



### Daniel Chorbadian

Az MEMRB közép-európai igazgatója a kiskereskedelmi trendeket elemezve az FMCG kategóriák, fogyasztói szokások, árak alakulását taglalta előadásában négy közép-európai ország, Lengyelország, Szlovákia, Csehország és Magyarország vonatkozásában.

Kitért a diszkontcsatorna régióbeli szerepére, hiszen gazdaság-visszaesés és vásárlóerő-csökkenés idején ennek az üzlet-típusnak jelentősége szokott növekedni, akár csak a saját-márkáknak. Így van ez most is. Magyarországon például a különféle csatornák közül a diszkontláncok a korábbi 16-ról 17 százalékra tudták növelni értékben élelmiszer-forgalmukat.

A diszkontok száma egymillió lakosra vetítve Magyarországon 13 százalékkal bővült, Lengyelországban a Biedronka megjelenésének tudható be az üzlet-típus nagyarányú részesedése, 2008–2009 között azonban csak 7 százalékos volt a növekedés. Csehországban, ahol az ALDI és a Penny Market van jelen és utóbbi felvásárolta a Plus láncot, 5 százalékos volt a bővülés. Míg Szlovákiában diszkontként egyedülként jelenlevő Lidl 88-ról 98-ra növelte boltjai számát, ezzel 11 százalékkal nőtt a csatorna részesedése.

Az FMCG termékek (food/noon-food) közül az élelmiszerek forgalma emelkedett. Különösen Lengyelországban, ahol 12 százalékos volt a növekedés, míg Szlovákiában 10 százalékos. Magyarországot a 9 százalékos bővüléssel a középmezőnyben találjuk, a Cseh Köztársaságban pedig 8 százalékos volt a forgalomemelkedés. A non-food esetében ugyancsak Lengyelország áll az első helyen 8 százalékkal, a második Szlovákia 7 százalékkal, Magyarország a harmadik 5 százalékkal, a Cseh Köztársaság zárja a sort 3 százalékkal.

Magyarországon a non-food termékek részesedése egyedül a drogériákban bővült: a korábbi 26 százalékról 27 százalékra, hipermarketekben azonban 36 százalékról 35 százalékra visszaesett, a szupermarketekben (5 százalék), a diszkontokban (10 százalék) és a kisboltokban (6 százalék) nem változott az árucsoport részesedése. A sajátmárkás termékek ará-

nyában Magyarországon a legnagyobb penetráció: 41–42 százalékos a részesedés a diszkontcsatornában, a szupermarketekben 17, hipermarketekben 14 százalék. A non-food cikkek részesedésének csökkenése a diszkontáruházak szortimentjének változásával függ össze, ebben az üzlet-típusban növekszik ugyanis a márkás áruk aránya. Ez a trend tapasztalható Magyarországon, Lengyelországban és más országokban is. Egy adott vásárlói kosár vizsgálatából kitűnik, hogy Szlovákiában 20 százalékkal többet kell fizetni ugyanazért a 25 termékért, míg Lengyelországban és Magyarországon 4–5 százalékkal kevesebbet.

Az áruházláncok kommunikációjában megváltoztak a hangsúlyok. Ebben az évben arról beszél például az Interspar, hogyan spórolhatnak azok a vevők, akik náluk vásárolnak. A hangsúly tehát a megtakarításon és az árakon van. Az Intersparon kívül igaz ez a Corára, az Auchanra és a Tescóra is. Minden kommunikáció arról szól, hogy az ár a legfontosabb tényező. A sajátmárkás termékek egyre nagyobb számban jelennek meg az áruházláncok szórólapjain.

A következtetésekről szólva Daniel Chorbadian elmondta: bár nehéz megjósolni a jövőt, egy biztos: az FMCG-piac sem képes immúnissá válni a gazdasági visszaeséssel szemben. A bemutatott adatok is azt jelzik, hogy megváltoznak a vásárlási szokások. Várhatóan tovább növekszik a diszkontláncok részesedése, egyre fontosabbá válnak a sajátmárkás termékek, korlátozott értéknövekedésre lehet számítani, nagyobb hangsúly helyeződik az árakra. Az egyes termékek közül elsősorban a szépségápolási és a háztartási cikkek szenvednek el visszaesést. Ami biztos, hogy nem a szokásos üzletmenetet látjuk az idén.



### Palócz Éva

a Kopint-Tárki Zrt. vezérigazgatója a pénzügyi válság makrogazdasági hatásai kapcsán a magyar gazdaság sérülékenységének okait elemezte előadásában.

Mint elmondta, a nemzetközi pénzügyi válság reálgazdasági válságot eredményezett, ami a magyar gazdaságot sem hagyja érintetlenül. Tavaly október óta a magyar gazdaság a legsérülékenyebb nemcsak a régióban, de egész Európában. Ezt jelzi az is, hogy a különböző hitelminősítőktől hozzánk érkezett a legtöbb leminősítés. Az Európai Unióban Magyarország szorult elsőként az IMF pénzügyi segítségére 1998 októberében.

A gazdaság sérülékenységét – amin még egyáltalán nincs túl az ország – három egymástól nem elkülöníthető tényező idézte elő. Az egyik a 2002–2006 közötti, rendkívül magas államháztartási hiány, ami éves átlagban elérte a 8 százalékot. Az elmúlt 2 évtizedben egyetlen európai ország sem produkált ilyen tartósan (5 éven át) ekkora hiányt. A második a lakosság gyors ütemű eladósodása 2005-től elsősorban külföldi devizában, valamint 2007-től a lassú gazdasági növekedés. Emellett igen súlyos hitelességi problémákkal is küzd a fiskális és gazdaságpolitika: az elmúlt 6-7 évben folyamatosan mást tett, mint amit mondott. Mindez rendkívül rossz irányba vitte a döntési mechanizmusokat.

A visegrádi országok gazdaságának összehasonlításából kiderül, hogy Magyarország leszakadása lényegében 2004-től gyorsult fel. A versenyszektor teljesítményének bővülése rohamosan csökkent, 2006-ban a legalacsonyabb növekedési ütemet produkálta Magyarország a régióban. Ezzel szemben Szlovákia rendkívül átgondolt, hosszú távon fenntartható kivételes gazdaságpolitikát folytatott az elmúlt 6-7 évben, aminek eredményekén ma már az euró övezetbe tartozik. Lengyelországban és Csehországban nem, vagy csak alig voltak reformok, átalakulások, viszont nem tettek drámaian rossz gazdaságpolitikai lépéseket sem. Miközben Magyarországon a reformok irányával volt gond. A termelőszektor, és a beruházások támogatása helyett kizárólag a szociális pénzosztást

szolgálták a külföldi hitelek. A deficit elsősorban a kiadások növekedéséből, nem a bevételek csökkentéséből fakadt. A rendszerváltás óta hagyományosan magas újraelosztási aránnyal rendelkező magyar gazdaságban ma a bevételek több mint felét osztja el újra az állam. Ezen a téren Svédország, Dánia, Franciaország után a 4. helyen áll Magyarország. Az államadósság csökkentése óriási teljesítmény volt egyetlen év alatt. Mindez azonban magas adószint mellett valósult meg. Miután viszont az állami szektor a hiány radikális lefaragásába kezdett, a háztartások folytatták a nagy ütemű eladósodást. Így a hazai gazdaság külföldi forrásoknak való kitettsége cseppet sem csökkent.

A külföldi tőke – magas felár mellett – mindvégig kész volt finanszírozni a magas államháztartási hiányt, a pénzügyintézetek 2008 nyaratól lettek óvatosabbak. Mára azok a gazdaságok kerültek leginkább bajba, amelyek leginkább rá vannak szorulva a külföldi hitelekre. Ezért a gazdasági válság sokkal jobban sújt bennünket, mint más országot.

A Kopint-Tárki előrejelzése szerint idén a lakossági fogyasztásban jelentős visszaesés prognosztizálható. A fogyasztás csökkenésének okai között említette a szakember a mindössze 2 százalék körüli bruttó nominális béremelkedést. A versenyszektorban ennél valamivel magasabb növekedés, a közsférában csökkenés várható. A 3,5–4 százalékos fogyasztói árindex alakulását (inkább 4 százalék felé), az áfa 3 százalékos emelésének hatásával együtt számították. A romló foglalkoztatottságot jelzi, hogy erre az évre 9,5–10 százalékos munkanélküliségi ráta prognosztizálható. Ebből adódóan a lakossági összjövedelem akár 3,5 százalékkal is visszaeshet.

Mindezek mellett romlanak a hitelfelvételi lehetőségek, nő viszont a megtakarítás. A lakossági fogyasztás kiadásai várhatóan 4,5–5,5 százalékkal esnek vissza.

Kemény válságstratégiával és a költségek olykor extrém csökkentésével próbálnak jelenlegi piaci pozíciójukba kapaszkodni és azt megtartani a konferenciánk kerekasztal-beszélgetésében részt vevő vállalatok. A minisztérium kevésbé pesszimista, mint a kereskedőket képviselő Tesco, dm vagy Shell. A gyártó vállalatok – Cerbona, Bonbonetti, FrieslandCampina – vezetőinek beszámolóiból pedig az látszik, hogy ha a kormány is időben meghozta volna azokat az optimalizációs lépéseket, melyeket ők a 2004-es piacnyitásra való felkészülésükkor, most nem lenne az ország államcsőd közeli szituációban, ahogyan azt a Kopint Tárki látja.

Válságról és termékpálya kódexről vitáztak a Trendek Napján

## 2009 a költségcsökkentés éve

A gazdasági válság kapcsán elhangzó eltérő vélemények és hozzáállás egyértelműen a cégek pozícióinak és képviselt iparágainak, illetve azon belül az általuk képviselt gazdasági erőnek függvénye. Kutatásra legalább annyit, ha nem többet költenek a vállalatok és szervezetek, mint korábban – véli Palócz Éva, a Kopint-Tárki vezérigazgatója. Szabó István Tivadar, a Cerbona vezérigazgatója szerint, amikor más fékez, akkor kell nagy gázt adni, azaz exportpiaci lehetőségeket kell keresni és nem sokat időzni a gerjesztett válság-pszichózisban, ami csak arra jó, hogy lebeszélje a vállalatokat fejlesztéseikről és meggátolja a kivetítő utakra találás lehetőségét.

– „Lépjünk a gázra” – ezt a gondolatmenetet támogatjuk mi is a Shell-nél – mondta Kerékgyártó Péter regionális marketingigazgató, hozzátéve, hogy a számokat nézve a lakossági forgalom a tavalyi szint körül van jelenleg, a közúti fuvarozás mutat itthon erőteljesebb visszaesést. Szlovákiában, Bulgáriában és a cseheknel jóval drasztikusabb a visszaesés, ezért bizakodóak 2009-et illetően.

Kevésbé nyilatkozott optimistán dr. Antal Erzsébet, a Tesco pénzügyi igazgatója, aki az első három hónap adatai alapján átrendeződést lát a food és non-food kategóriák értékesítésében és a fogyasztói magatartásban. A kép esetükben is vegyes: lassult a tartós fogyasztási cikkek értékesítésének dinamikája, nőtt viszont a ruházati termékeké, ami a pénzügyi igazgató véleménye szerint sokkal inkább piacrésznövekedést, mintsem összességében nagyobb fogyasztást takar.

A forgalom messze terv alatti, bár az év első negyede okozott érdekes trendeket a dm életében is Józsa Mariann marketing és beszerzési vezető szerint, ugyanis az országos kampányuk lezárása hozott némi pluszt márciusra. A vásárlók a dm-ben is egyre nagyobb lendülettel nyúlnak a sajátmárkás termékekért, megjelent emellett egy másik trend is, a napi kényeztetés, ami bizonyos magas árrésű termékeknek kedvez. Amolyan jutalomfalatok fogyasztóknak, kompenzálendő a válság életmód-felforgató hatásait. Sinman Ferenc, az FVM szakállamtitkára kisebb visszaesést vár az agráriumban, inkább

a befektetések és tartós fogyasztási cikkek beruházásainak átrendeződésére számítanak. Esetükben inkább az jelent problémát, hogy múlt évben elindítottak egy hétéves fejlesztési programot, amelynek finanszírozását egyre nehezebben vállalják a bankok.

Sánta Sándor, a Bonbonetti ügyvezető igazgatója szerint a csokoládénak, kényeztető termék lévén, valamivel szerencsésebb a helyzete, amire már több tendencia is volt az elmúlt évszázad gazdasági krízisei kapcsán, próbálnak tehát bizakodóak lenni. Esetükben a tibi márka hordoz némi tapasztalatot, miután az ezerkilencszázharmincas válság után, a II. világháború elején született. Mint mondta a szeletes kategóriától vártak jelentős növekedést az iparági szereplők, ez az elvárás azonban negatív irányban valósult meg ezidáig, de szerencsére a többi kategóriában jól szerepeltek a Bonbonetti termékei az első negyedben. Az exportpiacokon azonban komoly visszaesést tapasztaltak az első három hónapban, így a mérleg kiegyensúlyozására jelenleg költségcsökken-

téssel tudnak operálni, illetve tovább folytatják sikeres innovációikat a hazai piacon.

A tejipar képviselőjében Szauner Péter, a FrieslandCampina marketing és üzletfejlesztési igazgatója elmondta, hogy az alacsony árkategóriába tartozó termékek érezték meg első körben a válság hatásait. Vállalata döntően magas feldolgozottsági fokú és hozzáadott értékkel bíró termékekkel dolgozik, így a kényelmi effektus vélhetően számukra is biztosít majd némi védelmet. Az igazgató azonban hangsúlyozta, hogy a rendelkezésükre álló fogyasztói kutatások szerint az átlag magyar fogyasztók 41 százaléka gondolja úgy, hogy olcsóbb termékre vált, ami – fogalmazott Szauner Péter – nem túl jó hír a márkagyártóknak.

A vásárlói figyelem megtartása komoly marketingmunka lesz egy olyan piaci szituációban, ahol minden kiadást, ha kell kétszer, háromszor keményebben kell megfogni, s csak arra költeni, ami a leghatékonyabban segíti a stratégiát. Ez utóbbiról ugyanis nem mond le a FrieslandCampina.

**Józsa Mariann****marketing és beszerzési vezető, dm**

Multinacionális kereskedőként a hálózat valamennyi tagjának mutatói összehasonlításra kerülnek és egymáshoz képest is folyamatos a hatékonyságelemzés. Az euró alapú ügyletek nagyon költségesek. A vegyes ár kalkulációval tudunk operálni, mert a 25 százalékos áremelkedést nem lehet egy az egyben áttenni a fogyasztói árakra. Kezdjük felélni a tartalékokat.

**Antal Erzsébet****pénzügyi igazgató, Tesco**

Bevétel és kiadás oldalról is nézzük, hogyan tudunk racionalizálni. Folyamatosan figyeljük a beszerzési piacokat, további diszkonter termékekkel jelenünk meg, és nézzük árainkat a konkurensekével. A hetedik legnagyobb energiafelhasználó vagyunk, erre megoldásokat keresünk, de nézzük a nyitva tartást, a munkaerő hatékonyságát az áruházakban úgy, mint a központi irodában.

**Kerégyártó Péter****regionális marketingigazgató, Shell**

Az értékképzés és a folyamatok hatékonyságának emelése folyamatos munka. Széles üzemenyagskála és kényelmi shop-szolgáltatások – ezzel a koncepcióval igyekszünk megtartani vásárlóink érdeklődését. Növeljük OTC-forgalmazásunk helyszíneit és a jövőben nyitunk a take home kiszerezések felé. Egyik nagy feladat számunkra az energiaárak kompenzációja.

**Sirman Ferenc****szakállamtitkár, FVM**

Dolgozunk exportpiacok fejlesztésén, így a délkelet-ázsiai óriási lehetőség. Átrendeződés van a mezőgazdasági területek kihasználtságában, az új trend az energiatermelés irányába mutat, ezért úgy véljük, lesz igény a jövőben is a magyar mezőgazdasági termékekre. Az EU agrárpolitikájával szembe mentük: fejlesztjük és bővítjük a magyar agáriumot.

**Sánta Sándor****ügyvezető igazgató, Bonbonetti**

A gyártói oldalon már elfogytak a tartalékok. Másoknak kell most önmérsékletet tartani. Válságban a láncok is optimalizálják a polchelyeket, nehezen jutnak az új fejlesztések a boltokba, s így a fogyasztókhoz. Ezért válasz lehet erre, ha partnerként képesek fellépni a láncok. Támogatásokhoz továbbra sem jutunk. Pozitívum, hogy végre felgyorsult a párbeszéd ágazati szinten.

**Szabó István Tivadar****vezérigazgató, Cerbona**

Ott kell hatékonyan lenni, ahol megtámadtak minket, ez pedig a pl szegmens, amiben segítségünkre lehet a forintárfolyam, csak ne szúrjuk el. Másrészt nem most kéne erőltetni csatlakozásunkat az euró-zónához, mert nagy veszteségeket produkál. Mi is kikerültünk minden lehetséges pályázati körből, így drasztikus lépések mentén tudunk csak olyan értéket teremteni, innoválni.

**Szautner Péter, marketing és üzletfejlesztési igazgató, FrieslandCampina**

A tejiparban 2005-ben megkezdődött a racionalizáció időszaka a termelés-szervezés és a beruházások mérlegelése terén. Most nem lehet árat emelni, inkább csökkenteni kéne az olcsó import és az alapanyagárak alakulása miatt. Saját költségeinken kell minden fillért megfogni, hogy ne kockáztassuk a fogyasztói bizalmat, mert azt nem szabad rövid távú előnyökért felélni.

**Palócz Éva****vezérigazgató, Kopint-Tárki**

Most nem kell ösztönözni a fogyasztást. Az ország egy útelágazásnál áll, ahol az egyetlen dilemma az, hogy kicsit vagy nagyot szorítsunk, és nincs, aki finanszírozza a költségeinket. Teret kell adni a versenyszektornak alacsonyabb adókkal. Ha ebben az irányban lép tovább az ország, talán 2-3 év múlva eljuthatunk egy kiegyensúlyozottabb fejlődési és fogyasztási pályára.

Konferenciánk időpontjában, április 7-én már feltételezhető volt, hogy aláírásra kerül a termék-pálya kódex, amelynek fő üzenete, hogy a hazai áruházak polcain 80 százalékban magyar termék kerüljön meghatározott termékkategóriákban. Bár a megállapodás megszületett, érezhető feszültségek húzódnak meg a háttérben.

A hazai piacot nem védi fogyasztói mechanizmus, mint Európában

## Nincs lojalitás az ágazati szereplők közt

A jelenlévő, érintett vállalatok egyetértettek abban, hogy termék-pálya kódex alkotófolyamataiban elindult egy párbeszéd termelők, feldolgozók és kereskedők között. Sirman Ferenc, az FVM szakállamtikára szerint e folyamatok szerencsés hozadéka, hogy lehetőség nyílt az eddig egymás háta mögött suttogott dolgokat szembe mondani. A szakállamtikár szerint a probléma alapvető oka, hogy a magyar élelmiszer szektor szereplői nem lojálisak egymáshoz: a kereskedők összehordják a világ akciós készleteit, a feldolgozók sokszor olcsóbb, külföldi alapanyagokkal szorítják ki a hazait, és gyakran a termelők is néhány fillér pluszért külföldre értékesítik azt az alapanyagot, ami a hazai ipar számára lenne nagyon fontos. Sirman Ferenc szerint ezt segíthet rendezni a termék-pálya-kódex, amelytől a másodlagos kondíciók útvesztőinek letisztulását is várja még az agrártárca, továbbá azt, hogy a kisebb vállalkozók is bekerülhetnek az áruházláncokba, belistázási díj nélkül. A szakállamtikár elmondta, hogy jelenleg közigazgatási egyeztetésen van az a törvénytervezet, amely a tisztességtelen piaci magatartási formákat sorolja majd fel azokra az esetekre, amelyekben eredménytelen lenne a kódex. Elmondta, hogy ez utóbbi esetében kedvezőbb

helyzetet teremtene, ha párbeszédrel és együttműködésben születhetne meg ez a tervezet, bár a minisztérium mindenképpen keresztülviszi.

– Néhány dologban egyetértünk, néhány dologban pedig teljesen eltér az álláspontunk – mondta a termék-pálya kódex kapcsán dr. Antal Erzsébet, a Tesco pénzügyi igazgatója, aki szerint az elmúlt fél évben valóban elindult egy értelmes párbeszéd. Amiben továbbra sincs egyetértés, az az, hogy a kereskedők a főníciaiak óta ugyanazon az alapelven dolgoznak: megkeresik, mit hol lehet legolcsóbban beszerezni. Ezt azonban a minisztérium nem támogatja. A Tesco pénzügyi igazgatója elmondta, hogy számukra egy cél elsődleges, hogy a lehető legszélesebb alternatívát legyenek képesek vásárlóik elé tenni, legyen az magyar vagy külföldi. Hozzátette, hogy nem hisz a protekcionista politikában, mert az előbbutóbb a hatékonyság rovására megy.

A tejipar képviselőjében Szauner Péter elmondta, hogy a termék-pálya kódex mindenkítől kompromisszumot és rugalmasságot vár el. A kódex ugyanis megteremt majd egy piaci szituációt, amely egy kialakított állapot, de az iparnak lehetősége kell maradjon innoválni annak érde-

kében, hogy versenyképes termékek kerüljenek a fogyasztók elé. Ehhez azonban beruházások kellenek innováció és marketing oldalán is. Szauner Péter felhívta a figyelmet arra, hogy Magyarországot nagyon nagy mennyiségű tej hagyja el alapanyagként, azonban mindenki jobban járna, ha ugyanez a tej feldolgozott formában kerülne az exportpiacokra. A szakember rámutatott, hogy a kódex kapcsán kialakult helyzetben benne van egy egészségesebb mardzsinosztás lehetősége is.

Sánta Sándor, a Bonbonetti ügyvezető igazgatója ÉFOSZ-tagként támogatja a kódexet, mint cégéért felelős vezető viszont továbbra is sajnálja, hogy az érintettek köréből kimaradtak. A termék-pálya kódex ugyanis a hús, a zöldség-gyümölcs és tejtermékek körére vonatkozik. Hangsúlyozta ugyanakkor, hogy a kakaón kívül még számos alapanyagot – így a cukrot és a tejpport is – importálják, mivel a hazai beszerzés már ezen utóbbiaknál sem lehetséges, így az ipar kitettsége csak tovább nőtt.

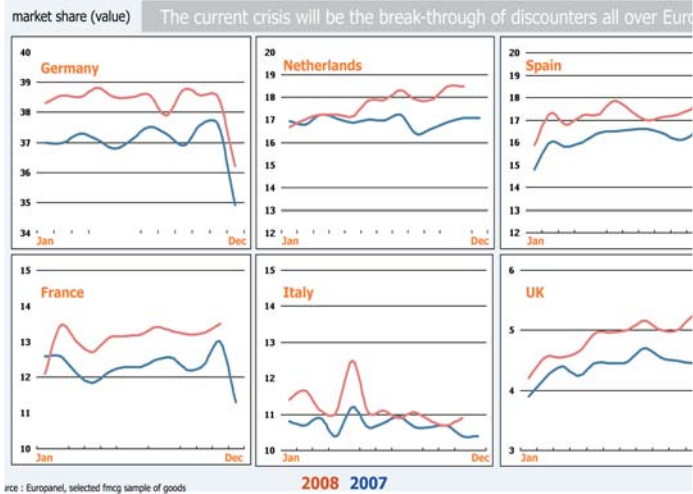
Szintén kódexen kívüli hozzászólóként Szabó István Tivadar, a Cerbona vezérigazgatója elmondta, hogy mindez fontos vitapont, ennél azonban komolyabb problémák is vannak: nincs országstratégia, nem tud-

juk, hová tartunk, hol leszünk tíz év múlva. A vállalatok nem tudnak napi tűzoltásból megélni. Felhívta a figyelmet arra, hogy a fogyasztókat is meg kell dolgozni, s ebben minden jelenlévőnek fontos szerepe van.

A hozzászólásokra reagálva a szakállamtikár elmondta, hogy a kódex vitája épp azért tartott hónapokig, mert minden résztvevőnek megvan a maga igazsága, de ezeket az igazságokat össze kell hangolni. Reagálva a protekcionista gazdaságpolitikára elmondta, hogy mindegyik azért van szükség, mert a 2004-es piacnyitáskor hazai piacot privatizáló uniós országok jelentős, ugyanakkor egyoldalú előnyre tettek szert saját árukészleteikkel. Sirman Ferenc úgy véli, hazai specialitás a magyar fogyasztók árérzékenysége, addig azonban, amíg a hazai kereskedelem jószolgálati tevékenységtől vezérelve idehozza a nemzetközi piacokon kifejezetten pufferre gyártott készleteket, addig nem lesz kiegyensúlyozott szituáció sem a hazai mezőgazdaság, sem az ipar számára. Ezt nem tudja elfogadni a minisztérium. A magyar piacot nem védi még a fogyasztók által működtetett mechanizmus, amely a hazai termékek preferálásában rejlik. Ehhez időre és türelemre van szükség – emelte ki a szakállamtikár.



### Discounters all over Europe profit because of the price shock and because their prices have risen faster



#### Hermann Sievers

Ki nyer és ki veszít – tette fel a kérdést a pénzügyi válság nyugat-európai FMCG piacra gyakorolt hatása kapcsán a hamburgi SMK Consulting tulajdonos ügyvezetője.

Előadásában legfontosabb tényezőnek a fogyasztók bizalmának elvesztését nevezte, ami az európai adatok szerint romló tendenciát mutat. Magyarországon az átlaghoz képest is rendkívül alacsony a fogyasztói index, jóllehet az elmúlt hónapokban optimistább volt a hangulat. Az utóbbi években Németországban egyre több kiskereskedő ismerte fel, mennyire fontos a kiskereskedelmi márkák létrehozása, az árakon kívül fontos a reklámozás, az üzleti arculat, a szolgáltatások szerepe. Az említett területeken a változás iránya jó volt, csak éppen a válság közbelépett. A német piacon, ahol ár és termékminőség szempontjából az Aldihoz viszonyítja magát a többi szereplő, az EDEKA, a Lidl, a Globus, a Reál egyaránt kialakította sajátmárka kategóriáit. Egyre népszerűbbek a Tescóról, a Sainsbury'sről lemásolt sajátmárka struktúrák, ezen belül is kiemelt szerep jut az úgynevezett gazdaságos termékeknek. A termékszerkezet alsó szintjén találjuk az alapvető élelmiszerek köréből összeállított gazdaságos termékválasztékot, azután a standard, majd a kényelmi, valamint a wellness kategóriák következnek, a sort az úgynevezett prémium kategória zárja. Utóbbi a megfelelő imázs kialakítása érdekében vezették be a láncok, az eredmények azonban azt mutatják, hogy mégsem igazán nagy sikerrel. Fontos momentum tehát, hogy a diszkontok 2008-ban 27 százalékkal több pénzt költöttek reklámra, mint a korábbi évben, és ebben az évben is kétfegyű növekedés várható. Az Aldi reklámkiadásai tavaly elérték a 380 millió eurót.

A Lidl például 2 hetes, érzelmekre ható tévékampányt indított, árkommunikációjában egy pl márkát helyezett előtérbe. Az akcióba kerülő saját márkákat 15 százalékos kedvezménnyel kínálják a láncok, amire az elmúlt években nem volt példa, annál is inkább mivel a privat labellekhez eleve olcsóbban lehetett hozzájutni. Ezzel a reklámkampánnyal az alacsony árszint megtartása mel-

lett a Lidl további kedvezményt tudott kínálni egy meghatározott termékkör árából. A diszkontláncok sokat tesznek imázsuk érdekében, az év első két hónapjában valamennyi diszkontláncnál csökkentek a fogyasztói árak. Négy lépésben kivitelezett árcsökkentés során az Aldi 200 terméket (termékei ötöde) adott olcsóbban. Az összes diszkontot figyelembe véve az élelmiszerek 3,9 százalékkal kerültek kevesebbe, mint tavaly, a nem alkoholos italok 8,8 százalékkal, a mosószeresek 6,7 százalékkal, a tejtermékek 16,5 százalékkal. A várt pozitív hatás azonban elmaradt. A diszkontok összességében mínusz négy százalékot könyvelhettek el január–februárban. A nagy szupermarketek szintén alacsony árakon igyekeznek kínálni termékeiket. A fullszortimentet kínáló láncoknál 1 százalék volt a veszteség.

A vevők ezzel együtt egyre kevésbé lojálisak, az alacsony árak után mennek. A prémium üzletláncoktól a diszkontok (Lidl, Aldi) felé mozdulnak el és eggyel olcsóbb termékkategóriákra váltanak. Az iparág 1991-ben már megtapasztalt egy recessziót, akkor 50 százalékkal csökkent a vendéglátóhelyek forgalma, az otthoni fogyasztás azonban csak 24 százalékkal esett vissza. A világ globálissá válásával a regionális termékekre helyeződik a hangsúly. Felértékelődik a megbízható beszállítás szerepe, az innováció ugyan csak elengedhetetlen az FMCG területén. Válságos időkben a siker kulcsa lehet még a hazai termékkínálat bővítése is.

A kereskedővállalatoknak el kell dönteniük, hogy taktikai, vagy stratégiai döntéseket hoznak. A jelenlegi időkben elengedhetetlen a stratégiai gondolkodás – húzta alá a szakember. A kísérletezéssel, az új dolgok bevezetésével garantálható a siker. Az élelmiszeriparon belül a bizalom helyreállítása a legfontosabb feladat. Kérdés azonban, hogy csak az árakról alkotott képet befolyásoljuk, vagy tényleges megtakarításokhoz segítjük az embereket.



### Kádár András, Rádi Zsuzsanna

A KRAFT marketingvezetője és az MEMRB helyettes ügyvezető igazgatója a Győri Édes ZABfalatok piaci bevezetésének példáján keresztül illusztrálta, hogyan válhat sikeressé rövid idő alatt egy új termék.

A sikeres termékbevezetés alapja a piaci igények feltérképezése. A gyártó úgy találta, hogy az egészséges szegmens erősítésére volt igény a teljes kekszpiacon. Az újdonság ezúttal a zab alapú keksz, amely a Győri Édes márkanév alatt került bevezetésre. Rádi Zsuzsanna a piackutatási adatok alapján elmondta: a régió belül folyamatosan nő a keksz fogyasztás. Válság idején a kényeztető termék kategória különösen erősödik, s ez várhatóan a kekszek piacára is kihat. Magyarországon a kekszértékesítés évente meghaladja 21 milliárd forintot, ami az előző évhez képest 11 százalékos növekedést jelent. A 21 százalékos részesedéssel rendelkező egészséges kekszek piacán még dinamikusabb, 29 százalékos a fejlődés értékben, mennyiségben 15 százalék. Az egészséges szegmens például a joghurtértékesítés közel harmadát, a kenyerek több mint 1/4 -ét teszi ki. Mindez azt jelzi, hogy az egészséges kekszek számára is van további növekedésre lehetőség.

Kádár András, a KRAFT marketingvezetője azt mondta el, hogy miért pont zab alapú keksz gyártása mellett döntött a vállalat. Előnyös élettani összetevői miatt esett a választás a gabonák közül zabra. A mediterrán elterjedésű mérsékelt égövi növény, a gabonafélék közül a legmagasabb fehérje- és zsírtartalma miatt emberi fogyasztásra kiválóan alkalmas. A termékben lévő zabpehely is teljes értékű, ezáltal a termék 38 százalék zabpellyel és 22 százalék teljes kiőrlésű búzával készül. A teljes értékű gabona tartalma 60 százalék. A termékötlet sikerességét kutatva elmondható, hogy a megkérdezettek 98 százalékának tetszik az ötlet, és 54 százalékuk értékelte kimagaslóan. A termék 2007 nyarától kezdődően egy 360 fokos úgynevezett gabonaszakértő kampányba ágyazott piaci támogatást kapott. A bevezető kampány filmje, akárcsak a promóció, a termék előnyeit, magas gabonataralmát hangsúlyozta: az egyéb sznekekhez képest a Zabfalatok jóval

egészségesebb, előnyösebb élettani hatásaira felhívva a fogyasztók figyelmét. A kampány sztenderd elemei közé tartozott az óriásplakátkampány, árakiós-újságos megjelenés, másodlagos kihelyezés, polcdekoráció, bolti kóstoltatás, valamint kiemelt hiper aktivitás. A polci láthatóságban olyan passzív eszközök jelentek meg a hipermarketekben, mint a polctető dekoráció, vagy a polci megállítótábla. A dekorált másodlagos kihelyezések közül a sztenderd raklaptakaró mellett voltak topper részek, a dekorált másodlagos kasszázónás megjelenések. Gabonamezőt szimuláló külső standon a betakarítás idején látható díszlet, a képes paraván előtt hosszteszpromóció fogadta a vásárlókat. A pozitív kommunikációs nemcsak a Győri keksz imázsára, hanem az egész kategóriára előnyösen hatott, hiszen ezáltal egészségesebb megítélés alá esett, mint más keksz márkák.

Összefoglalásképpen Rádi Zsuzsanna elmondta: az egészséges kekszek piacán a termék egy év alatt 11 százalékos piacrészt tudott elérni értékben, mennyiségben csaknem 17 százalékot, ami bármely piacon intenzív növekedést jelent. Ebben szerepet játszott az előnyös árazás: a Zabfalatok legnagyobb versenytársa, a Hobbits darabra vetített áránál 74 százalékkal olcsóbb. Kilonkénti árakat tekintve pedig az árelőny 50 százalék. Új terméknel kiemelt szerep jut a disztribúciónak: milyen csatornában kerül belistázásra, és a kekszet értékesítő boltok hány százalékában jelenik meg az új termék. A kategória forgalmára vetítve 2009. január–februárban a kekszet értékesítő boltok 71 százalékában jelen volt a Győri Zabfalatok. A széles disztribúciónak köszönhetően még a diszkontokban is kapható volt. A termék sikere három mérőszámban is megmutatkozik. A jó sales támogatásnak, az előnyös árazásnak köszönhetően sikerült 11 százalékos értékbeli részesedést elérnie a Győri Zabfalatokkal az egészséges kekszek piacán.



### Janus Krause

Az MEMRB Poland cégvezetője esettanulmányokon keresztül mutatta be, hogy a statisztikai elemzések miként tudnak segíteni a marketingtevékenység optimalizálásában.

A jelenlegi válságos időszakban kiemelt szerep jut a költségvetések átdolgozásának, optimalizálásának. Ahhoz, hogy megtudjuk, mennyi pénzt fordítottunk reklámra, promócióra, és mi lehet az eredmény, fontos megismerni, hogy a marketingtevékenység különböző elemei miként befolyásolják a folyamatokat. Ezzel együtt tisztában kell lenni azzal is, hogy mi az adott márka legfontosabb profit tényezője. Mindezeket együttesen vizsgálva azonban nem határozható meg, hogy melyik marketingeszközzel értük el a legjobb eredményt.

A marketingmix modell segít a taktikai és a stratégiai marketingcélok magvalósításában, az optimalizáció során pedig megszüntethetők a szükségtelen kiadások, el lehet kerülni azokat a tevékenységeket, amelyek nem igazán járulnak hozzá az eredményhez. Az eddignél több információhoz juthatnak a cégek a statisztikai módszerekkel a vonalkódok alapján üzletszinten, hétről hétre alkalmazva, mint a piaci átlagokat vizsgálva. Ugyanakkor a versenytársak vonatkozásában is üzleti szintű adatokkal érdemes dolgozni. Ehhez pontosan számba kell venni a promóciós tevékenységeket az adott cégnél és a versenytársaknál egyaránt, milyen médiamegjelenések voltak, milyen intenzívek voltak ezek a kampányok. Emellett figyelembe kell venni a makrogazdasági adatokat is, különösen a jelenlegi krízishelyzetben. Ezután következik a különböző elemek, tényezők hatásának izolálása. Úgynevezett többszörös regressziós technikák alkalmazásával feltárható az is, hogy a marketingmix, a televíziós, és nyomtatott sajtóban való megjelenések, és a kereskedelmi promóciók miként hatottak a termékadásra.

Egy számítógépes szimulációs eszköz segítségével lehet összegezni, hogy a kipróbált marketingeszközök milyen hatással vannak az értékesítésre. Ezt a mátrixot vizsgálva érdemes üzletről

üzletre, hétről hétre értékelni a promóciókat, árcsökkentéseket. Majd ezt követően elkülöníthetők az egyes tényezők hatásai és a korábbi adatok alapján választ kapunk kérdéseinkre. Fontos a termékek egymással való kapcsolatát vizsgálni. Adott esetben ugyanis nemcsak a mi termékeink ára csökken, hanem a versenytársé is. Az ár a marketingmix legfontosabb eleme, de lényeges elkülöníteni a rendszeres, szokásos árváltoztatást az akciós árváltoztatásoktól. Az árrugalmasság lényeges mutató az adott termék vonatkozásában.

A termékeket az elasticitás szempontjából tudjuk különböző kategóriákba sorolni. Ugyanakkor nemcsak a mi árrugalmasságunkat, hanem a kereszt-árrugalmasságot is meg kell nézni. Egy adott termék árának például 10 százalékos csökkentése 40 százalékos bevételnövekedést eredményezhet, ha azonban a versenytárs is enged az árból, akkor már csak 23 százalék a volumenbővülés. Ha viszont egyre többen adnak engedelményt, akkor a bevételnövekedés ennél is kevesebb lesz. Részletes elemzések hajthatók végre tehát arról is, hogy a versenytársak áremelése miként hat a mi eladási volumenünkre. Meg kell vizsgálni ugyanakkor azt is, hogy mekkora az értékesítésnövekedés vagy -csökkenés a saját, illetve a versenytársak promóciója kapcsán. Ha az árcsökkentést szórólappal kombináljuk, akkor is információ gyűjthető össze valamennyi árucikk forgalmáról.

Ha tudjuk mennyi volt a volumennövekedés, meg tudjuk állapítani a hatékonysági tényezőket is. A reklámok vizsgálatához azonban az összes többi tényezőt – az árcsökkentést, promóciókat – ki kell szűrni. GRP-ben meghatározható a reklámra fordított összeg megtérülése, mekkora volt az elért plusz volumen, mennyibe került a reklám, vagyis nyereséget vagy éppen veszteséget termeltünk.



### Németh Ottó

A férfi-termékkategóriák építésében használt marketingeszközök fejlődéséről, vagyis az „Ádám” marketingről beszélt konferenciánkon a Henkel Magyarország Kft. kozmetikai márkáiért felelős marketing vezetője.

A férfitermékek pályája, hasonlóan a női kategóriákéhoz, az alap funkcionalitástól indult, s rohamléptekben fejlődik, különösen az elmúlt évtizedekben. A férfiak alap higiéniai szokásainak és igényeinek fejlődéseként mára megjelentek a komplex megoldásokat nyújtó terméksaládok, melyek szinte perszonalizált megoldásokat kínálnak a hatalmas kozmetikai piacon. A fiúk és férfiak célcsoportjai egyre szerteágzóbbak – mutatta be Németh Ottó a férfi célcsoportot, amelyben három korosztályt különített el. Ádámka tini éveit tapossa valamelyik középiskolában. Ádám, a fiatal férfi önigényes, viszonylag sokat költ tehát kozmetikumokra. Ádám úr pedig már kialakult szokásokkal, magas fogyasztói besorolással és márkapreferenciával bír. A három különböző korcsoport eltérő eszközökkel befolyásolható a márkagyártók által. Ádám és Ádám úr között talán van némi hasonlóság, de Ádámka nagyon más. Néhány tinédzser ugyanis ma már gyakran több időt tölt virtuális életterében és közösségeiben, mint a hálón kívül. Németh Ottó szerint: – Márkatulajdonosként ennek akár örülhetnénk is, hiszen ezen potenciális fogyasztók könnyen elérhetőek különböző online marketingeszközökkel, de lehet ebben sajnos buktató is, hiszen a közösségi vélemény, amellyel majd’ minden tag azonosul, bármilyen irányban befolyásolható. Nem véletlenül foglalkoztatnak nálunk fejlettebb országokban jelenlévő nagyobb vállalatok akár főállású bloggerek is, akik adott márkákról alkotott negatív vélemények harmonizálásán dolgoznak. Ádám, a fiatal férfi már egészen más megközelítést igényel. Számára más jelzők jelentik a motivációt, hiszen vonzó akar lenni, sikerorientált és szeretné megőrizni fiatalosságát. A férfiak számára a három legfontosabb kulcsín-tényező: haj, külalak és bőr. Érdekes megfigyelés, hogy a haj a legfontosabb kulcsín, fontosabb, mint a testkultúra. Azt, hogy a hajhullás komoly probléma a férfiak számára, az is bizonyít-

ja, hogy csupán az utóbbi egy évben négy nagy termékbevezetés volt – többek között az Activ Dr. Hoting márka a Schwarzkopf & Henkel részéről is – erre a problémára. Visszatérve a célcsoportelemzéshez, felmerült a kérdés: mi motiválja Ádámot? A válaszokból kiderült, hogy a férfiak számára fontos a példakép. Valaki, akire feltekinthet, akivel könnyen azonosulhat és lehet érte szurkolni. Ezért kerül ki a legtöbb celebritás férfi célcsoport számára a sportolók közül. A Schwarzkopf & Henkel márkák esetében tehát olyan személyt kellett választani, aki minden szempontból megfelel ezen elvárásoknak. A kiválasztás folyamatát a következő szempontrendszer segítette: elhiggyük róla, hogy használja termékeinket. Behelyezhető legyen a kommunikációba, de fontos, hogy az adott személy is jól tudjon kommunikálni. Legyen márkaépítő hatása, de ne változtassa meg azt. A legtöbb gyártó fenti szempontoktól vezérelve leginkább világhíres, szinte már „félisten” kategóriába tartozó – legtöbb ember számára ezáltal szinte elérhetetlennek tűnő – személyt választ. A Henkel azonban a világhírnév mellett olyan személyt keresett, aki két lábbal a földön jár, magyar és itt él a fogyasztók között. Egy ember, Talmácsi Gábor motorversenyző volt az, aki a megkérdettség korára és nemére függetlenül csak pozitív reakciókat váltott ki és a marketingvezető által felállított szempontrendszerben az elérhető értékek maximumát teljesítette. A vállalat ATL és BTL programjaiban is kidolgozta a Talma stratégiát, és heti szinten bevonták Talmát a közös munkába, aki mind sales, mind CSR programokban aktívan együttműködött.

Összefoglalásként Németh Ottó elmondta, hogy a férfi kozmetikában vannak még itthon is felfedezetlen területek, de számításuk szerint 10-15 év múlva eljuthatunk egy olyan piaci környezetbe, ahol a férfi kozmetikai piac mérete, jelentősége és forgalmi potenciálja elérheti a női piacokét.



### Bíró Gábor, Alt Ildikó

Az Initiative Média client service directora és az MEMRB group account managere a Clean & Clear márka esettanulmányán keresztül vezette le a kommunikáció hatását a piaci részesedésekre.

A médiatervező oldaláról kiindulva Bíró Gábor elmondta, hogy gyorsan változik az a kihívás, amivel nap mint nap szembesülnek az Initiative által fejlesztett márkák mentén, amelynek oka médiafogyasztás változásában keresendő. A vizsgált, tini arcápolási piac célcsoportját vizsgálva a szakember elmondta, hogy a tinik változó-kony, befolyásolható világa mennyire ismeretlen és eltérő az átlag felnőtt fogyasztótól, hiszen a valamikori felnőttek jövője épp most van kialakulóban, így érdemes velük együtt változni a médiatervezéskor. Ma már több tucat tv-csatorna létezik, amely szétszórja a tv-fogyasztó figyelmét, a kereskedelmi tévék pedig jó, ha a lakosság 25 százalékát le tudják kötni esténként. Emellé jön a digitalizáció, amelynek éppúgy vannak áldásos, mint átkos elemei. Áldás, mert minden eddigi eszközt meghaladó interaktivitást tesz lehetővé. Átok, mert pillanatok alatt lereagál bármilyen negatív tényezőt is – hangsúlyozta Bíró Gábor, a következő példával demonstrálva az állítást: az amerikai piacon hatalmas marketingkampánnyal kihozták a világ legbiztonságosabb biciklilakatját. Egy fiatalember bement a helyi papírboltba, ahol vett egy ceruzát és kinyitotta a lakatot, majd akciója anyagát feltöltötte a világ legnagyobb videomegosztójára, a YouTube-ra, amely napok alatt körbement a világon és Amerikán, s a cég lehúzhatta a rolót. A szakember szerint legfontosabb, hogy használni tudjuk e felületeket, ehhez azonban meg kell ismernünk azok használóit, s ha ezt elkezdjük, rájövünk, hogy a reklám nem reklám már, hanem kommunikáció. A fogyasztó pedig önálló maslov-piramissal bír ember. Nincs már tv, hanem képernyő (net, mobil...) kommunikáció van, amelyben nem monologizálunk, hanem párbeszédet folytatunk. A vásárlásig az út lassan szövevényesebb, mind egy Burda szabásminta, de a lényeg abban a kapcsolatban van, amely a márka és a fogyasztó között van. A szakember szerint a célcsoport már nem hirdetés fogyaszt, ha-

nem tartalmat, információt vagy szórakozást keres. Emocionálisan reagál, tehát pozitív vagy negatív képet alkot. Ezért fontos a befolyás, vagyis mit, hol és hogyan tudok neki mondani, hogy abból valós vásárlás legyen, illetve ezt a magatartást milyen módom érem el. A lényeg tehát abban van, hogy tudni kell, hogy az, amit célcsoportunk akar, azt miért akarja, mert ekkor tudunk hatékony márkaválaszt adni – hívta fel a figyelmet Bíró Gábor.

Alt Ildikó a számok oldaláról mutatta be a tini arcápolási piacot, amely egy nagyon szezonális, innovációorientált piac, tehát növekedése érdekében állandóan mozgatni kell. A kategóriában 29 százalék a promócióban eladott mennyiség, ami alacsony adat más kozmetikai kategóriához képest. Ez azonban célcsoportfüggő. Bíró Gábor, tovább bontva a tini szegmenst, kiemelte, hogy a ma 11–12 éves még a holnap fogyasztójának számít, a 15–16 éves azonban már lehet, hogy a tegnapé, mert fellép egy felnőtt arcápolási kategóriába. Az átlagnál gyorsabban kopik tehát ez a fogyasztói réteg. Emellett nagyon befolyásolhatóak, többcsatornás médiafogyasztók, nem hűségesekek és döntéseiket nem racionális szempontok szerint hozzák. Abból kell kiindulni tehát, hogy milyen emocionális térben él és mely felületekhez lehet kapcsolódni. Ennek mentén építették a Clean & Clear kommunikációját a Viva Comet díjátadóra, Tiszta Sztár szlogenrel 360 fokos marketingmixszel. A kampány során fontos volt, hogy ne terméket adjanak el, hanem a márka szerves része legyen a Viva Comet-nek, ahol a C & C is szervesen megjelenik. A márkára szánt költségvetésből hat hónapos televíziós jelenlét sikerült elérni, emellett a stagnáló tini arcápolási piacon 2008-ban – a sajátmárkás termékeken kívül – csak a C & C tudott növekedést produkálni. A C & C kommunikáció sikerét mutatja az is, hogy nem promóciók által ért el 10 százalékos növekedést.