászatban is Európa élmezőnyéhez tartozunk, érzékenységben pedig mindenkit lekörözzünk az NIQ adatai szerint.

A fenti adatok fényében a márkák számára egyre nagyobb kihívást jelenthet a vevői lojalitás megszerzése és megőrzése, és az is nyilvánvaló, hogy még inkább felértékelődni látszik a valós értékcsere fogalma a vásárlásban. A fogyasztók ugyanis ma már egyre tudatosabban gondolkodnak arról, hogy ha például megadják az emailcímüket, vagy egyéb adataikat, regisztrálnak egy hűségprogramhoz, azért viszonzásul értékes plusz előnyöket várnak.

Régóta tudjuk azt is, hogy egy márka akkor lehet sikeres hosszú távon, ha folyamatosan fent tudja tartani a fogyasztók érdeklődését, képes egyedi perspektívákat, értékes élményeket nyújtani számukra. Minél jobban erősödik a fogyasztói tudatosság, annál inkább valószínű, szinte minden tranzakciónál előnyös „alkukat” kell kötnie a márkáknak a fogyasztóival, hogy az úgy érezze, valóban létrejött az értékcsere. A nehézség ebben csak az, hogy nem egyszerű eltalálni, mit (miket) tart a fogyasztó értéknek. Például azért választ egy márkát, mert kiváló minőségűnek, megbízhatónak tartja, megfelelő számára az ár-érték aránya, érzelmi kapcsolat fűzi a márkához, az megfelel a társadalmi státuszának vagy presztízs szempontjából fontos számára, innovatívnak tartja és ezért újszerű élményeket vár tőle, olyan értékeket hordoz, képvisel a márka a fogyasztó számára (például környezetbarát), ami számára fontos, vagy éppen a márka által egy közösség tagjának érezheti magát a vásárló?



Lényegében elmondhatjuk, hogy egy márkában gyakran komplex kombinációját keressük a minőségnek, értéknek, érzelmi kapcsolatoknak, társadalmi hatásoknak. Ennek a kínálat differenciálódásával egyre nagyobb kihívás lehet megfelelni, de a sikeres márkák képesek ezeket a szempontokat figyelembe venni és integrálni a marketing stratégiájukba.

Az értékcsere, a valamit valamiért elv tehát folyamatos interakciót és kölcsönös előnyöket jelent, a márkák és fogyasztóik közötti kapcsolat szerves része, amely formálja is és meghatározza ezt a sajátos viszonyt.

Mik lehetnek ezek az értékek? A márkák a fogyasztóknak funkcionális, emocionális vagy akár szimbolikus jellegű értékeket kínálnak termékeik és szolgáltatásaik formájában. A fogyasztók pedig a vásárlásaikkal, a hűségükkel, az adataikkal, egy adott márkáról alkotott véleményükkel segítik a gyártókat, amiket aztán azok felhasználhatnak a termékfejlesztéseknél és a marketingstratégiák kidolgozásánál. Ha mindez jól sült el, a fogyasztóban vélhetően kialakul az érzelmi kötődés a márkához. A sikeres értékcsere a márkák számára versenyelőnyt biztosíthat, míg a fogyasztók számára olyan plusz élményeket nyújthat, amelyek megfelelnek az elvárásaiknak és szükségleteiknek.

A jó hír tehát az, hogy bármennyire is változóak a körülmények, a fogyasztók innovatív marketinggel, emlékeztető élményekkel vélhetően meggyőzhetőek. Mostani lapszámunk Márkák a porondon mellékletében többek között igyekeztünk jó néhány olyan nemzetközi brandhez kapcsolódó márkaaktivitást is összegyűjteni, amelyek a mi figyelmünket felkeltették. Bízunk benne, hogy ön is inspiratívnak találja majd őket.

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



ALAP

A MEZŐGAZDASÁGRA TÖRTÉNELMI LÉPTÉKŰ ÚJRATERVEZÉS VÁR	04
EZ LEHET AZ ÚJABB MUMUS: RENDELET AZ ERDŐK VÉDELMEBEN	08
JELENTŐS KIHÍVÁS A MAGYAR ÉLELMISZERGYÁRTÓKNAK A KÉSZÜLŐ EUDR-RENDELET	11
INFLÁCIÓS HULLÁMVASÚT UTÁN JAVULÓ TELJESÍTMÉNY NIQ-ELEMZÉS	12
HONNAN JÖN ÉS HOVÁ TART AZ ÉLELMISZER- ÉS NAPI CIKK KISKERESKEDELEM?	14
A DÉLIBÁBOS REÁLBÉR-NÖVEKEDÉS ÉS A MAGYAR REKORDINFLÁCIÓ HOSSZÚ ÁRNYÉKA	18
FOLYAMATOS VISSZAJELZÉS: ÚT A SZERVEZETI SIKERHEZ	22

Tartalom

BRAND

28	HÍRMIX A NAGYVILÁGBÓL
30	„KÖZÖS CÉLUNK, HOGY A MAGYAR ÉLELMISZERIPART ERŐSÍTSÜK” A XVIII. COOP RALLY IS SIKERESEN CÉLBA ÉRT
31	TOPLISTA: MILYEN TRENDEK ALAKÍJTJÁK A KOKTÉLKÍNÁLATOT 2024-BEN?
34	5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON SCHREINER JÁNOS – HERBOW



14



31

MELLÉKLET

MÁRKÁK A PORONDON

- 40 A SIKER ZÁLOGA A VÁSÁRLÓI HÚSÉGBEN?
NIQ: PROMÓCIÓK ÉS ALACSONY ÁRAK
- 44 A TOP 10 GLOBÁLIS FMCG-VÁLLALAT
- 48 MÁR NEM FIZETJÜK MEG A LOGÓT?
A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ELŐRETÖRÉSE
A GAZDASÁGI NEHÉZSÉGEK IDEJÉN
- 50 AZ UNALOM A MÁRKA HALÁLA
SAP EMARSSYS-KUTATÁS
- 52 NEMZETKÖZI KAMPÁNYOK, AMELYEKEL IDÉN
MÁRKÁK LEVETTEK MINKET A LÁBUNKRÓL
ÉRTÉKTEREMTŐ MÁRKAMEGJELENÉSEK:
ELGONDOLKODTATNAK MINKET

STORE insider

VI. évfolyam
2024. október, 10. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

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

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

Szerzők:
Dr. Agárdi Irma, Corvinus Egyetem;
Csávás Sándor; Égi Zsófia, Dr. Miskolczi
Márk, Horváth Zsófia, NIQ; Ignácz Judit,
a Sheja Consulting alapítója, a HRPWR
szerzője; Szabó Bence

Fotó:
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

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

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

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

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

OBSERVER
www.observer.hu

A KLÍMAVÁLTOZÁSHOZ TÖRTÉNŐ ALKALMAZKODÁSNAK
LESZNEK ÁLDOZATAI AZ AGROFOOD SZEKTORBAN

A mezőgazdaságra történelmi léptékű újratervezés vár

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

AZ ELMÚLT ÉVEK IDŐJÁRÁSI EXTREMITÁSAI OLYAN SZINTEN KULMINÁLÓDTAK AZ IDEI NYÁRON ÉS ŐSZ ELEJÉN, HOGY MA MÁR NEHÉZ LENNE SZÖNYEG ALÁ SÖPÖRNI: A MEZŐGAZDASÁG MINIMUM AGGASZTÓ JÖVŐKÉPP ELNÉZ SZEMBE. A JELENSÉG NEM CSAK NÁLUNK ÉRVÉNYES, GLOBÁLIS SZINTEN MINDEN AGRÁRTERMELÉSI TÉRSÉG IGYEKSZIK MEGTERVEZNI, HOGY HOGYAN LEHETNE ALKALMAZKODNI AHHOZ A GYÖKERESEN ÚJ ÉGHAJLATHOZ, AMI RÁNK VÁR. SZÁMOS ESZKÖZ ÉS MEGOLDÁS ÁLL RENDELKEZÉSRE A DRÓNOS TECHNOLOGIÁKTÓL A HATÉKONYABB VÍZGAZDÁLKODÁSIG ÉS A FELGYORSÍTOTT NEMESÍTÉSIG, DE AZ ALKALMAZKODÁS ÍGY IS ÁLDOZATOKKAL JÁR MAJD. A MEGVÁLTOZÓ ÉGHAJLAT EGYES TERÜLETEKEN MÚLT IDŐBE TESZI A TERMELÉST, GAZDÁLKODÓ SZEREPLŐKET, ADOTT ESETBEN FELDOLGOZÓKAT ÉS TERMÉKPÁLYÁKAT TÖRÖLHET EL. A KORÁBBAN ALAPVETŐNEK TEKINTETT FMCG-FOLYAMATOKRA TEHÁT TÖRTÉNELMI LÉPTÉKŰ ÚJRATERVEZÉS VÁR.

Az idei nyár és szeptember időjárása napnál világosabban jelzi, hogy a klímaváltozás egyre súlyosbodó kihívásai új, korántsem könnyű korszakot nyitnak a mezőgazdaság számára. Bár a szélsőséges időjárási jelenségek és az ezekkel járó kockázatok mindennaposokká válnak, a mezőgazdaság nem marad eszköztelen. A modern technológiák, a precíziós gazdálkodás, a reziliens növényfajták és a vízgazdálkodás átalakítása mind olyan lehetőségek, amelyek segíthetnek áthidalni a klímaváltozásból fakadó nehézségeket, a megoldás ugyanakkor korántsem egyértelmű.

AZ EXTRÉM AZ ÚJ ÁTLAGOS

A klímaváltozás hatása a mezőgazdaságra egyre súlyosbodik világszerte, és a következő évtizedek egyik legnagyobb problémájává válik. A globális éghajlati változásokkal együtt járó szélsőséges időjárási jelenségek, a hőmérséklet-emelkedés, a vízgazdálkodási problémák

és a kártevők terjedése mind komoly fenyegetést jelentenek a termékbiztonságra. Az ilyen kihívások Magyarországot sem kímélik, ahol az egykor jól körvonalazott kontinentális éghajlat helyét lassan az éghajlati szélsőségek állandósult váltakozása veszi át.

A magyar mezőgazdaság évtizedekig a kontinentális, „négy évszakos” időjárás stabilitására épített, azonban az elmúlt 10-20 évben egyre inkább világossá vált, hogy ez az egyensúly felborulóban van. Az éghajlatváltozás egyik leglátványosabb hatása az időjárási minták gyors átalakulása, ami rendkívüli kihívások elé állítja a gazdákat. Az egyre gyakoribb és intenzívebb hóhullámok, a szélsőséges csapadékeloszlás, az aszályok, valamint a hirtelen lezúduló esőzések mind olyan körülmények, amelyekre a hazai mezőgazdaság eddig nem volt felkészülve.

Az idei év időjárása is rávilágít a probléma súlyosságára: bár kezdetben egy közepes, sőt, jónak ígérkező évrre

számítottak a gazdák, a nyári, lényegében egymást váltó hő-hullámok jelentősen rontották a terméskilátásokat. A kukorica különösen rosszul reagált a száraz, forró időszakokra. A kukorica ideális fejlődési körülményei közé tartozik a meleg, csapadékos és párás nyár, ám az ideai nyár tik-kasztó hőségnapjai akár kétmillió tonnával is csökkenthetnék a várt hozamot.

ÚJRA FEL KELL TALÁLNI AZ AGRÁRIUMOT?

A klímaváltozás hatására nemcsak a hőmérsékleti viszonyok változnak, de az évszázadokon át megszokott időjárási mintázatok is átalakulnak. Az agrárium számára különösen nagy kihívást jelent, hogy az alkalmazkodás szükségszerűen gyorsan kell, hogy megtörténjen, miközben a mezőgazdasági termelési ciklusok hosszú időn keresztül ugyanarra az éghajlati stabilitásra építettek. Magyarországon is egyre inkább érvényesül az a tendencia, hogy nincs igazán „átlagos” év, az időjárási szélsőségek mintha folyamatosan jelen lennének.

Jó példa erre a kirívó aszály és afrikai hőség hónapjai után hirtelen érkező, jelentős lehűlés és nagy mennyiségű csapadék, amely szeptember közepén Ausztriában halálos áldozatokat is követelt, Magyarországon pedig komoly árhullámot jelentett.

A gyakran hirtelen bekövetkező, hatalmas mennyiségű csapadék villámárvizeket okozhat, amelyek nemcsak a termést fenyegetik, de az agrár-infrastruktúrát is károsíthatják. A vízgazdálkodási rendszerek korszerűsítése és a természetes víz visszatartó képességek megerősítése kiemelt fontosságú lenne a mezőgazdasági károk megelőzése érdekében. Ez a fajta fejlesztés nemcsak a villámárvizek elleni védekezésben játszik kulcsszerepet, hanem hosszú távon az egyre súlyosabb aszályos időszakok kezelésében is létfontosságúvá válik.

A problémát különösen súlyossá teszi az, hogy az évszázadok alatt kialakult mezőgazdasági szerkezetet gyakorlatilag egy-két évtized alatt kellene gyökeres mértékben átalakítani.

LENNE MIT TENNI

Ahhoz, hogy a mezőgazdaság képes legyen megbirkózni ezekkel a változásokkal, elengedhetetlen az új technoló-

„A modern technológiák, a precíziós gazdálkodás, a reziliens növényfajták és a vízgazdálkodás átalakítása mind olyan lehetőségek, amelyek segíthetnek áthidalni a klímaváltozásból fakadó nehézségeket, a megoldás ugyanakkor korántsem egyértelmű.”

giák és módszerek bevezetése.

A precíziós mezőgazdaság, amely a legmodernebb technológiákra, például szenzorokra, drónokra és műholdas adatokra épít, lehetőséget ad arra, hogy a gazdák sokkal pontosabban kezeljék a termőföldjeiket és a rendelkezésre álló erőforrásaikat. Ez nemcsak a termés hozamok növelésében, de a termelés fenntarthatóságában is kulcsszerepet játszik.

Ezen túlmenően a reziliens növényfajták nemesítése is központi szerepet kap a jövőbeli kihívások kezelésében. Az olyan növényfajták, amelyek ellenállóbbak a szélsőséges időjárási körülményekkel szemben, nagyobb

esélyt adnak arra, hogy a termelők sikeresen alkalmazkodjanak a változó éghajlati környezethez. A kutatás-fejlesztés és a nemesítés terén tehát elengedhetetlen lenne, hogy előrelépések történjenek, különösen a szárazságtűrő és a hőmérsékleti ingadozásokat jobban toleráló növényfajták területén.

EGYÁLTALÁN NEM BIZTOS, HOGY SIKERÜL

Bár elvben könnyű felsorolni, hogy mit lehetne tenni, korántsem egyértelmű, hogy mi lenne a konkrét teendő és hogyan kellene nekilátni a feladatnak.



Tehát ezért sem világos, hogy az alkalmazkodásra tett kísérletek globális szinten sikerrel járnak-e. Az sem zárható ki, hogy bizonyos térségekben idővel fel kell hagyni a mezőgazdasági termeléssel, mivel a környezeti feltételek annyira mostohává válhatnak, hogy már nem lesz gazdaságos a földművelés. Bár Magyarországon ilyen szélsőséges helyzetek még nem álltak elő, egyes hazai térségekben már most is komoly kérdéseket vet fel, hogyan lehet hosszú távon fenntartani a termelést az éghajlatváltozás okozta nehézségek mellett. Globálisan hasonló a jövőkép: világszerte növekszik az aggodalom azzal kapcsolatban, hogy a mezőgazdaság bizonyos területeken történő fokozatos visszaszorítása elkerülhetetlen lehet, különösen, ha nem sikerül hatékonyan kezelni az éghajlati kockázatokat. **SI**

„A kukorica ideális fejlődési körülményei közé tartozik a meleg, csapadékos és párás nyár, ám az idei nyár tikkasztó hőségnapjai akár kétmillió tonnával is csökkentették a várt hozamot.”



JOBB, HA HOZZÁSZOKUNK: EZ LESZ A JÖVŐ

Az idei rekordmeleg július a század végére átlagosnak ígérkezik – írta a HungaroMet Zrt. nemrégiben a honlapján közzétett elemzésben, szemlélítve a klímaváltozás várható következményeit. Az elemzés a KlimAdat projekt keretében készült, amely az éghajlatváltozás magyarországi hatásait térképezi fel.

A HungaroMet Zrt. által készített négy klíma-modell-szimuláció alapján vizsgálták az idei, rekordmeleg júliust, amelynek középhőmérséklete 24,5 Celsius-fok volt, ezzel pedig az 1901 óta mért júliusok közül a legmelegebbnek bizonyult. Az elemzés szerint az idei július középhőmérséklete közel áll ahhoz a maximális hőmérsékleti értékhez, amelyet a szimulációk a század közepén kezdődő 30 éves időszakra (2051–2080) prognosztizálnak. Ha ez bekövetkezik, az idei hőmérsékletek 2051 és 2080 között szinte átlagosnak számítanak majd, és ennél forróbb júliusok is előfordulhatnak.

A tanulmány hozzáteszi, hogy ha a szimulációk által kijelölt tartomány alsó határa valósul meg – vagyis a júliusi felmelegedés mérsékeltebb lesz 2051–2080-ra –, akkor a 2003-ban tapasztalt, 21,6 Celsius-fokos középhőmérsékletű július lesz majd az átlagos.

Abban az esetben, ha a század végére a szimulációk által jelzett tartomány középpértéke (medián) valósul meg, a 2015-höz hasonló, 23,2 Celsius-fokos középhőmérsékletű július lesz az átlagos. 2015 júliusa, amely a harmadik legmelegebb volt 1901 óta, országos átlagban 18 hőségnapot hozott, amikor a napi csúcshőmérséklet elérte vagy meghaladta a 30 Celsius-fokot.

Az elemzés szerint az alfa generáció (a 2010-ben vagy azután születettek) felnőttkorú középső szakaszát (45–65 éves kor) már sokkal magasabb hőmérsékleti viszonyok között éli majd meg.



Alföldi Tej



VÉGTELENÜL SAJTOS



ÚJ

MAGYAR
GAZDÁK
TEJE

Próbáld ki a Magyar Sajt
Gouda változatát!

Elérhető szeletelt vagy 700g-os formában!

KÉSIK AZ EU ERDŐIRTÁSI RENDELETÉNEK
ÉLETBELÉPÉSE

Ez lehet az újabb mumus: rendelet az erdők védelmében

SZÖVEG: CSÁVÁS SÁNDOR

AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG MEGERŐSÍTETTE AZ EU ERDŐIRTÁSI RENDELET (EUDR) VÉGREHAJTÁSÁNAK TÁMOGATÁSÁT, DE JAVASOL EGY TOVÁBBI 12 HÓNAPOS FOKOZATOS BEVEZETÉSI IDŐSZAKOT A GLOBÁLIS PARTNEREK ÁLTAL MEGFOGALMAZOTT ÉSZREVÉTELEKRE, VALAMINT AGGÁLYOKRA VÁLASZUL. A CÉL AZ, HOGY A TAGÁLLAMOK ÉS HARMADIK ORSZÁGOK IS JOBBAN FELKÉSZÜLHESSENEK A RENDELET VÉGREHAJTÁSÁRA. A TERVEZET SZERINT A TÖRVÉNY 2025. DECEMBER 30-TÓL A NAGYVÁLLALATOKRA, 2026. JÚNIUS 30-TÓL PEDIG A MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOKRA LENNE ÉRVÉNYES – FOGALMAZ AZ OKTÓBER ELEJÉN KÖZZÉTETT UNIÓS TÁJÉKOZTATÁS.

Az Európai Unió Erdőirtási Szabályzatának (EUDR) célja, hogy csökkentse az EU piaca globális erdőirtásra gyakorolt negatív hatását, miközben védi az őslakos közösségek jogait.

A rendelet érinti azokat a vállalkozásokat, amelyek erdőirtással kapcsolatba hozható árukat (ezek: a marhahús, a kakaó, a kávé, a pálmaolaj, a gumi, a szója és a fa) forgalmazznak az EU-ban. Ezeknek a termékeknek törvényességi ellenőrzési rendszeren kell átesniük, amely kockázatértékelést és a termékek származási helyének pontos azonosítását foglalja magában.

Az érintett vállalkozásoknak jogszerűségi nyilatkozatot kell benyújtaniuk a hatóságokhoz, biztosítva, hogy a termékek ne erdőpusztítással érintett területekről származzanak. A rendelet betartásához részletes információkat kell gyűjteniük a cégeknek, valamint kockázat-

értékelést is kell végezniük. Emellett csökkenteniük kell a kockázatokat független auditok és további dokumentációk révén is. Az EUDR nem vonatkozik a rendelet előtti gyártású árukra, kivéve a fatermékeket.

HALADÉKOT KAPHATNAK A PIACI SZEREPLŐK

A tájékoztató jelzi: a bizottság új útmutató dokumentumokat is közzétett, amelyek célja a szabályok egyértelműsítése a vállalatok és a végrehajtó hatóságok számára. Az iránymutatások részletezik az információs rendszerek funkcióit, a szankciókat, valamint kulcsfogalmak, mint az „erdőpusztulás” és az „üzemeltető” pontos meghatározását. Az útmutató 11 fejezetre oszlik, ezek a jogi követelményekre és gyakorlati alkalmazásokra vonatkoznak, mindezt pedig kézzelfogható forgatókönyvekkel egészítették ki.

A mikro- és kisvállalkozások számára kedvezőbb rendszer kidolgozása érdekében új weboldal is készült, amely a számukra elérhető konkrét támogatásokat részletezi. A bizottság kiemelt célja a jogegység megteremtése, hogy minden érintett fél számára világos legyen a jogszabály alkalmazása.

MÓDSZERTAN: ÖT KULCSFONTOSSÁGÚ CSELEKVÉSI TERÜLET

A bizottság a világ országainak kockázati besorolására is kidolgozott egy módszertant, ami lehetővé teszi, hogy a legtöbb ország „alacsony kockázatúnak” minősüljön. Ez lehetőséget ad a figyelem összpontosítására, azaz a legnagyobb kihívásokkal küzdő területekkel való foglalkozásra.

A nemzetközi együttműködés erősítése érdekében a bizottság és az Európai Külügyi Szolgálat új, átfogó keretet vezet be, amely öt kulcsfontosságú cselekvési területet határoz meg, beleértve a kistermelők támogatását és az emberi jogokra való fókuszálást is. A cél az, hogy elősegítsék az erdőirtástól mentes mezőgazdasági ellátási láncok kialakítását, és hogy senki ne szenvedjen indokolatlan károkat az átmenet során. Az EU ugyanis elkötelezett a partnerségi sikerek biztosítása mellett, ami jelentős mértékben függ az uniós partnerek hozzáállásától is.

A bizottság új kezdeményezései a mikro- és kisvállalkozások számára kedvezőbb keretet biztosítanak az EU erdőirtási rendelet (EUDR) végrehajtásához – állítja az összefoglaló. Hozzá tették: a javasolt enyhébb rendszer részleteit egy új weboldalon mutatják be, amelynek az a célja, hogy segítsen a kisebb cégeknek jobban alkalmazkodni az új szabályokhoz.

A testület honlapján elérhető információk frissítése és átszervezése lehetővé teszi, hogy a nagyközönség számára is érthetőbbé váljanak a rendelet részletei. Ezenkívül a bizottság bejelentette azt is, hogy az EUDR benchmarking gyakorlatához kapcsolódó módszertani alapelveket szintén közzéteszik. Ezek az országok kockázati besorolására vonatkoznak. A besorolás szerint az országok alacsony, szabványos vagy magas kockázatúnak minősülnek. Ez a rendszer megkönnyíti a piaci szereplők átvilágítását és az illetékes hatóságok szá-

„A rendelet betartásához részletes információkat kell gyűjteniük a cégeknek, valamint kockázatértékelést is kell végezniük.”

mára biztosítja a megfelelőség nyomon követését és esetlegesen kikényszerítését is.

A módszertan alapján a világ országainak többsége „alacsony kockázatúnak” számít, így a közös erőfeszítések a legnagyobb erdőirtási kihívásokkal küzdő területekre összpontosíthatnak.

A zökkenőmentes végrehajtás biztosítása érdekében a bizottság és az Európai Külügyi Szolgálat stratégiai keretet alakít ki,

ami az EU erdőirtási rendeletével kapcsolatos nemzetközi együttműködéseket kívánja előmozdítani.

Ennek érdekében öt kiemelt cselekvési területet határoz meg, mint például a kistermelők támogatása;



emellett nyolc kulcsfontosságú elvet, mint például az emberi jogokra összpontosító megközelítést, valamint számos végrehajtási eszközt, köztük a párbeszédet és a finanszírozást is előírja a készülő jogszabályban. A szóban forgó keret előírásainak célja, hogy elősegítse az erdőirtástól mentes mezőgazdasági ellátási láncok létrehozására irányuló igazságos és inkluzív átmenetet, annak biztosítását, hogy „lehetőleg senki ne maradjon hátra” ezen a területen.

Ennek alapján a bizottság elkötelezte magát a párbeszéd folyamatosá tétele mellett, hangsúlyozva, hogy a partnerség sikere az uniós partnerek elkötelezettségén is múlik. Az új irányelvek és támogatási eszközök révén a cél a fenntarthatóbb és felelősségteljesebb jövő megteremtése az erdőirtás elleni harcban – tartalmazza tájékoztatás.

AZ EUDR VÉGREHAJTÁSÁRA EGYELŐRE MAGYARORSZÁGON NINCS KIJELÖLT HATÓSÁG

Mindehhez a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) a Store Insider érdeklődésére hozzáfűzte: hazánkban egyelőre nincs kijelölt hatóság a 2023/1115. számú EU-rendelet (EUDR) végrehajtására, így a témával kapcsolatos kérdésekre nem áll módjukban választ adni. Az érintett szereplők számára nemzeti útmutatók, tájékoztatók közzétételére a tagállami hatóság kijelölését követően nyílik lehetőség. Egyúttal az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság felhívja az érintettek fegyelmét az Európai Bizottság október 2-án közzétett közleményére, amely szerint a bizottság a felkészülési idő meghosszabbítását javasolja az Európai Parlament és a Tanács számára. A javaslat elfogadása esetén a jogszabály 2025. december 30-tól lenne alkalmazandó a nagyvállalatok, 2026. június 30-tól pedig a mikro- és kisvállalkozások esetében – tájékoztatott a Nébih. **SI**



AZ ÚJ RENDELET KOMOLY HATÁSSAL LEHET
AZ ÉLELMISZERGYÁRTÁSRA ÉS A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOKRA

Jelentős kihívás a magyar élelmiszergyártóknak a készülő EUDR-rendelet

Jelentős kihívást jelent a magyar élelmiszergyártók számára a készülő EUDR-rendelet – azaz az új, az erdőirtást megakadályozni kívánó uniós jogszabály – mondta Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) ügyvezető igazgatója. A rendelet deklarált célja egyébként, hogy ne csak adminisztratív terhet jelentsen a gyártóknak, hanem valódi környezeti előnyöket is biztosítson számukra.

Az ügyvezető igazgató kiemelte: a rendelet több alapanyagra, például a szarvasmarhára, a kakaóra, a kávéra, az olajpalmára és a szójára vonatkozik. A gyártóknak kötelező nyomonkövetési rendszert kell kialakítaniuk, amelyek garantálják, hogy az alapanyagok ne erdőirtás által érintett területekről származzanak. Ez folyamatos nyomon követést, kockázatbecslést és részletes dokumentációs rendszert igényel. A gyártóknak gondossági nyilatkozatokat kell készíteniük és gyűjteniük az alapanyagok beszerzési láncáról, például a húskészítménygyártóknak igazolniuk kell, hogy a takarmányul szolgáló szója erdőirtásmentes forrásból származik.

A teljes láncon átívelő nyomon követés új kihívásokat teremt azáltal, hogy a kellő gondosságot az erre szolgáló nyilatkozatokkal végig igazolni kell, egészen a kiskereskedelmi láncokig. A rendelet végrehajtása kapcsán sok kérdés is felmerül a gyártók részéről, hogy az új szabályozás például milyen hatással lesz az alapanyagok piacára.

A várakozások szerint ha a beszállítók megbízhatóan tudják igazolni, hogy az érintett termék erdőirtásmentes forrásból származik, az növelheti az értékét. Az ilyen nyilatkozattal rendelkező áruk magasabb áron értékesíthetők, míg nélküle nem hozhatók be az EU-ba, ami a globális piacot is átrendezheti – hívta fel figyelmet Vörös Attila.



▲ **Vörös Attila,**
a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének
(FÉSZ) ügyvezető igazgatója

A rendelet végrehajtásának előkészületei jelenleg késlekednek, mivel az elektronikus adatbázis és a szükséges útmutatók általában nem állnak rendelkezésre, de Magyarországon még a megfelelő hatóság kijelölése is csúszik. Ez megnehezíti a gyártók számára a felkészülést és a szakmai párbeszédet, amely segíthetne a felmerülő kérdések tisztázásában.

A gyártók szemszögéből nézve a költségek emelkedése várható. A nagyobb cégek már elkezdtek felkészülni, míg a kisebb vállalatok, különösen a mikro-vállalkozások, még nem tudják, milyen lépésekre van szükségük a készülő rendelet végrehajtásához. A szóban forgó jogszabály is azt támasztja alá, hogy a fenntarthatóság iránti elköteleződés egyre fontosabbá válik, és a gyártóknak dokumentálniuk és igazolniuk kell a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeiket, hogy versenyképesek maradhassanak piacaikon. Az új rendelet tehát komoly hatással lehet az élelmiszergyártásra és a fenntarthatósági gyakorlatokra, sürgető feladatokat róva a gyártókra, amelyek megoldása elengedhetetlen a jövő szempontjából – emelte ki a FÉSZ ügyvezető igazgatója.

A MAGYAR FMCG-PIAC KILÁTÁSAI

Inflációs hullámvasút után javuló teljesítmény

SZERZŐK: ÉGI ZSÓFIA, DR. MISKOLCZI MÁRK, NIQ

HAZÁNKBAN A MAGAS INFLÁCIÓ A 2022-ES ÉS 2023-AS ÉVEKET VÉGIGKÍSÉRŐ JELENSÉG VOLT, MELYEK KÖVETKEZTÉBEN AZ FMCG-PIAC ÉRTÉKESÍTÉSI VOLUMENE IS NAGYMÉRTÉKBEN CSÖKKENT. AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE SZERINT AZ FMCG-PIAC ÁRSZÍNVONAL-EMELKEDÉSE 2023 ELSŐ NEGYEDÉVÉBEN TETŐZÖTT 34 SZÁZALÉKKAL, MAJD A VOLUMENFOGYASZTÁS A MÁSODIK NEGYEDÉVRE 10 SZÁZALÉKOS VISSZAESÉSSEL MÉLYPONTOT ÉRT EL. 2024 ELSŐ FELÉBEN AZONBAN A PIAC A FELLENDÜLÉS JELEIT MUTATTA AZ ÁRSZÍNVONAL-NÖVEKEDÉS LEASSULÁSÁNAK KÖSZÖNHETŐEN.



Magyarországon 2024 második negyedévére az árszínvonal növekedése immár 2 százalékos volt, ami jelentős lassulás a 2023 második negyedévében észlelt 28 százalékos változáshoz képest. Ennek következtében a forintban mért forgalom a korábbiakhoz képest kisebb ütemben, 2 százalékkal növekedett az előző év azonos periódusához képest, a volumenben mért eladások pedig minimálisan növekvő irányt mutatnak.

JAVULÓ FOGYASZTÓI KILÁTÁSOK

A fogyasztói attitűd alakulásának mérőszáma az NIQ Fogyasztói Optimizmus Indexe, amely három összetevőből áll: munkahelyi kilátások megítélése, személyes anyagi helyzet és vásárlási hajlandóság.

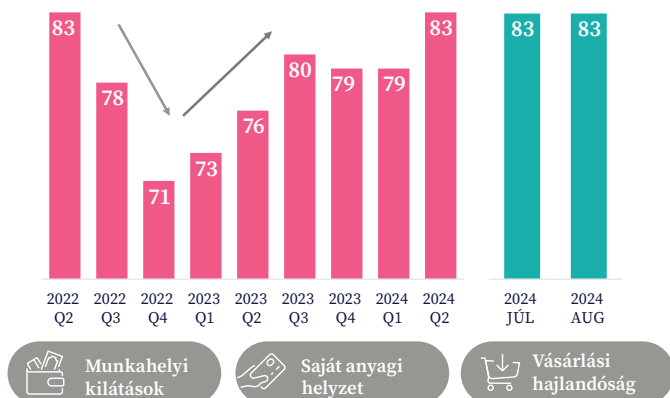
Az infláció magas szintű növekedésével párhuzamosan ez a mérőszám folyamatos visszaesést mutatott (1. ábra), 2022 utolsó negyedévében pedig elérte a 71 pontos mélységet.

GYÁRTÓI CSOPORTOK „TOPLISTÁJÁNAK” MÓDSZERTANA

„Az NIQ Quarter by Numbers riportja negyedévente készül. Globális szinten 69 ország trendjeit vizsgáljuk, beleértve Magyarország FMCG-piacának alakulását is. A tanulmány keretében egy külön alfejezet foglalkozik a gyártói csoportok dinamikájával. A kutatás során az FMCG-piaci szereplőket (élelmiszeripari és vegyi áru egyaránt) értékben mért összeforgalmuk alapján rangsoroljuk és monitorozzuk az egyes csoportok teljesítményét. Így teljes képet kapunk a legnagyobb gyártóktól (top 1–5) kezdve a kisebb szereplőig (top 100+).”

1. ÁBRA: FOGYASZTÓI OPTIMIZMUS INDEX ALAKULÁSA (2022. Q2. – 2024. Q2.)

Fogyasztói Optimizmus Index



Forrás: NIQ Omnibusz adatfelvétel 2022, 2023, 2024

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Forrás: NielsenIQ (NIQ) Consumer and Marketing Insights (CMI) (2024)

Az utóbbi időkből azonban a mennyiségbeli fogyasztással karöltve visszarendeződni látszik ez a mutatószám is: 2024 második negyedévében már 83 pontos értéket ért el, ami megegyezik 2022 második negyedévének értékével. Ugyan láthatjuk, hogy a fogyasztók kilátásai alapvetően javultak és visszarázódtak a 2 évvel korábbi szintre, azonban a mennyiségbeli eladás ennél lassabb helyreállást mutat.

A LEGDINAMIKUSABB FEJLŐDÉST AZ 5 LEGNAGYOBB GYÁRTÓ MUTATJA

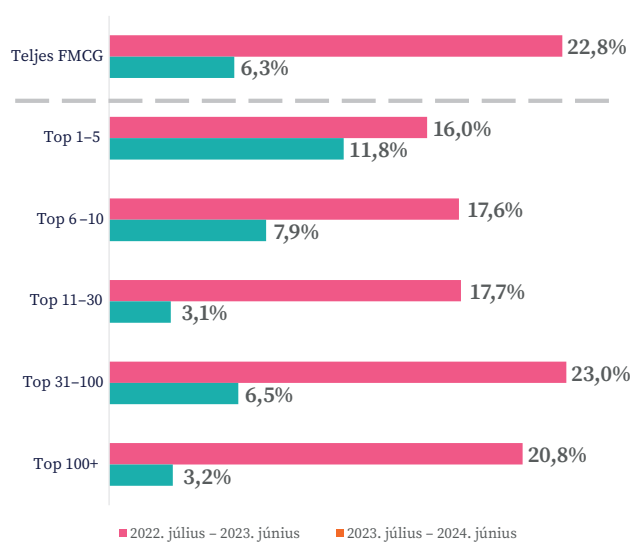
2022 júliusa és 2023 júniusa között az FMCG-piac forintforgalma 23 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az idei évben, 2023 júliusa és 2024 júniusa között ez a növekedési ütem már lassabb, 6 százalékos volt.

Ha egy pillantást vetünk a gyártókra, kirajzolódik, hogy az előző periódusban (2022. július – 2023. június között) a top 31–100 szereplő tudott a legdinamikusabban fejlődni, 23 százalékos értékbeli változást értek el. Kiemelkedően fejlődtek még az ennél kisebb gyártók, amelyek 21 százalékos gyarapodásra tettek szert.

2. ÁBRA: VIZSGÁLT FMCG-PIACI SZEREPLŐK FORGALMI VÁLTOZÁSAI (2023. júl. – 2024. jún., előző időszakkal összevetve)

Gyártói csoportok értékbeli változása (%)

(teljes Magyarország, 2023. július – 2024. június, az előző periódussal összevetve)



Forrás: NielsenIQ (NIQ) RMS-adatok alapján (2024)

Ezzel ellentétben 2023 júliusa és 2024 júniusa között a legnagyobb, 12 százalékos fejlődést az öt legnagyobb gyártó együttese érte el, de átlag feletti növekedést produkált még a top 6–10 és top 31–100 gyártók összessége 8 és 7 százalékos gyarapodással. Általánosan elmondható, hogy minden vizsgált csoport értékbeli változása lassulást mutatott az előző év azonos időszakához képest.

2023 júliusa és 2024 júniusa között a forintban mért forgalom legnagyobb részét, 26 százalékát a top 31–100 gyártó hasította ki. Utánuk következett a top 11–30 22 százalékos részaránnyal, a dobogó harmadik fokát pedig az öt legnagyobb gyártó együttese foglalta el, melyek a forgalom ötödét ölelték fel. A piac többi részét a top 6–10 gyártók és a szóban forgó csoportoknál kisebb szereplők adták.

Az adatok alapján megállapítható, hogy bár a piac egészét az infláció és a gazdasági kihívások jelentősen érintették, a nagyobb gyártók tudtak átlag felett növekedni, a kisebb és közepes gyártók növekedési üteme ettől kissé elmaradt. **SI**

AZ ÁRVERSENY SZORÍTÁSÁBÓL A HOZZÁADOTT ÉRTÉKET KÉPVISELŐ
VÁLASZTÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁSPOLITIKÁVAL LEHET KITÖRNI

Honnan jön és hová tart az élelmiszer- és napicikk- kiskereskedelem?

SZÖVEG: DR. AGÁRDI IRMA EGYETEMI DOCENS, BCE MARKETING- ÉS MÉDIATUDOMÁNYI INTÉZET

AZ ÉLELMISZER- ÉS NAPICIKK-KISKERESKEDELEM MOZGALMAS ÉVEKEN VAN TÚL ÉS KIHÍVÁSOKKAL TELI JÖVŐNEK NÉZ ELÉBE. AZ ELHÚZÓDÓ INFLÁCIÓ ÉS KERESLETSTAGNÁLÁS, A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁN ALAPULÓ MEGOLDÁSOK ÜZLETI TÉRHÓDÍTÁSA ÉS A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMPONTOK FORMÁLJÁK A SEKTORT.



A 2020. év elejétől kezdve a Covid-19-járvány hosszú távú következményekkel járt a kiskereskedelmi szektor számára. Az energia- és a nyersanyagárak meredek emelkedése, a globális ellátási láncok sérülése, illetve nemzetközi politikai események miatt a kereskedelmi cégek folyamatosan emelkedő beszerzési árakkal és logisztikai költségekkel szembesültek. A kiskereskedők ezt a problémát az ellátási láncok rövidítésével és a beszerzési portfólió átalakításával igyekeztek megoldani.

RÖVID TÁVON AZ ALACSONY ÁRAK, RENDSZERES ÁRENGEDMÉNYEK MŰKÖDNEK A LEGHATÁSOSABBAN

Továbbá a magas maginfláció hatására a fogyasztók drasztikusan visszafogták a költségeiket, ami tartósan csökkenő kiskereskedelmi forgalommal és alacsonyabb jövedelmezőséggel járt. A fogyasztók üzletekbe való visszacsábítása és a költségi hajlandóság növelése komoly fejtörést okoz a vállalatoknak. Nem meglepő, hogy rövid távon az alacsony árak, rendszeres árengedmények

működnek a leghatásosabban. Azonban ezek az akciók hosszú távon csökkentik a fogyasztók által méltányosnak tartott árakat, ami az árérzékenység további növekedéséhez vezet.

Az árverseny szorításából a hozzáadott értéket képviselő választék- és szolgáltatáspolitikával lehet kitörni, így például olyan kereskedelmi márkavonalak bevezetésével, amelyek értéknövelt ajánlatnak számítanak a fogyasztó számára. Számos kiskereskedelmi cég vezetett be például saját márkás termékeket a vegán fogyasztók számára, akik egyre bővülő és kevésbé árérzékeny piacot jelentenek a kiskereskedők számára. További értéknövelt ajánlat lehet az ételcsomagok kialakítása. A skandináv kiskereskedők például gyakran állítanak össze egészségesétel-csomagokat, amely egészséges alapanyagokból áll és 2 vagy 4 fő számára minden szükséges hozzávalót, illetve a receptet is tartalmazza. Az ICA svéd kiskereskedő még tovább fejlesztette ezt a megoldást, és olyan ételcsomagokat értékesít,

amely átlagosan nem haladja meg adagonként a 0,5 kg CO₂-kibocsátást.

A GENERATÍV ALGORITMUSOK FOGNAK A TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉS ÉLÉRE ÁLLNI

A gyors technológiai fejlődés markánsan alakította át a kiskereskedelmet. A digitalizáció mellett a következő években a mesterséges intelligencián alapuló megoldásokon belül a generatív algoritmusok fognak a technológiai fejlődés élére állni. A generatív mesterséges intelligencia képes a működési hatékonyságot növelni főként olyan területeken, ahol a folyamatok ismétlődnek és könnyen automatizálhatók. A legtöbb kiskereskedő webshopjában már működnek chatbotok, amelyek az ügyfélszolgálati feladatokat standardizált kérdések és válaszok alapján képesek ellátni. Azonban a chatbotokkal való kommunikációban még bőven van potenciál. Az ún. társalgási kereskedelem (conversational commerce) értelmes, személyre szabott kapcsolatot képes kiépíteni a vásárlókkal és a kommunikáción túl a jövőben értékesítési célokra is alkalmazható.

A generatív mesterséges intelligencia ezenkívül alkalmas ún. hiperperszonalizációra, azaz valós idejű adatok fel-

használásával elemzések készítésére és a fogyasztói útvonal minden lényeges szakaszában (reklámüzenetek, csatornaválasztás, ajánlórendszerek, ügyfélszolgálat, chatbot, dinamikus árazás és promóciók, lojalitásprogramok) személyre szabni a kiskereskedelmi tevékenységet.

Végül pedig a generatív mesterséges intelligencia megoldások segíthetnek marketing- és kommunikációs tartalmak (pl. hirdetések, videók, termékajánlatok) automatikus létrehozásában.

Az Amazon 2023 végén indított el egy mesterséges intelligenciával működő képgeneráló eszközt. Az eszköz a mesterséges intelligencia szöveges utasításait használja, hogy az egyszerű termékfotókat valóságosabb életképekké alakítsa át. Például ahelyett, hogy egy kanapé képét mutatná fehér háttér előtt, a mesterséges intelligencia képes a kanapé egy általa generált nappaliba helyezni, hogy a vásárlók jobban el tudják képzelni a terméket egy relevánsabb kontextusban. Az Amazon adatai alapján az eszköz akár 40 százalékkal is javította a hirdetések átkattintási arányát.

MINDEN HARMADIK ALDI-NÁL NAPELEMRENDSZER MŰKÖDIK MAJD



Az **ALDI** élen jár a fenntarthatósági intézkedésekben, jelentős tapasztalattal rendelkezik napelemes rendszerek telepítésében és üzemeltetésében, hiszen már 2018-ban elkezdte kiépíteni áruházainál a háztartási napelemes rendszereket. A vállalat a jelenlegi 18 napelemrendszeres üzletén túl, országszerte újabb 46 áruházánál helyez el napelemeket. Ahogy a már meglévő rendszerek, az új naperőművek is 50 kWp teljesítményűek lesznek. A vállalat számítása szerint mindegyik kiserőmű az adott üzlet legalább két-, de helyszíntől függően akár háromhavi elektromosáramigényét is képes lesz megújuló forrásból fedezni. 15 vármegye 41 városában működnek majd az újabb **napelemrendszerek**. A telepítéseket 2024 szeptemberében kezdték el, és várhatóan 2025 tavaszán fejezik be. Az üzembe helyezés után az ALDI 179 áruházból álló magyarországi hálózatának több mint harmadánál működnek majd naperőművek, amelyek éves szinten várhatóan több mint 4,5 GWh áramot állítanak elő. Az ALDI üzlethálózat éves energiaigényének mintegy 7%-át biztosítják majd a vállalat saját tulajdonában lévő napelemes rendszerek.



BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐ	VÁLTOZÁSOK	KISKERESKEDELMI ESZKÖZÖK
Infláció elhúzódása	<ul style="list-style-type: none"> Energia és nyersanyagárak emelkedése növelte a kiskereskedők működési költségeit, Fogyasztói költségek visszaesése 	<ul style="list-style-type: none"> Kiskereskedelmi akciók optimalizálása Kereskedelmi márkaportfólió fejlesztése Prémium árazást lehetővé tevő, hozzáadott értékű ajánlatok kidolgozása
Mesterséges intelligencia térhódítása	<ul style="list-style-type: none"> Operatív tevékenységek hatékonysága növekszik Automatikus tartalom előállítás Hiperperszonalizáció 	<ul style="list-style-type: none"> Automatizálható kiskereskedelmi folyamatok feltérképezése Digitális marketingkommunikációs tartalmak automatizált előállítás Személyre szabási lehetőségek feltárása a teljes fogyasztói útvonal mentén
Fenntarthatósági	<ul style="list-style-type: none"> Európai Unió előírások Körforgásos gazdaság Technológia szerepének növekedése a fenntarthatóságban 	<ul style="list-style-type: none"> ESG beszámolási kötelezettség Termékek javítása, újrahasznosítása, élelmiszerpazarlás csökkentése Blokkláncrendszerek alkalmazása a termékek nyomon követésében Mesterséges intelligencián alapuló adatelemzéssel pontosabb keresletelőrejelzés

AZ ESG ÚJABB LENDÜLETET AD A FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEKHEZ

A kiskereskedelmet alakító harmadik fontos tényező a fenntarthatóság, amely már évtizedek óta jelen van a szektorban. A legaktuálisabb kihívás az EU-előírások alapján az ESG beszámolási rendszer bevezetése, amely újabb lendületet ad a fenntarthatósági törekvéseknek. Az egyik fontos terület az ellátási lánc által kibocsátott üvegházhatású gázok csökkentése. A cégek itt a termékek nyomonkövethetőségére és az értékláncban keletkező hulladékok kiküszöbölésére fókuszálnak olyan keretrendszerek kialakításával, amelyek nyomon tudják követni a károsanyag-kibocsátást és csökkenteni azokat a teljes ellátási láncban. Az ellátási lánc fenntarthatóbb működése költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést jelent a gyártónak és nagykereskedelmi partnereknek is.

Mint pozitív társadalmi hatás az élelmiszer-kiskereskedelemben fontos szerepet kap az egészséges táplálkozás támogatása. A hazai és nemzetközi kiskereskedők egymás után alakították át a kereskedelmi márkáik összetételét (pl. alacsonyabb cukortartalom, egészségtelen zsiradékok elhagyása, organikus gazdálkodásból származó alapanyagok felhasználása). Ezenkívül számos olyan mezőgazdasági start-up céggel működnek együtt, amelyek olyan növényeket nemesítenek, amelyek a megváltozott éghajlati körülmények között fenntarthatóbb és gazdaságosabb módon termeszthetők. A Colruyt kiskereskedelmi vállalatcsoport például Belgiumban kísérletezett organikus szójatermesztéssel, amit a vegán saját márkás termékek (szójaburger, szójakrém) előállításához használnak fel.

További fenntarthatósági irányzat a termékek újrahasznosítása, ami különösen népszerű a környezettudatoság iránt érzékeny Y és Z generáció körében. Több nemzetközi kiskereskedő lépett be a használt árukkal foglalkozó online piacterekre, illetve vezetett be visszavásárlási lehetőséget. Ez a trend a kiskereskedelmi vállalatokat

arra fogja ösztönözni, hogy kombinálják a fővonalbeli, outlet és használtcikk-értékesítésre használt csatornáikat, ami újabb növekedési lehetőséget kínál a kiskereskedők számára.

FMCG-területen az élelmiszer-pazarlás csökkentése illeszkedik ebbe az irányzatba, ahol az ételadományozás, illetve a termékek meleg ételekhez való felhasználása már korábban is gyakorlat volt. Azonban új irányokat nyit meg például a Waitrose brit szupermarketlánc innovatív megoldása, amely a fogyasztói élelmiszermentést ösztönzi egy ételtermelő applikáció segítségével. A fogyasztók egy hétre előre meg tudják tervezni, milyen ételleket szeretnének főzni, ennek alapján a felesleges vásárlásokat megelőzhetik. Sőt az applikáció arra is ad javaslatot, hogy milyen ételek készíthetők a megmaradt alapanyagokból, amivel megelőzhető, hogy az élelmiszerek megromljanak és kidobják őket.

A BLOKKLÁNC-TECHNOLÓGIA SEGÍTSÉGÉVEL NYOMON KÖVETHETŐK A TERMÉKEK ÉS ALKATRÉSZEK A TELJES ÉRTÉKLÁNCON KERESZTÜL

A technológiai fejlődés szintén jelentős szerepet játszik a környezetbarát kiskereskedelmi tevékenység elérésében. A blokklánc és a mesterséges intelligencia által kínált lehetőségek segítik a kiskereskedőket fenntarthatósági kezdeményezéseikben. A blokklánc-technológia segítségével nyomon követhetők a termékek és alkatrészek, összetevők a teljes értékláncon keresztül, a beszerzéstől a gyártáson és a felhasználáson át a megsemmisítésig, aminek révén azonosíthatóvá válnak azok a pontok, ahol fenntarthatóbb működést lehet elérni. A francia Carrefour vállalat Európában elsőként alkalmazta a blokklánc-technológiát friss termékek (pl. baromfi, tejtermékek, zöldségek és gyümölcsök) esetében, amivel a termékek életpályája nyomon követhető. A prediktív mesterségesintelligencia-algoritmusok pedig a pontosabb kereslet-előrejelzésben segíthetnek, amivel csökkenteni lehet a túlkészletezést és az abból következő élelmiszer-pazarlást. **SI**

MINDEN NAP NYERHETSZ!

www.picknyeroizek.hu



1.

Keress a boltokban a promóciós matricákat a csomagoláson!

2.

Vásárolj, majd töltsd fel a kódot és a blokk adatait a picknyeroizek.hu promóciós oldalra!

3.

Nyerd meg az értékes ajándékok egyikét!

25x
10.000 FORINT
NAPI NYEREMÉNY

10 000 FT
NAPI NYEREMÉNY

100 000 FT
HETI NYEREMÉNY

10x
MACBOOK AIR
EXTRA NYEREMÉNY



FŐNYEREMÉNY
5x1
MILLIÓ FORINT



Illusztráció

5x
100.000 FORINT
HETI NYEREMÉNY

Promóció időtartama: 2024.09.30 - 11.24.

Őrizd meg a blokkot!

A HAZAI FOGYASZTÁS GYENGÉLKEDÉSE ANNYIRA
SZEMBETŰNŐ, HOGY A NAGYOBB KISKERESKEDELMI SZEREPLŐK
SAJÁT KUTATÁSOKKAL VIZSGÁLJÁK A HÁTTÉRÉT

A délibábos reálbér-növekedés és a magyar rekordinfláció hosszú árnyéka

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

MUNKAERŐPIACI ELEMZŐK SZERINT TOVÁBBI REÁLBÉR-NÖVEKEDÉS VÁRHATÓ
MAGYARORSZÁGON, AMI IMMÁR 12 HÓNAPJA ÁLLANDÓ TENDENCIÁNAK TEKINTHETŐ.
A HAZAI FOGYASZTÁS SOKAK, ÍGY A KORMÁNYZAT ÁLTAL IS VÁRT FELLENDÜLÉSE
UGYANAKKOR TOVÁBBRA SEM VALÓSULT MEG, A GYENGE GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNY
MELLETT PEDIG KÉRDÉSES, MIKÉNT TARTHATÓ FENT A REÁLBÉREK TOVÁBBI EMELÉSE.
MIÉRT NEM KÖLTENEK A MAGYAROK, HA A STATISZTIKÁK SZERINT
ÉPPENSÉGGEL LENNE MIBŐL?



Idén január elsején az Aldi újabb béremelést jelentett be, amellyel dolgozói az értékesítés és a logisztika területén, valamint az irodai munkakörökben is egységesen 12%-kal magasabb bért kaptak. A sajtóhír szerint az emelés után az újonnan belépő áruházi (fizikai) dolgozók bére – 8 órás munkaviszony mellett – elérte a havi bruttó 482 ezer forintot, ami alig korábban, még a Covid-járvány idején is elképzelhetetlenül magas összegnek tűnt.

„Az ALDI továbbra is kiemelt értéknek tartja munkavállalóit. Válságálló munkahelyeket, kiváló munkakörülményeket és automatikus béremelést biztosítunk minden dolgozónk számára. A mostani 12%-os béremelés lényegesen magasabb, mint a jövőre vonatkozó inflációs prognózisok” – mondta ekkor az emelés kapcsán Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója, és ebben nem is tévedett.

Az első negyedévben jobbra stagnáló, majd április óta fel-le ugráló infláció 3,4 és 4,1% közötti értékével továbbra is messze elmarad az Aldi januárban bejelentett bérfeljavításától, és mindez a Magyar Nemzeti Bank által az idei évre prognosztizált 4,0-5,5 százalékos pénzromlás esetében is biztosan kijelenthető. „24 hónap alatt négy alkalommal, együttesen legalább 38%-kal megemelt béreink is infláció felett növekedtek, így biztosítjuk kollégáink számára a reálbér szinten tartását, illetve növelését” – mondta januárban Haider.

ILLÉKONY FOGYASZTÓI BIZALOM

„A reálbérek 2023 szeptembere óta növekedést mutatnak, ami a következő hónapokban egyre inkább megjelenhet a fogyasztásban is, ezzel lökést adva a gazdasági növekedésnek.” Ezt már Árokszállási Zoltán, az MBH Elemzési Centrum vezetője prognosztizálta a Magyar Bankholding legfrissebb makrogazdasági előrejelzéseket bemutató május eleji sajtóeseményén. A fogyasztás újbóli fellendülésének látványos elmaradása ebben az időszakban már annyira szembetűnővé vált, hogy a nagyobb kiskereskedelmi szereplők saját kutatásokkal kezdték vizsgálni a hátterét.

Magyarország legnagyobb műszaki áruházláncá, a Media Markt például tavaly ősszel kutatta először az akkori inflációs helyzetben a magyar lakosság fogyasztói hangulatát, kilátásait és megítélését. 1100 résztvevő bevonásával készített újabb, reprezentatív tavaszi felmérésükben a megkérdezettek többsége szerint az infláció jelentős csökkenése ellenére sem javult Magyarországon a gazdasági helyzet: 22% szerint stagnál, 42% szerint pedig még romlott is, miközben egyik kategóriában sem rendelkeznek bizakodó jövőképpel.

A Media Markt kutatásából – a szubjektív anyagi helyzet értékelésénél – az is kiderült, mindössze a magyarok 8 százalékának a pénzügyi helyzete mutat javuló tendenciát, és csupán 24 százalék érzi azt stabilnak. Mindez éles kontrasztban áll az MBH szakértőinek fent idézett, bizakodó előrejelzésével. Árokszállási Zoltán egy júniusi, szűkkörű sajtóbeszélgetésen úgy fogalmazott: a fogyasztói bizalom javulása „egyértelműen érzékelhető, úgyhogy nyugodtan kijelenthetjük, hogy az idei gazdasági növekedés egyik fő támasza a lakossági fogyasztás újbóli megerősödése lesz”.

„A K&H Biztosító »Biztos jövő« felmérésének idei első negyedéves eredményei szerint a 30–59 év közötti magyar lakosok 58 százaléka inkább pozitívnak tartja az anyagi helyzetét, 42 százaléka pedig gyengének.”

ERŐTLEN A MAGYAR VÁSÁRLÓERŐ

Egy másik elemzés, a K&H Biztosító »Biztos jövő« felmérésének idei első negyedéves eredményei szerint a 30–59 év közötti magyar lakosok 58 százaléka inkább pozitívnak tartja az anyagi helyzetét, 42 százaléka pedig gyengének. Némileg meglepő módon ezek az adatok alig térnek el a korábban, akár a történelmi magasságokba emelkedett hazai inflációs környezetben mért véleményektől. A biztosító szerint bár a pénzromlás mértéke 2023 végére a megszokott tartományba csökkent, a 30 és 59 év közöttiek jövedelme nem emelkedett jelentősen. Ezért sem változott érdemben az anyagi helyzetüket jónak vagy gyengének látók aránya.

„Sokan nem érzik azt, hogy valóban kisebb tempóban emelkednének az árak. Ez összefüggésben áll azzal, hogy a felmérésünk szerint a középkorúak háztartási jövedelme nem mutatott komolyabb emelkedést. Az első negyedévben az átlag 499 ezer forintot tett ki, ami lényegében megegyezik a múlt év harmadik és negyedik negyedévében mért 501 ezer és 502 ezer forintos átlaggal” – nyilatkozott Székely Pálma, a K&H Biztosító értékesítés és életbiztosítási üzletágának vezetője.

A reálbér-emelkedésről szóló pozitív sajtóhírek mellé érkezett meg júliusban az Eurostat jelentése, amelynek 2023-as vásárlóerő-paritáson alapuló adatai szerint a magyar lett az Európai Unió legszegényebb fogyasztója. Az egy főre jutó tényleges fogyasztásban (actual individual consumption – AIC) már a korábban jelentős lemaradással küzdő Bulgária is megelőzte hazánkat. A háztartások anyagi jólétének mérőszámaként használt, inflációt is figyelembe vevő vásárlóerő-egységben (purchasing power standards – PPS) kifejezett értékek szerint Magyarország az EU-s átlag 70 százalékán ragadt.

HOL MARAD A MAGYAR FOGYASZTÁS?

A fentiek részben magyarázattal szolgálhatnak a K&H legfrissebb, augusztus végén közreadott mérésének eredményeire a kkv-szektorban várt további reálbér-növekedésről. „Az inflációt meghaladó mértékű fizetés-emelés vélhetően az elmúlt években jellemző két számjegyű infláció lassú korrigálását jelenti, de emellett a képzett és tapasztalt munkaerő megtartásának szándékát is mutatja” – részletezte az eredményeket Oraveczné Németh Ildikó, a K&H lakossági és kkv-szegmens marketingvezetője.

A reálbér-növekedésről szóló hírek ellenére a Media Markt már idézett kutatásának eredményei azt mutatják, a magyar munkavállalók 56 százaléka jó, ha 10 ezer forinttal tud ma többet hazavinni, mint egy évvel ezelőtt. A magyar bérek közel sem nőttek olyan mértékben, hogy lekövesse az árak változását. A megkérdezettek 37%-a saját bevallása szerint nem kapott fizetésemelést az elmúlt 1 évben, 31% 11-20 ezer forint közötti, 19% pedig 10 ezer forint alatti összeget kapott.

A válaszok alapján a havi megélhetési költségek ennél lényegesen nagyobb mértékben növekedtek, legalábbis az egyének szubjektív megítélése szerint, ami a vásárlókedv és a fogyasztás régóta várt élénkülése szempontjából nagyon is meghatározónak számít. Fájdalom, a lakosság

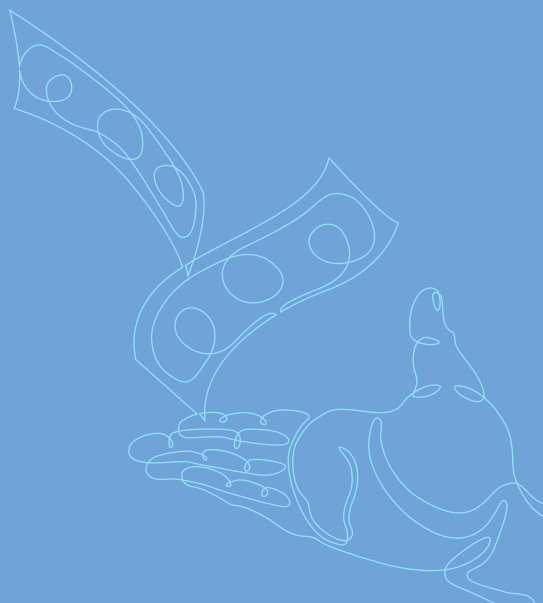
szubjektív érzékelése összhangban van az Eurostat hivatalos adataival, amelyek szerint 2020 és 2023 között összesen 40,9%-kal emelkedtek a fogyasztói árak Magyarországon (a 19,2 százalékos EU-átlaggal szemben).

A reálbérek emelkedését és annak valós mértékét így nemcsak a fogyasztók – egyébként önmagában is meghatározó – szubjektív valóságérzékelése, hanem a fenti tényadatok is árnyalják. Az Aldi cikkünk elején idézett, 24 hónap alatt bevezetett 38%-os béremelése statisztikailag ugyan valóban infláció felettinek számít, a hazai átlagos reálbér-növekedés mégis délibábos. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint idén januárban éppen 62,9%-kal voltak magasabbak itthon az élelmiszerárak, mint 36 hónappal ezelőtt. **SI**

A MAGYAR HÁZTARTÁSOK 26 MILLIÓS MEGTAKARÍTÁSA CSAK PAPIRON LÉTEZIK

A K&H tavaszi felmérésének részeredményeiből kiderül az is, hogy bár a háztartások átlagos jövedelme 499 ezer forint volt az idei első negyedévben, a mediánérték éppen 100 ezer forinttal kevesebb. A megkérdezettek fele tehát 399 ezernél magasabb, a másik fele pedig ennél alacsonyabb jövedelemről számolt be. A jelentős eltérés rávilágít, hogy a reálbér-növekedés kapcsán bemutatott eltérő szakértői vélemények és szélsőséges közvélemény-kutatási adatok mögött egy szűk réteg kiemelten magas jövedelmének torzító hatása (is) megbújhat.

A Bank360 augusztusi becslése szerint a hazai pénzügyi vagyon kétharmada a társadalom legfelső tizedéé, míg ötmillió embernek, a teljes lakosság több mint felének hiteltartozása van. Hiába hízik a Magyar Nemzeti Bank (MNB) előrejelzései alapján a háztartások vagyona, a háztartásonként átlagosan számolt 26,3 millió forint körüli megtakarítás legfeljebb papíron mutat jól. A teljes pénzügyi vagyon döntő része ugyanis valójában a felső tíz százalék kezében van: 2020-as adatok szerint a magyar lakosság szegényebb 70 százaléka az ország vagyonának alig hatodával rendelkezik.



Eleplant. Mindenhogy finom.



Elképesztően ízletes,
vajjas jelleg. Vaj nélkül.



A SIKERES VÁLTOZÁSMENEDZSMENT TÖBBFÉLE STRATÉGIÁT IGÉNYEL

Folyamatos visszajelzés: út a szervezeti sikerhez

SZÖVEG: IGNÁCZ JUDIT, A SHEJA CONSULTING ALAPÍTÓJA, A HRPOWER SZERZŐJE

A MODERN SZERVEZETI KULTÚRÁBAN EGYRE TÖBB SZERVEZET ÉS MUNKÁLTATÓ ISMERI FEL, HOGY A RENDSZERES ÉS ÉPÍTŐ JELLEGŰ VISSZAJELZÉS KULCSFONTOSÁGÚ A DOLGOZÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS TELJESÍTMÉNY SZEMPONTJÁBÓL. ENNEK EREDMÉNYEKÉNT SOKAN A FOLYAMATOS VISSZAJELZÉSRE TÉRNEK ÁT AZ ÉVES VAGY FÉLÉVES ÉRTÉKELÉSEK HELYETT.



A folyamatos visszajelzés egy szervezeten belüli ütemezett, nyílt, bizalmon alapuló kommunikációs folyamat, ahol a visszajelzéseket rendszeresen és következetesen gyűjtik, megosztják és hasznosítják. Ez a módszer ösztönzi és elősegíti a visszajelzések folyamatos, rendszeres cseréjét a vezetők és az alkalmazottak, valamint a munkatársak között. Szemben a hagyományos értékelésekkel ez a megközelítés valós idejű betekintést, adatokat és azonnali fejlődési lehetőségeket kínál, elősegítve a tájékozott döntéshozatalt és az alkalmazottak hangjának, ötleteinek és aggályainak érvényesülését.

A FOLYAMATOS VISSZAJELZÉS ELŐNYEI

A folyamatos visszajelzési kultúra számos pozitív hatással bír a szervezetre: erősíti a bizalmat és az átláthatóságot, növeli a munkahelyi elégedettséget, csökkenti a fluktuációt, javítja a csapatkohéziót, és elősegíti egy olyan környezet kialakítását, ahol az alkalmazottak értékesnek és megbecsültnek érzik magukat, hiszen véleményüket meghallgatják és figyelembe veszik. A rendszeres, nyílt,

bizalmon alapuló kommunikáció révén a folyamatos visszajelzés segít a problémák korai azonosításában és kezelésében, mielőtt azok komolyabb akadályokká válnának. Ez a proaktív megközelítés kulcsfontosságú a projektek és a csapat sikerének biztosításában.

A Gallup kutatása alátámasztja, hogy a rendszeres visszajelzéscsere növeli az alkalmazottak elkötelezettségét. Emellett a vezetők számára is előnyös, hiszen naprakész információkat kapnak csapatuk teljesítményéről, ami hatékonyabb menedzsmentet tesz lehetővé. Mivel az alkalmazottak és vezetők rendszeresen kapnak információt arról, hogy mit csinálnak jól és miben, hol tudnának fejlődni, a folyamatos visszajelzés segít csökkenteni a közelmúlthatás (recency bias) kockázatát is, amelynek esetében a vezető elsősorban az alkalmazott legutóbbi sikereire vagy hiányosságaira összpontosít, ami gyakori csapda lehet az évi egy-két alkalmas visszajelzés esetén, ahogy az a kizárólag formálisabb értékelésekre támaszkodó esetekben történik.

A FOLYAMATOS VISSZAJELZÉSI RENDSZER BEVEZETÉSE

► **Kezdsnek fontos a fejlődési, tanulási szemlélet ösztönzése: a visszajelzés a fejlődés eszköze, nem kritika.** Ezt követően pedig megalapozni az építő jellegű és fejlődésorientált visszajelzésekre vonatkozó, **egyértelmű elvárásokat és irányelveket.**

► **A visszajelzések hatékony gyűjtése** érdekében fontos a **többféle, egyértelmű, felhasználóbarát kommunikációs csatorna** kialakítása, eszközök és módszerek megválasztása, ami minden munkavállaló számára hozzáférhető: rendszeres személyes találkozók, megbeszélések, névtelen felmérések, digitális visszajelzési eszközök a valós idejű visszajelzéshez és nyílt fórumok, mint például csapaterkezetek. Mindenkinek tudnia kell, hogyan és hol adhat és kaphat visszajelzést.

► **Rendszeres visszajelzési ütemterv kialakítása:** a következetesség érdekében hasznos bevezetni egy visszajelzési ütemtervet, amelynek során rendszeres, akár heti szintű, kihívásokra és fejlődési lehetőségekre fókuszáló megbeszéléseket iktathatunk be.

► **Visszajelzések elemzése, rangsorolása:** a visszajelzések során felmerülő témák, fejlesztendő területek azonosítása, ezek besorolása és elkülönítése sürgős, azonnali intézkedést igénylő, középtávú problémák és hosszabb távú fejlesztési visszajelzésekre. A visszajelzések hatékony rendszerezésében és elemzésében akár visszajelzés-kezelő szoftverek vagy eszközök használata is segíthet. A besorolás után pedig a visszajelzéseket hatékony cselekvési tervekbe kell alakítani.

► **Megvalósítás és utánkövetés:** kulcsfontosságú, hogy kommunikáljuk az alkalmazottakkal, milyen változtatásokat hajtottunk végre a visszajelzéseik alapján. Ez lehet munkafolyamatok, stratégiák módosítása, javítása vagy konkrét alkalmazotti problémák kezelése. Az utánkövetés során pedig rendszeresen felül kell vizsgálni a változások hatását, és szükség esetén módosításokat tenni.

A VEZETÉS SZEREPE

A vezetők példamutatása és aktív részvétele kulcsszerepet játszik a folyamatos visszajelzési kultúra kialakításában. Fontos, hogy a visszajelzés a mindennapi munkafolyamat szerves részévé váljon, és hogy a vezetők elismerjék a visszajelzések értékét, valamint azok alapján konkrét lépéseket tegyenek. A vezetők felelőssége az is, hogy biztosítsák a szükséges erőforrásokat a folyamatos visszajelzési kultúra támogatásához. Ez magában foglalja a tréningek, eszközök és szoftverek/applikációk biztosítását, amelyek segítik mind az alkalmazottakat, mind a vezetőket a konstruktív visszajelzések adásában és

fogadásában. A visszajelzési készségek fejlesztése érdekében az erőszakmentes kommunikációról, érzelmi intelligenciáról és objektív, cselekvésorientált visszajelzésről szóló képzések különösen hasznosak lehetnek a hatékony munkakapcsolatok kialakításához.

KIHÍVÁSOK

Mint minden változás, a folyamatos visszajelzési rendszer bevezetése is ellenállásba ütközhet. Az időráfordítás és a visszajelzések minőségének fenntartása gyakori aggodalom lehet, de a hosszú távú hatékonyságnövelés előnyei és a nagyobb, időigényesebb problémák megelőzése ellensúlyozzák ezeket a kezdeti nehézségeket. A sikeres változásmenedzsment érdekében a szakértők több stratégiát javasolnak, köztük a korai és gyakori kommunikációt, az alkalmazottak meghallgatását és bevonását, a változás értékének és céljának világos elmagyarázását, az érzelmek kezelését és az empátia gyakorlását, a megfelelő időzítést és a stratégiai tervezést. A folyamatos visszajelzés előnyeinek és céljának világos kommunikálása, valamint a munkavállalók bevonása a folyamat fokozatos kialakításába segíthet a változással szembeni ellenállás leküzdésében. A vezetői támogatás és aktív részvétel pedig pozitív példát mutat és szélesebb körű elfogadást ösztönözhet.

PSZICHOLÓGIAI BIZTONSÁG

A visszajelzés sebezhetőséggel jár mind a visszajelzést adó, mind a fogadó fél részéről. Ahhoz, hogy a folyamatos visszajelzési rendszer hatékonyan működjön, a szervezeteknek olyan környezetet kell kialakítaniuk, amely pszichológiai biztonságot nyújt. Az anonim bejelentési eszközök bevezetése hasznos kiegészítője a visszajelzési kultúrának, lehetővé téve az alkalmazottak számára, hogy megosszák gondolataikat, aggályaikat vagy incidenseket jelentsenek, az esetleges elfogultságok következményeitől vagy megtorlástól való félelem nélkül. A biztonságos tér és speak-up kultúra elengedhetetlen a hatékony visszajelzési rendszer működéséhez, hiszen ezek teret adnak az alulreprezentált hangok meghallgatásának, növelhetik a szervezeten belüli képviseletüket, ami méltányosabb gyakorlatokat eredményezhet. Érdemes sort keríteni a whistleblowing/bejelentőrendszer, valamint munkahelyi és megfelelőségi kivizsgálási folyamatok bevezetésére is, amelyek tovább erősíthetik a bizalmat és az átláthatóságot a szervezeten belül.

A folyamatos visszajelzés kultúrájának kialakítása hosszú távú befektetés, amely jelentős erőfeszítést és elkötelezettséget igényel minden szinten. Azonban a potenciális előnyök – beleértve a nyitottabb kommunikációt, dolgozói elégedettséget, hatékonyabb teljesítményt és erősebb szervezeti kultúrát – messze felülmúlják a kezdeti kihívásokat.

Egy jól strukturált, folyamatos visszajelzési rendszer bevezetése segít a vezetőknek azonosítani a sikeres területeket és a fejlesztendő pontokat mind saját vezetési stílusukban, mind a csapatuk általános működésében, ami hozzájárul a folyamatos tanulás és fejlődés kultúrájához, ezáltal a szervezet általános sikeréhez. **SI**



NAGY **employer
branding** NAP

save the date 2024.
11.21.

A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS
ELŐREMUTATÓ DIMENZIÓI:



AZ EMBERSZEMLÉLETŰ VEZETÉSTŐL
A GENERÁCIÓS DIVERZITÁSIG





KÜLÖNLEGES KAMIONOKAT INDÍT ÚTNAK A VOLVO TRUCKS
ÉS A WABERER'S A MELLRÁK ELLENI KÜZDELEM JEGYÉBEN

A társadalmi felelősségvállalás teremt meg a bizalom és a hitelesség alapját

RENDAHGYÓ AKCIÓVAL CSATLAKOZIK A MELLRÁK ELLENI KÜZDELEMHEZ
A VOLVO HUNGÁRIA KFT. A WABERER'S CSOPORTTAL KARÖLTVE. A KAMPÁNY KERETEIN
BELÜL KÉT PINKRE FESTETT VOLVO FH AERO KAMION OKTÓBERBEN NŐI SOFŐRÖKKEL
JÁRJA MAJD KÖRBE AZ ORSZÁGOT ÉS EURÓPÁT. A BELFÖLDÖN KÖZLEKEDŐ KAMION
AZOKNAK AZ ÜZENETEIT IS TOLMÁCSOLJA MAJD AZ EMBEREKNEK, AKIK FELÉPÜLTEK
AZ EMLŐDAGANATOS BETEGSÉGBŐL.

Az emlőrák világszerte az egyik leggyakoribb női daganatos megbetegedés, Magyarországon pedig a hivatalos statisztikák szerint romlik a helyzet. A KSH adataiból ugyanis kiderül, hogy a százezer főre jutó új női emlődaganatos megbetegedések száma 2023-ban 168 felett volt, ami 2001 óta a legmagasabb érték. Egy évvel korábban 166, 2021-ben 151 megbetegedést regisztráltak. Az emlőrák elleni harc kiemelten fontos társadalmi ügy, a betegség elleni küzdelem dedikált hónapja pedig az október, ezért a svéd tehergépjármű-gyártó, a Volvo Trucks hazai leányvállalata, a Volvo Hungária Kft. rendhagyó akcióval hívja fel a figyelmet a betegség elleni küzdelemre.

EGYEDI FESTÉSŰ KAMION JÁRJA AZ ORSZÁGOT

A két pink kamion női sofőrrel indul útnak októberben. Az egyik kamion Európában közlekedik majd, míg a másik Magyarországon teljesít fuvarokat és az emlődaganatos betegségből felépülő emberek üzeneteit közvetíti, ezzel szélesebb körben bemutatva a mellrák elleni küzdelmet.

„Büszkeséggel tölt el minket, hogy egy ilyen nemes ügy mellett a legnagyobb partnerünkkel karöltve állunk ki. A társadalmi felelősségvállalás mellett női kollégáink jólléte is kiemelt figyelmet élvez a Volvo Hungária Kft. számára, és ennek fényében a kampányt házon belül, a saját dolgozóinkra is kiterjesztettük, és október hónapban ingyenes szűrővizsgálatot biztosítunk számukra” – mondta Bálint Zsófia, a Volvo Hungária Kft. marketingvezetője.

A belföldön közlekedő kamionon található QR-kód beolvasásával egy dedikált weboldalon, a mozgásbantartjukaremenyt.hu-n lehet üzenetet küldeni a betegségben érintettek számára. A Volvo Hungária Kft. és a Waberer's Csoport minden beérkezett üzenet után támogatás nyújt az Egészség Hídja Összefogás a Mellrák Ellen egyesületnek is, amely több mint két évtizede szervez figyelemfelkeltő akciókat.



A kampány mellett ismert személyiségek és influencers is kiálltak, így amikor a belföldes kamion újtúra indult, jelen volt Url Izabell, Babos Kitti és Tatár Csilla is, valamint a Volvo Hungária Kft., a Waberer's és a Waberer Medical Center munkatársai is

A szervezők hangsúlyozzák, hogy 20 éves kortól havonta, a menstruációt követő 5-8. napon érdemes önvizsgálatot végezni, ám ez nem helyettesíti a szűrést. 40 éves kor alatt is lehet valaki beteg, ezért minden elváltozással el kell menni ultrahangos és/vagy mammográfias vizsgálatra. 40 éves kor felett évente érdemes szűrővizsgálatra járni, a 45–65 éves kor közöttieknek pedig 2 évente esedékes népegészségügyi szűrésre kell eljárnunk. 65 éves kor után nem szűnik meg az emlőrák rizikója, ekkor is folytatni kell a folyamatos vizsgálatokat évente vagy kétevente.

VOLVO TRUCKS TÖBBFÉLE TÁRSADALMI ÜGYET IS TÁMOGAT

A társadalmi felelősségvállalás a Volvo Trucks számára fundamentális érték, már a vállalat megalapítása óta. A svéd gyártó és így leányvállalata, a Volvo Hungária Kft. hitvallása szerint a társadalmi felelősségvállalás teremt meg a bizalom és a hitelesség alapját, valamint igazi értéket nyújt a munkavállalók, az ügyfelek, a részvényesek és a teljes társadalom számára – ezzel hozzájárul a fenntartható fejlődéshez. Ezért az utóbbi években is számos olyan kezdeményezésben vett rész a Volvo Hungária Kft., amellyel különböző társadalmi ügyeket támogatott, így például véradás, adománygyűjtések vagy alapítványi támogatások. (x)

PENNY.

FRISS ALAPANYAGOK, ÚJ ÖTLETEK, KÖZÖS ÉRTÉKEK

Farkas Ricsi a PENNY új séfje

A PENNY EGY IGAZÁN INNOVATÍV ÉS ELISMERT SÉFFEL, FARKAS RICHÁRD KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL EVEZ GASZTRONÓMIAI VIZEKRE. 2024-BEN A DISZKONTLÁNC KOMOLY LÉPÉST TETT A FRISS ÉS MINŐSÉGI ALAPANYAGOK NÉPSZERŰSÍTÉSE ÉRDEKÉBEN, AMIKOR BEJELENTETTE EGYÜTTMŰKÖDÉSÉT A SÉFFEL, AKI NEMCSAK HAZAI ALAPANYAGOKBAN UTAZIK, DE ABBAN IS, HOGY A HÉTKÖZNAPI EMBEREK SZÁMÁRA ELÉRHETŐVÉ TEGYE A KULINÁRIS KREATIVITÁST.

ÚJ IRÁNYOK A PENNY GASZTRONÓMIÁJÁBAN – KÖZÖS ÉRTÉKEK MENTÉN

A PENNY mindig is kiemelt figyelmet fordított arra, hogy pénztárcabarát áron kínáljon minőségi és hazai gazdaságokból származó élelmiszereket. Az üzletlánc „termőföldről a polcokra” filozófiája is azt hangsúlyozza, hogy a frissesség és a fenntarthatóság összekapcsolható, ha a helyi beszállítókat részesítik előnyben. Ebbe a szemléletbe tökéletesen illeszkedik Ricsi, aki a Pajta étterem korábbi séfjeként a magyar alapanyagok mestere lett.

A PENNY FILOZÓFIÁJA: FRISSESSÉG, FENNTARTHATÓSÁG, ELÉRHETŐSÉG

De mit is jelent a PENNY filozófiája valójában? Nem pusztán marketingfogásokról van szó. A „termőföldről a polcokra” elvet követve a PENNY célja, hogy minél több magyar beszállítóval működjön együtt, ezáltal rövidebb legyen az ellátási lánc, friss maradjon a termék, és a hazai gazdaság is erősödjön. Ez nemcsak környezetvédelmi szempontból előnyös, hanem a vásárlók is jól járnak vele, hiszen friss, minőségi alapanyagokat kaphatnak megfizethető áron.

A helyi termelőkkel való együttműködés erősíti a fenntarthatóságot is, hiszen a rövidebb ellátási lánc révén kisebb az ökológiai lábnyom, és a helyi gazdák támogatásával biztosítják, hogy az élelmiszer-frissesség a vásárlók asztalánál is megmaradjon.

A SÉF ÉS A PENNY TALÁLKOZÁSA: KÖZÖS CÉLOK

Ricsi nem csupán séf, hanem gasztronómiai innovátor is, aki imádja a helyi alapanyagokat. Az Őrség híres Pajta éttermének vezetőjeként éveken át azon dolgozott, hogy a szezonális, friss alapanyagokat modern módon mutassa be. Ezzel tökéletesen illeszkedik a PENNY törekvéseihez, ahol szintén a hazai termékek kerülnek középpontba.



A közös együttműködés nemcsak a séf szakmai hitelességét erősíti, hanem izgalmas lehetőségeket nyit meg a vásárlók előtt is, Ricsi ugyanis rendszeresen

megosztja receptjeit és tippjeit a PENNY különböző csatornáin. A közösségi oldalakon például könnyen elkészíthető, szezonális ételeket mutat be.

FARKAS RICHÁRD, A HAZAI GASZTRONÓMIA ÚJ HULLÁMJÁNAK EGYIK ARCA

De ki is pontosan Farkas Ricsi? A séf pályafutása egy vidéki kifőzdéből indult, majd hosszú évek alatt nemzetközi tapasztalatokra tett szert Barcelona és Budapest gasztronómiai élvonalában. Ricsi mindig is elkötelezett híve volt a szezonális, helyi alapanyagok használatának és a tradicionális receptek modern újragondolásának.

Az Őrségben található Pajta étterem az ő vezetése alatt vált országosan ismertté, ahol különös figyelmet szentelt a fenntarthatóságnak és a hagyományok tiszteletének.

Az Év Ifjú Séftehetsége díjat is elnyerő szakember a hagyományos ízeket a mai kor igényeihez igazítja, és ezt a PENNY-vel közös munkája során is folytatja. Nemcsak televíziós szereplései és közösségi-média-tartalmai révén inspirálja a főzni vágyókat, hanem részt vesz gasztronómiai eseményeken is, ahol személyesen adja át a tudását és a trükköket, amelyekkel a hétköznapi főzés is izgalmas lehet. (x)

A SÉF SZEREPE A PENNY-NÉL

A PENNY és sztárséf közös célja, hogy a vásárlók számára elérhetőbbé tegyék a friss, helyi alapanyagokat, és bemutassák, hogy a gasztronómia lehet egyszerre fenntartható, kreatív és elérhető árú. Az együttműködés már most sikeresen zajlik, és izgalmas időszak elé néznek mind a PENNY vásárlói, mind azok, akik szeretnék felfedezni a hazai gasztronómia legújabb irányvonalait.

Richárd nemcsak a gasztronómiai szakértelmét hozza be a PENNY életébe,



hanem hiteles személyiséggel képviseli is a márkát a nagyközönség előtt. Heti rendszerességgel oszt majd meg tanácsokat az RTL Reggeli adásaiban, valamint a PENNY akciós újságjában és social media felületein is egyszerű, ugyanakkor izgalmas receptekkel segíti majd a mindennapi főzést. Részt vesz továbbá különböző gasztronómiai eseményeken és kampányokban, ahol megosztja tapasztalatait és inspirálja a főzni vágyókat.



Rövid hírek

SZÖVEG: SZEZENI KATALIN

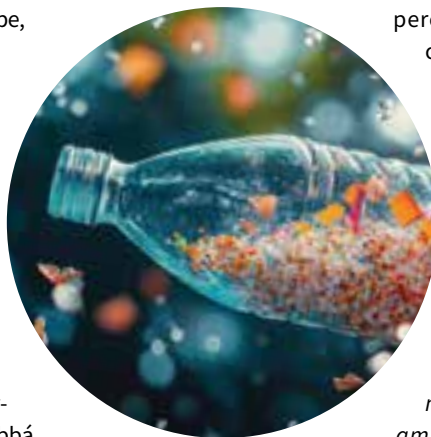


BEINDULT A „VILÁG LEGNAGYOBB” 3D-S ÉLELMISZER-NYOMTATÓJA

Az osztrák **Revo Foods** cég megnyitotta a „világ legnagyobb” 3D-s élelmiszer-nyomtatási ipari létesítményét, a Taste Factoryt. Az új bécsi üzem forradalmasíthatja a növényi alapú élelmiszergyártást 3D-s technológiájának köszönhetően. A cég a hús textúráját mikoprotein, azaz a természetben előforduló gombatörzsekből előállított fehérje felhasználásával reprodukálja. A havonta akár 60 tonna élelmiszer előállítására is képes Revo Foods azt állítja, hogy az új gyár a világon az első, amely ilyen léptékű 3D-nyomtatást alkalmaz. A vállalat az európai szupermarketekben a „The Filet” nevű, lazac által ihletett húsalternatívával debütált. A cég legújabb termékei mikoproteinből készülnek, koleszterin-, cukor- és gluténmentesek, valamint tele vannak ómega-3-mal, vitaminokkal és rostokkal.

Telefonos alkalmazás mérheti használati tárgyaink mikroműanyag-kibocsátását

A mikroműanyagok és a nanoműanyagok egyre inkább beszivárognak élelmiszereinkbe, vizeinkbe, környezetünkbe. Ennek ellenőrzésére kerestek megoldást a British Columbia Egyetem kutatói. Nemrég egy olyan költséghatékony eszközt mutattak be a szakemberek, amely a mindennapi tárgyainkból, például eldobható poharokból és vizespalackokból származó műanyag részecskéket pontos mérésére szolgál. Az áttörést jelentő alkalmazás képes felismerni és megmérni a környezetünkben felbukkanó mikroműanyagokat. A hagyományos kimutatási módszerek költségesek lehetnek és speciális berendezéseket, szakértelmet igényelnek. Az új eszköz viszont gyorsabbá, elérhetőbbé teszi majd a vizsgálatokat.



Az okostelefon-alkalmazással párosított eszköz percek alatt kimutatja az eredményeket egy csepp vízből, gyors és megfizethető megoldást kínálva a műanyag-szennyeződés ellenőrzésére. A British Columbia Egyetem kutatói így hangsúlyozták az eszköz jelentőségét:

„A nagyobb műanyag darabok lebomlása mikroműanyagokra és nanoműanyagokra jelentős veszélyt jelent az élelmiszerrendszerekre, az ökoszisztémára és az emberi egészségre. Ez az új technika lehetővé teszi ezen műanyagok gyors és olcsó kimutatását, ami segíthet megóvni egészségünket és ökoszisztémánkat.”



A Johnnie Walker Black Label bemutatta első papíralapú palackját

A Diageo piacra dobta az első papírból készült palackját. Az úttörő csomagolás a Johnnie Walker Black Label márka exkluzív próbaverziójához készült, és az edinburgh-i Johnnie Walker Princes Street rooftop bárjában tesztelik élesben a személyzet segítségével. Az októberben zajló kísérlet során összesen 250 palackot használnak fel a bártenderek, a vállalat így felmérheti, hogyan teljesít a 90%-ban papírból készült palack élesben, a bárpultosok kezében. A környezetbarát innováció célja természetesen a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése.

Az újrahasznosíthatóság kulcsfontosságú szempont volt a 700 ml-es palack tervezése során: a műanyag belső réteg úgy lett kialakítva, hogy könnyen elváljon a külső papírrétegtől. A palack nagyjából 60 százalékkal könnyebb, mint a hagyományos üvegpalack, és akár 47 százalékkal is csökkentheti a szén-dioxid-kibocsátást az üveg verzióhoz képest. Bár a kísérletben használt dugó még nem újrahasznosítható, az alternatív megoldások már fejlesztés alatt állnak. A bárban a vendégek is megcsodálhatják a papírpalackokat, ám haza nem vihetik őket.

„Meghámozható”

ÓRIÁSPLOKÁTOKON IDÉZI FEL
IKONIKUS CSOMAGOLÁSÁT A BABYBEL

A Babybel olyan új, látványos kampányt indított az Egyesült Királyságban, amelyre bizonyára mindenki emlékezni fog, aki látja. Az óriásplokatokon a sajtokorong ikonikus, viaszos csomagolása kel életre – nem megszokott módon. A BETC csapata által tervezett hirdetések egy lehúzható réteggel látták el, amely egy az egyben a Babybel kibontásának élményét utánozza. A plakatokon azt láthatjuk, ahogy ismert színészek létrán állva húzzák le a piros réteget, s ezzel egy játékos, interaktív élményt kínálnak az utca emberének, mely a brand arculatának amúgy is alapvető jellemzője. A kampány a „Csatlakozz a jószághoz” kezdeményezés részeként jött létre, amely a közel 50 éves, közkezdvelt Babybel márka egészséges snackként való pozicionálását célozza meg. A kampány promóciójában hírességek és sportolók is részt vettek.



A XVIII. COOP RALLY IS SIKERESEN CÉLBA ÉRT

„Közös célunk, hogy a magyar élelmiszeripart erősítsük”

A MASTER GOOD KFT. CSAPATA NYERTE A 18. ALKALOMMAL MEGRENDEZETT COOP RALLYT, AMELYNEK ZÁRÓ ESEMÉNYÉRE HAJDÚSZOBOSZLÓN KERÜLT SOR. A MINŐSÉGI, MAGYAR ÉLELMISZER-ELŐÁLLÍTÁST ÉS TERMÉKEKET NÉPSZERŰSÍTŐ SZAKMAI PROGRAM KERETÉBEN IDÉN A MEZŐNY MAGYARORSZÁG KELETI FELÉN LÁTOGATOTT MEG HAT MEGHATÁROZÓ ÉLELMISZERIPARI GYÁRTÓ- ÉS FORGALMAZÓCÉGET, VALAMINT KÉT COOP-TAGVÁLLALATOT.

Amára már hagyományossá vált eseményen élelmiszer-feldolgozó cégeket mutatnak be a résztvevőknek azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet a hagyományokra épülő innovatív hazai élelmiszer-előállítás értékeire és a magyar termékek vásárlásának fontosságára. A 18. alkalommal megrendezett Coop Rallyt a Master Good Kft. csapata nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját a több mint hetvenéves múltra visszatekintő Univer Product Zrt. kapta meg. Az idei szakmai program során a résztvevők öt élelmiszergyártó üzemet, valamint az Ostoros Családi Pincészetet keresték fel. Továbbá meglátogatták a Hunor Coop Zrt. fábiánsebestyéni Szuper üzletét és az Unió Coop Zrt. kisgyőri ABC-jét. A rali az idei programjaival immáron 151, hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG-szektor támogatását tudhatja maga mögött.

A KÖZELMÚLTBAN 460 COOP ÜZLET ÚJULT MEG

Az Agrárminisztérium képviselőjében dr. Nobilis Márton élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkár a zárórendezvényen kiemelte: a kormány rendkívül fontos feladata, hogy a magyar élelmiszerek arányát növelje. „A Coop ebben élen jár, hiszen az üzleteiben több mint 80 százalékot tesznek ki a hazai élelmiszerek, a saját márkás termékei esetében pedig 90 százaléknál is nagyobb ez az arány. A szaktárca célja, hogy a legkisebb településeken is jó minőségű magyar élelmiszert vásárolhassanak az emberek, ne kelljen ezért bemenniük a nagyvárosba” – hangsúlyozta Nobilis Márton, majd megjegyezte: a 2000 főnél kisebb településeken működő Coop üzletek fejlesztése 461 helyszínen valósult meg az elmúlt években 12 milliárd forintos értékben, amihez a Magyar Falu Program állami forrásai is hozzájárultak. A beruházások révén 450 ezer kistelepusi lakos életkörülményei javultak. „Ebben mindig partnerei leszünk a Coopnak” – szögezte le.



KISTELEPÜLÉSEN IS LEHET SZÍNVONALAS ÜZLET

A Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Pekó László köszönetet mondott a Coop Rallyn részt vett beszállító és üzleti partnereknek. „Közös célunk, hogy a magyar élelmiszeripart erősítsük, és bemutassuk, hogy milyen magas színvonalat képviselnek a hazai élelmiszeripari termékek. Aki részt vett a Coop Rally két napján, az láthatta, hogy a meglátogatott hat élelmiszergyártó üzemben világszínvonalon termelnek. A tőlük beszerezett, boltjainkban forgalmazott termékeknek garantált a minősége.”

Pekó László egyben felhívta a figyelmet arra, hogy az idei Coop Rallyn a mezőny két, 2000 fő alatti kistelepusra is ellátogatott, ahol – jegyezte meg – bebizonyosodott, hogy ilyen lélekszámú településeken is színvonalas üzlet működtethető. Azt is elismerte azonban, hogy a Coop kistelepusokon folytatott tevékenysége nem nevezhető könnyűnek, hiszen számos községben az alacsony szintű vásárlóerő sajátos piaci helyzetet teremt. **SI**

Top 10

Milyen trendek alakítják a koktélkínálatot 2024-ben?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AZ ALKOHOLOS ITALOK PIACA, ÍGY A KOKTÉLOKÉ IS, DINAMIKUS VÁLTOZÁSOKON MEGY KERESZTÜL, AMELYEKET AZ ÚJ FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK, A FENNTARTHATÓSÁGRA HELYEZETT NAGYOBB HANGSÚLY, VALAMINT AZ EGÉSZSÉGESEBB ÉLETMÓD IRÁNTI NÖVEKVŐ KERESLET FORMÁL. A KOKTÉLFOGYASZTÓK MÁR NEMCSAK AZ ÍZEKRE ÉS AZ ESZTÉTIKUMRA KÍVÁNCSIAK, HANEM EGYRE INKÁBB KERESIK A TERMÉSZETES, MINŐSÉGI ALAPANYAGOKBÓL KÉSZÜLT ITALOKAT, ÉS ODAFIGYELNEK AZOK KÖRNYEZETBARÁT ELŐÁLLÍTÁSÁRA IS. EMELLETT A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIÁK ÉS AZ EGYEDI ÉLMÉNYEKET NYÚJTÓ SZOLGÁLTATÁSOK IS EGYRE FONTOSABBAK A PIACON.

Amára már hagyományossá vált eseményen A szeszital-üzletág és a koktéltudomány jövőjét firkészve 2024-ben a Bacardi megbízta a The Future Laboratoryt egy új előrejelzési jelentés elkészítésével, amely előrevetíti az iparágban az elkövetkező hónapokban alakító változásokat és innovációs témákat. A Bacardi Cocktail Trends Report 2024 számos izgalmas globális trendet mutat be, amelyeket minden italgyártó cégnek figyelembe kell vennie a gyártás és a marketing területén.

A fogyasztók egyre tudatosabbak

Ez az italok világában is megmutatkozik. Az új fogyasztási szokások és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség rég nem látott iramban alakítgatja az iparágat. Az italgyártók keresik a válaszokat az új igényekre, különös tekintettel a fiatal generáció elvárásaira.

A vegán, illetve a flexitáriánus étrend egyre növekvő népszerűsége, a „NoLo” (No alcohol, Low alcohol) trend terjedése a Z generáció tagjai közt, a fenntarthatósági elvárások új megközelítést kívánnak a piactól, a szórakozás és az alkoholfogyasztás társadalmi jelentését is átforgatják. Ezek a trendek a teljes iparágat jelentős változás és átalakulás felé vezetik, s ez már túlmutat egy múltó divathullámon.

„A koktéltudomány új korszakának kibontakozásával az italgyártók olyan világot fognak támogatni, ahol az innovációnak, a kísérletezésnek nincsenek határai” – mondja Martin Raymond, a The Future Laboratory társalapítója. „A társadalmi kapcsolatokra, az összetartozásra és – végső soron – az élményre összpontosítva az iparágban lehetőség van példát mutatni, újralibrálva mindannyiunkat.”

NOLO, AZ ÚJ TREND

A „NoLo” a „No” (nincs) és „Low” (alacsony) szavak rövidítése, és az alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú italokat jelenti. Ezek az italok egyre népszerűbbek azok körében, akik szeretnék csökkenteni az alkoholfogyasztásukat, de mégis élvezni szeretnék a koktélok és egyéb italok ízét és élményét.

A NoLo szektor látványosan terjeszkedik. A Mintel előrejelzése szerint a globális piac 67%-kal 359 millió dollárra nő 2026-ra, ami messze meghaladja a hagyományos alkohol mennyiségének növekedését. Az alkoholmentes kínálat korábban mérsékelt hónapokra vagy józan alkalmakra volt fenntartva, de a fogyasztók ma már rugalmas megközelítést alkalmaznak fogyasztásuk során.

Ezek a trendek nemcsak az italok ízvilágát és összetételét formálják, hanem a koktélfogyasztás élményét is új szintre emelik. Lássuk a 10 legfontosabb trendet, amely a hatással lesz a jövő koktéljaira!



1. MÉRTÉKLETES ÉLVEZETEK

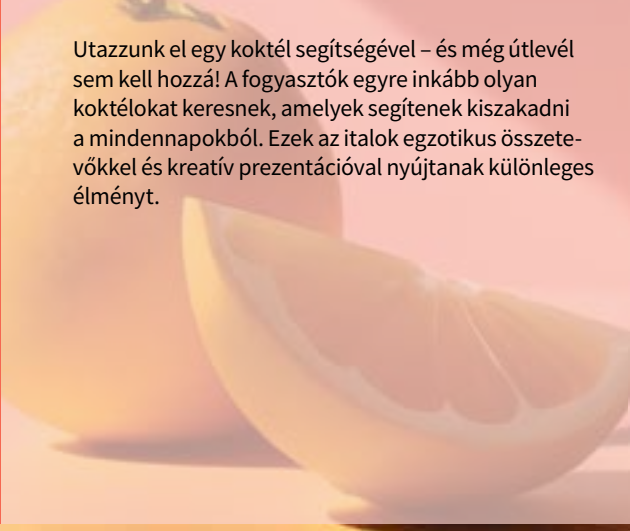
A fogyasztók egyre inkább a „kevesebb, de jobb” megközelítést részesítik előnyben, ami a prémium-italok és a NoLo (alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú) kategóriák népszerűségének növekedését eredményezi. A fogyasztók a megfizethető luxust keresik, a minőségi italokat gyűjtői darabként kezelik, inkább kevesebb szeszitalt fogyasztanak, de azt kiváló minőséggel párosítják.

2. INNOVATÍV ÉRLELÉS, FRISÍTETT KEVERÉS

Az innováció új korszakát éljük a sötét árnyalatú, érlelt szeszitalok terén, ahol a márkák egyedi érlelési módszereket és új íz kombinációkat alkalmaznak. A régiók közötti kísérletezés eredményeként fűszeres, gyümölcsös és pikáns profilkok jelennek meg az újdonságok közt.

3. LÁTVÁNYOS ELIXÍREK – KISZABADULÁS A VALÓSÁGBÓL

Utazzunk el egy koktél segítségével – és még útlelét sem kell hozzá! A fogyasztók egyre inkább olyan koktélokra keresnek, amelyek segítenek kiszabadulni a mindennapokból. Ezek az italok egzotikus összetevőkkel és kreatív prezentációval nyújtanak különleges élményt.



4. FENNTARTHATÓ ITALOZÁS

A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet játszik a koktélkultúrában is. A bárók és a márkák egyre több környezetbarát megoldást alkalmaznak, például helyi alapanyagokat használnak és minimalizálják a hulladékot. Ez különösen a kevés alkoholt fogyasztó Z generáció megszólításában játszik szerepet. A Bacardi kutatása szerint a fogyasztók jelentős része hajlandó többet fizetni a környezetbarát megoldásokkal készülő italokért.

5. ÍZSPEKTRUM KORTYOKBAN

A NoLo kategória tovább bővül, és a mérsékelt alkoholfogyasztás egyre inkább a választás, a minőség, az íz és a társas kapcsolatok szinonimájává válik. Az emberek egyre tudatosabban választanak alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú italokat bizonyos alkalmakra. A Martini Non-alcoholic Aperitivo brand sikere jó példa erre. A kategória iránti keresletet jelzi, hogy a Martini Floreale Non-Alcoholic Aperitivo 2023-ban elnyerte a „The Best New Spirit” díjat a Tales of the Cocktail Spirited Awardson. Ez volt a második egymást követő év, amikor egy alkoholmentes ital nyert ebben a kategóriában, ami azt mutatja, hogy a világ legjobb bartenderei is elfogadják ezt a szektort.

6. DIGITÁLIS ÍZROBBANÁS

A digitális technológia és a mesterséges intelligencia integrálódik a koktélkészítésbe, lehetővé téve a személyre szabott italélményeket. Az AI-t használó digitális ajánlások új íz kombinációkat kínálnak, és segítik a fogyasztókat abban, hogy az ízlésüknek megfelelő italokat találjanak bárhol és bármikor. Azonban az emberi tevékenység, vagyis a bartenderek kreativitása továbbra is elengedhetetlen marad.

7. BOTANIKUS, TERMÉSZETES JEGYEK

A természetes összetevők, például a virágok, gyógynövények és fenntarthatóan beszerzett alapanyagok kerülnek előtérbe. A koktélok így nemcsak az ízlélményt, hanem a természethez való kötődést is elősegítik. A fogyasztók keresik a természetes, friss ízvilágot, és egyre nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy többet fizessenek a fenntarthatóságot képviselő márkákért.

8. KOKTÉLOK A SZABADBAN – FESZTIVÁLOK, KULTURÁLIS ESEMÉNYEK

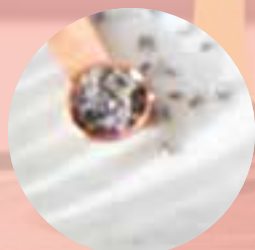
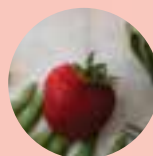
A tradicionális bárók helyett egyre inkább a fesztiválok és szabadtéri események válnak a társasági koktélfogyasztás fő helyszíneivé. Ezek az események lehetőséget kínálnak arra, hogy különleges koktélokat kóstoljanak a résztvevők, miközben a nyitott terek, szabadság és kreativitás is hangsúlyt kap.

9. GYÜMÖLCSÖS KOKTÉLOK – TÖRETLEN NÉPSZERŰSÉG

A gyümölcsös, édes italok 2024-ben is uralják a koktélpiacon. A Caipirinha, a Piña Colada és a Daiquiri továbbra is kiemelkedő helyet foglalnak el a toplistán, miközben a friss bogyós gyümölcsök, tonikok és citrusfélék a legkedveltebb keverési alapanyagok maradnak.

10. BÁRÉLMÉNY A NAPPALIBAN – PRÉMIUMÉLMÉNY OTTHON

Az otthoni koktélkészítés népszerűsége tovább növekszik, mivel a fogyasztók keresik a prémiumitalok és koktélmények otthoni újragondolását. A koktélkészítő készletek és prémiumitalok iránti kereslet növekszik, a saját otthoni bárélmény megteremtése egyértelműen erős trend.



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A TENGEREN ÉSZNÉL KELL LENNI, SZÜKSÉGESEK A GYORS ÉS RACIONÁLIS, HELYES DÖNTÉSEK, ÉPP, MINT A MUNKÁMBAN...”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST SCHREINER JÁNOS, A HERBOW KERESKEDELMI IGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGOKON, TEVÉKENYSÉGEKEN KERESZTÜL. RENDHAGYÓ BEMUTATKOZÁSÁBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, JÁNOS KIFEJEZETTEN VÁLTOZATOS MÓDON IGYEKSZIK MAGÁT KIKAPCSOLNI A MINDENNAPI MÓKUSKERÉKBŐL. IDŐNKÉNT VESZÉLYES VIZEKRE „EVEZVE”, VAGY ÉPPEN EGY AUTÓVERSENYEN EXTRÉM SPORTOKNAK HÓDOL, UGYANAKKOR IMÁD MÁS KULTÚRÁKKAL ISMERKEDNI A VILÁG KÜLÖNBÖZŐ PONTJAIN. DE TÖKÉLETESEN MEGNYUGTATJA AZ IS, HA CSAK KERTÉSZKEDIK HÉTVEGI HÁZÁBAN, EGYRE BŐVÜLŐ CSALÁDJA KÖRÉBEN.

SCHREINER JÁNOS – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Kereskedelmi igazgatóként a Herbow nemzetközi és hazai értékesítési stratégiájának megvalósítása a feladatom. A stratégia a dinamikus piacszerzést és a profitábilis növekedést tűzte ki célul. Folyamatosan kutatjuk a trendeket, a vásárlói szokások változását. Márkáink a mosódioról ismert Herbow és a színes flakonjairól szintén jól ismert Souldrops. Párhuzamosan dolgozom mindkét üzletág sikerén.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egészséges egyensúlyt megtalálni a szakma, a hivatás és magánélet között, mert igazság szerint a mérleg nálam néha a munka felé billen.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Nagyon büszke vagyok arra, hogy fejlődnek a márkáink. Napról napra erősebbek vagyunk, egyre több vásárló választ minket. Nagyon jó visszajelzés, hogy a fogyasztókkal való találkozások során csak pozitív véleményt kapok a márkáinkról. Sokan ismerik, használják és szeretik a termékeinket. Ezek a legnagyobb elismerések, és ezekre joggal lehetünk büszkéek.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Szakirányú és abszolút nem szakirányú :)

NYELVISMERET:

német



EGY UTAZÁS

Az utazás számomra mindig aktív kikapcsolódás és feltöltődés is egyben. Nagyon élvezem, ha eljutok a világ más tájaira, azokat bebarangolhatom és megfigyelhetem az ott élő embereket, a viselkedésüket. Kifejezetten keresem a különleges országokat és kultúrákat, a teljesen más közeget. Ha tehetem, a tengert sem hagyom ki, hiszen azt különösen szeretem: akár csak nézni a nagy vizet órákon át, amely mindig más arcát mutatja, nincs két egyforma hullám...

KETTŐ VITORLÁZÁS

Ahogy a tenger, úgy a vitorlázás sem maradhatott ki az életemből. Hajón lenni, azt vezetni egy igazán más életforma. Azonnal beleszerettem. Ezért jó pár éve a tengeri vitorlázó vezetői vizsgát is megcsináltam. Azóta sok tengeren megfordultam, de talán az Indiai-óceán maradt eddig a kedvencem. A látóhatárral eggyé váló, égszínké víz, a napsütés, a szél leírhatatlan egyvelege, amit, ha valaki megtapasztal, sosem felejt el többé. A viharos tenger megtapasztalása külön kihívás, de nagyon tanulságos. Ott érzi meg az ember igazán, mennyire kicsi és törékeny a természet erejéhez képest. Ott észnél kell lenni, szükségesek a gyors és racionális, helyes döntések, épp, mint a munkámban...



HÁROM AUTÓVERSENY

Már fiatal koromban is szerettem a „benzinszagot”, az autóversenyt, az ezzel járó adrenalint. Akkor a rali volt az, amivel foglalkoztam, belekóstolva ennek a szakágnak a különlegességébe. Örök szerelem maradt, így amikor pár éve egy barátom meginvitált, hogy próbáljam ki a terepralit, azonnal mentem. Ezt igazán különlegessé azt tette, hogy mindezt egy kamionnal tehettem, nem is akármilyenel. Egy versenykamionban, terepen nagyon más volt, mint amit eddig gondoltam az autózásról, gyorsaságról, lóerőkről...



NÉGY CSALÁD

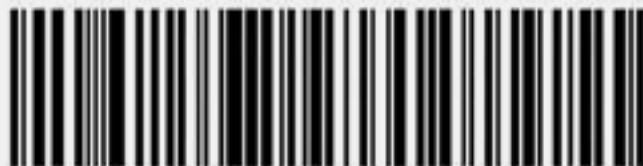
Feleséggel és négy gyermekünkkel egy igazi nagy családban élhetünk. A mindennapokban talán feleségemé volt a nagyobb terhelés, de nagyon élveztem a sok gyereket és „nyüzsgő életet”, ami körülött minket. Ma már a gyerekek felnőttek, saját életet kezdtek, a szoros kapcsolat azonban megmaradt. Nagyon büszke vagyok rájuk, fantasztikus dolgokat értek már el eddig is az életben. Igyekszem minél többször úgy szervezni, hogy mindenki nálunk legyen ebédre, vacsorára. Nagyon szeretem, ha mindannyian együtt vagyunk, már feleséggel, férjjel, gyerekekkel jönnek. Élezem, hogy egyre nagyobb a család, mindig is erre vágytam...

ÖT HÉTVÉGE

Ahogy tudok, azonnal megyek ki a városból, és a hétvégéim döntő többségét a hétvégi házunkban, Dobogókőn töltöm. Ott teljesen ki tudok kapcsolni, szinte minden percben kint vagyok a kertben. Egyrésztől ott mindig szükséges valamit csinálni, tavasztól őszig vannak feladataim a ház körül, másrésztől kifejezetten szeretem a fűvet nyírni. Szeretem a frissen vágott fű illatát, a kis fizikai munka leköti a figyelmemet, szórakoztat, minden munkával kapcsolatos gondolatot elkerget. A kertben fantasztikusan fel tudok tölteni.



egy nyelvet beszélünk



599202409MENTES

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

Termékajánló

PICK SZEGED ZRT.

PICK FRESH CORNER HOT-DOG KOLBÁSZ

KLASSZIKUS, SAJTOS ÉS MAGYAROS ÍZBEN 300 G

A már jól ismert Fresh Corner hot-dog élmény mostantól már otthon is elérhető a PICK hot-dog kolbászai által!

A kiváló minőséget a magas, 94% hústartalom biztosítja, az ízelményt pedig ez egyedi fűszerezés és a bükkfa füstje teszi páratlanná. A klasszikus változatot a harmonikus, hagyományos ízek rajongóinak, a sajtos változatot a sertéshús és sajt egyedi kombinációja miatt az ínycsemegeknek, a magyaros változatot pedig a pikáns ízek kedvelőinek ajánljuk.

Akár grillezve vagy serpenyőben sütve, de garantáltan ízletes lesz. Készítsd el úgy, ahogy Te szereted!

T: +36 62 567 045

E: rendeles@bonafarm.hu

W: www.pick.hu



MONSTER

BAD APPLE

Kísértést érzel arra, hogy megkóstold? Reméljük, igen! Felejtse el a megszokott almalevet. A Bad Apple annyira isteni, hogy ezért az édenből való kiutasítást is szinte megérvé 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/>



ESSITY HUNGARY KFT.

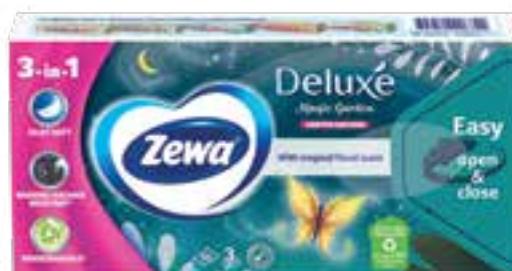
ZEWA MAGIC GARDEN LIMITED EDITION

A Zewa mostantól nem évszakhoz kötődően fogja a limitált kiadásait forgalomba hozni, ezzel is egyszerűsítve a logisztikát. 2024-ben a titokzatos kert koncepció jelenik meg a márka minden egyes kategóriájában egy-egy kiválasztott terméken.

Bevezetés időpontja: 2024. október

E-mail: vevoszolgalat@essity.com

W: www.zewa.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA MEN 2 AZ 1-BEN POWER HIDRATÁLÓ ARCKRÉM SPF30

Hialuronsavat és szabadalmaztatott Luminous630® összetevőt tartalmaz. Csökkenti a sötét foltok láthatóságát, segít megelőzni a kialakulásukat. Az FF30-as fényvédő csökkenti a nap káros sugarainak hatását. Jól kenhető, gyorsan beszívódó formula.

Bevezetés időpontja: 2024. augusztus

T: +36 1 457 3900

E-mail: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA MEN SENSITIVE FÉNYVEDŐ ARCKRÉM SPF15

Arcápolás fényvédelemmel kombinálva. Védelmet nyújt a káros UVA - és UVB-sugárzás ellen. 24 órás hidratálást biztosít a bőrnek, rendszeres használata segít csökkenteni a bőrzékenységet. Bőrbarát, bőrgyógyászatilag tesztelt termék.

T: +36 1 457 3900

E-mail: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

LIBRESSE TERMÉKCSALÁD

A Libresse megújítja a betétei csomagolását, kiemelve rajta a biztonságot mint fő üzenetet, ami a legfontosabb elvárás a kategóriában. A felfrissített színek és ikonok a magas minőséget és kényelmet erősítik.

Bevezetés időpontja: 2024. októbertől

E-mail: vevoszolgalat@essity.com

W: <https://www.libresse.hu/>



A KONFERENCIA IDŐPONTJA:

2024. 11. 13.

HELYSZÍN:

Premier KultCafé

1085 Budapest, Üllői út 2-4. // Baross utca 1.

Program

8.30-09.00 REGISZTRÁCIÓ

I.

9.00-10.50 ESG A GYAKORLATBAN

• Korlátozottak a magyar cégek ESG-ismeretei. *Előadó: Kerekes*

Éva, az EY Klimaváltozási és Fenntarthatósági Üzletág Managere

• Az ESG szabályozás ismertetése, lényege, prioritása

Előadó: SZTFH (előadó felkérés alatt)

Mire kell fókuszálniuk a cégeknek az ESG felkészülés során?

Előadó: Király Imre, környezetvédelmi tanácsadó, KSZGYSZ

• Ami az ESG üzenetekből kimaradt – Felelős globális és lokális

lépések. *Előadó: Dr. Hunyadi Mátyas, humánökológus-környezet-*

közgazdász, a Miskolci Egyetem klímaalkalmazkodás szak oktatója,

Cassandra Program alapítója

• Hogyan befolyásolja az üzleti megítélést a vállalat ESG

helyzete? *Előadó: Dr. Böcskei Elvira egyetemi docens – BME Gazdasági*

és Társadalomtudományi kar, Pénzügyek – tanszékvezető

• Fenntarthatósági innovációk és a profitabilitás – Pozitív példák

a jövedelmezőbb működéshez. *Előadó: Dr. Agárdi Irma, egyetemi*

docens, Corvinus, Rektori Szervezet, Marketing- és Kommunikációs

Intézet, Marketingmenedzsment tanszék

10.50-11.10 KÁVÉSZÜNET

Kontakt:

Sáry Adrienn
Senior event manager
sary.adrienn@pphmedia.hu

Szakmai partnerünk:



STORE
insider

PPH MEDIA

GREENVIEW.STOREINSIDER.HU

- Felkészülés az ESG beszámolókra a gyakorlatban
- Best practice együttműködési megoldások az adatgyűjtésre a gyakorlatból
- Fenntarthatósági célok megvalósításának kihívásai egy gyártó szemével. *Előadó: Krázli Zoltán, GS1 Magyarország Zrt. – Lean&Green Program, Szektormenedzsment igazgató*
- ESG-jelentésre kötelezett GYÁRTÓ és beszállítója
- ESG-jelentésre kötelezett KERESKEDŐ és beszállítója
- ESG-jelentésre kötelezett GYÁRTÓ/KERESKEDŐ és neki háttérrel nyújtó logisztikai vállalat
- BANK és hitelfelvevő vállalat (*Kettős előadások. Előadók felkérés alatt.*)

12.30-13.30 EBÉD

II.

13.30-14.20 FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLELETFORMÁLÁS

• Hogyan „hangolódunk” a fenntarthatóságra? – Szemléletváltás

a gyakorlatban. *Előadó: Bódis Gergely, a Tonic Kft. ügyvezetője,*

a Nemzeti Közszolgálati Egyetem fenntarthatósági szakértője

• Startupok, akik érzik az idők szavát, Kerekasztal-beszélgetés

(*Résztevők felkérés alatt*)

14.20-14.35 KÁVÉSZÜNET

III.

14.35-16.00 A HULLADÉKHASZNOSÍTÁS LEHETŐSÉGEI

• Káros hatások csökkentése, hulladékgazdálkodás és

a visszaváltás. *Kerekasztal-beszélgetés: Szabó Szilvia, MOHU, gyártói*

felelősségi rendszerek vezetője, Nagy Miklós, CSAOSZ, szakmai titkár

(*További résztvevők felkérés alatt*)

• Az innovatív fizetési megoldások a hulladékhasznosítási

folyamatban. *Előadás: Pjeczka Attila, Raiffeisen Bank, Cash Management*

csoportvezető

• A hulladékpiramis fázisairól. *Felvezető előadás: Dalmadi Júlia,*

a Future Food Institute nagykövete, élelmiszer-futurista vállalkozó,

a TransFoodMission Kft. alapító tulajdonosa, (Felkérés alatt)

• Hogyan érvényesül a hulladékpiramis az élelmiszermentésben?

Kerekasztal-beszélgetés (Résztevők felkérés alatt)

• A helyzet tovább fokozódik! Jön az EUDR! *Előadó: Szalay Rita,*

PwC Magyarország, igazgató, ESG-szakértő

A programváltozás jogát fenntartjuk!

Partnereink:





MÁRKÁK a porondon

MELLÉKLET

PROMÓCIÓK ÉS ALACSONY ÁRAK

Mi siker záloga a vásárlói hűségben?

SZÖVEG: DR. MISKOLCZI MÁRK, HORVÁTH ZSÓFIA, NIQ

2024 AUGUSZTUSÁBAN A FOGYASZTÓI ÁRAK ÉVES SZINTEN 3,4%-KAL EMELKEDTEK, AMI 0,7 SZÁZALÉKPONTTAL ALACSONYABB AZ ELŐZŐ, JÚLIUSI ÉRTÉKHEZ KÉPEST. A CSÖKKENŐ TENDENCIA NEMZETKÖZI ÖSSZEHAJONLÍTÁSBA IS ÉRTELMEZHETŐ, AZ EUROSTAT KIMUTATÁSA SZERINT AZ INFLÁCIÓ MAGYARORSZÁGON AZ EURÓPAI UNIÓBAN MÁR CSAK A NEGYEDIK LEGMAGASABB. A MAGYAR NEMZETI BANK (MNB) AKTUÁLIS INFLÁCIÓS GYORSJELENTÉSE ALAPJÁN AZ ÉVES MAGINFLÁCIÓ MÉRSÉKLŐDÉSÉHEZ ELSŐSORBAN A FELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREK ÁRÁNAK LASSULÓ NÖVEKEDÉSE JÁRULT HOZZÁ.

Az inflációs teher enyhülése ugyan kedvező hír, a jelenlegi árakon az elmúlt két évben megélt rekordmagas infláció hatásai továbbra is tetten érhetők, valamint Magyarország nemzetközi helye az inflációs listán még mindig óvatosságra intheti a vásárlókat.



AMBIVALENS MAKROGAZDASÁGI HELYZET

Az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján az értékbeli növekedés sebessége lassult, 2024 második negyedére 1,9%-os. Ennek köszönhetően a szintje az előző év második negyedében mért alatt maradt. Az árszínvonal tovább enyhülő növekedésével párhuzamosan a volumeneladások is minimális növekedést mutattak 2024 második negyedében.

Az ambivalens makrogazdasági helyzet ellenére a magyar háztartások percepciói, úgy tűnik, javulni látszanak, amit a NielsenIQ Fogyasztói Optimizmus Index (Consumer Optimism Index) is megerősít. A 2022. év végén és 2023. év elején (a rekordmagas infláció idején) tapasztalható 71-73 pontos értékkel szemben 2024 július-augusztusában az index már 83-as értéket vett fel,

ami a válaszadók észlelt munkahelyi kilátásainak, az egyéni pénzügyi helyzet, valamint a vásárlóerő javulását jelzi.

ENYHÉN NÖVEKVŐ NYITOTTSÁG AZ ÚJDONSÁGOKRA

A NielsenIQ Consumer and Marketing Insights (CMI) Shopper Trends elnevezésű, szindikált

kutatása folyamatosan figyelemmel kíséri – többek között – a gazdasági változásokra tett fogyasztói lépéseket, a válsághelyzettel kapcsolatos megküzdési stratégiákat. A kutatás aktuális, évközi hullámában a javuló fogyasztói optimizmust megerősítve erősödő nyitottság mutatkozott az új (rendszeresen látogatott boltoktól eltérő) helyek és új termékek kipróbálására.

A fogyasztók tehát valamelyest nyitottabbak az újdonságokra, nagyobb a kockázatvállalási hajlandóságuk, vélhetően a vásárlóerő észlelt növekedésével összefüggésben. Az innováció iránti igény a vizsgált termékek közül leginkább a tejtermékek, pékáruk, higiéniai termékek esetében volt tapasztalható. Azt is látjuk azonban, hogy a boltválasztási kritériumok között számos, termékárhoz kapcsolódó szempont vált hangsúlyosabbá

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Inflation_in_the_euro_area

² <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/elemezsek-tanulmanyok-statisztikak/gyorselemzesek/gyorselemzes-az-inflacio-alakulasarol>

a 2023. év végi felméréshez képest, ami pedig inkább a továbbra is meglévő érzékenységre utalhat.

ÉLEN JÁRUNK A PROMÓCIÓKERESÉSBEN

Az árkapcsolódású szempontok között kiemelt szerep jut a promóciós ajánlatoknak. Az inflációs környezet hatására a promóciós részarány a legtöbb piacon emelkedett. Magyarország a 41%-os promóciós részarányával élen jár az európai országok között (1. ábra). Magyarországon az öblítő, mosószer, kávé, WC-papír, gyümölcsjoghurt, mosogatószer, margarin és sör eladásainak több mint fele promócióban kerül értékesítésre.

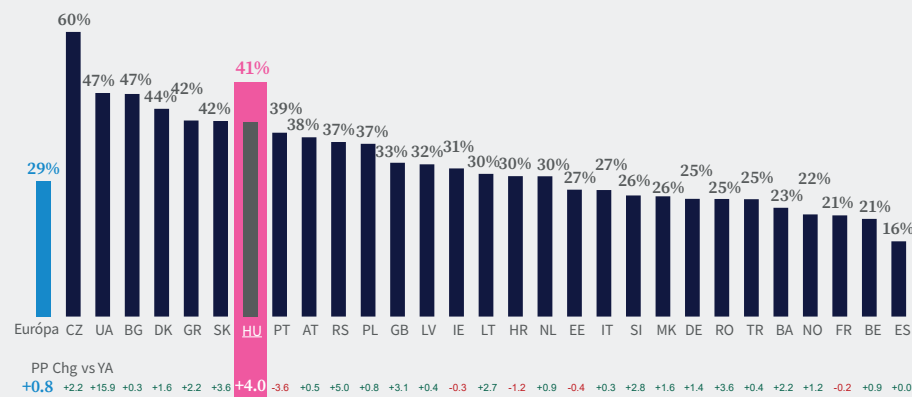
Meghatározó szerepe van még a szempontok között a vásárló visszatérését árkedvezményvel jutalmazó hűségprogramoknak is. Ezt az is alátámasztja, hogy az elmúlt fél évben a vásárlók önbevallása alapján számos üzlet vonatkozásában szignifikánsan nőtt a hűségprogramtagok száma.

MI VAGYUNK A LEGÁRÉRZÉKENYEBBEK

A lojalitásprogramok népszerűsége nemzetközi szinten is látszódik, árérzékenység szempontjából azonban a magyar vásárlók itt is kiemelkednek. Tizenhét európai ország összehasonlítása során láthattuk, hogy a magyar vásárlók a hűségprogramhoz való csatlakozás elsődleges motivációjaként az árkedvezmények elérhetőségét jelölték meg. Ez értelemszerűen valamennyi országban jelentős ösztönző erő (2. ábra), ugyanakkor máshol a speciális, csak hűségtagok számára elérhető termékek (pl. Franciaország), a készpénz-visszafizetés lehetősége (pl. Görögország) vagy éppen a pontgyűjtési lehetőségek (pl. Svájc) terelik a vásárlókat a hűségprogramok felé.

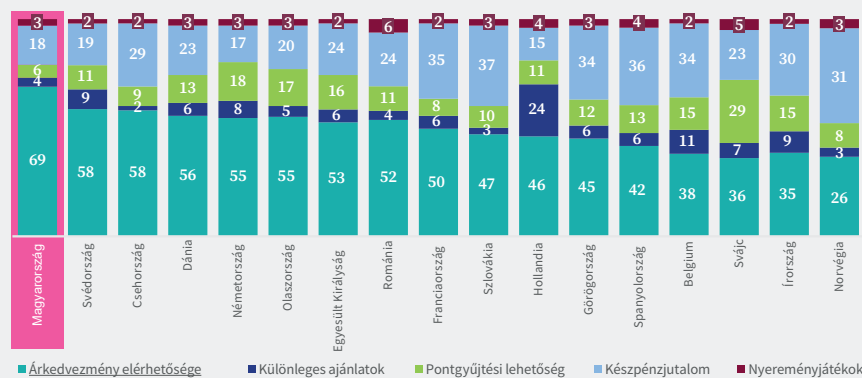
A makrogazdasági indexek, illetve az NIQ kutatási eredményei alapján elmondható, hogy a gazdasági helyzet és az FMCG-piac minimális erősödést mutat, ami megnyilvánul a fogyasztói kilátásokban is. Ez egyrészt az újdonságkeresésben érhető tetten, aminek önszabályozó mechanizmusa azonban a továbbra is észlelhető fogyasztói árérzékenység.

1. ÁBRA: FMCG PROMÓCIÓS ÉRTÉKBELI ÉRTÉKESÍTÉS RÉSZARÁNYA. MAGYARORSZÁG ÉLENJÁRÓ A PROMÓCIÓS RÉSZARÁNYBAN. 2023 TELJES ÉV



Forrás: NIQ Global Strategic Planner, teljes 2023, a Global Strategic Planner által mért piacokon

2. ÁBRA: HŰSÉGPROGRAMTAGSÁGOT MEGHATÁROZÓ SZEMPONTOK NEMZETKÖZI ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN. MAGYARORSZÁG ÉLENJÁRÓ AZ ÁRKEDEZVÉNYEK KERESÉSÉBEN



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Forrás: NielsenIQ – Shopper Trends nemzetközi összehasonlító gyorsjelentés (2024. május)

A tendenciákra alapozva tehát 2024. év utolsó negyedének értékesítési volumenét, az ünnepi időszak sikerét, az egyes üzletláncok, kategóriák (hiper- és szupermarketek, diszkontáruházak) közti versenyhelyzetet az üzletek által nyújtott termékinnovációk, valamint a hűségprogramok által nyújtott árkedvezmények határozhatják meg jelentős mértékben. **SI**

INTERJÚ KNAPCSEK KATALINNA,
A KNK KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG ÜGYVEZETŐJÉVEL

„Vannak titkos receptjeink is, de a márkaépítés során én a tudatos tervezésben hiszek”

AZ ERŐS MÁRKAÉPÍTÉS MA MÁR ELENEDHETETLEN AZ ÜZLETI SIKERHEZ, HISZEN AZ NEMCSAK AZ ADOTT VÁLLALAT, TERMÉK VAGY SZOLGÁLTATÁS ISMERTSÉGÉT ERŐSÍTI, HANEM HOSSZÚ TÁVON NÖVELI AZ ÜGYFÉLHÚSÉGET ÉS A PIACI RÉSZESÉDÉST IS. KNAPCSEK KATALIN, A KNK ÜGYVEZETŐJE TÖBBTUCATNYI SIKERES MÁRKA „FELFUTTATÁSÁBAN” VETT MÁR RÉSZT. INTERJÚNKBAN AZT EMELTE KI, HOGY AZ EREDMÉNYES MÁRKAÉPÍTÉS SORÁN MELYEK A KULCSFONTOSAGÚ ELEMEEK A STRATÉGIAI TERVEZÉSTŐL A KÖVETKEZETES VÉGREHAJTÁSIG.

A KNK a PR és üzleti kommunikációs tanácsadás mellett ma már széles körű, 360 fokos, integrált, content, branding és marketing megoldásokat is kínál. Hogyan látja, mi a jó márkaépítés sikerreceptje?

Igen, ezt a kérdést marketingszakemberként én is gyakran megkapom ismerősöktől vagy akár potenciális partnerektől. De az őszinte válasz erre az, hogy a sikeres márkaépítésnek nincs egyetlen kőbe véssett receptje, amely biztosan garantálja az üzleti sikert, hiszen ez mindig az adott márkától, cégtől, piactól, versenytársaktól és fogyasztói csoportoktól függ. A márkaépítésre mint összetett stratégiai folyamatra kell gondolni, amelynek fő elemei a márka küldetésének és identitásának meghatározása, a versenytársaktól való megkülönböztetőség (USP), a láthatóság (visibility), a célközönséggel való összhang és érzelmi kötődés kialakítása, valamint a kiemelkedő ügyfélélmény megteremtése.

A sikeres márkaépítés ráadásul soha nem egy egyenes vonalú, egyenletes út, a tervezés mellett így az állandó újra- és újratervezésre is gondolni kell. A KNK integrált portfóliójában ezért a stratégiától kezdve a PR-on, social media menedzsmenten, a kreatív tervezésen át a rendezvényszervezésig és a médiafoglalásig minden kommunikációs terület rendelkezésre áll, mivel ehhez az állandó újra- és újratervezéshez komplex csapat és szaktudás szükséges. Ezt nyújtjuk több mint 30 hazai tulajdonú, illetve multinacionális ügyfelünk számára.

Hogyan zajlik a márka alapvető küldetésének a megfogalmazása? Mik ebben a legfontosabb szempontok?

A márka egyediségének, identitásának kialakításakor meg kell határozni az alapvető értékeket, a küldetést, a víziót és a márka személyiségét. Ez magában foglalja azt is, hogy



mit képvisel a márka és hogy milyen benyomást szeretne kelteni. Ahogy említettem, az is kulcsfontosságú, hogy a márka olyan egyedi értékeket képviseljen, amely jól megkülönböztethetővé teszi a versenytársaitól.

A célcsoport meghatározása hogyan történik a gyakorlatban? Honnan lehet megtudni, milyen demográfiai jellemzőkkel bírnak a potenciális vásárlók?

A célcsoport meghatározása szerintem jóval összetettebb feladat, mint hogy rásüssünk egy „18-49 éves, főbevásárló” bélyeget. Ideális esetben ez egy átfogó, adatvezérelt folyamat kell legyen, amely kombinálja a kvantitatív és kvalitatív kutatásokat, a piaci trendek elemzését és a fogyasztói viselkedés mély megértését. És itt a demográfiai jellemzők mellett legalább ilyen fontos a pszichográfiai profilalkotás és a vásárlói viselkedés alapos vizsgálata. A jó marketingmunkához meg kell érteni, mi motiválja a fogyasztókat és hogyan hoznak döntéseket.

Vannak a márkaépítéshez esetleg „titkos receptjek” is?

Nevezhetjük ezeket „recepteknek”, bár titkosnak azért annyira nem mondanám. Például a célcsoportelemzés során a „buyer personák” alapos kidolgozása, a szegmentáció vagy az úgynevezett „empátiatérkép” alkalmazása sokat segíthet, a márka identitásának meghatározásakor pedig a Carl Gustav Jung elméletén alapuló „márkaarchetípusokra” érdemes biztos pontként támaszkodni.

Ezeket a bevált eszközöket igyekszünk mi is használni, de a teljes folyamat kulcsa a tervezés mellett a rugalmasság és a folyamatos adaptáció a változó piaci körülményekhez és fogyasztói igényekhez, mindezt pedig komplex, szakértő csapattal együttműködve. (x)



Összhangban veletek.



A MARGARINUNIÓTÓL A LEGETIKUSABB VÁLLALATIG

A 10 top globális FMCG-vállalat

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

NAGY MEGLEPETÉSEK NEM TÖRTÉNTEK EBBEN AZ ÉVBEN A MULTINACIONÁLIS FMCG-VÁLLALATOK GLOBÁLIS RANGSORÁBAN. UGYAN SZÁMOS METODOLÓGIA LÉTEZIK VÁLLALATI RANGSOR ÖSSZEÁLLÍTÁSÁRA, IDÉN EGY OLYAN LISTÁT VETTÜNK ALAPUL, AMELY EGY NAGYON EGYSZERŰ ADAT ALAPJÁN ÁLLÍTTJA FEL A RANGSORT: EZ PEDIG AZ ÉVES BEVÉTEL (KIEGÉSZÍTÉSKÉPPEN HOZZÁTETTÜK A VÁLLALAT GLOBÁLIS MÁRKÁINAK SZÁMÁT IS). ÍME, A 10 LEGNAGYOBB FMCG-ÓRIÁS LISTÁJA A 2023-AS BEVÉTELEK ALAPJÁN.



1. JOHNSON&JOHNSON
2. PEPSI INC.
3. PROCTER&GAMBLE
4. NESTLE, INC.
5. JBS
6. UNILEVER
7. A.B. INBEV
8. TYSON FOODS
9. COCA-COLA
10. L'OREAL S.A.



1. JOHNSON&JOHNSON

A Johnson & Johnson három fő kategóriában van jelen a globális piacokon: egészségügyi termékek, orvosi eszközök és gyógyszerek. A székhelye az Egyesült Államokban, a New Jersey állambeli New Brunswickben található, és a cég a világ közel 60 országában jelen van.

A cég a fogyasztási cikkek mellett sebészeti eszközöket, ortopédiai termékeket, valamint szív- és érrendszeri orvosi eszközöket gyárt. Kevesen tudják, de a vércukormérő és a csípőprotézis a cég két jól ismert orvosi eszköze. A J&J fogyasztói egészségügyi portfóliójában olyan termékeket készítenek, mint a Band-Aids, a Tylenol és a Listerine, amelyek vény nélkül vásárolhatók meg.

BEVÉTEL: 94 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 90

2. PEPSI INC.

A PepsiCo olyan márkanameket birtokol, mint a Tropicana, a Quaker vagy épp az Aquafina. A PepsiCo Frito-Lay üzletága pedig olyan jól ismert snackeket gyárt, mint a Lay's, a Doritos vagy a Cheetos. A cég sikeres fenntarthatósági projektjei közé tartozik a vízmegtakarítás, a megújuló energiát és a fenntartható csomagolás módszereit célzó projektek. A PepsiCo Alapítvány, a cég jótékonyági szervezete azon dolgozik, hogy a szegény területeken élők tiszta vízhez, ételhez és oktatáshoz jussanak.

BEVÉTEL: 91 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 23



3. PROCTER&GAMBLE

A Procter & Gamble-t 1837-ben alapította az ír-amerikai James Gamble és a brit-amerikai William Procter. Ezzel a Procter&Gamble az egyik legrégebbi ugyanezen a néven működő FMCG-vállalat.

A cég világszerte 180 országban jelen van. A P&G többek között szépségápolási, ápolási, egészségügyi, ruhaápolási, otthonápolási és babaápolási termékeket készít. A legismertebb nemzetközi márkanamei közé tartozik a Tide mosószer, a Crest fogkrém és a Pampers pelenkák. Egyik legsikeresebb fenntarthatósági programja a P&G Children's Safe Drinking Water Program.

BEVÉTEL: 82 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 105

4. NESTLÉ, INC.

A Nestlé a világ egyik legnagyobb étel- és italgyártó vállalata. Kávét, ivóvizet, csecsemőtápszert, állateledelt és édességeket is gyárt. Számos jól ismert brand tulajdonosa, mint például a Nescafé, a KitKat, a Gerber vagy a Purina. A vállalat alapítója, Henri Nestlé német születésű gyógyszerész 1867-ben dolgozta ki a „farine lactée”-t (tejliszt) elsősorban olyan csecsemők számára, akik nem jutottak anyatejhez, így csökkentve az akkoriban rendkívül magas csecsemőhalandóságot. A termék sikerei után, 1905-ben egyesült az Anglo-Swiss édességgyártó vállalattal, így megalakult a Nestlé Group. A Nestlé elkötelezett amellett, hogy a környezetet kímélő módon bonyolítsa le az üzleteit. Székhelye a svájci Vaud állambeli Vevey-ben található.

BEVÉTEL: 74 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 2000



5. JBS

A JBS főként fagyasztott húst és baromfit dolgoz fel és a világ egyik legnagyobb húsfeldolgozó vállalata. Tíz ernyőmárkája alatt több mint 70 brandje van, több mint 150 országban értékesítik. A cég 1953-ban indult Brazíliában, de igazán csak 1980-ban kezdett növekedni, amikor kihasználta a Brazíliában – és globálisan – jelentkező egyre nagyobb igényt a fagyasztott vagy fogyasztásra kész hústermékekre. A vállalat több mint 300 termelőegységgel bír, a cég gyártóüzeme sok városban a legnagyobb magánfoglalkoztató. Több mint 215 000 ember dolgozik a vállalatnál szerte a világon. Az Egyesült Államokban a húskészítés terén a JBS USA a második helyen áll. A JBS emellett a braziliai Sao Paulóban található Germinare Institute fő támogatója. Az üzleti iskola 12 és 18 év közötti gyerekeket és tinédzsereket oktat.

BEVÉTEL: 73 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 70



6. UNILEVER

Az Unilever egy brit-holland cég, amelyet 1930-ban hoztak létre, amikor egyesült a brit Lever Brothers, amely illatszereket és háztartási szereket gyártó vállalat volt, és a Margarine Unie holland margaringyártó, amely tulajdonképpen a holland margaringyártók szövetsége volt. A két cég a részvényeseivel együtt dolgozta ki egy olyan multinacionális vállalat szisztémáját, amely számos piaci szegmenst lefed a termékeivel, és számos fogyasztói igényt kielégít. Az Unilever terjeszkedése alatt számos kisebb és nagyobb piaci szereplőt vásárolt fel, csak egy fontos példa a Breyers a Krafttól, amely az Egyesült Államok legnagyobb fagyaltgyártója. A cég ma élelmiszereket és italokat, tisztítószereseket, testápolási és háztartási cikkeket, rágcálnivalókat (és még sok minden mást) forgalmaz. Az Unilever eladásainak körülbelül 58%-a a legismertebb márkáiból származik: ilyen az AXE, a Dove, a Knorr, a Lipton, a Sunsilk és a Surf, amelyek a legjobb nevek közé tartoznak. Az Unilever erőssége az erős ellátási lánc-hálózat. Indiában például komoly kihívást jelent az ország legtávolabbi részeibe való eljutás.

BEVÉTEL: 64 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 310

7. A.B. INBEV

Az Anheuser-Busch InBev egy belga-brazil italgártó cég. 2008-ban három nagy cég – a belga Interbrew, a brazil Ambev és az egyesült államokbeli Anheuser-Busch – összefogott, hogy megalapítsák az A.B. InBev vállalatát. A cég akkor növekedett óriásira, amikor 2016-ban megvásárolta a SABMillert, így mára a világ legnagyobb italgártójaként tartják számon. A vállalat világszerte több mint 500 különböző márkát birtokol. 2017-ben a társaság általános árbevétele 5,1%-kal, EBITDA-ja 13,4%-kal nőtt. A cégnek Illinoisban van egy analyticslaborja, a Bud Analytics. Fő célja, hogy adattanulmányozást és új ötleteket használjon olyan problémák megoldására, mint a választékoptimalizálás, a közösségi média, a piaci trendek stb. Székhelye a belgiumi Leuvenben található.

BEVÉTEL: 59 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 500



8. TYSON FOODS

A Tyson Food Co. amerikai multinacionális élelmiszeripari vállalat. A cég a világ egyik legnagyobb csirke- és húsfeldolgozója és -forgalmazója, székhelye az arkansasi Springdale-ben van. Ezenkívül a Tyson exportálja a legtöbb húst az Amerikai Egyesült Államokon kívülre. John W. Tyson 1935-ben alapította a céget, 2014-ben 115 000 embert foglalkoztatott több mint 300 irodában. A vállalat több mint 6000 gazdával is együtt dolgozik. Friss hamburgerpogácsákat, fagyasztott és főzött csirkét, friss és darabolt csirkehúst, előkészített húst, pizzázóknak szánt és kiskereskedelmi fagyasztott pizzához való húsösszetevőket, tortillalisztet készít és forgalmaz. A csirkéjét használja például a KFC és a Taco Ringer, a McDonald's, a Burger King, a Wendy's, a Wal-Mart, a Kroger, az IGA, a Meat O'Brady's, valamint kis éttermek és börtönök.

BEVÉTEL: 53 MILLIÁRD DOLLÁR | 8 ERNYÓMÁRKÁJA ALATT SZÁMOS TOVÁBBI ALMÁRKÁJA VAN

9. COCA-COLA

A Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkaneve. Az emberiség 1886 óta iszik Coca-Colát, amelyet a Coca-Cola Company először gyógyszerként szabadalmaztatott a stressz enyhítésére. A cég olyan italokat készít, mint a Diet Coke, a Coke Zero, a Coca-Cola Vanilla, a Fanta és a Sprite.

A társaság több mint 500 alkoholmentes italmárkát birtokol, szénsavas üdítőitalok, víz, javított víz és sportitalok; gyümölcslevek és tejszínek; tea, kávé és energitalok kategóriákban. Egyes kutatások szerint naponta 60 milliárd adag italt isznak meg világszerte. A Coca-Cola olyan márkaneveket vásárolt fel, mint a Minute-Maid, FUZE, Monster, Vitamin Water.

BEVÉTEL: 46 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 500+



10. L'OREAL S.A.

Az Ethisphere Institute (vállalati etikai normákat mérő intézmény) a L'Oréalt a világ legetikusabb vállalatának nevezte meg. 1919-ben alapította a L'Oréalt Louis Schuler francia kémikus. A cég 2017-ben összesen 498 szabadalmat nyújtott be. A L'Oréalt az első globális szépségipari cégeként tartják számon, amely 150 országban van jelen. A vállalat és az UNESCO minden évben elindítja a „Nőkért a tudományban” elnevezésű programot (L'Oréal-UNESCO For Women in Science), amely világszerte öt női tudóst díjaz. 1998 óta körülbelül 100 díjazott volt, közülük három Nobel-díjat is kapott.

BEVÉTEL: 40 MILLIÁRD DOLLÁR | MÁRKÁK SZÁMA: 34



A NÉGY ALAPELV: MINŐSÉG, FRISSESSÉG,
EGÉSZSÉGESSÉG, KEDVEZŐ ÁR

Az egységes, jól átlátható áruházi struktúrát is erősítik a Lidl saját márkás termékei

AZ IDÉN 20 ÉVES LIDL MAGYARORSZÁG KIFEJEZETTEN BÜSZKE SAJÁT MÁRKÁS KÍNÁLATÁRA, MELYEK MINŐSÉGÉT A VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE ÉS VISSZATÉRÉSE, A FOGYASZTÓK ÉS A SZAKMA KÉPVISELŐI ÁLTAL MEGSZAVAZOTT DÍJAK, VALAMINT A TERMÉKEK FÜGGETLEN TESZTEKEN ELÉRT EREDMÉNYEI IS IGAZOLJÁK, ÉS BIZONYÍTJÁK A VÁLLALAT ÁLTAL KÉPVISELT ÉRTÉKEK LÉTJOGOSULTSÁGÁT. A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK SIKERÉNEK TITKA A TERMÉKEK KIVÁLÓ ÁR-ÉRTÉK ARÁNYÁBAN MUTATKOZIK MEG, VAGYIS NEMCSAK KIVÁLÓ MINŐSÉGET KAP A VÁSÁRLÓ, DE A MÁRKATERMÉKEKHEZ KÉPEST JELLEMZŐEN KEDVEZŐBB ÁRON JUTHAT HOZZÁ.

ALidl számára kiemelten fontos a vásárlói igények maximális kiszolgálása, amit széles termékkínálattal, az új fogyasztói igényekre való gyors reagálásával és nem utolsósorban a termékek kiváló ár-érték arányával biztosít. Diszkontáruházláncként a kínálat elsősorban saját márkás termékekre épül. Ezek olyan árucikkek, amelyek a Lidl-hálózat számára készülnek, és csak a Lidl üzletekben kerülnek forgalomba. A 2023-as gazdasági év során több mint 3800 saját márkás élelmiszer és near-food termék volt elérhető az állandó kínálatban.



A high protein termékekkel a Lidl idén elnyerte az Inno D'Or az Év innovációja díjat

ket is kínáljon vásárlói részére. A fogyasztói igényeket szem előtt tartva született meg a high protein tejberizs, mely a high protein diétát követők számára lehet kiváló választás. A magas fehérjetartalmú diéták kezdetét a fehérjepor iránti egyre nagyobb kereslet jelentette, idővel azonban fokozódott az igény arra, hogy az effajta diéta ne csak hatékony, de finom és változatos is legyen. A Lidl reagált ezekre az igényekre, és a high protein tejberizs kapcsán egy olyan magas fehérjetartalmú termék született, amely nem tér el jelentősen a megszokott, mindennapokban gyakran fogyasztott ételektől, a magas fehérjetartalom mellett zsírszegény, továbbá hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

FOLYAMATOS FEJLESZTÉS, SZIGORÚ BESZERZÉSI IRÁNYELVEK

A vállalat erőssége az egységes, jól átlátható áruházi struktúra kialakításában, a jól átgondolt termékkínálatban, a hatékony munkafolyamatokban és a termékek kiváló ár-érték arányában rejlik. Az áruházlánc filozófiája négy alapelven nyugszik: a minőségen, a frissességen, az egészségességen és a kedvező áron. A Lidl ezen négy pillért figyelembe véve igyekszik kielégíteni vásárlói igényeit.

A vállalat nemzetközi színvonalú beszerzési irányelvei biztosítják, hogy az áruházakba érkező termékek a legszigorúbb élelmiszer-minőségi és -biztonsági elvárásoknak is megfeleljenek. A választást pedig az egyes márkák egyedi csomagolása is megkönnyíti, amit a vásárlók már jól ismernek.

A vállalat folyamatosan fejleszti saját márkás kínálatát, célja, hogy minél több új és innovatív termék

A MAGYAR TRADÍCIÓK ŐRZÉSE – HAZÁNK KINCSEI

A hazai beszállítókkal való együttműködés egyik kiváló példája a Hazánk Kincsei saját márkás termékcsalád. Az áruházlánc nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a magyar értékeket termékkínálatán keresztül erősítse és népszerűsítse a vásárlók körében, ezért 2016-ban létrehozta a Hazánk Kincsei termékcsaládot. A Lidl a magyar tradíciók megőrzése érdekében alkotta meg ezt a márkát, amelynek termékei a hagyományos magyar ízvilág jegyében, tradicionális eljárással készülnek, hazai termelőktől és beszállítóktól származnak.

A Hazánk Kincsei márka megkönnyíti a vásárlók választását és biztosítja, hogy a vásárlók hazai árukat vegyenek le a polcokról. A termékek csomagolása is egyedi, a magyar népmesék világát idézi. (x)

A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ELŐRETÖRÉSE
A GAZDASÁGI NEHÉZSÉGEK IDEJÉN

Már nem fizetjük meg a logót?

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

A RÉGI MONDÁS SZERINT MINDEN GENERÁCIÓNAK MEGVAN A MAGA SZEGÉNYSÉGÉLMÉNYE, IDŐRŐL IDŐRE UGYANIS – HA NEM IS AZONOS SZINTEKEN – OLYAN IDŐSZAKOK IS ADÓDNAK, AMIKOR VISSZA KELL VENNİ A KIADÁSOKBÓL. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁTRENDEZŐDÉSE VILÁGOSAN MUTATJA, HOGY A GAZDASÁGI VÁLSÁGOK, A MAGAS INFLÁCIÓ ÉS A NÖVEKVŐ MEGÉLHETÉSI KÖLTSÉGEK MILYEN MÉLY HATÁSSAL VANNAK A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKRE. A LEGKÜLÖNFÉLÉBB PIACOKON, ÁM MAGYARORSZÁGON KÜLÖNÖSEN MEGFIGYELHETŐ, HOGY A FOGYASZTÓK EGYRE INKÁBB AZ OLCSÓBB, SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKET VÁLASZTJÁK, MÍG A GYÁRTÓI MÁRKATERMÉKEK IRÁNTI KERESLET CSÖKKEN. BÁR A GAZDASÁGI HELYZET JAVULÁSÁVAL EZ A TENDENCIA RÉSZBEN VISSZAFORDULHAT, A FOGYASZTÓK ÁRÉRZÉKENYSÉGE ÉS PÉNZÜGYI TUDATOSSÁGA VALÓSZÍNŰLEG TOVÁBBRA IS MEGHATÁROZÓ SZEREPET JÁTSZIK MAJD A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKBEN, ÍGY AZTÁN ELKÉPZELHETŐ, HOGY A PRIVATE LABEL HOSSZÚ IDŐRE ÁTVEHETI AZ URALMAT.



A globális gazdasági kihívások, a pandémia utóhatásai és az inflációs nyomás számos változást hoztak a fogyasztói magatartásban. Az egyik legszembetűnőbb átalakulás a fogyasztók kiadásainak visszafogása, valamint az olcsóbb, saját márkás termékek előnyben részesítése a drágább, márkás termékekkel szemben – annak ellenére, hogy számos régióban mára már emelkedő reálbérek figyelhetők meg. Ez a jelenség világszerte tapasztalható, így az Egyesült Államokban, Európában is, de különösen erős Magyarországon, ahol az infláció és a gyengélkedő gazdaság jelentős hatással vannak a fogyasztók mindennapi döntéseire.

A KOLBÁSZ, MINT INDIKÁTOR

Az elmúlt években az amerikai gazdaságot érintő kihívások ellenére az USA aránylag jól vészelté át a nehézségeket a növekedést és a munkaerőpiacot tekintve, ám ennek ellenére bizonyos tényezők, így például az infláció, mély nyomot hagytak a fogyasztói magatartáson, annak jelentős változásait eredményezték. A Dallas Federal Reserve egy nemrégiben megjelent jelentésében a texasi feldolgozóipar képviselői kiemelték, hogy a vásárlók egyre inkább az olcsóbb alternatívák felé fordulnak. A húsfogyasztási szokásokban ez különösen szembetűnő: egyre több fogyasztó választ feldolgozott

hústermékeket, például kolbászt, a drágább és nemesebb húsrészek helyett. Ez a jelenség nem csupán a termékek árából adódik, hanem abból is, hogy a feldolgozott húskok megfelelő fehérjeforrást nyújtanak, miközben kímélik a családi költségvetést is.

A felmérés rávilágított arra is, hogy a gazdasági nehézségek más iparágakat is érintenek. Az étteremláncok, mint a McDonald's vagy a Starbucks, szintén érzik a fogyasztói költségek visszaesését, ami a gazdaság általános lassulásának egyik jele. Bár az infláció néhány mutatója – például a fogyasztói árindex – ma már csökkenő tendenciát mutat, ez az elmúlt évekhez képest még mindig magas, a vásárlók továbbra is óvatosak.

IDEHAZA SZEGÉNY AZ EKLÉZSIA

Ez, ha lehet, Magyarországon még erőteljesebben jelentkezik. Idehaza tavaly jelentős átrendeződés következett be a fogyasztási szerkezetben. Az elmúlt két év során a háztartások kiadásainak jelentős részét az élelmiszerárak drasztikus emelkedése tette ki, ami egyre nagyobb nyomást helyezett a vásárlókra. Az árérzékenység növekedése különösen a napi kiadásokban, így az élelmiszervásárlási szokásokban figyelhető meg. A hazai lakosság körében az olcsóbb, sok esetben alacsonyabb minőséget képviselő termékek iránti kereslet megnőtt, míg a közép-kategóriás márkatermékek iránti érdeklődés csökkent.

HAMAR LEMONDTUNK A MÁRKÁRÓL

A saját márkás termékek iránti kereslet növekedése különösen a tejtermékek, konzervek és hús-húskészítmények kategóriájában figyelhető meg. Ez a tudatos vásárlói magatartás ugyanakkor nem jelenti azt, hogy teljesen elfordultak volna a prémiummárkás termékektől, a legfelsőbb kategóriában a jelek szerint nincs érdemi elmozdulás. A prémiumkategóriában azonban mára már világosan látható, hogy az ár-érték arány vált az egyik legfontosabb döntési tényezővé.

A diszkontláncok térnyerése szintén rávilágít arra, hogy a magyar lakosság árérzékenysége minden korábbinál erőteljesebben befolyásolja a vásárlási szokásokat. Egyre többen választják ezeket az üzleteket, azonban az ezzel járó minőségbeli kompromisszumok is megjelennek. A diszkontláncok egy része kevesebb figyelmet fordít a minőségi márkatermékek kínálatára, mivel a vásárlók elsősorban az olcsóbb alternatívákra koncentrálnak. Ez a korábban is sikeres saját márkás termékek további előretörését alapozta meg.

AZ ELMÚLT ÉVEKET MÉG SOKÁIG MEGEMLEGETJÜK

Magyarországon a 2022 és 2023 közötti időszakban drámai

„Mára már világosan látható, hogy a prémium-kategóriában az ár-érték arány vált az egyik legfontosabb döntési tényezővé.”

mértékű, mintegy 75%-os élelmiszerár-emelkedést tapasztalhattunk. Bár az infláció azóta lassult, a vásárlók életszínvonal jelentősen csökkent. A lakosság jelentős része, hozzávetőleg egyharmada olyan pénzügyi helyzetben van, hogy csupán a legszükségesebb termékek megvásárlására képes. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartások számára így a saját márkás termékek kínálnak megoldást, amelyek költséghatékony

alternatívát jelentenek a mindennapi bevásárlások során. Jellemző ugyanakkor, hogy még a legszegényebb egyhármadnál jobban élők is vigyáznak a pénzükre: a jelek szerint általánossá vált még a jobban keresők körében is, hogy inkább lemondanak a márkákról és a ma már megfelelő minőségű private label kategóriából választanak a vásárlásuk során.

A magyar piacra jellemző fogyasztáscsökkenés egy olyan tendenciára mutat rá, amely egész Európában megfigyelhető – igaz, nálunk lényegesen kirívóbb mértékben. A vásárlóerő hiánya miatt sokan kénytelenek újragondolni korábbi fogyasztói szokásaikat, és egyre inkább az olcsóbb megoldásokat keresik. A magas infláció, a növekvő megélhetési költségek és a lakhatási nehézségek tovább súlyosbítják a helyzetet, ami nemcsak az élelmiszervásárlási szokásokra, hanem a fogyasztói társadalom egészére is hatással van.

IDEIGLENES VAGY TARTÓS JELENSÉG?

A saját márkás termékek iránti kereslet növekedése a gazdasági válság és az infláció közvetlen következménye. Kérdéses azonban, hogy ez a trend hosszú távon is fennmarad-e, vagy a gazdaság javulásával a fogyasztók visszatérnek a gyártói brandekhez. Egyes szakértők szerint a jelenlegi helyzet nem feltétlenül végleges, hiszen a vásárlók számára továbbra is fontos az ár-érték arány mellett a minőség is, amint tehát a pénzügyi helyzetük stabilizálódik, újra előnyben részesíthetik a prémiumtermékeket.

Az elmúlt időszak azonban azt mutatja, hogy a gazdasági bizonytalanságok mélyebb nyomot hagynak a fogyasztói magatartásban, nem csupán gazdasági, hanem sok esetben pszichés jellegű döntéseket hoznak a fogyasztók. A háztartások költségvetésének szigorúbb ellenőrzése és a pénzügyi tudatosság növekedése tartós változásokat is hozhat a vásárlási döntések terén. A saját márkás termékek iránti kereslet, amely egykor a gazdasági válságok idején jelent meg, mostanra széles körben elfogadott alternatívává vált. A kérdés már csak az, hogy ez a változás mennyire lesz tartós, és milyen mértékben formálja át a jövőben a globális és hazai FMCG-piacot. **SI**

Z ÉLETBEN TARTÁS KULCSA
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA AZ SAP SZERINT

Az unalom a márka halála

ELHAGYJA AZ UNALMÁSSÁ VÁLÓ MÁRKÁKAT A Z GENERÁCIÓ TAGJAINAK CSAK NEM FELE. A FIATALABB FOGYASZTÓK TÖBBRE VÁGYNAK: NEM MARADNAK HŰSÉGESEK EGY TERMÉKHEZ VAGY MÁRKÁHOZ AZÉRT, MERT ADDIG TETSZETT NEKIK, MEGSZOKTÁK ÉS AZT VÁSÁROLTÁK. SOKUKAT VONZZÁK AZ OLYAN ÚJDONSÁGOK, AMELYEK MENŐ TARTALMAKAT VAGY KÉPEKET HASZNÁLNAK, VAGY EGYSZERŰEN „JÓ A VIBE-JUK”, ÉS EZÉRT LECSERÉLIK RÉGI KEDVENCEIKET. A VÁSÁRLÓK KEGYEIÉRT KÖNYÖRTELEN HARC FOLYIK, ÉS AZ ÜGYFÉLHŰSÉG ELÉRÉSÉBEN, MEGTARTÁSÁBAN A FŐ SEGÍTSÉG MA MÁR A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA LEHET AZ SAP EMARSYS KUTATÁSA SZERINT.

Az SAP Emarsys negyedik ügyfélhűségindexét az Opinion Matters készítette több mint kétezer, 16 év feletti brit fogyasztó válasza alapján idén júniusban.

A FIATALOK KÜLÖNÖSEN VONZÓDNAK AZ INNOVATÍV MARKETINGHEZ

A kutatás szerint a Z generáció 46 százaléka és a többi korcsoport 29 százaléka hagyott már ott olyan márkát, amelyhez korábban hűséges volt, mert megunta azt. Függetlenül attól, hogy a fogyasztókat behatóbban érdekli-e egy márka, a hosszú távú siker kulcsa a személyre szabottságban, a releváns tartalomban és az egyéni érdeklődésre szabott, egyedi perspektívák felkínálásában rejlik. Az SAP Emarsys adatai szerint a fiatalok különösen vonzódnak az innovatív marketinghez. A Z generáció 30 százaléka kipróbált már egy új márkát kifejezetten a kreatív marketing miatt, szemben az összes megkérdezett 23 százalékával. Emellett a Z generáció 31 százalékát vonzzák azok a márkák, amelyek menő tartalmakat használnak; ez az arány a többi korcsoportnál mindössze 21 százalék. A mostani 16 és 29 év közöttiek 28 százaléka olyan márkákat keres, amelyek emlékezetes élményeket nyújtanak; ezzel a többi demográfiai csoportnak mindössze 17 százalékát „lehet megvenni”.

AZ ÜGYFELEK MA MÁR FELISMERIK AZ ÉRTÉKCSERÉT

„Az ügyfelek ma már felismerik az értékcsereét is. Amikor megadnak olyan információkat, mint az



e-mail címük vagy a születési idejük, értelmes viszonzást várnak érte, például hűségpontokat vagy olyan VIP-előnyöket, mint mondjuk a korai hozzáférés az új termékekhez. Az eredmény pedig a kiváló vásárlói élmény, amely miatt visszatérnek az adott márka csatornáira. Ennek menedzselése immár automatizálható, néhány szempont és paraméter alapján folyamatosan generálhatók mutációk ajánlatokra, amelyek teljesítménye valós időben mérhető, értékelhető és a kampány során finomhangolható” – mondja Pintér Szabolcs, az SAP Hungary ügyvezető igazgatója.

A marketingesek egy kampány elindításánál átlagosan 2,3 órát takarítanak meg a generatív AI segítségével. Mivel megszabadulnak a manuális feladatoktól, jobban összpontosíthatnak az innováció és a bevételnövekedés ösztönzésére. Ezért a szakemberek egyre inkább a mesterséges intelligencia felé fordulnak, hogy hosszú távú hűséget alakítsanak ki és új közönséget érjenek el. Az SAP Emarsys friss kutatása szerint a marketingszakemberek kétharmada egyetért azzal, hogy az AI 2024-ben kulcsfontosságú lesz az ügyfelek elköteleződésének fokozásában, és felük már tapasztalta azt, hogy az AI-alapú személyre szabás bevezetése után nőtt az elköteleződés. A mesterséges intelligencia lehetővé teszi a márkák számára, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a változó vásárlói elvárásokhoz, és így versenyképesek maradjanak. **SI**



ROSSMANN
Beauty Club

Csatlakozz a ROSSMANN Beauty Club Facebook csoporthoz!

**Rengeteg hasznos tippel, játékkal, információval
és egy szuper közösséggel várunk!**

Ha Te is a bőr- és hajápolás rajongója vagy, és szeretnél elsők között értesülni a ROSSMANN-ban kapható legújabb és legnépszerűbb magyar, valamint nemzetközi márkák szépségápolási termékeiről, akkor csatlakozz!

ÉRTÉKTEREMTŐ MÁRKAMEGJELENÉSEK,
AMELYEK ELGONDOLKODTATNAK MINKET

Nemzetközi kampányok, amelyekkel idén a márkák levettek minket a lábunkról

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

MIVEL A KARÁCSONYI ÜNNEPKÖR KÜLÖN SZÍNNEL KERÜL BE A MÁRKÁK NAPTÁRÁBA, OKTÓBERREL LÉNYEGÉBEN LE IS ZÁRHATJUK A 2024-ES MÁRKAAKTIVITÁSOK IDŐSZAKÁT. AZ ÉV VÉGI ÜNNEPEKRE UGYANIS A GYEREKEKNÉL CSAK A MARKETINGESEK KÉSZÜLNEK JOBBAN: ŐK AZOK, AKIK MÁR A JÉZUSKA ELŐTT TUDJÁK, MI KERÜL IDÉN A KARÁCSONYFA ALÁ.

Európai és amerikai választási évről lévén szó idén tényleg minden a politikai kampányokról szól(t), de garantáljuk, az alábbi márkamegjelenések bármelyik politikai reklámnál kreatívabbak, értékteremtőbbek és gyakran elgondolkodtatóbbak is. A gyűjtést a Famous Campaigns kreatívipari szakportálra alapozva végeztük, a márkák mellett minden ismert esetben feltüntetve a készítő reklámügynökséget is. Szerencsére már októberben kijelenthetjük, hogy 2024-ben sem maradtunk emlékeztető márkakommunikáció nélkül.

BBH LONDON ÉS THOMAS BIRD DIZÁJNER | TESCO

A TESCO DIVATBA HOZZA A HÁZTARTÁSI CIKKEKET

Szubjektív válogatásunk fontos eleme, hogy kizárólag olyan márkák emlékeztető idejű kampányait mutatjuk be, amelyek itthon is jól ismertek – ez pedig magától értetődik a Tesco hipermarketlánc esetében. Az évek során a hazai fogyasztók alighanem könnyen hozzászoktak, hogy az angol kiskereskedelmi lánc vásárlóélménye messze túlmutat az élelmiszeren: az F&F saját márkás termékeivel a Tesco a divatáru és a lakberendezés terén is megfizethető lehetőségeket kínál a vásárlóknak.

Szeptemberi brit kültéri kampányában a megbízott BBH London kreatív ügynökség éppen a két termékcsalád értékeit tükrözte, és Thomas Bird dizájnerek elképzelt divatkreációit emelte a hirdetőplakátokra. Egy párnából készült, steppelt kabátot talán sokan fel is vennének, na de az F&F Home tányérkollekcióját?



DUDE MILAN | HEINZ X KAPPA

KI ETETI A SZURKOLÓT?

A nyári németországi labdarúgó Európa-bajnokság nemcsak az esemény hivatalos szponzorai számára kínált terített asztalt a márkaaktivitások terén. Az eseményt valamivel távolabbról figyelő olasz sportszergyártó, a Kappa például a Heinzcel állt össze egy ötletes kollaborációra, ami hamisítatlanul helyi ízt adott a reklámjuknak. A Dude Milan reklámügynökség alkotása már csak azért is remekül rezonált a szurkolókkal, mert az Eb-közhangulat mellett jó adag helyi popkultúra, na meg egy csipetnyi nosztalgia is került a Heinz szószokkal turbózott szendvicsekbe.

A kampányhoz kreált Kappa kötényt a focimezek inspirálták, remek lett a ketchupcsíkkal díszített álgallér, a főszponzor helyét természetesen a Heinz foglalta el, sőt a klubbímer sem a véletlen műve a sajtófotókon. A Kabát FC Paninari FC köténye egy, a '80-as években Milánóból indult és hamar egész Olaszországot meghódító szubkultúrának állít emléket: paninaróknak azokat a divat- és focimegcszállott fiatalokat nevezték, akik gyakran Vespán érkező panini utcai szendvicsezők körül gyülekeztek és jellemzően ott bandáztak. Bombagól.



az ízlésedhez, válts egy ízlésesebbre” – hangzott a felhívás. A Famous Campaigns beszámolója szerint eredetileg Instagram-fricskának indult akcióra öten is jelentkeztek, akik valóban belefogtak a névváltoztatási procedúrába. Erre csaptak le a reklámkampány bővítésével és egy humoros (ál)dokumentumsketch bemutatásával: ebben Christoph Heinz nevet változtat... igen, Christoph Hellmansra.

EDELMAN | HELLMANN'S

VÁLTS (NEVET) HELLMANN'SRA

Mielőtt az a vád érne minket, hogy a fenti kollaborációról túl sok jót állítva bújtatott módon kívánjuk tolni a Heinz szekerét, rögtön álljon itt a konkurens Hellmann's tavaszi kampánya – természetesen az objektivitást erősítve minden szükségszerű sorrendiség nélkül. A Válts Hellmann'sra akció önmagában is eklatáns példája lett a két nagy márka között egyre erősebben dúló odamondogatásnak. Szerencsére az Edelman kreatívjai azonban valóban kreatív módját választották az évtizedek óta tartó fricskák folytatásának.

Nem kevesebb mint 35 490 német állampolgárt állítottak a kampány középpontjába, akik vezetékneve – hogy, hogy nem – Heinz. „Ha a neved nem passzol

PIZZA HUT

KÖLTÖZÉS ELVITELRE

Aki költözött már életében, az biztosan átérzi, micsoda plusz fejtörést jelent egy-egy ilyen napon a catering kipipálása. Az elviteles pizza persze mindig megoldás lehet, biztos pont a káoszban, de egy dobozokkal teli, mégis fájoan üres lakásban még egy pizzásdobozt sem könnyű letenni valahova... Hevenyészett briefnek tűnik, de valami ilyesmi járhatott az amerikai Pizza Hut marketingeseinek a fejében legutóbbi tengerentúli kampányuk megalkotásakor.

A „Moving Box Table” piacra dobását ráadásul egy komoly csavarral tették: a soha vissza nem térő tálalási lehetőség csak a texasi Dallas, az észak-carolinai Charlotte és a floridai Orlando gyorséttermekben érhető el. Hogy miért? A Pizza Hut statisztikusai szerint ugyanis ezekben a városokban



költöznek a legtöbbet Amerikában... Az ötletes megoldás sajtófotóit látva rosszmájúan hozzátehetjük azért: a költözés, ahol kéznél vannak a borospoharak és egy pakli kártya is, talán „Moving Box Table” nélkül sem olyan kaotikus, mint elsőre gondolnánk.

LIDL

MERCH-MÚZSÁK

Szeptemberi számunk képriortjában bemutattuk, hogyan trollkodtak a Lidl merch-kalózzai az idei Sziget Fesztiválon. Arról ugyanakkor nem szóltunk, hogy a tetőtől talpig Lidl-outfitben fesztiválózó fiataloknak bőven volt muníciójuk a nemzetközi szintéren is. Nagy-Britanniában a Lidl meghirdette a „Merch-múzsák” kampányát, amihez jól „összelidlizte” a hamisítatlan fesztivállook minden elengedhetetlen kellékét a '90-es évek teljes széldzsekiválasztékától a gumicsizmáig bezárólag.



Az áruházak híres középső gondolasorában fellelhető Lidl-mörcsöt fesztiválokon villantó angoloknak lehetőségük volt benevezni egy Instagram-nyereményjátékra, ahol három szerencsés superfan 2500 fontot vihetett haza, plusz 2-2 jegyet a cornwalli Boardmasters, a portsmouth-i Victorious és a sheffieldi Tramlines fesztiválok egyikére. Arról sajnos nincs információnk, hogy a Szigeten az Aldi kitelepülését megcsáklázó Lidl-kalózzok/múzsák részesültek-e a nyere-ményből és így kötöttek-e ki a Hajógyári-szigeten...

IKEA

KIPÁRNÁZOTT INGÁZÁS

Igazán nem mondhatjuk, hogy az IKEA átaludta volna a nyarat. Augusztusban a szingapúri (!) piacon hozták ki az ikonikussá nemesült kék szatyrok felpimpelt változatát, amely minimális skandináv nyelvtudás hiányában is beszédes nevet kapott: RESTERN. A piac kiválasztása természetesen itt sem volt véletlen, hiszen a statisztikák szerint Szingapúr a világ egyik leginkább alváshiánnyal sújtott országa.

„Mivel az egész ország folyamatosan túlórázik, a pihenést gyakran szokatlan helyeken keresik a szingapúriak. Így arra gondoltunk, hogy a világ egyik legfáradtabb országa számára megalkotjuk a világ legpihentetőbb táskáját, hogy egy kis kényelmet csempésszünk a szingapúriak rohanó életébe” – hangzott az IKEA verdiktje. Mi tagadás, a világ számos más szegletében, így Magyarországon is lenne igény a kipárnázott kék szatyorra.





OGILVY UK & SARA COX | DULUX

OLVASNI (DU)LUXUS

Az olvasás szerelmesei számára ritka az olyan élethelyzet, amikor ne találjanak lehetőséget arra, hogy akár csak negyedórára elmélyüljenek egy jó könyvben. És az is ritka, hogy egy festékgyártó éppen a könyvek kapcsán legyen beszédtema. A Duluxsal megtörtént. Az Ogilvy egyesült királyságbeli divíziója gondolt egy merészet, és a festékmárka reklámkampányához előkapott néhány klasszikust (Moby Dick, 1984, Drakula, Dr. Jekyll és Mr. Hyde stb.), hogy újraszínezzék őket.

Jules Chalkley, az Ogilvy UK kreatív igazgatója a márka formabontó kampányáról elmondta: „Új dimenzióba akartuk helyezni a könyvek által kiváltott zsigeri érzések felszabadítását. Ahogy összepárosítottuk az érzéseket és azokat a képeket, amelyek egy-egy klasszikus könyvről élnek a fejünkben, a Dulux Heritage termékcsalád gyönyörű színeivel, megragadtunk valami igazán gazdag mélységet.”



CARLSBERG

BAJ VAN A RÉSZEG... HORGÁSSZAL

Az ittas vezetés nincs rendben, de mi a helyzet az ittas horgászattal? A Carlsberg Svédország szerint a skandináv államban a fenti kérdés igencsak megosztó. Ez különösen annak a statisztikának a fényében tűnik ijesztőnek, hogy a fulladás világszerte a harmadik leggyakoribb oknak számít a baleseti halálozás terén (World Health Organization, WHO). A meghatározó söripari szereplő által végzetett közvélemény-kutatás szerint mégis a svéd férfiak 55 százaléka fogyasztott már alkoholt horgászat közben.

A Carlsberg válaszul összefogott Claes Claesson mesterhorgásszal és influencerrel, a Svartzonker svéd horgász-cikkmarca társalapítójával. A Svartzonker pedig piacra dobta a kézzel festett, limitált kiadású DrunkenBait ragadozóhal-csalit. A hagyományos gumihalakhoz hasonló csali különlegessége, hogy egy vízihüllát (!) ábrázol, még hozzá horgászruházatban. A Carlsberg ezzel az igazán hatásos kampánnyal kívánja felhívni a figyelmet a fulladásos balesetek kockázatát növelő alkoholfogyasztás veszélyeire.

READY10 & LEO BURNETT UK | MCDONALD'S
OK MEAL

A Duluxhoz hasonlóan a McDonald's is az érzelmeinkre akarta ráirányítani a figyelmet májusi kampányával, amelynek részeként nemes egyszerűséggel leradírozták a mosolyt a Happy Meal dobozok oldaláról. Az angliai McDonald's megrendelésére végzett felmérésből ugyanis kiderült, hogy a megkérdezett egyesült királyságbeli gyermekek közel fele (48%) érez szorongást amiatt, hogy környezetük elvárja tőlük az „állandó boldogságot”.



A gyorsétteremlánc a helyzet tarthatatlanságát hangsúlyozandó 2 és fél millió doboznyi, csomagolási szempontból egyedivé tehető Happy Meal gyermekmenüvel állt elő, és a kampány részét képező reklámfilmhez megnyerte magának az egykori angol válogatott labdarúgót, Rio Ferdinandot is. A dobozok oldaláról leradírozott mosoly helyett a vásárlók tucatnyi matricából választhattak, így minden gyermek az éppen aktuális kedvének megfelelő „arcocskát” ragaszthatott magának. Louise Page a McDonald's UK-tól kiemelte: a cég szeretné, ha a kampány eredményeként többet beszélgetnének a szülők a gyerekekkel az érzéseikről.



SAMARITANS

LESZÁMOLÁS A BÚS HÉTFŐVEL

Listánkat egy brit jótékonyági szervezet, a Samaritans januári kampányával zárjuk, ami talán a leginkább segíthet felkészülni a közeledő ünnepi időszakra – és még inkább az utána következő megpróbáltatásokra. Ismert ugyanis, hogy a hétfőt nemcsak a legendás képregénymacska, Garfield utálja, sőt a hétfők között is van egy „főgonosz”: január harmadik hétfője az angol kultúrkörben az ún. Blue Monday (kb: bús hétfő).

Aligha meglepő, hogy az ünnepeket követő, januári szürkeséggel súlyosbított munkakezdés ilyenkor nem segít az emberek hangulatán. A Samaritans lelki-segély-szolgálat kampányának célja ugyanakkor eltávolítani a szorongást okozó naptári stigmát: „Itt az ideje, hogy véget vessünk a „bús hétfő” (Blue Monday) mítosznak, és legyen helyette „brew-s hétfő” (Brew Monday – kávé hétfő) egy jó beszélgetéssel. Nyújtsd ki a kezdet a szeretteid felé, kapcsolódj a családodhoz, a barátaidhoz és a kollégáidhoz.” És ehhez még az sem kell, hogy hétfő legyen. **SI**

NISSIN



2x



1x

HONDA
EM1 e

KOCKA

10.000 Ft értékű
ajándékutalvány

Smackedveltelek

By **LÓCI**
játszik

45x



JBL Charge 5

**Ezt Te is biztos
SMACKedveled!**

1x



Páros jegy
Meet&greet
Lóciékkal

Vásárolj 2 db Smack terméket, töltsd fel a blokkon található AP kódot vagy a számla sorszámát a smackedveltelek.hu oldalra és nyerd meg a nyeremények egyikét!



A tájékoztatás nem teljeskörű, további részletek a www.smackedveltelek.hu oldalon találhatóak. Promóció időtartama: 2024.10.01-11.30.

smackedveltelek.hu



[®] BAD APPLE
JUICED
MØNSTER[®]
ENERGY + JUICE

ÚJ ÍZ

