

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

TOP 10
szempont
élelmiszeripari
cselekvési tervhez

Bizonytalan időkben
kifizetődik a rugalmasság
OMNICHANNEL
VÁSÁRLÁS: KISKERESKEDELMI
HULLÁMVASÚT

Interjú Barta Attilával,
a Florin Zrt. cégvezetőjével

**Extrém helyzet,
sorsfordító reakciók**

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

III. évfolyam
2021. június
6. szám

KÉSZÜLJÖN A VÁRATLANRA!

Ha valamit megtanultunk tavaly, akkor az az, hogy semmi sem biztos. Ha egy nagyon fontos tanulságot levonhatunk a járvány kitörése óta eltelt időszakból, az pedig az, hogy legfontosabb a biztonság. Bizonytalanság és biztonság. Az egyiket elsősorban a körülmények idézik elő, a másik megteremtése főként a hozzáállásunktól függ. A járvány megjelenése óta eltelt időszakban ez a kettősség hangsúlyozottan rányomta a bélyegét az életünkre. Azok jártak, járnak jobban, akik elfogadják, hogy bármikor jöhet valami váratlan változás, ami felforgat mindent, és – előre gondolkodván – a lehető legtöbbet megtesznek annak kivédésére.

Ezért helyeztük mostani lapszámunkban fókuszba a biztonságot. Konkrét példákon keresztül szeretnénk segíteni az együttgondolkodásban: mit tehetünk, tehetnénk annak érdekében, hogy a körülmények ellenére a lehető legkisebbre szorítsuk vissza a kockázati tényezőket. Legyen szó termék- vagy adatbiztonságról, vagy éppen az ellátás, -szállítás biztonságosabbá tételéről. Miért éppen most, amikor a járvány lecsengeni látszik?

Talán azért, mert vészhelyzetben a riasztó hírek és számok önkéntelenül éberségre ösztönöznek mindenkit. Amikor azonban a helyzet „lazulni” látszik, és az élet kezd visszatérni a normális kerékvágásba, hajlamosak vagyunk elfeledni ezt a szempontot.

Pedig nem kellene! Ezt több itt olvasható írásunk is megerősíti. „Az omnichannel vásárlás: kiskereskedelmi hullámvasút” című, az Ipsos nemzetközi kutatások alapján összeállított írásából kiderül, hogy a fogyasztók igenis elvárják a márkáktól, gyártóktól, kereskedőktől egyaránt, hogy azok mindent tegyenek meg a biztonság érdekében. Kiderül az is, hogy valószínű-

leg azok a kereskedők járnak jobban, akik ezt a kommunikációjukban is hangsúlyozzák, illetve állandóan figyelik az igényeket, és a változásokhoz folyamatosan igazítják cselekvési terveiket az üzletekben, online térben egyaránt. Vagyis, a bizonytalan időkben kifizetődik a rugalmasság.

Félre ne értse senki, véletlenül sem azt akarnám sugallni, hogy az FMCG-piac szereplői félvállról vennék a biztonság kérdését, sőt, az elmúlt időszakban szinte minden partnerrel történő beszélgetés abban erősített meg, hogy nagyon is felelősségteljesen gondolkodnak a piaci szereplők. Csupán arra céloztam, hogy a prioritások sokszor a feladatok tükrében sorrendet cserélnek. Mégis, legyen bármilyen cél, feladat, a biztonság bizonyos szempontjainak mindig az elsők között kellene szerepelnie. A járvány ütős leckét adott ebből, és nemcsak az egészségügyi és ellátási kockázatokra gondolok. A pandémia időszaka alatt a vállalkozások nagy része, amit csak lehetett a kibertérbe költöztetett. Az interneten tevékenykedő bűnözőknek ez a helyzet „aranybánya”. Lehet-e ellenük tenni? Erről az „Egyre nagyobb méreteket ölt az internetes bűnözés” Deloitte-cikkben olvashat.

Végül, ha van valaki, aki igazán autentikusan tud nyilatkozni a bizonytalanság és biztonság kettősségének kezeléséről, az Barta Attila, a fertőtlenítőszeret gyártó Florin Zrt. cégvezetője, VIP rovatunk főszereplője. Az interjúból kiderül, velük az elmúlt másfél évben igencsak nagyot fordult a világ. A vele folytatott beszélgetésből betekintést nyerhetnek abba is, hogyan lehet felkészülni a váratlan helyzetekre.

Szóval, csak azt tudom ajánlani mindenkinek: készüljön a váratlanra, mert akkor vélhetően nagyobb biztonságban lesz.



Ács Dóra
főszerkesztő

EXTRÉM HELYZET, SORSFORDÍTÓ REAKCIÓK

● ÁCS DÓRA

A magyar tulajdonban lévő, háztartásvegyipari és kozmetikai termékeket gyártó Florin 40 éve készít fertőtlenítőszeret, azt azonban még így sem láthatta előre, hogy 2020 tavaszán pillanatokon belül a kitörő járvány elleni védekezés egyik kulcsszereplőjévé válik. A gyárában egy év alatt 4 millió liter fertőtlenítőszer készült, és mintegy 17 millió darab ilyen terméket szállítottak az egészségügyi intézményekbe, iskolákba és boltokba. Eközben a Florin két új gyárat is felépített, és nagyobbba fejlődött, mint amekkorát a cégvezető korábban az elkövetkező öt évre mert álmodni. Barta Attilával arról beszélgettünk, hogyan lehet felkészülni a váratlanra, és van-e még hová fejlődnie a szegedi cégnek.



Játsszunk egy kicsit az idővel! Ha tavaly januárban beszélgetünk, hogyan mutatta volna be a cégét?

Tavaly januárban elsősorban egy háztartási vegyi árukat, kozmetikai termékeket gyártó céggé pozicionáltam volna a Florint, amely mellesleg fertőtlenítőszeret is készít. Főként belföldi piacra dolgozó, nagy múltú céggé, hiszen a jogelődje 1957-ben alakult Szegeden. Egy sok mindent megélt vállalként mutattam volna be, amelynek voltak jobb és rosszabb időszakai, de ma már termékválasztékában és forgalmában is egészséges növekedési pályán halad. Akkor azt mondtam volna, hogy terveink szerint öt év alatt megduplázzuk az árbevételünket, megújítjuk a gyártásunkat.

Mi változott mára, hogyan jellemezné most a Florint?

Az elmúlt bő egy év alatt és idén még az év végéig többet fejlődünk, fejlődünk, mint amit előzetesen mertem remélni a következő öt évre. A járvány hatására a tavaly március óta eltelt időszakba zsúfolódott bele ugyanis minden előzetesen tervezett fejlesztés, miközben a cég gyártása is átalakult. Mára a Brado és Brado Life fertőtlenítőszer lettek a fő termékeink, mellettük gyártunk háztartásvegyipari, kozmetikai, testápolási termékeket is. Míg 2019-ben az árbevételünk nagyjából negyedét adták a fertőtlenítőszer, ennek is jelentős részét a professzionális, az egészségügyben használatos kórházi termékek és csak kisebb hányadát a lakossági fertőtlenítőszer, 2020-ban ez gyökeresen megváltozott. A járvány évében az árbevétel kétharmadát tette ki a fertőtlenítőszer eladása, azon belül is mintegy 60-70 százalékot a lakossági fertőtlenítőszer aránya.

Milyen hatással volt a járvány elleni védekezés a Florin forgalmára?

2019-ben 2,5 milliárd forint árbevételt értünk el, 2020-ban ez ugrott meg 6,5 milliárdra.

Extrém körülmények között extrém növekedés. Hogyan sikerült ezt elérni?

2012 óta vezetem a Florint, és mindig is úgy gondoltam, hogy a nagy multinacionális cégek termékkategóriáiban lehetőleg nem kell versenyeznünk. Ezért inkább próbáltuk megtalálni azokat a réstermékeket, kategóriákat, amelyek vagy a specialitásuk, vagy a nemzeti szokások, vagy a gyárthatóság miatt valamiért a multik számára nem annyira érdekeselek. Ilyen például az alkoholos fertőtlenítőszer gyártása. Nálunk adottak voltak ezek a feltételek, így kezdtünk el 10 évvel ezelőtt lakossági fertőtlenítőszeret is gyártani. Ez a kategória akkoriban nemigen létezett, kézfertőtlenítőket a mindennapokban keveset használtunk. A Florin akkor már körülbelül három évtizede foglalkozott professzionális kórházi fertőtlenítőszer gyártásával, így adta magát, hogy elindítjuk a lakossági termékeket is. Így született meg a Brado lakossági márkacsaládja, a Brado Life. Amikor berobbant a járvány, nekünk volt válaszuk a hirtelen megnövekedett igényre, és igyekeztünk minél gyorsabban kiszolgálni az egyre nagyobb volumenű megrendeléseket.

Ez azért mégsem lehetett ennyire egyszerű, hiszen éppen az előbb említette, hogy tavalyelőtt a fertőtlenítőszer összesen csupán 25 százalékot képviseltek a cég teljes forgalmából.

Az eddigi tapasztalataink is azt mutatják, hogy ha kell, elég rugalmasan és gyorsan tudunk dönteni, irányt váltani. A járvány kitörésekor a többi termék gyártását villámgyorsan átcsoportosítottuk, akár átmenetileg szüneteltettük is, így nagyobb kapacitást tudtunk biztosítani a fertőtlenítőszer gyártására. Míg például a multinacionális cégek közel egy évre rá tudtak érdemben reagálni a kézfertőtlenítő szerek iránti robbanásszerű igényre.

NÉVJEGY



BARTA ATTILA

A közgazdász végzettségű, 46 éves Barta Attila 2012 óta vezeti a szegedi Florin Zrt.-t.

Az egészségügyi szakképesítést is szerző szakember fiatalon három évig a mentőszolgálatnál dolgozott, de már ebben az időben belekóstolt a vegyi áruk kereskedelmébe, amelyre 1998-ban saját, azóta is működő céget alapított. Folyamatosan bővítette a nagykereskedelmi tevékenységét, amelyet kiterjesztett az exportra és importra is. Ennek a növekedésnek lett az organikus folytatása a saját gyártókapacitás megszerzése és fejlesztése a Florinnál.



Két hónap alatt mintegy 25 fertőtlenítőszerral jelentünk meg a piacon, elsősorban kiszerezésvariánsokkal.

Arra céloz, hogy ők tankerhajóként, a Florin pedig egy könnyedén mozgó vitorlásként alkalmazkodott a helyzethez?

Valahogy így. Nemcsak a gyártást ütemeztük át pillanatok alatt, hanem gyors termékfejlesztésbe is kezdtünk. Két hónap alatt mintegy 25 fertőtlenítőszerral jelentünk meg a piacon, elsősorban kiszerezésvariánsokkal.

Hogyan bírták a termelés felfutását munkaerővel? Hányan dolgoztak a járvány előtt a Florinnál, és hányan most?

A járvány előtt kevesebb mint százan, a járvány bizonyos szakaszaiban volt úgy, hogy több mint kétszázan. A plusz munkaerőigényt részben saját toborzással, másrészt kölcsönzött munkavállalókkal oldottuk meg.

Nemcsak 25 új terméket fejlesztettek az elmúlt egy évben, hanem tavaly hat hét alatt egy új üzemet is felépítettek. Azért ez sem szokványos tempó.

Hogyan tudták megvalósítani az új beruházást ennyi idő alatt?

Úgy, hogy előzetesen voltak már terveink az általános kapacitásbővítésre. A Magyar Multi Program segítségével már éppen hozzákezdünk volna a fejlesztéshez, amikor beütött a járvány. Rögtön láttuk, hogy ebben a helyzetben legelőször a fertőtlenítőszergyártó kapacitást kell sokszorosára növelni. Mivel a korábbi terv az egész gyártásunkra, termékpalettára vonatkozó elképzelés volt, ebből a tervezetből kiemeltük az erre a kategóriára vonatkozó területet, többszörösére fölnagyítottuk, és azt külön

megvalósítottuk. Így tudtunk hat hét alatt a nulláról fölépíteni egy 2000 négyzetméteres gyártócsarnokot zöldmezős beruházás keretében. A döntést márciusban hoztuk meg, és május 2-án már el is indult a termelés. Nem tagadom, volt benne kockázat, mert akkor még nem tudhattuk, hogy hova fut ki a járvány. Úgy gondoltuk, ha amúgy is terveztünk beruházásokat, akkor vigyük el abba az irányba, hogy a fertőtlenítőszergyártásnak tökéletesen megfeleljünk. Sikeresen pályáztunk a Pénzügyminisztérium Egészségipari Támogatási Programjára is, és így újabb kapacitásbővítést tudtunk megvalósítani. A 2,5 milliárdos beruházásból megépült újabb gyártóbázis 2021. június elejére készült el. Így bő egy év alatt összesen több mint négy milliárd forint értékű beruházást valósítottunk meg.

Hányszorosára növelték így a kapacitásukat?

A szortiment sokfélesége miatt nehéz lenne ezt megmondani. Ha a gyár folyamatosan működik, akkor 24 óra alatt 200 ezer liter fertőtlenítőszert és 300 ezer darab terméket tudunk előállítani. A Florin egy hirtelen kialakuló járványhelyzetben képes akár az egész országot ellátni ilyen készítményekből, a lakosságot ugyanúgy, mint az egészségügyi intézményeket.

Általában is igaz önökre ez a merészség, a gyors döntés? Öntől jön ez az igény?

Alapvetően igen, ha van sürgető körülmény, hajtom a dolgokat. Fontosnak tartom a gyors reagálást. Azt szoktuk mondani, itt nincsenek határidők, ha akarunk valamit, akkor az mára vagy holnapra kell. Persze ez nem jelenti, hogy ne lennénk megfontoltak. Mert ha nincs ilyen extrém helyzet, alaposan körülnézünk, kutatást végzünk. Jó példa erre a Dermaflora mentes kozmetikai termékcsaládunk fejlesztése, amit öt-hat évvel ezelőtt kezdtünk el. A fertőtlenítőszerreknél azonban most egyértelmű volt az igény. Bármilyen formában, kiszerezésben, csak fertőtlenítsen. Ezért sokkal könnyebben le lehetett rövidíteni a fejlesztésre szánt időt.



verseny volt ezen a piacon, mára ez minőségibe csapott át.

Összességében nem tartok attól, hogy kihasználatlanul állnak majd a gépeink, mert a piaci igények alapján a berendezéseink könnyedén átállíthatók bármilyen más háztartási, kozmetikai és egyéb termékek gyártására. Jelenleg 25-30 innováción dolgozunk akár új kategóriában is, így például hónapok óta tart a fertőtlenítő mosószer fejlesztése is nálunk. A professzionális termékvonallal külföldi értékesítésére pedig már folynak az engedélyeztetési eljárások a környező országokban, Romániában, Szlovákiában és Lengyelországban. Az ellátásbiztonság növelése érdekében kiépítettünk egy saját flakongyártó üzemrészt is, így azon a területen sem vagyunk már kiszolgáltatva a beszállítóinknak.

Tavaly nagyot futott a cég, közel háromszoros forgalomnövekedéssel. Az idei év eddig hogyan alakul?

Az első négy hónapunk még mindig jobb, mint a tavalyi első négy hónap, de magától értetődően a járvány lecsengésével ez némiképp csökkeni fog. A tervekben így ötmilliárd forintos árbevétellel kalkulunk erre az évre. Bár az építkezések nagy részét már elvégeztük, azért hátravan még egy másfél milliárdos beruházásunk, a háztartásvegyipari részlegünk korszerűsítése. Úgy gondoltuk, ha már az egészségipari üzletágunkat új alapokra helyeztük, legyen meg a másik fő területünk technológiai felújítása is.

Tavaly összesen mintegy 150 millió forintot költöttünk dolgozói, szociális, egészségmegőrző célokra.

Mit tart a legnagyobb sikernek az elmúlt időszakból, ami még önt is meglepte?

Alapvetően azt, hogy egészségügyi okokból nem kellett átszervezni a termelésünket, mindvégig magas szinten tartottuk a gyártásunkat. Tavaly összesen mintegy 150 millió forintot költöttünk dolgozói, szociális, egészségmegőrző célokra. Amikor szinte mindenki leállt vagy home office-ozott, mi nem azt mondtuk, hogy „Maradj otthon!”, hanem azt, hogy „Senki se maradjon otthon!” Olyan nyomás nehezedett ránk, hogy nem engedhettük meg magunknak, hogy ne termeljünk. Nem egyszerűen azért, hogy az igényeket kielégítsük, hanem azért is, hogy az országnak legyen elég fertőtlenítőszer a védekezéshez. Ez a felelősségnek egy egészen más szintje.

Büszke vagyok arra is, hogy a Henkel és az Unilever Magyarországon működő két nagy háztartásvegyipari gyártóbázisa után mi hoztuk létre a harmadik legnagyobb kapacitású ilyen üzemet, ráadásul nagyon gyorsan, extrém körülmények között. 8500 négyzetméteren alakítottunk ki egy jórészt automatizált gyártási területet, ami szinte bármilyen háztartásvegyipari termékkör előállítására alkalmas. 2020. év elején még a legvadabb álmaimban sem gondoltam volna, hogy ennyi mindent meg lehet valósítani egy év alatt. Kétségtelen, merészek voltunk, sokszor talán kockáztattunk is, de úgy éreztük, muszáj valahogy megoldást találni, mert szükség van a termékeinkre. Ez hajtott minket. Nagy esélyt kaptunk, és tudtunk is élni vele, erre vagyok a legbüszkébb. ●

Mik a további tervek? Reményeink szerint hamarosan lecseng a járvány. Nem tart attól, hogy csökken a fertőtlenítőszer iránti igény, és ezért a most megvalósult kapacitást nem tudják kihasználni?

Ahogy a járvány is visszavonulóban van, biztosan lesz csökkenés. Mégis úgy gondolom, hogy a járvány előtti időszaknál jóval magasabb szinten stagnál majd ezeknek a termékeknek a forgalma. Mostanra azonban a verseny is nagyobb lett a piacon. A Nemzeti Népegészségügyi Központ 2020-ban 150-200 új fertőtlenítőtermékre adott ki engedélyt. Míg tavaly mennyiségi