

BUSINESS
Superbrands
3x
16-17-18

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A *Sissha* BUDAPEST 2020 hivatalos lapja (2020. február 4–6.)

Kiemelt témánk
Fesztiválok

Reflektorban
Product of the Year 2019

Horeca
Konyhagépek

Polctükör

Szeletes csokoládé, cereália, kenhető áruk, ásványvíz,
dezodor, napozószer

 OMÉK 2019
A magyar föld legjava


AGRÁRMARKETING
CENTRUM


AGRÁRMINISZTERIUM



#omék2019

Főszerepben az élelmiszeripar

Címlapinterjú Ondré Péterrel,
az AMC ügyvezető igazgatójával



LÁGYAN KRÉMES SZELETEK!



MERÜLJ EL AZ



ROSHEN SZELET
KRÉMESEN RUMOS ÍZVILÁGÁBAN!

Az OMÉK 2019 kiállítás miatt egy héttel korábban!

Kérjük, foglalja be/át a Business Days új időpontját naptárában!

SZEPTEMBER 17-20.
BUSINESS DAYS 2019
KONFERENCIA
0. NAP: SZEPT. 16.
TAPOLCA, HOTEL PELION
SZERVEZŐK:
TAPOLCA, HOTEL PELION
ES LANCHID KLUB
TRADE MAGAZIN
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
FMCG
TAPOLCA
HOTEL PELION
KÖZEL 100 ELŐADÓ
BUSINESS DAYS 2019
SZEPTEMBER 17-20.

Business Days 2019

2019. szeptember 17-20.
0. NAP: szeptember 16.

Tapolca, Hotel Pelion

TAPOLCA
HOTEL PELION
BUSINESS DAYS
2019
SZEPT. 17-20.
0. NAP: SZEPT. 16.
KÖZEL 700 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ
FMCG-PIAC
KÖZEL 100 ELŐADÓ
SZEPTEMBER 17-20.
0. NAP: SZEPTEMBER 16.
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA

SZERVEZŐK:
Organiser:

Trade
magazin

LANCHID
klub

Vegyük elő a naptárakat!



Kicsit sűrűnek ígérkezik az idei ősz. És bár még nyárig se jutottunk, sőt, a tavasz finom melege is elég szeszélyesen jön-megy, vagy inkább átutazóban van egyelőre, és nyilván a napi teendők a mában és holnapban zajlanak, a tervek már a második félre próbálkoznak a szokásos rutinnal számolni.

Aztán néha jön a meglepetés, és GPS-módra újratervelés. Így hát tőlünk nem megszokott módon már most március derekán elkezdjük hirdetni a Business Days új időpontját, hiszen az idei év egyik legfontosabb, élelmiszeripari fókuszba állító kiállítása miatt egy héttel korábban, szeptember 17–20. között kerül megrendezésre konferenciánk Tapolcán. És ha már mozdítjuk a „hagyományt”, akkor újítunk is egy nagyot, és egy 0. nappal, már szeptember 16-án elkezdjük a megannyi szakmai téma értékelését, értelmezését.

Persze, sok a függő kérdés az ipar és kereskedelem számára az idei évre. Az év eleje szinte kivétel nélkül mindenkinél nagyon jól teljesített. Várjuk a húsvéti számokat majd, és közben olvassuk, hogy milyen gyengülő adatok érkeznek a nagy piacokról – amelyek közül számunkra is egy részük nagyon fontos és meghatározó. Még kérdés a mai napon a Brexit dátuma, talán a kimenetele is, de a hatása mindenképp. És aztán az óceánon túl is zajlik az élet, no meg a tervezés. Ezek is biztos, hogy megalapozzák az őszi konferenciánk hangulatát, de persze ott majd már sokkal több időt fogunk eltölteni az itthoni történetekkel, ide, addigi tényekkel és a további tervekkel. Biztos, hogy lesznek változások, sikerek és módosított tervek, így bőven témánk is, amiről majd beszélhetünk – a most már 5 naposnak mondható konferencián.

És biztos, hogy lesz útravaló is, amit kötni lehet majd a Business Days konferenciát követő, új tematikájú és koncepciójú, négynapos, élelmiszeripari fókuszú OMÉK kiállításhoz is, amelyen idén mi is jelen leszünk. Sűrű lesz tehát az ősz, a szeptember mindenképp: COOP Rally, Business Days, OMÉK hármassal. De így még több lehetőségünk lesz gyakrabban találkozni, személyesen!

És biztos, hogy lesz útravaló is, amit kötni lehet majd a Business Days konferenciát követő, új tematikájú és koncepciójú, négynapos, élelmiszeripari fókuszú OMÉK kiállításhoz is, amelyen idén mi is jelen leszünk.

Sűrű lesz tehát az ősz, a szeptember mindenképp: COOP Rally, Business Days, OMÉK hármassal. De így még több lehetőségünk lesz gyakrabban találkozni, személyesen!

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Take your calendars out!

The autumn is likely to turn out quite busy. I am saying this in spite of the fact that it isn't even summer yet, what is more, some of the spring days are still rather chilly at the moment. Everybody is doing the daily work and usually thinks no further than tomorrow; still, business plans are already being made for the second half of the year.

Things can't be expected to happen the same way month after month – sometimes new plans need to be made, just like a GPS does it. This year we are already advertising our Business Days conference from March, because the conference in Tapolca will take place one week earlier than the usual date, between 17 and 20 September, because one of the most important food industry trade shows of the year will be organised at the last week of September. If the conference date is changing, let's do something else differently, too: there will be a 'Day Zero' and we will start the work already on 16 September, analysing and discussing all the important topics.

There are a lot of questions that need to be answered by the food industry and retail trade this year. Everything was going well at the beginning of the year. Currently we are waiting for the sales results from the Easter period and reading about the weaker performance of large markets in the papers; some of these markets have great influence on the Hungarian market too. We still don't know what is going to happen in the markets because of the Brexit – or when the Brexit is going to happen. We shouldn't forget about the overseas market either, and about the plans which are being made there. All of these events will affect the mood of our autumn conference, but there we are going to spend much more time with talking about the situation in Hungary, with the things that already happened and the plans for the remaining part of the year. One thing is sure, there will be changes, success stories, new plans and topics for us to discuss, at a conference that is going to be 5 days long from this year.

It is also sure that every participant will have something to take with them to the 4-day OMÉK trade show, which will follow the Business Days conference. The food industry trade fair has new themes and a new concept from this year, and our magazine will be there too.

So this is going to be a busy autumn, especially September, with the COOP Rally, the Business Days and OMÉK. Luckily, this also means that we are going to meet more often, in person!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Aligha van olyan országa a világnak, ahol az egy főre eső fesztiválok száma nagyobb, mint nálunk – évente többeszer ünneplünk így, a fesztiválozás egyik fő szórakozásunkká, már-már életformánkká vált. Fesztiválképünk elsősorban a rendezvények vendéglátásával és a hozzájuk szorosabban vagy lazábban köthető gasztronómiával és termékekkel foglalkozik, de megszólal emellett a piac több érintett szereplője is.



2 Vegyük elő a naptárakat!

6 LUNCHID-vélemény:

Folytatás következik

6 Sötét lapok

8 Híreink

Kiemelt témánk: Fesztiválok

24 Egész évben fesztivál!

30 Magyar úton

34 Útravaló

36 Falatdivat

Szerkesztőség



Hermann Zsuzsanna
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



Szalai László
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072



Bajai Ernő
újságíró
bajai.erno@trademagazin.hu
Telefon: (30) 338-3899



Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061



50

A szeletes csokoládékat alapvetően a jutalmazás motivációjától vezérelve vásárolják. Emellé zárkózik fel egyre inkább a másokkal megosztás igénye, amikor jellemzően társaságban fogyasztják a termékeket. A márkák mindkét fogyasztói igényre kínálnak megoldást, egyre profibb bolti megvalósítással párosítva. Az innováció hajtóerői között erősödik az egészségtudatos táplálkozás.

Reflektorban: Product of the Year 2019

40 Köszöntjük Az Év Terméke Díj 2019 nyerteseit!

46 Akik döntenek

Polctükör

50 Szeretettel, szeletekkel

55 Ha kell egy kis energia

60 Megnézik, mit kennek

64 Nemcsak prédikálja, issza is a vizet a magyar – mégpedig sokat!

70 Versenyben a fogyasztók kegyeiért – izzadság nélkül!



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



2016, 2017 és 2018-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat



2017, 2018-ban elnyerte a Magyar Brands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhaznátának jogát



PENZIÓFELTARTÁS, VÁLALKODÁS A BIZOMLY MINDIGTÖBB ALAPJÁN

Tavaly a sokéves átlagnál alacsonyabb volt Magyarországon a nap-sütéses órák száma, azonban ez nem befolyásolta a napozószerkezetek eladását. A gyártók úgy látják, ebben a szegmensben is egyre több a tudatos fogyasztó, azonban további edukációra van szükség ahhoz, hogy az emberek tisztában legyenek a napvédelem fontosságával, és azzal, milyen faktorszámú terméket válasszanak bőrtípusuknak, illetve aktivitásuknak megfelelően.



Egyik oldalon a kisebb befektetés, a másikon a hosszú távú érdekek, a hatékonyság, a fenntarthatóság, ám mélyebben kell a zsebbe nyúlni – merre billen a mérleg a professzionális konyhagépek kiválasztásakor? Trendekről, fejlesztésekről, jellemző problémákról, valamint a magyar vendéglátás szemléletmódjáról kérdeztük a beszállítói piac néhány jelentős képviselőjét.

A PwC Magyarország munkatársai nyolcadik alkalommal kérdezték meg és összegezték a hazai vállalatvezetők véleményét, partnerségben a Munkaadók és Gyár- iparosok Országos Szövetségével (MGYOSZ). A személyes megkérdezésen alapuló magyar kutatásban 8 iparágból 236 vezérigazgató vett részt, míg ezzel párhuzamosan a PwC világszerte 1378 vállalatvezetővel készített interjút.



Napjainkban a sport egyre kedveltebb, így a cégek kommunikációjának egyik jelentős területévé is vált. A szponzorálás népszerű a hazai vállalatok körében – a hagyományos médiumok telítődésének, illetve a reklámpiacon végbement egyéb változásoknak köszönhetően. Egy jó szponzorációs kapcsolat mindkét fél számára előnyöket teremthet. A cikkünkben megszólaló vállalatok betekintést nyújtanak sportmarketing-tevékenységük területére.

74 Fényvédelem télen-nyáron

Horeca

- 78 Gócpontok a váságtérképen
- 79 MVI
- 80 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete
- 82 Itthon
- 85 Italvilág
- 86 Ötlet és innováció
- 87 Ami befér!

Piaci analízisek

- 90 AKI: Csökkent az importunk, nőtt az exportunk tojásból
- 91 GKI: Bő kormányzati programválaszték
- 92 Nielsen
- 93 KSH
- 95 Exkluzív partnerünk az LZ Retailytics

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 96 Gyártói és saját márkák versenye

- 97 PwC: A szakemberhiány okozza a legtöbb fejtörést a magyar cégvezetők számára

- 100 GREEN BRANDS minősítés először Magyarországon

- 102 Márkák és a rizikó

- 104 Ötről hatra jut az e-kereskedelem

- 106 EuroCIS 2019: Fókuszban az önkiszolgáló pénztárak

- 110 Fruit Logistica 2019: Piaci előny? Egyre nehezebb

- 113 FMCG-márkák és a sport – márkáépítés és küldetés (1. rész)

In-store és out-door

- 117 A POPAI jelenti
- 118 PLMA
- 119 In-store kampány a növekedésért
- 121 Átadták Az Év Trade Marketingese díjakat
- 122 Innovációk és kampányok

Értékesítés



Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194



Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157



Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

További munkatársaink



Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702



Németh László
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152



Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel: (30) 697-3165



Molnár Máté Zoltán
marketing&event manager
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel: (30) 611-2250

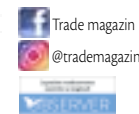
Hirdetőkink

AMC b1, 4-5., 29. // Beiersdorf 75. // Bonbonetti b2. // Coca-Cola 43. // Dr. Oetker B4 // Dreher 77 // dunhumby 94. // Essity 33. // FORE 17. // GfK Hungária 53. // Grabowski 1., 7., 41., 47., 59. // Heinemann 85. // Hungexpo 67. // Hunguest Hotels 15. // Lacikonyha 27. // Magyar Termék 18. // Magyarvíz 47. // Márka 45. // Mars 37. // Maspex 122. // METRO 25. // Monster 39. // Nestlé 51., 57., b3 // Pek-Snack 35. // POS Solutions 17. // POY 40., 42., 44., 46. // Rondo 16. // Rossmann 101. // Shell 35. // Sole-Mizo 61. // SPAR 13. // Szerencsi 54. // Unilever 73. // United Publishers 9., 11. // Wanzl 31., 107. // Zwack Unicum 123.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!

Grabowski Kiadó Kft. 1037 Budapest, Bécsi út: 269. III. emelet
Telefon: +36-30/826-4158 // E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál
// info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 19 619 példány, 2018 I. félév (nyomott: 20000))
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől // www.imedia.hu

A lapban megjelenő írárok és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!



A Superbrands program kizárólagos szakmai-médiapartnere



A MagyarBrands program kizárólagos szakmai-és médiapartnere



A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai-médiapartnere



A SIRHA Budapest hivatalos lapja



A GREEN BRANDS szakmai-médiapartnere



A SuperStore verseny szervezője



A POPAI alapító tagja



A TMK média-támogatója

Innovációs tér korunk élelmiszer-kínálatával, annak hátterével és az emberekkel, akik mindezt megteremtik



A 79. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakkiállítás és Vásár (OMÉK) idén szeptember 26–29. között a magyar hagyományokban gyökerező, de innovatív tudást felhalmozó vidék kincseit és bővülő lehetőségeit mutatja be.

Ráirányítja figyelmünket az ultra-modern irányba tartó agrárium sokszínűségére, gazdagságára, okoseszközeire, az IT-technológiára nyitott, szenvetélyes, fiatalos oldalára.

Megismerteti a trendi agrárium nemzetközi térben is érvényesülő, erősödő üzleti életét, az exportban élen járó vállalkozások sikerének kulcsát, a termékfejlesztések csínját-bínját és az innovációhoz nélkülözhetetlen szaktudás megszerzésének és megtartásának know how-ját. Mindezt a 4. ipari forradalom korának eszköztárával, magyarságunk zsigereinkbe ivódó értékeinek megbecsülésével, a tudásra éhes, tenni akaró fiatalok lendületével. Ondré Pétert, az

Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető igazgatóját kérdeztük az idei OMÉK előkészületeiről, terveikről és az abból fakadó feladatokról.

Trade – *Miben tér el a 79. OMÉK a korábbiaktól?*

– Csaknem két évszázada, a legnagyobb magyarként emlegetett, Széchenyi István gróf kezdeményezésére rendeztek hazánkban először modern értelemben vett mezőgazdasági kiállítást. Az OMÉK alapkonceptóját megőriztük. A Kárpát-medencei, vidéki magyarság értékeit, munkáját és a magyar élelmiszergyártás kiváló minőségű termékeit mutatjuk be, miközben a termelők, a kereskedők és a fogyasztók közötti

kapcsolatépítés fejlesztését, a kereskedelem élénkítését és a piaci információk terjesztését célozzuk. Rohamtempóban változó világunk olyan új kihívások elé állítja az emberiséget, amihez igazodva ösztönöznünk kell az ágazatot segítő technológiai fejlesztések, applikációk és innovációs eszközök alkalmazását, a fejlődésünket szolgáló tudásmegosztást, a precíziós gazdálkodásra való áttérést, az élelmiszeripari csúcstechnológiák és csúcsteljesítmények ismertségét és elismertségét.

Trade – *A Szakmai Nap megtartása két éve jó gondolatnak bizonyult, nagy érdeklődés övezte. Interaktív megoldásokkal indul az idei rendez-*

vény is? Az OMÉK egésze alatt ismét aktiválják a kiállítókat és a szakmát?

– Igen, a kiállítás első napja a kiállítókra és az ágazat fő kérdéseire fókuszál, térben és időben a szakmaiság és a hatékonyság jegyében szerveződik. Előadások, üzlettember-találkozók, vezetett hosted-buyer programok kíséretében arra törekszünk, hogy az agrár ágazatból minél több cég döntéshozó beszerzőjét, disztribútort, a HoReCa-szektor képviselőit lássuk vendégül, főként azokból a célszervezetekből, amelyeket a magyar agrártermékek kiemelt exportpiaciként tartunk számon. A fennmaradó 3 nap a nagyközönség, a családok és a területen tanuló diákok megszólítását, behívását célozza.

Trade – *Előtérbe kerülnek az OMÉK-on azok a témák, amelyek a hétköznapi életben leginkább foglalkoztatják a közletemet?*

– A fenntarthatóság, a fogyasztói tudatosság és a bizalom növelése, az egészséges, GMO-mentes élelmiszerek, az agrárdigitalizáció és az agrárpálya vonzóvá tétele, a magas feldolgozottságú élelmiszerek előállításának és exportálásának kérdése, valamint a bioélelmiszerek, a mentes ételek nem csupán a konferenciák tematikájában, hanem a kiállításon is megjelennek. Emellett a 79. OMÉK számos tekintetben jobban igazodik majd a közönség igényeihez, hiszen újszerűbb, programdúsabb lesz, mint a két évvel ezelőtti – tárgyalásokat folytattunk ez ügyben.

Trade – *Melyek a fő hívószavak, amelyekkel el akarják érni a célközönséget?*

– A kiállítás fókuszába a jó minőségű, egészséges, fenntartható, GMO-mentes élelmiszereket, a professzionalitást, a tudástranszfert, a nemzetköziséget és az innovációt emeljük. Az élelmiszer-innováció témakörét kiemelten kezeljük, a feldolgozóipart és annak alkalmazott technológiáit közelebb hozzuk a nagyközönséghez, ami által a fogyasztói bizalmat is erősíthetjük.

OMÉK 2019
A magyar föld legjava



AGRÁRMINISZTERIUM



AGRÁRMINISZTERIUM



Az élelmiszer-ágazat nagyvállalatai olyan technológiai/informatikai megoldásokat és újdonságokat – egyben magas hozzáadott értékű termékeket – állítanak elő, amelyek húzóerőként hatnak az agrárium szereplőire. Ennek megismerése a nagyközönség számára is érdekes és élvezetes lehet.

A 79. OMÉK előkészítésénél az üzleti szféra elérésébe bevonjuk az agrár- és külgazdasági attasékat azért, hogy nemzetközi értelemben véve is meghatározó kiállítással tegyük az OMÉK-ot. Innovációs pályázatunk meghirdetésével és díjunkkal pedig a ma-



Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető igazgatója

gyar élelmiszeripari gyártókat ösztönözzük az innovatív, nemzetközileg is versenyképes termékek előállítására.

Trade – A nagyállat- és a gépbemutatók most először vidéki kísérendezvényeken valósulnak meg. Mire számíthatnak a Budapestre érkezők?

– Idén az OMÉK előrendezvényeken, május 9–11. között a XXVI. Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokon, Hódmezővásárhelyen, és szeptember 4–8. között a Bábolnai Gazdanapokon túl, természetesen a fővárosból sem maradnak el a közkedvelt látványelemek, hiszen a felnövekvő nemzedékben az állattartás és a precíziós géppark iránt Budapesten is felkelhető az érdeklődés.

Ezekkel az elemekkel megismertethető, megszerethető és jól népszerűsíthető az ágazat. Az OMÉK-ra edukációs programokkal és „Élmény gazdaság” sátorral is készülünk, ahol szórakoztató eszközökkel, élményszerűen, innovatívan mutatjuk be a fiataloknak a modern agrárgazdaságot. Az

OMÉK a tudásmegosztás színtereként pedig konferenciákra és workshopokra invitálja a fiatalokat és a szakma képviselőit.

Trade – A jövő kutatás az élelmiszeriparban olyan fontos kérdéseket vet fel, mint például a rendelkezésre álló erőforrások (vízkészlet, művelésre bevonható földterületek) korlátozott száma, a népesség és megtermelhető élelmiszer-mennyiség kérdése (mesterséges hús), vagy éppen a klímaváltozás. Ebből a lépcsőkényszerből lehet előnyt követelni?

– Az agráriumban egyre több az olyan hivatás, amely nem csupán biztos megélhetést, hanem emellett kiegyensúlyozott, természetközeli, megbecsülést hozó életpályát is kínál. A magyar mezőgazdaság jövedelemtermelő képességének hosszú távú megőrzéséhez és megerősítéséhez igen nagy szükség van a digitálisan is képzett munkaerőre. Mindannyian tudjuk, hogy a Föld növekvő népessége mellett kiegyensúlyozott és fenntartható élelmiszer-ellátás nélkül nincs jövőnk. Ezért világszerte, egyre többen állnak át a precíziós gazdálkodásra. Mi is tudjuk, hogy 4. ipari forradalom termésmegduplázást eredményező, robbanásszerű fejlődésével lépést kell tartanunk, a digitalizáció, a precíziós gazdálkodás felé kell halad-

nunk. Azonban az is világosan látható, hogy ehhez már kevés a gépek fejlesztése, orvosolnunk kell az agráriumban meglévő munkaerőhiányt, emelnünk kell a termelők tudásszintjét, és ki kell tudnunk használni az infokommunikációs eszközöket, az időt, munkaerőt, inputigényt megspóroló lehetőségeket.

Trade – Az OMÉK-ra vonatkozóan hol találhat további információkat az, akinek felkeltettük az érdeklődését?

Már él a kiállítás honlapja, az omek.amc.hu, amelyet folyamatosan töltnek kollégáim aktuális információkkal. Elindult a kiállítói akvirálás is, ezen az oldalon a jelentkezési lapok mellett minden szükséges információ fellelhető. A kiállítóknak is csak ajánlani tudom, hogy csatlakozzanak hozzánk, hiszen minden eszközt megragadunk, hogy az OMÉK nemzetközi értelemben véve is meghatározó, exportkivitelünket is támogató közép-európai kiállítássá nője ki magát. Megtartjuk az OMÉK népszerű, hagyományos elemeit, kiváló családi kapcsolódási lehetőségekről gondoskodunk, a szakmai tartalmat pedig újdonságokkal gazdagítjuk. Reméljük erről minél többen meggyőződnek majd a Hungexpón, szeptember 26–29. között. Tartsanak velünk! (x)

UK An innovation forum with the latest food offering, its background and the people who create all of this

The 79th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) will take place on 26-29 September. It will present the treasures and opportunities of the Hungarian countryside, which is rooted in traditions, but has already acquired innovative knowledge too. Our magazine interviewed Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) about the preparations, their plans and tasks.

T.M.: – In what ways will the 79th OMÉK be different from former ones?

– OMÉK showcases the values created by Hungarians living in the Carpathian Basin and the high-quality products made by Hungarian food companies.

The event is also a perfect place for strengthening relationships between producers, retailers and consumers, and for disseminating market information. We also motivate participants for using the latest technological innovation and applications.

T.M.: – Two years ago the Trade Day was a big success. Will the trade exhibition start with interactive solutions this year too? Will OMÉK activate exhibitors and the trade?

– Yes, the first day of the trade show will focus on exhibitors and the main issues of the agri-food sector. There will be

presentations, business matchmaking events and hosted buyer programmes. In the remaining three days of OMÉK we will focus on the public.

T.M.: – Will the main themes of OMÉK include the most topical issues?

– The conferences and the trade exhibition will concentrate on sustainability, increasing consumer consciousness and trust, healthy and GMO foods, digitalisation in agriculture, making the agri-food sector attractive to young people, manufacturing and exporting highly processed foods, and organic and free-from foods.

T.M.: – Which will be the buzzwords of OMÉK?

– OMÉK places high-quality, healthy, sustainable and GMO-free foods in the centre of attention, together with professionalism, knowledge transfer, the international dimension and innovation. We will try to bring the processing industry and the technologies they use closer to the public.

T.M.: – For the first time livestock and machinery will be showcased at associated events outside of Budapest. What can those visitors expect who come to Budapest?

– Yes, on 9-11 May Hódmezővásárhely and on 4-8 September Bábolna will

host major farming shows. Still, there will be spectacular elements at OMÉK too, as people in Budapest are also interested in livestock farming and precision machinery.

T.M.: – Researching the future raises important questions in the food industry, such as limited resources (water, land), the size of the population and the quantity of food produced (artificial meat) or climate change. Can this pressure to act be turned into an advantage?

– If we want to keep Hungarian agriculture profitable in the long run, we need digitally skilled workforce. Precision farming is used more and more widely all over the world. We know that this is the example to follow for Hungary as well, but for this it isn't enough to buy the technology; we also need more workers with the necessary skills and knowledge.

T.M.: – Where can readers find more information about OMÉK?

At the trade exhibition's website, omek.amc.hu. My advice to companies is to join us and be exhibitors at OMÉK, because we do everything we can to turn OMÉK into a trade show that matters at Central European level. See you at Hungexpo on 26-29 September! (x)

Folytatás következik



Kozák Ákos
igazgató
GfK

Ha a jövőről van szó, nem is fogalmazhatunk pontosabban. Itt mindig a folytatás a lényeg, nincs megállás.

A Lánchíd Klub tagjainak márciusi találkozókon fejtettem ki bővebben a következő évtized ma már látható, kitapítható vagy intuitív alapon előre jelezhető változásait.

Ahogy ez lenni szokott, a sok meglepő szcenárió mellett bizony akadtak olyanok is, amelyek hitetlent kedést váltottak ki a hallgatóságban.

Pedig az elején megpróbáltam hasznos tanáccsal ellátni a kollégákat. Felhívtam a figyelmet arra, hogy ha valaki a jövővel foglalkozik, szakadjon ki a jelenlegi környezetből, és ne vetítse ki a ma ismert világot arra, ami 10 év múlva vár rá. Nem szabad totálisan megfedkezünk arról, amiben élünk, de meg kell ismernünk az exponenciális sebesség fogalmát. A változásokra leginkább ez a jellemző.

A Google technológiai vezetőjeként is dolgozó futurológus, Ray Kurzweil három dologra vezet vissza az emberi történelem új korszakának beköszöntét. A biotechnológia, a nanotechnológia és a robottechnológia önmagukban is forradalmi események hordozói, de együttesen eddig nem látott hatást fognak elérni. Kurzweil e század negyvenes éveire

teszi azt, amikor a mesterséges intelligencia meghaladja az emberi elme működőképességét és ez exponenciális sebességgel bekövetkező eseményekhez vezet. Húsz év. Na még egyszer: 20 év!

A demográfiai változások viszonylag pontosan megismerhető mintázata általában nagyobb megrökönyödést vált ki a hallgatóságban, mint amikor a robotokról tesztek említését. Például amikor arról mutatok látványos diákat, hogy 2050-ben Afrika nagy részének kivételével a világon tizenöt százalék alatt lesz az 5–14 éves populáció aránya, és ugyanakkor Kanadában, Európában en bloc és Távol-Keleten (köztük Kínában) harminc százalék feletti a 60+ generáció. Nagyok a regionális különbségek, de azért a helyzetet alapjában véve kezelte a népesedéspolitikai. Az okok eltérőek, van, ahol a gazdasági ökoszisztéma fenntarthatósága képezett korlátokat, van, ahol a modern kor ethosának megfelelő környe-

zeti fenntarthatósági aggodalmak is határt szabnak. Legalább ennyire izgalmas kihívás a globális középosztály számosságának és földrajzi elhelyezkedésének trendje. Tíz éve úgy 1,8 milliárd ember tartozott a napi 10–100 dollár kiadási potenciállal bíró csoportba. Egy évtized múlva közel öt és fél milliárdos lesz a globális fogyasztói középosztály. A bökkenő ott van, hogy Európa részesedése ebben a csoportban 36 százalékról 14 százalékra csökken! A nyertes pedig Ázsia, ahol a 2009-es huszonnyolc százalékról hatvanöt százalékra ugrik ez az érték.

Az előadásom bevezetőjében elhangzott tanácsot a végén megismételtem. Amellett, hogy csak a tények birtokában vitatkozunk és legyen bátorságunk elfogadni az ismeretlent, időközönként gondoljuk át újra a dolgokat. Mert, ha valamit rosszul értelmeztünk, terveztünk meg, azt már egyre nehezebb lesz kijavítani. Mert folytatás következik. //

☞ To be continued

When members of the Chain Bridge Club met in March, I talked in detail about the changes that the next decade is likely to bring. Futurist and Google's director of engineering Ray Kurzweil says three things are bringing a new era in the history of mankind: biotechnology, nanotechnology and robotics. He thinks that by the 2040s artificial intelligence will be capable of more than human thinking! Demo-

graphic changes are also interesting: with the exception of the majority of Africa, by 2050 the proportion of the 5-14 year old population will be smaller than 15 percent all over the world. In Canada, Europe and the Far East more than 30 percent of the population will be older than 60 years.

What about the global middle class? Ten years ago 1.8 billion people belonged to the group of consumers that can

spend USD 10-100 a day. Ten years from now the number of these people will be nearly 5.5 billion, but Europe's share will be only 14 percent from this instead of the current 36 percent! My advice to those who were there at the club meeting was: let's debate in the knowledge of the facts, but let's be brave enough to accept what we don't know; from time to time, let's think things over again – because the story continues. //

Sötét lapok

Részleteikben eltérő, de alapvetéseikben sajnos nagyon azonosnak tűnnek a 2019-es esztendőre vonatkozó gazdasági kilátások, legalábbis a nagy kutatóintézetek által közzétett prognózisok szerint. A három szuperhatalom közti vetélkedésből eredő kereskedelmi háború nem mérséklődik az USA és Kína között, miközben mindegyik állam küzd a maga démonjaival. Az USA-kormány az utóbbi két évben rátaposott a gázpedálra, a beruházásokat élénkítő fiskális politikát folytatott, de nem hagyott alább a kínai vállalatok ellen bevezetett szankciók ereje, ami mindeközben csökkenti a világ gazdasági növekedési ütemét. A túlzott növekedés azonban még az USA-ban is megbosszulhatja magát, a fékezést kísérő monetáris szigorítás fájni fog a befektetőknek. Igaz, Európával, pontosabban az Unióval rendeződni látszik a korábbi elmérgesedett kereskedelmi kapcsolat, ennek ellenére nem sok jót ígér jövőre a gazdaságban az Európai Bizottság gazdasági előrejelzése: véleményük szerint az egész Unióban a növekedés lassul majd, többéves kiegyensúlyozott, dinamikus emelkedése után a bizonytalan kora következik, és nem is elsősorban a belső okokra vezethető vissza majd a lassulás.

Egyes szakértők a Kínával folytatott USA-párviadal hatásának tudják be a borúlátó jóslatot, mások szerint a Brexit, illetve annak rendezetlen formája mérsékli a gazdasági növekedést elsősorban Dániában, Hollandiában, de akár Németországban is. Ugyanakkor nemcsak a vetélkedés, hanem Kína megtorpanó gazdasági növekedése, ugrásszerűen emelkedő belső, vállalati adósságállománya állhatja útját a további növekedésnek. Vagyis külső tényezők állnak, vagy állhatnak majd a megtorpanó fejlődés mögött, és evvel szemben Európa csak saját magára, saját termelékenységére számíthat. Nem kímélik a szakértők Magyarországot sem, az Európai Bizottság kétéves gazdasági előrejelzése nem sok esélyt ad számunkra: elismerik ugyan az

eddig eredményeket, de erőteljes lassulást olvasnak ki saját varázsgömbjükből. Véleményük szerint az idei majdnem 5 százalékos magyar gazdasági növekedés után jön a hanyatlás. Az idei, 4,9 százalékos plusz után jelentősebb lehet a visszaesés. Véleményük szerint idén már csak 3,4 százalékra számíthatunk, 2020-ban pedig alig 2,6 százalékra. Az okok között pedig elsősorban az építőipari növekedés mérséklését jelölik meg, ami mögött felsejlik az új költségvetési ciklus szelleme, amelyben a korábbiaknál kevesebb forráshoz jut majd az ország.

Sőt a Bizottság szakértői úgy vélik, a ciklus utolsó esztendejéhez érve már elfogy a mostanira jóváhagyott pénz is. Csak éppen egyelőre azt nem tudni, hogy mennyivel. //

☞ Dark pages in the forecasts

Economic forecasts by the major research institutes predict that the trade war between the USA and China will continue in 2019. At the same time the European Commission (EC) expects a slowdown in the economic growth of the European Union, which will entail a period of uncertainty. This slowdown

will be caused by external factors (e.g. the Chinese economy growing slower) and Europe can only count on itself in dealing with the situation.

The EC's experts calculate with slower economic growth in Hungary too: after a 4.9-percent expansion last year there will be a plus 3.4-percent economic

performance in 2019, and 2020 will only bring a 2.6-percent growth. Experts say that the main reason of this will be a lower growth rate in the building and construction sector. What is more, we must also take into consideration that in the EU's new budgetary cycle Hungary will receive less funding. //

A rendezvény
szervezője:



A rendezvény
támogatója:



Business Dinner



A BESZÉLGETÉS TÉMÁJA:

AZ AGRÁRIUM ÉS AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁG JÖVŐKÉPE

IDŐPONT: 2019. MÁJUS 30.

Vendégeink:



Dr. Nagy István
agrárminiszter



Csányi Attila
vezérigazgató, Bonafarm

Moderátor:



Krizsó Szilvia
moderátor

Program:

17.00–18.00 Érkezés, regisztráció

18.00–20.00 Kerekasztal-beszélgetés
meghívott vendégeinkkel

Dr. Nagy István agrárminiszter

Csányi Attila, a Bonafarm vezérigazgatója

20.00–22.00 Vacsora, állófogadás



A vacsorán részt vesznek a Láncid Klub tagjai is:

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ ELNÖK (METSZA); BAJA SÁNDOR (RANDSTAD); BALOGH TIBOR (OMV); BENEDEK LÁSZLÓ (VÍRESOL); DR. BOROS PÉTER (GENETIC IMMUNITY); DR. CSIRSZKA GÁBOR (ESTRACO); CSONGOVAI TAMÁS (SUPERSHOP); FAZEKAS ENDRE (PEK-SNACK); FEKETE ZOLTÁN (MÁRKASZÖVETSÉG); FLÓRIÁN LÁSZLÓ (ROSSMANN); FÖLDESI GYÖRGY (BINZAGR); GYENES ANDRÁS (SCITEC); HÁZI ZOLTÁN (NAGYBANI PIAC); HERMANN ZSUZSANNA (TRADE MAGAZIN); JUSTIN ISTVÁN (SZAMOS MARCIPÁN); KEDVES FERENC (PARTNER IN PET FOOD); DR. KOZÁK ÁKOS (GFK); DR. KÖVES ANDRÁS (NT); KRIZSÓ SZILVIA (KRIZSHOW); MAGYAR PÉTER (TRADEOVER); NAGY SÁNDOR (G-ROBY); NÉMETH OTTÓ (HENKEL); POÓR ZOLTÁN (PURATOS); RÁCZ JÓZSEF (PREMIUM KERT); SALTZER KORNÉL (DÉL-100 KFT.); SOLTÉSZ GERGŐ (FHB/OSTOROS); SÓFALVI ATTILA (MARS); SÓSKUTI GYÖRGY (BONAFARM); STRASSER-KÁTAI BERNADETT (REAL NATURE); SZALÓKNÉ TÓTH JUDIT (BOYDEN); SZAUTNER PÉTER (FRIESLAND CAMPINA); SZILÁGYI LÁSZLÓ (FORWARD PROGRESS CONSULTING); TARSOLY JÓZSEF (WIENERBERGER); DR. TÍMÁR IMRE (TANNER TRADE); TÓTH ZOLTÁN (DIGISTORE); VULETA ZSOLT (BORSODI); ZSINKÓ BALINT (HD GROUP); DR. FISCHER BÉLA; MATUS ISTVÁN; MURÁNYI LÁSZLÓ; SEREGI GYÖRGY; SZÉKÁCS TIBOR

Résztvételi díj: 49900 Ft + áfa

Helyszín: Aquincum Hotel Budapest (1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.) **Jelentkezési határidő: 2019. május 23.**



További információ: Justin Sára marketing & event manager • justin.sara@trademagazin.hu

Jelentkező adatai:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név:

Beosztás:

Cégnév:

Számlacím:

Adószám:

Levelezési cím:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használjak.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20000 Ft továbbszámolásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, 2019. május 23-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk. A rendezvény adatkezelési szabályzatát a jelentkező a jelentkezési lap alapján elfogadja, a rendezvénnyel kapcsolatos tájékoztatók részére történő megküldéséhez hozzájárul.

RÖVIDEN

Egyre több ALDI-ban mentik az élelmiszert

2016 óta tart az ALDI és az Élelmiszerbank együttműködése, amely során a diszkont áruházlánc az üzleteiből, illetve a logisztikai központjából kereskedelmi forgalomba nem kerülő, de emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket juttat el az Élelmiszerbank és partnerszervezetei révén rászorulóknak számára önkéntes alapon.

A vállalat budakeszi üzlete volt az első, amely belépett ebbe a programba, és amelyet 2018 végéig még 74 üzlet követett, így a 138 magyarországi ALDI-áruház több mint fele csatlakozott az élelmiszermentő akcióhoz. Az idei év során további áruházak kapcsolódnak majd be az Élelmiszerbankkal közös együttműködésbe. Az ALDI 2018-ban összesen 784 tonna élelmiszert adott át az Élelmiszerbanknak, ebből 21,5 tonna származott a központi raktárból. //

Food is saved in a growing number of ALDI stores

ALDI and the Food Bank have been cooperating since 2016. By the end of 2018 75 ALDI stores joined the leftover food saving programme. This year more ALDI stores will team up with Food Bank. In 2018 the discounter chain collected 784 tons of food, donating it to Food Bank; from this quantity 21.5 tons came from ALDI's central warehouse. //

Közösségépítő programokat támogat a Tesco

Az ötödik meghirdetett „Ön választ, mi segítünk” program győztes projektjeiről ezúttal is a Tesco vásárlói döntöttek, akik a program szervezési szakaszában ezúttal összesen 166 szervezett változatos kezdeményezésre adhatták le a voksukat: január 21. és február 17. között országsszerte összesen több mint 2 és fél millió szavazatot dobhattak, a Tesco pedig összesen több mint 40 millió forinttal támogatja a kezdeményezések megvalósulását.

Az áruházlánc a pályázat aktuális fordulójában összesen 166 közösségi kezdeményezést támogat, a szavazatok arányában 400, 200, illetve 100 ezer forintos díjazással. //

Tesco supports community building programmes

Tesco has organised its 'You choose, we help programme' for the fifth time. Once again customers cast their votes on the projects they liked: between 21 January and 17 February more than 2.5 million shoppers voted. Tesco will finance 166 community initiatives from a budget of more than HUF 40 million. //

Új ügyvezető érkezik a Coca-Cola HBC Magyarország élére



Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC

Miután 5 éven át ügyvezetőként irányította a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-t, Minas Ageidisz új megbízást kapott: a vállalatcsoport irányítótestületének tagjaként ő lesz 2019. április 1-től a Magyarországot is magába foglaló közép- és észak-európai régió igazgatója a Coca-Cola Hellenic Csoporton belül. Minas Ageidist Békefi László követi az ügyveze-

tő igazgatói pozícióban, aki Lengyelországból tér haza feleségével és kisgyermekével, ahol a lengyel leányvállalat kereskedelmi igazgatójaként dolgozott.

Békefi László management gyakornokként kezdte pályafutását a Coca-Cola HBC Magyarországnál 2003-ban, az elmúlt években pedig számos különböző értékesítési és marketingpozíciót töltött be. A szakember azt követően lesz a kiemelkedően sikeres magyar leányvállalat ügyvezetője, hogy nemzetközi környezetben már széles körű szakmai és vezetői tapasztalatra tett szert. //

Coca-Cola HBC Magyarország appoints new general manager

Having worked for 5 years as country general manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft., from 1 April 2019 Minas Ageidis continues

working for the Coca-Cola Hellenic Group as regional director for Central and North European countries. László Békefi has been appointed new

general manager for Hungary. His former position at the company – which he has been serving since 2003 – was sales director in Poland. //

Környezetkímélő megoldások a SPAR-nál

Az elmúlt 3 évben 63 áruházat újított fel a SPAR Magyarországon több mint 28 milliárd forint beruházási költséggel. Felújított áruházait a SPAR kizárólag a legmodernebb, energiahatékony hűtőszekrényeket és -pultokat telepít. Több esetben integrált hűtőtechnikai rendszert alakítottak ki az üzletekben, melyek segítségével a hűtőbútorokból és hűtőkamrákból származó



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

hő az épület fűtéséhez használható fel. A fénycsöves lámpatesteket lecserélik LED-lámpákra. 2018-tól a SPAR átvált az úgynevezett transzkritikus CO₂ hűtőtechnikai rendszerek használatára, amelyek jóval környezetkímélőbbek és energiahatékonyabbak, mint a korábbiak. Az áruházak épületeinél elsődlegesen az elavult portálokat jól hőszigetelő, modern típusokra cserélik ki.

– Hosszú távon szeretnénk folytatni az üzleteink modernizálását, mivel a magyar vásárlók egyre jobban igénylik a minőségi kiszolgálási színvonalat – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

Green solutions from SPAR

In the last 3 years SPAR modernised 63 stores in Hungary, investing more than HUF 28 billion in the project. These stores were equipped

with the latest energy-efficient refrigerators and counters. LED lights were installed and transcritical CO₂ cooling systems were built

in – these are much more eco-friendly than the one used earlier, informed Márk Maczelka, SPAR's head of communications. //

Egyesül az Extreme Digital és az eMAG

Összeolvadásról döntött a magyar Extreme Digital Zrt. és a dél-afrikai Naspers csoporthoz tartozó eMAG magyarországi leányvállalata, létrehozva a közép-európai régió egyik meghatározó kiskereskedelmi vállalatát. A két e-kereskedelmi cég ösz-

szeolvadásával új társaság jön létre, amelynek központja Budapesten lesz, ahonnan az Extreme Digital és az eMAG által megkezdett nemzetközi terjeszkedést is felügyelni fogják. Az új cég vezetésében az Extreme Digital alapítói, Várkonyi Balázs és Kelemen

Gyula vezető szerepet fognak vállalni. A két cég fúziója ezen egyedi szinergiák kiaknázását teszi lehetővé.

A tranzakció zárására és az egyesülésre a GVH jóváhagyását követően, várhatóan 2019 3. negyedévében kerülhet sor. //

Extreme Digital and eMAG: merger

Hungarian company Extreme Digital Zrt. and eMAG – which belongs to the South African group Naspers – have decided

to create a new company by means of fusion. The new company will be based in Budapest, and the founders of Extreme

Digital, Balázs Várkonyi and Gyula Kelemen, are set to take leading roles in the management. //

Az Alpro márkával bővült a Danone termékkínálata

Az idei évtől Magyarországon is a Danone forgalmazza az Alpro termékeket. Az Alpro az egyre népszerűbb növényi alapú italok és növényi összetevőkből készült élelmiszerek nemzetközi márkája. A hazai piacon növényi italok mellett gyümölcsös termékek, desszertek,



illetve főzőkrémek találhatók a kínálatban.

Az Alpro termékek 2017 áprilisában kerültek a Danone Csoporthoz, amikor a cég felvásárolta az amerikai WhiteWave-et, az Alpro anyavállalatát. A Danone célja, hogy az új termékkörök révén még szélesebb választékot kínáljon a kiegyen-

súlyozott és fenntartható táplálkozás területén, új fogyasztókat is megszólítva ezzel.

– A növényi alapú táplálkozás egyre népszerűbb a hazai fogyasztók körében is, ezek a termékek már rég nemcsak a

kizárólag állati alapanyagoktól mentesen étkezők, illetve a tejtermékekre érzékeny fogyasztók választása – mondta el Buzási Dániel, a Danone Magyarország országos vezetője. //

Alpro products in Danone's portfolio

This year Danone starts distributing Alpro products in Hungary – Alpro offers plant-based drinks and foods. The Danone Group acquired US company WhiteWave, the manufacturer of Alpro, in April 2017. Dániel Buzási, country manager of Danone Magyarország told: plant-based foods and drinks are increasingly popular in Hungary too. //

Új húskészítmények a természetesség jegyében

Adalék-, színezék- és tartósítószermentes új hústermékcsalád jelent meg a Lidl Magyarország polcain. A 12 különböző termékkel rendelkező, magas hústartalmú, a piacon egyedülálló Pikok Pure márkacsalád az egészséges életmódot és a tudatos táplálkozást folytató vásárlóknak nyújt választási lehetőséget. A családban helyet kaptak a cukor-, glutén- és egyéb allergéntől mentes termékek is.

Az új termékpallettán megtalálható sonkafélék mérsékelt energia- és zsírtartalommal rendelkeznek. A magas fehérjetartalmukon túl további előnyük, hogy



hústartalmuk rendkívül magas (94%), tartósítószer és ízfokozót sem tartalmaznak, csak természetes összetevőkből állnak.

A párizsik és virslik fehérjetartalma 14–16 százalék között mozog, nem tartalmaznak tartósítószer, ízfokozót, valamint adalékanyagokat sem. A szalámik és kolbászok hagyományos füstöléssel és hosszú ideig tartó szárítással készülnek.

– A minőséggarancia vállalatunknál elsődleges. Ennek szellemében születettek a Pikok Pure termékcsalád húskészítményei, melyek az egészséges és tudatos táplálkozás alappillérei lehetnek a magyar háztartásoknak – mondta el Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

New meat products in the spirit of purity

Hungarian Lidl stores have started selling a new, additive-, colouring- and preservative-free meat product range. The 12

Pikok Pure products are characterised by very high, 94-percent meat content and they are the perfect choice for shoppers

who like to eat healthy and make conscious food buying decisions. There are also sugar-, gluten- and other allergen-free meat prod-

ucts in the Pikok Pure range – we learned from Judit Tőzsér, head of company communication. //



RÖVIDEN

Elismerés az Auchannak

Idén ötödik alkalommal nyerte el az Auchan a Fogyatékoságbarát Munkahely címet. A címet, amelyet Fülöp Attila szociális ügyekért és társadalmi felzárkózásért felelős államtitkár, dr. Juhas Andrea, a Salva Vita Alapítvány kuratóriumának elnöke, Lippai-Nagy Írisz, az Amerikai Kereskedelmi Kamara ügyvezető igazgatója, valamint Szabó Kálmán, a Szövetesség a Kiválóságért Közhasznú Egyesület ügyvezető igazgatója adott át, két évig használhatja a vállalat.

Az elismerés aranyfokozatát többek között speciális bevásárlókocsik bevezetéséért kapta a kereskedelmi lánc, amelyek a fogyatékkal élők bevásárlását akadálymentesítik. Példakép kategóriában is díjat vehetett át az egyik megváltozott munkaképességű munkatárs a munkahelyi befogadás elősegítéséért. A Fogyatékos Emberek Világnapján az áruházlánc köszöntötte közel 400, megváltozott munkaképességű dolgozóját, és bemutatta az érdeklődőknek a fogyatékkal élők nagybevásárlását megkönnyítő internetes rendelési felületét. //

Auchan honoured

This year Auchan was honoured with the Disabled-friendly Workplace recognition for the fifth time. Auchan can use the title for 2 years. One of the reasons the retailer got the gold level of the award was introducing special shopping trolleys. A disabled Auchan worker was also rewarded in the role model category. There are nearly 400 disabled people working for Auchan. //

SPAR-adományok a hazai állatvédelemért

Tavaly a SPAR 2725 tonna takarmánycélú és a gondozás során jól hasznosítható terméket juttatott el magyarországi állatparkoknak, menhelyeknek, valamint vadasparkoknak. A vállalat üzletei egész évben száraz- és konzervelelt biztosítottak az Országos Állatvédelemért Alapítvány négyféle védeenceinek ellátásához is.

A 2011 óta működő programban a zömmel takarmányadományokon túl a vállalat olyan egyéb termékekkel is segíti az állatvédők munkáját, amelyeknek nagy hasznát veszik a mindennapi ellátás során a közel 120 partnerszervezet szakértő és lelkes gondozói. //

SPAR donations for protecting animals in Hungary

Last year SPAR donated 2,725 tons of products to Hungarian animal parks, shelters and zoos. SPAR has been running this programme since 2011, and the retail chain not only donates food that can be used as animal feed, but also products that can help the daily work of workers at the 120 partner organisation. //

Jó évet zárt az Euronics

A magyar tulajdonú, 65 üzlettel rendelkező Euronics műszaki áruházlánc tavaly bruttó 74 milliárd forint árbevételt realizált, ami 20%-os növekedés a megelőző évhez képest, hangzott el a cég február 27-ei sajtótájékoztatóján. A korábbi évek jelentős beruházásai mellett a cég tovább erősítette online értékesítési pozícióját, idén azonban nemcsak a külső, hanem a belső megújulási folyamatokra is összpontosított, valamint tovább szélesítette termékkínálatát.

– Gaming konzol értékesítésben tavaly 180 százalékos emelkedést realizáltunk. Idén szeretnénk elkezdni a játékszoftverek digitális értékesítését is, amire a fiatalok részéről egyre nagyobb igény mutatkozik – közölte Fazekas Bálint, az Euronics nemzetközi kapcsolatokért felelős igazgatója. A vállalat marketing- és értékesítési igazgatója, aki hozzátette: – Büszkén jelentjük be, hogy 2019-től az Euronics lett a már sokak által ismert Dyras kizárólagos forgalmazója a teljes Európai Unióban.



Fazekas Bálint
nemzetközi kapcsolatokért
felelős igazgató
Euronics



Hunyady László
marketing- és értékesítési
igazgató
Euronics

– A vásárlói vélemények és visszajelzések nagyon fontosak számunkra, ezért az idei évben letisztultabb és korszerűbb boltok kialakításán dolgozunk, miközben az Euronics márka teljes arculatát megújítjuk. A vásárlás mint élmény középpontba helyezése során a termékek szélesebb körének kipróbálását is lehetővé tesszük. Megújult üzleteinkben a korábbinál gyorsabb vevőkiszolgálást biztosítunk mind a fizetés, mind pedig az áruk átvételekor, így könnyítve a vásárlási folyamatokat – tette hozzá Hunyady László, a vállalat marketing- és értékesítési igazgatója. //

alakításán dolgozunk, miközben az Euronics márka teljes arculatát megújítjuk. A vásárlás mint élmény középpontba helyezése során a termékek szélesebb körének kipróbálását is lehetővé tesszük. Megújult üzleteinkben a korábbinál gyorsabb vevőkiszolgálást biztosítunk mind a fizetés, mind pedig az áruk átvételekor, így könnyítve a vásárlási folyamatokat – tette hozzá Hunyady László, a vállalat marketing- és értékesítési igazgatója. //

Euronics had a successful year

Hungarian-owned consumer electronics chain Euronics consists of 65 shops, which realised gross HUF 74-billion sales last year. This result was 20 percent better than in the previous year – the company announced

at a press conference on 27 February. International relations director Bálint Fazekas announced that from 2019 Euronics is the exclusive distributor of Dyras products in the European Union. Sales and marketing

director László Hunyady revealed: this year they will revamp the image of the chain, and in the new-design stores shopping will become a real experience, e.g. customers can try many products. //

Új szenior márkamenedzser a Borsodinál

Februártól új szenior márkamenedzser felügyeli az egyik legnépszerűbb hazai sörmárka megújulását, Spiegel György személyében.

Spiegel György több mint egy évtizedes tapasztalattal rendelkezik a hazai és nemzetközi élelmiszeriparban, emellett a nemzetközi kihívásokat is jól ismerheti, hiszen több évet dolgozott az



Spiegel György
szenior márkamenedzser
Borsodi Sörgyár

Egyesült Királyságban marketingterületen.

– Nagy örömmel csatlakoztam a Borsodi Sörgyárhoz, hiszen mindig is kerestem az emberközpontú, ugyanakkor professzionális munkahelyi közeget, amit itt, úgy érzem, meg is találtam – jelentette ki Spiegel György. //

Borsodi appoints new senior brand manager

From February György Spiegel is the new senior brand manager of Borsodi. He has more than a decade of experience in the Hungarian and international food industries. He told that he was happy to join the Borsodi Brewery team, where professionalism is combined with a worker-centred attitude. //

MARS: új ellátáslánc-vezető a régióban



Sophie Gaspard
ellátáslánc-vezető
MARS közép-európai régió

Sophie Gaspardot nevezte ki a MARS a társaság új közép-európai ellátási vezetőjének. Gaspard feladata az lesz, hogy átlássa és menedzselje a térség ellátási láncát, Magyarországot is beleértve. Gaspard tizenegy éve dolgozik a vállalat egyik legnagyobb élelmiszer- és

édességipari vállalatánál. Korábbi pozíciójában, a vállalat ellátási lánc kiválóságáért felelős igazgatójaként a Mars európai és oroszországi édesség szegmenséért felelt, egyben tagja volt a regionális ellátási láncért felelős vezetőségi csapatnak is. //

MARS names new supply chain director for the region

Sophie Gaspard has been named supply chain director of MARS

in Central Europe. Ms Gaspard has been with the company for 11 years.

Her former position was supply chain excellence director. //

Kiemelkedő minőségű sertéshús termékek a boltok polcain

Stratégiai partnerével, a Bonafarm Csoport sertéságazatával közös, többéves fejlesztőmunka eredményeként kiemelkedő minőségűek és biztonsá-

gos forrásból származnak a mohácsi vágóhídról kikerülő sertéshúsok, hangsúlyozza a Bonafarm Csoport március 19-ei sajtóközleménye. A két

fél kooperációjának köszönhetően már azok a fogyasztók is megtalálják számításukat a nagyobb áruházak hűtőiben, akik kiemelten oda-

figyelnek arra, hogy GMO- és antibiotikum-mentes hústerméket vásároljanak. A termékek könnyebb azonosíthatóságát a boltok hűtőpolcain egy könnyen értelmezhető ikonrendszer segíti.

– Magyarországon és az Európai Unióban rendkívül szigorú követelményeknek kell megfelelnie a GMO-mentes termékek előállításának, így büszkék vagyunk rá, hogy ezt prémium hústermékeink előállítása so-

rán a teljes termékláncunkban meg tudjuk valósítani. Továbbá a termékválaszték elemeinek alapanyagát olyan sertések húsa adja, melyeket saját telephelyeinken gondosan, magas állatjóléti körülmények között nevelünk, takarmányuk pedig nem tartalmaz a humánegészségügyben kritikus antibiotikumokat – tette hozzá Krzyzewsky Nóra, a Bonafarm Csoport minőségirányítási igazgatója. //



Top quality pork products on store shelves

The Bonafarm Group announced in a press release on 19 March that as result of many years of development work, the products that leave the Mohács abattoir – a strategic partner – represent

exceptional quality and come from safe sources. Nóra Krzyzewsky, director of quality at the Bonafarm Group told: they are proud of the fact that they can comply with the strict

Hungarian and EU rules of GMO-free production. The meat products are also antibiotic-free and they can be easily identified using the system of symbols on the packaging. //

Henkel: nyereséges növekedés a 2018-as pénzügyi évben

A Henkel csoportnál a 2018-as pénzügyi év árbevétele némileg csökkent, 0,6%-kal 19 899 millió euróra. Az értékesítés 4,8 százalékkal nőtt, beleértve a devizaárfolyamok hatását. A felvásárlások és felszámolások 2,4%-át tették ki az értékesítés növekedésének. A szerves árbevétel, amelybe nem tartoznak bele a valutahatások és a felvásárlások/



befektetésmegszüntetések eredményei, jó színvonalat jelentő, 2,4 százalékos növekedést mutattak. A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 1%-kal javult, 3496 millió euróra emelkedve.

Az Adhesive Technologies üzletág 4,0 százalékos erős szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletág szerves árbe-

vétel-növekedése 0,7 százalékkal volt alacsonyabb az előző évhez képest. A Laundry & Home Care jó színvonalat jelentő, 1,9 százalékos szerves árbevétel-növekedésről számolt be.

A feltörekvő piacok ismét erős, 6,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést értek el. Az érett piacok némileg negatív, -0,4 százalékos szerves árbevétel-teljesítményt mutattak. //

Henkel: profitable growth in the 2018 financial year

The Henkel group's sales revenue dropped 0.6 percent to EUR 19,899 million in the 2018 financial year. Sales were up 4.8 per-

cent and the organic sales growth was 2.4 percent. Adjusted operating profit (EBIT) rose by 1 percent to EUR 3,496 million. Ad-

hesive Technologies contributed to the good performance with a 4-percent organic sales growth. Organic sales in the Beauty Care

business line augmented by 0.7 percent and Laundry & Home Care's organic sales growth was 1.9 percent. //



RÖVIDEN

Lidl: fókuszban az egészségtudatosság

Átlagosan húsz százalékkal csökkenti saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig a Lidl. Annak érdekében, hogy a vállalat egészségtudatos tervei minél nagyobb figyelmet kapjanak, az áruházlánc együttműködési megállapodást írt alá a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével (MDOSZ).

A március 7-én kötött megállapodás értelmében a Lidl és az MDOSZ figyelemfelhívó aktivitásokkal, tematikus aloldallal, tájékoztató anyagokkal, receptekkel segítik majd a fogyasztókat a tudatos táplálkozás témakörében.

A vállalat fejlesztései eddig is számos termék esetében eredményeztek jelentős só- és cukorcsökkentést változatlan ízélmény mellett, 2025-re pedig 20%-kal kevesebb cukor- és só tartalommal kerülnek a polcokra a saját márkás termékek. Az áruházlánc arra is törekszik, hogy minél több terméke tartalmazzon természetes összetevőket, tartósítószeret, ízfokozót, adalékanyagokat és színezékeket hozzáadása nélkül. //

Lidl: focusing on health consciousness

Lidl will cut the salt and sugar content of private label products by 20 percent until 2025. In order to raise awareness of the discount supermarket chain's health efforts, on 7 March Lidl signed a cooperation agreement with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ). LIDL and MDOSZ will help consumers eat healthier with various activities, a thematic website and recipes. //

Új üzletfejlesztési és értékesítési igazgató az Intrum Justitiánál

Februártól Deszpot Károly lett az Intrum Justitia üzletfejlesztési és értékesítési igazgatója.

Deszpot Károly 1996-ban csatlakozott az Europapier AG-hez, ahol 2004 és 2007 között töltötte be a magyar leányvállalat ügyvezető igazgatói posztját. 2009 és 2015 között a Creditexpressnek vezetésért felelt. 2015-ben a magyar tulajdonú és alapítású, európai lefedettségű WebEye

Telematics hazai leányvállalatának ügyvezetője lett, ahol több projektet is sikerre vitt. Ezt követően a logisztikai szektorban eltöltött sikeres évek után visszatért a követeléskezelési iparágba, 2018 és 2019 között a B2Kapital igazgatóságának tagja volt. Február 18-án csatlakozott az Intrumhoz, ahol a vállalat értékesítési és üzletfejlesztési igazgatóságának tevékenységét vezeti. //



Deszpot Károly
üzletfejlesztési és értékesítési igazgató
Intrum Justitia

Intrum Justitia names new business development and sales director

As of 18 February Károly Deszpot is the business development and sales director of Intrum Justitia. Between 2004 and 2007 he was man-

aging director of Europapier AG's Hungarian affiliate. From 2009 until 2015 he led Creditexpress; in 2015 he was appointed managing

director of WebEye Telematics' Hungarian branch. In 2018-2019 he was a member of the board of directors at B2Kapital. //



Otthonszépítés a SPAR-ral

A Disney-vel együttműködésben hirdette meg legújabb „Legenda és varázslat az ön otthonában is!” elnevezésű hűségakcióját a SPAR. A 2019. február 14-től április 20-ig tartó promóció keretében a vásárlók 13-féle, az ikonikus mesehőssel díszített fürdő- és hálószobai kiegészítővel szépíthetik otthonukat. A vásárlók bármelyik SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR partner vagy SPAR market áruházban minden elköltött 1000 forintjuk után egy hűségpon-

tot kapnak, amelyet a gyűjtőfüzetbe ragaszthatnak. Ha összegyűjtöttek 20 darab hűségpontot, megvásárolhatják a 13-féle Mickey egér termék egyikét jutányos áron.

– A SPAR mindent megtesz azért, hogy vásárlói számára a legdivatosabb és legpraktikusabb termékeket kínálja az otthonszépítés területén is. A Disney-vel történő együttműködésünk jól mutatja, hogy valamennyi korosztály elégedettsége fontos számunkra, legyen szó gyerekekről vagy felnőttekről – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

Home decoration with SPAR

‘Legends and magic in your home too!’ is the name of SPAR's latest campaign. The retailer has joined forces with Disney to offer 13 different bathroom and bedroom

decoration items with Disney characters on them. Between 14 February and 20 April 2019 customers get a loyalty point for each HUF 1,000 spent in SPAR, INTER-

SPAR, CITY SPAR, SPAR partner or SPAR market stores. Shoppers need to collect 20 points if they want to buy any of the home decoration accessories with a discount. //

NESQUIK kakaópor újrahasznosítható papírcsomagolásban

Március 4-én a Nestlé bejelentette az új, mindössze öt természetes összetevőt tartalmazó NESQUIK All Natural kakaópor piaci bevezetését. A csomagolóanyagok újrahasznosításával tett vállalásának megfelelően a szerencsi gyárban készülő termék újrahasznosítható papírtasakban lesz kapható.

A Nestlé az új NESQUIK kakaóport a következő hetekben öt európai piacon – Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Portugáliában és Spa-

nyolországban – hozza forgalomba, a papírcsomagolású kakaópor a jelenlegi NESQUIK termékek mellett kap helyet a polcokon. A többi európai országban a közeljövőben fog megjelenni a termék.

A vállalat további termékek bevezetését tervezi a NESQUIK All Natural termékcsaládba, így egy cukormentes változatot is, mely Európában Magyarországon fog először megjelenni, tervezetten 2019 őszén. //

NESQUIK cocoa powder launched in recyclable packaging

On 4 March Nestlé announced the launch of cocoa powder NESQUIK All Natural, which only contains five natural ingredients. What is more,

the product – that is made in Szerecs – is marketed in a recyclable paper pouch. In the next few weeks the new cocoa powder will appear

on store shelves in France, Germany, Italy, Portugal and Spain. More countries will follow in the near future. //



15 éves a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont

A SPAR saját, bicskei húsüzeme 15 évvel ezelőtt kezdte meg a termelést. Ma már az évi 12 millió kilogramm bontott sertés- és 1,1 millió kilogramm bontott marhahús feldolgozása mellett sajtszeleteléssel is foglalkozik, valamint oktatási központként is működik. A SPAR összesen több mint 8 milliárd forintot fordított létrehozására és a későbbi fejlesztésekre. Jelenleg 366 embernek ad munkát, akik tavaly az indulási húsmennyiség 120-szorosát állították elő a legmagasabb színvonalon és higiéniai szabványok szerint.

– A 10 900 négyzetméteres húsüzem 2018-ban 36,4 milliárd nettó forgalmat realizált. Az üzemben a tálcs, védőgáz, valamint a vákuumcsomagolt friss tökehúsok mellett tavaly 12,1 millió kilogramm saját márkás – S-Budget, SPAR, Regnum – felvágottat, son-

kafélét, füstölt és füstölt-főtt húst, májast és kolbászféléket gyártottunk, és 6,6 millió darab tálcs húst csomagoltunk, mindemellett 957 tonna darabolt és szeletelt sajtot készítettünk – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A SPAR különleges marketingkampánnyal készül a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont születésnapjára. Az év végéig sugárzott tévés spotok és hűsvétig látható közterületi hirdetések, valamint az exkluzív Regnum-nyereményjáték



célja, hogy a fogyasztók örömet leljenek az emlékek átélésében. //

Regnum Meat Processing Plant and Training Centre is 15 years old

SPAR's own meat processing plant in Bicske started production 15 years ago. Today the plant processes 12 million kilograms of pork and 1.1 million kilograms of beef a year, plus the facility also functions

as a training centre. There are 366 people working in the 10,900m² processing plant, which realised HUF 36.4-billion net sales in 2018. Last year they made 12.1 million kilograms of private label – S-Budget, SPAR,

Regnum – processed meat products, told SPAR's head of communications Márk Maczelka. The company celebrates the anniversary with a special marketing campaign and a Regnum prize game. //

RÖVIDEN

Ötletek a zöldebb sörözéshez

Ismét fiatalok ötleteit megvalósítva csökkentené tovább szén-dioxid-kibocsátását a HEINEKEN Hungária. A sörgyár a Dobd a C-t! néven meghirdetett versennyel egyetemisták-tól, főiskolásoktól vár olyan javaslatokat, amelyekkel például mérséklődik a vízfelhasználás, akár a sörgyártás során, akár a sörkésztetéshez köthető mezőgazdasági folyamatok során. De arra is várnak ötleteket, hogy miként csökkenthető a sörök hűtése, szállítása, értékesítése során kibocsátott CO₂ mértéke.

A versenyen két-három fős hallgatói csapatok indulhatnak, akik legkorábban a 2018–2019-es tanévben fejezik be felsőfokú tanulmányaikat. A pályázatokat 2019. március 4. és április 19. között lehet beküldeni. //

Ideas for greener beer drinking

HEINEKEN Hungária has organised a competition called Throw Away the C! they are waiting for ideas from college and university students about how to cut water use in beer production or how to reduce the brewing company's CO₂ emission. Entries from teams of 2-3 students can be sent in between 4 March and 19 April. //

RÖVIDEN

SPAR: szívügyük a társadalmi felelősségvállalás

A SPAR Magyarország 2018-ban 134 millió forintot fordított társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységekre, jelentette be a cég. A családi vállalkozás kiemelten fontosnak tartja a rászorulókat segítését és az egészséges életmódot.

A vállalat több mint húsz éve nyújt támogatást stratégiai partnerén, Magyar Máltai Szeretetszolgálaton keresztül. A cégcsoport vásárlóit is igyekszik bevonni jótékonyági és egészséges életmódot támogató programjaiba, többek közt olyan kezdeményezések mentén, mint az Adni Öröm!, az Ország Bevásárlólistája, vagy a SPAR Budapest Maraton. Együttműködik a Gyermekétkeztetési Alapítvánnyal, a Tegyük a Leukémiás Gyermekekért Alapítvánnyal, saját pályázatokat ír ki civil szervezeteknek, és támogatja a megváltozott munkaképességűeket és a fogyatékkal élőket. //

SPAR: social responsibility is a top priority for us

In 2018 SPAR Magyarország invested HUF 134 million in CSR activities. The main areas where the company helped were: people in need and healthy lifestyle. SPAR has been partners with the Hungarian Maltese Charity Service for more than 20 years. The retailer also tries to involve customers in charity and health programmes with initiatives such as 'It is a joy to give!' and the SPAR Budapest Marathon. //

L'Oréal: etikusságból jeles

Tizedik alkalommal választotta a L'Oréal az Ethisphere Intézet a világ leetikusabb vállalatai közé. Az elismerés komoly bizonyítéka annak, hogy a L'Oréal kitart az etikus vállalati gyakorlat és a feddhetetlen vezetés iránti elköteleződés mellett. Jean-Paul Agon, a L'Oréal elnök-vezérigazgatója a kitüntetés kapcsán elmondta: „Ez a tizedik elismerés az Ethisphere-től igazolja azt, hogy egy vállalat lehet egyszerre etikus és sikeres is.”

A L'Oréal 2000 óta egyre nagyobb hangsúlyt fektet a közösségfejlesztésre, valamint az etikára és küldetésüdjükre koncentráló vállalati kultúra kialakítására. //

L'Oréal is one of the most ethical companies

The Ethisphere Institute has put L'Oréal on the list of the world's most ethical companies for the 10th time. L'Oréal chairman-CEO Jean-Paul Agon told: since 2000 they have been focusing more and more on community building and developing an ethical corporate culture with a mission. //



Yiannis Kesiosoglou
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Új értékesítési igazgató a Coca-Cola HBC Magyarországnál

2019 januárjától a görög Yiannis Kesiosoglou a Coca-Cola HBC Magyarország új országos értékesítési vezetője. Elődje, Galántai György 2019. február 12-től a cégcsoport romániai leányvállalatánál kapott új megbízást, értékesítési igazgatói pozícióban.

Yiannis Kesiosoglou 2005-ben csatlakozott a görögországi vállalathoz, ahol a kiemelt ügyfelekért és az értékesítési csatornákért felelt, az elmúlt két évben pedig account menedzserként ért el kiemelkedő eredményeket. Irányítása alatt jelentősen nőtt a görögországi vállalat árbevétele. – Öröm és kihívás is számomra Galántai György

nyomdokaiba lépni és az itteni kiemelkedő munkát tovább folytatni. Számos izgalmas kihívás elé nézek, többek között csapatommal hozzájárulhatok ahhoz, hogy a Coca-Cola HBC cégcsoport legnagyobb közép-európai gyártóbázisa jöjjön létre 2020-ra Magyarországon – emelte ki Yiannis Kesiosoglou. //

Coca-Cola HBC Magyarország: new sales director

From January 2019 Yiannis Kesiosoglou is the sales director of Coca-Cola HBC Magyarország. His predecessor György Galántai stays with the company as sales director of the Romanian affiliate. Mr Kesiosoglou joined Coca-Cola

Greece in 2005, where he used to manage key accounts and sales channels. He has told: he is happy to be part of the project to build the Coca-Cola HBC group's biggest Central European production facility in Hungary by 2020. //

Mobilapp az értékesítőknél

A második negyedévben hazánkban is elérhető lesz televízióra és mobil/okostelefonokra a GfK Performance Pulse, amely a heti eladásokat nyomon követő digitális mobil applikáció. A GfK POS Tracking adatain és a piackutató gyártókkal, valamint azok értékesítőivel való együttműködésben szerzett évtizedes tapasztalatain al-

puló mobilalkalmazás olyan gyakorlati insightokat kínál, amelyek valódi versenyelőnyt nyújtanak, áll a GfK sajtóközleményében.

A GfK Performance Pulse-t arra tervezték, hogy az értékesítők mielőbb reagálni tudjanak az értékesítésre a termékbevezetések és promóciók során a lehető legnagyobb megté-

rülés érdekében. Az applikációban nyomon követhető a piaci részesedés és az értékesítés alakulása, illetve nyomon követhetők benne a legnagyobb versenytársak. A GfK Performance Pulse-ban a fő piaci szegmensek alakulása mellett megtalálhatók a legkelendőbb modellek, márkák és azok átlagára is. //

Mobile app for sales reps

From the 2nd quarter of the year GfK Performance Pulse will be available for television sets and

mobile/smartphones in Hungary too. This digital mobile app can be used to monitor weekly

sales. The app works with GfK POS Tracking data, and the company's decades of expe-

rience from cooperating with manufacturers and their sales teams. //

A környezet áll az ÖRT új útmutatójának fókuszában

Az önszabályozás keretében nagy gondot fordít a szakma a megelőzésre, amelyet részletes útmutatók elkészítésével is segít az Önszabályozó Reklám Testület. Most a környezetre ártalmas magatartás elkerülése érdekében fogalmazta meg ajánlásait az ÖRT, amely nem a termékeket kategorizálja, hanem a reklámok tartalmáról szól.

– Az útmutató minden márka reklámja számára fontos és hasznos. Nem a termékeket kategorizáltuk, hanem a reklám tartalmára fókuszáltunk, hiszen bármely termék reklámjában előfordulhat a környezet szempontjából meggondolatlan magatartás, amely a reklám jellegéből adódóan

alapvetően pozitív hangulatú reklámban pozitív, elfogadó vagy éppen megerősítő képet sugallhat – fogalmaz Fazekas Ildikó ÖRT-főtitkár. – Egy-egy aprónak tűnő mozdulat, a termékhez egyáltalán nem kapcsolható viselkedés (pl. szívószál, műanyagpohár használata, a termék pocsékolása) a reklámokban azt mutatta, hogy van még mire figyelünk. Az ÖRT filozófiájához a megelőzés hozzátartozik, így meggyőződésünk, hogy kellő odafigyeléssel a környezet szempontjából is megfelelő reklámok készülhetnek. A tudatossághoz az útmutató minden bizonnyal hozzásegíti a reklám készítőit. //

ÖRT's new guide focuses on the environment

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) has collected its recommendations for making advertisements that foster environmental consciousness. Ildikó

Fazekas, general secretary of ÖRT told: they haven't categorised the products, instead they have concentrated on the contents of commercials, e.g. if someone

throws away a plastic straw in a television commercial that sends a bad message. Prevention and green operations are key in ÖRT's philosophy. //

Házon belülről érkezik a Reál új ügyvezetője

Zsigray József értékesítési igazgató tölti be májustól a Reál Hungária Élelmiszer Kft. cégvezetői posztját, aki hosszú ideje erősíti a vállalatot, és eddigi munkájával is jelentős mértékben hozzájárult a Reál stabil piaci pozíciójának kiépítéséhez és fenntartásához.

A vállalatot megalakulása óta irányító Kujbus Tibor tizennyolc év után köszön le a tisztségről. A cégvezető maga kezdeményezte a váltást, és a tulajdonosokkal történt megállapodása alapján május közepéig tölti

be státuszát. A rugalmas átmenet érdekében a két szakember a következő hónapokban szorosan együtt dolgozik a vezetői feladatok átadásán. //

Reál: sales director named as the new managing director

From May sales director József Zsigray will be Reál Hungária Élelmiszer Kft.'s managing director, who has been a key member of the Reál team for a long time. Former

managing director Tibor Kujbus decided to quit after 18 years in the position – he has been sitting in the directorial seat since the company's foundation. //



Zsigray József
értékesítési igazgató
(2019. áprilisig)
cégvezető (2019. májustól)
Reál Hungária

RÖVIDEN

Rekordértékesítés és termelésbővítés Szentkirályi-Kékkútinál

Értékesítési rekordot döntött, és tovább erősítette vezető pozícióját a hazai ásványvízpiacra a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft., amely 2018-ban 6 százalékkal növelte eladásait a magyar és a környező országok piacain, számlázott árbevétele pedig 17,2 milliárd forint volt, ami közel 10 százalékos bővülés 2017-hez képest. A növekedést segítette – a Szentkirályi, Theodora, Nestlé Aquarel, Magnesia és Emese márkák népszerűségén túl – a hosszúra nyúlt nyári szezon, valamint a márkázott termékek intenzív térnyerése az ásványvízpiacra, áll a cég sajtóközleményében.

Az utóbbi években jelentősen megnövekedett vásárlói igények kiszolgálása érdekében a társaság tavaly 7 millió euró értékű, önerőből megvalósított beruházást adott át szentkirályi telephelyén. Az új palackozógépsornak köszönhetően a vállalat megkészezte termelőkapacitását.



– A tavaly ősze Szentkirályon átadott beruházásunkkal biztosítjuk a Szentkirályi jövőjét és piaci pozíciójának további erősítését, idén pedig lezárul az egyesülés a PepsiCo magyar leányvállalatával, amely lehetővé teszi, hogy partnereink számára teljes italportfóliót kínáljunk – mondta el Balogh Levente, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. elnöke. //

Record sales and production capacity increase at Szentkirályi-Kékkúti

Mineral water company Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. increased sales by 6 percent in Hungary and in the neighbouring countries last year. Compared with 2017, the company's sales revenue was up 10 percent at HUF 17.2 billion in 2018. Last year they installed a new EUR 7-million bottling line in Szentkirály, thanks to which production capacity doubled. President Levente Balogh told: this year they are going to complete the merger with PepsiCo's Hungarian affiliate. //



HUNGUEST HOTEL
BÁL RESORT
BALATONALMÁDI

Üzleti sikerek

BALATONI ÉLMÉNNYEL, AVAGY...

BUSINESS - WELLNESS - BALATON

8220 Balatonalmádi, Bajcsy-Zsilinszky u. 14.
+36 88 620 620 / 640
rendezveny@hotelbalresort.hunguesthotels.hu
reserve@hotelbalresort.hunguesthotels.hu
HOTELBALRESORT.HUNGUESTHOTELS.COM

EGY HELY, AMI TÚLNŐTT A SZIMPLA RENDEZVÉNYHELYSZÍN SZEREPEN: **HUNGUEST HOTEL BÁL RESORT**

- ◆ szekcionálható konferencia és rendezvénytermek (56-459 m²)
- ◆ Sky bár és meeting room csodás panorámával
- ◆ modern technika, szakértelem,
- ◆ tökéletes elhelyezkedés,
- ◆ indoor és outdoor programok,
- ◆ egyedi catering a partnerek igényeire szabva,
- ◆ 13 emeltnyi élmény és kényelem...



**...BÁRMILYEN CÉG, VÁLLALKOZÁS KISEBB-NAGYOBB
RENDEZVÉNYEINEK SZOLGÁLATÁBAN EGÉSZ ÉVBEN.**

Környezetvédelmi elismerés a L'Oréalnak

Ismét elismerésben részesült a L'Oréal a klímaváltozás elleni küzdelem, a vízbiztonság és az erdők védelme érdekében folytatott kiemelkedő tevékenységéért Brüsszelben. A vállalatot harmadik egymást követő évben ismerte el a CDP „AAA” értékeléssel.

A Sharing Beauty With All programban fogalmazta meg fenntarthatósági céljait a L'Oréal. A program összefoglalja azokat a törekvéseket, amelyek pozitív hatást gya-

korolnak a társadalomra és a környezetre egyaránt. Ezen célok és elért eredmények elismerése a CDP „AAA” értékelése is.

2018-ban kiemelkedő eredményeket ért el a vállalat. 77%-kal csökkentette gyárai és elosztóközpontjai gáz kibocsátását 2005 és 2018 között, és 31 ipari telephelyét karbonsemlegessé tette. A gyárak vízfogyasztását tizenhárom év alatt 48%-kal tudta csökkenteni. Mostanra a vállalat már 3 „száraz gyárral” is büszkélkedhet. //



Environmental recognition for L'Oréal

Once again L'Oréal has been honoured in Brussels for its actions on climate change, deforestation and water security: CDP

gave the company an 'AAA' score for the third year in a row. L'Oréal defined its sustainability goals in the Sharing Beauty

With All programme. In 2018 the company cut the gas emission of its factories and distribution centres by 77 percent. //

Nemzetközi elismerés a Rondo két termékének



A Rondo Hullámkartongyártó Kft. két termékét is elismerték a World Packaging Association nemzetközi versenyén, a 2019-es WorldStar Packaging Awardson. A díjakat az elegáns, divatmagazint és virágcsokrot rejtő „Holland virágküldő doboz” és az egyedi kialakítású, a LIDL számára készített Mikado fűszertartó tároló twin-box hozta el a csomagolóipar egyik legrangosabb megmérettetésén.

– Nagy örömmre szolgál, hogy két csomagolásunk is sikeresen szerepelt egy ilyen nivós, nemzetközi versenyen. Mindkét termék egyedi megrendelésre készült, és gondos tervező munkát, kivitelezést igényelt, így különösen büszkéek vagyunk arra, hogy a legjobbnak bizonyultak a kategóriájukban. Bízunk benne, hogy a jövőben még több fejlesztésünk arat ehhez hasonló sikereket – mondta Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

A WorldStar Packaging Awards versenyt 1970 óta rendezik meg, a bizottságban a WPO tagjain kívül még 20 nemzetközi csomagolóipari szervezet képviselői foglalnak helyet. Az idei megmérettetés zsűrizése még 2018 októberében zajlott Kínában, ahol 35 ország 319 pályaművéből kerültek ki a díjazottak, köztük a Rondo Hullámkartongyártó Kft. Az ünnepélyes díjátadó május 15-én, Prágában rendezik meg. //



Two Rondo products win international award

Corrugated board manufacturer Rondo Hullámkartongyártó Kft. won with two products at World Packaging Association's international competition, the 2019 WorldStar Packaging Awards. 'Dutch flower sending box' and the twin box made for Mikado spice bags (for LIDL) were rewarded at one

of the most prestigious packaging competitions in the world – informed Rondo Kft.'s managing director Zsolt Miklós. This year there were 319 entries from 35 countries in the competition. The company will ceremonially receive the awards on 15 May in Prague. //

Növényi alapú újdonságok a mosó- és tisztítószer között

Már Magyarországon is elérhető a Seventh Generation, amely növényi alapú mosó- és tisztítószer család. Neve arra utal, hogy a környezetbarát termékekkel a fogyasztók nemcsak környezetükért, hanem a következő hét generáció egészségéért és boldogságáért is tehetnek. Az Unilever által forgalmazott termékcsalád szintetikus illatanyag-, színezék-, optikai fehérítő-, klóralapú fehérítőszer- és foszfátmentes, ezenkívül 100 százalékból újrahasznosítható műanyag flakonban kapható. Az EcoLabel minősítést is elnyert termékeket és összetevőiket nem

tesztelték állatokon. Az illatmentes mosó- és mosogatószer tökéletes választás az érzékeny bőrűeknek, a kisbabáknak kifejlesztett mosógél pedig a legkisebbek számára biztosítja a természetes tisztaságot. //



Plant-based innovations in the washing and cleaning product category

Plant-based washing and cleaning product range Seventh Generation is now available in Hungary too. The products are

marketed by Unilever and they contain no synthetic fragrance, colouring, optical bleach, chlorine-based bleach or phosphate, plus

they are sold in a 100-per cent recyclable plastic bottle. The Eco Label-certified products weren't tested on animals. //

Átadták „Az év fogyasztóvédelmi referense” idei díjait

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület (FORE) által hagyományosan megrendezett „Az év fogyasztóvédelmi referense” díjátadón az elismeréseket Keszthelyi Nikolett, az Innovációs és Technológiai Minisztérium fogyasztóvédelemért felelős he-

intézményrendszere beérett, a vállalkozói oldalon egyre láthatóbb és intenzívebb a fogyasztóvédelmi referensek munkája. Köncse Tamásné, a FORE elnöke rámutatott, hogy a fogyasztóvédelmi referensi feladatokat célzottan a fogyasztóvédelmi



lyettes államtitkára a Benczúr Palota Dísztermében adta át az idei győzteseknek február 21-én. Köszöntőjében utalt rá, hogy az elmúlt öt év tapasztalatai alapján a fogyasztóvédelmi referens

kérdésekkel foglalkozó vállalati munkatársak látják el. A díjátadó háziasszonya Suhajda Zsuzsanna, a FORE al-elnöke és egyik alapítója, felhívta a figyelmet, hogy a díj annak az elismerése, hogy a nyertes pályázók és az őket foglalkoztató vállalkozások a kötelező törvényi minimum teljesítésén túlmutatóan a fogyasztóvédelmi szemlélet erősítését, a fogyasztóbarát vállalati kultúra megjelenítését is teljesítik. //

This year's 'Consumer protection manager of the year' awards were presented

On 21 February the award ceremony of the Consumer Protection Manager Association (FORE) was held in the main hall of Benczúr Palace. Nikolett Keszthelyi, secretary of state at the Ministry for

Innovation and Technology presented the awards to the winners. Tamásné Köncse, president of FORE told at the event that consumer protection manager tasks are performed by specialists

at every company. FORE vice president Zsuzsanna Suhajda said: the award honours the hard work companies do to protect consumer interests more than the minimum legal requirement. //

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület bemutatja „Az év fogyasztóvédelmi referense díj” pályázat 2018. évi győzteseit

Az FMCG-kereskedelemben a díjat **Albert Terézia**, az Auchan Magyarország Kft. fogyasztóvédelmi referense nyerte el, aki szerint a fogyasztóvédelmi referens munkakör ellátása egyfajta hidat képez a vállalat és a vásárlók között, segítve ezzel a közvetlen párbeszédet. Büszke arra, hogy a munkakörnek köszönhetően folyamatosan csökkennek a fogyasztói panaszok, és a vásárlók visszajelzései még a termékfejlesztéshez is hozzájárulnak.

A Kereskedelmi kategóriában a díjat **Tóth Melinda**, a Takko Fashion Kft. fogyasztóvédelmi referense, a szolnoki üzlet vezetője kapta, aki úgy véli, hogy a fogyasztóvédelmi referensi feladatok ellátása során a fogyasztói panaszok hatékony megoldásával, a fogyasztóknak nyújtott alapos tájékoztatással hozzájárul a vállalat fogyasztóbarát üzletpolitikájának fejlesztéséhez.

A Szolgáltatás kategóriában a díjat **Benedek-Nagy Rita**, az E.ON Ügyfélszolgálati Kft. fogyasztóvédelmi referense kapta. Ezzel a vállalkozás már megismételte az előző évi sikert. A díjnyertes pályázó munkatársaival együtt folyamatosan dolgozik az olyan új panaszkezelési megoldásokon, amelyek emelik az E.ON fogyasztóbarát ügyintézésének színvonalát.

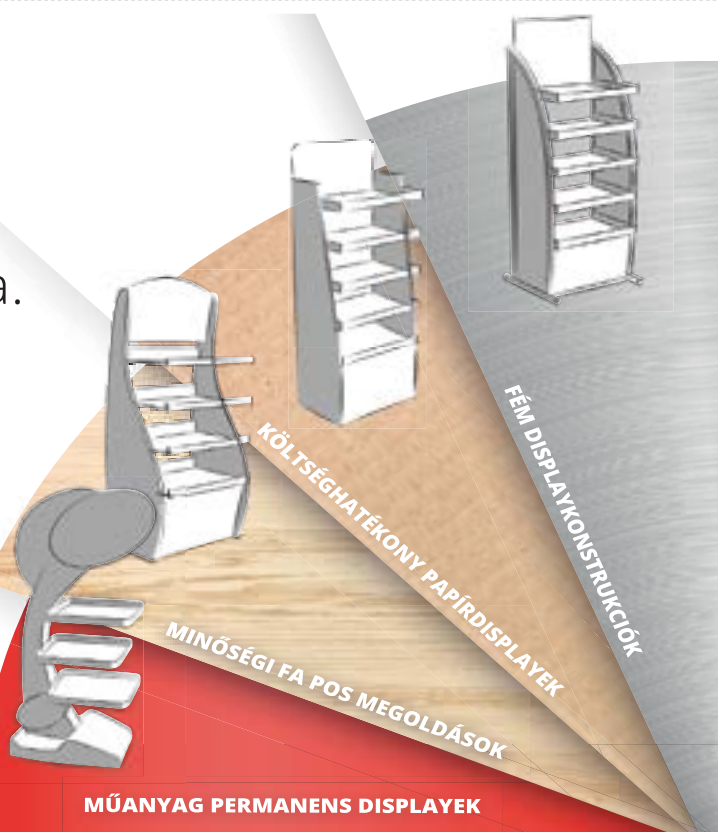
Innovációs Különdíjat nyert **Borsfay Szilvia**, a Praktiker Magyarország Kft. Minőségbiztosítási Osztályán dolgozó központi fogyasztóvédelmi referense. A díjnyertes pályázata szerint a vállalkozásnál a referensek mindennapi tevékenységének fontos eleme a magas színvonalú termékbiztonság elérésében való szerepvállalás. Innovációs Különdíjban részesült **Szabó Balázs**, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. vállalati kapcsolatok igazgatója is, aki feladatai ellátása során fogyasztóvédelmi ismereteinek átadásával hozzásegíti a vállalat Fogyasztói szolgálatának munkatársait a hatékony problémamegoldáshoz. (x)



Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások hullámkarton, műanyag, fa és fém alapanyagokból.

Kreatívan,
hatékonyan.



<http://poss.hu> | sales@poss.hu
+36 30 999 4459

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Az élelmiszerekben is gyógyszerminőséget nyújt a Naturland

Kutatás-fejlesztésben erősít a Naturland Magyarország Kft., amely létrehozta a K+F igazgatóságát, a fejlesztésben részt vevő munkatársakat innovációmenedzsmentre oktatja, és sorra jelenik meg új termékeivel. Az idén 30 éves, magyar tulajdonban lévő társaság 2018-ban több új étrendkiegészítővel és gyógyteával is bővítette kínálatát. Ezek közé tartoztak a C-vitaminos lándzsás útifű készítményei, a D-vitamin termékcsaládja, valamint „életmód tea”, és idén is tervez újdonásokat a teaszezonra. A 200 főt foglalkoztató, budapesti és pásztói üzemet működtető Naturland hírnevét a Svéd Csepp és az Inno Rheuma márkacsalád alapozta meg a 90-es években, ma már azonban 380-féle ter-



Czirbus Zoltán
stratégiai működésért
felelős cégvezető
Naturland

méket gyárt és forgalmaz. A cég kínálatában a gyógyszerek mellett megtalálhatók gyógyhatású készítmények, teák, étrend-kiegészítők, kozmetikumok és illóolajok is. A gyógyszergyártáshoz elengedhetetlen nagyon szigorú gyártástechnológiájuk és minőségbiztosításuk révén az élelmiszerek és kozmetikumok terén is kiemelkedő minőségű és biztonságú termékek előállítására képesek – szögezi le Czirbus Zoltán, a Naturland stratégiai működésért felelős cégvezetője. Szerinte az elmúlt években az étrend-kiegészítőknél, a natúr- és reformtermékeknél dinamikus növekedés tapasztalható a bolti forgalomban, és ebben még van bővülési potenciál. A 2017-es 3,9 milliárd forintos

árbevételét tavaly mintegy 8 százalékkal növelő Naturland a piaci igényeket folyamatos fejlesztéssel, kiemelkedő termékminőséggel és -biztonsággal akarja kiszolgálni.

A Naturland 2017-ben csatlakozott a Magyar Termék védjegyszerrendszerekhez, és mára 32 termékén található meg a védjegyek valamelyike. Czirbus Zoltán szerint ezzel is jelezni akarják, hogy amit csak tudnak, igyekeznek idehaza beszerezni. A cégvezető, aki a Gyógynövény Szövetség és TermékTanács elnöke is egyben, úgy látja, hogy ugyan az elmúlt évtizedben a gyógynövénytermesztés és -kereskedelem jelentősen globalizálódott, ami nagy nyomás alá helyezte a hazai ágazatot, azonban az itthon termelt gyógynövények továbbra is jó és megbízható minőségűek, ellenőrzött forrásból származnak, ami a vásárlóknak értéket jelent. //

🇭🇺 Naturland offers the same quality with food products as with pharmaceuticals

Naturland Magyarország Kft. has created an R+D directorate and the company also teaches innovation management to those workers who do research and development work, so it isn't surprising at all that the firm keeps coming out with

new products. The 30-year-old, Hungarian-owned company launched several new dietary supplements and a herbal tea in 2018. Naturland Magyarország Kft. employs 200 people and manufactures products in Budapest and Páztó. They

make 380 different products – pharmaceuticals, medicinal products, teas, dietary supplements, cosmetics and essential oils. Director of strategic operations Zoltán Czirbus told: their food and cosmetics products offer the same quality and

safety as their pharmaceuticals. In 2018 sales were up 8 percent from the HUF 3.9 billion in 2017. Naturland joined the Hungarian Product trademark system in 2017 and today already 32 of their products bear the trademark. //

Nyereményt érnek a magyar szívecskék

Minden korábbinál erősebben indítja az évet a Magyar Termék Nonprofit Kft., amely az év első négy hónapjában két hálózatspecifikus és egy országos nyereményakcióval is segíti a védjegyhasználói értékesítését. A sort februárban az Auchan kezdte, ahol a Magyar Termék története során először szervezett nyereményjátékot.

Az akcióban vásárlók már egy védjegyes hazai termék megvásárlásával magyar szívecskét szerezhetnek a játék microsite-ján, ezzel pedig részt vehetnek a napi és heti nyeremények sorsolásán. Azok a játékosok, akik legalább három magyar szívet gyűjtenek, vagyis legalább három terméket vásárolnak, indulnak a fődj sorsolásán. A játékban háztartási berendezéseket nyerhetnek a vásárlók, fődjéként pedig egy Electrolux hűtőszekrényt. A testre szabott Auchan-akcióhoz 18 védjegyhasználó gyártó csatlakozott termékeivel. Számukra egyedülállóan kedvezményes lehetőséget jelent ez a közösségi promóció, hiszen annak költsége egyenlő arányban oszlik meg a cégek között.

A márciusban záruló Auchan-nyereményakciót újabbak követik, az idén először pedig a védjegyhasználók nagy érdeklő-



désére való tekintettel már nemcsak ősszel, hanem tavasszal is elindít egy országos játékot a Magyar Termék. //

🇭🇺 Shoppers can win with the little Hungarian hearts

In February Hungarian Product Nonprofit Kft. organised a prize game in Auchan stores: shoppers who purchased a trademark bearing Hungarian product could get a little Hungarian heart on the campaign's microsite, with which

they could take part in daily and weekly prize draws. No less than 18 trademark user product manufacturers joined the campaign. Hungarian Product will launch more prize games in the spring, including a nationwide one. //

FEJLESZTÉSEK

Átadták a piac új épületét Nagykovácsoson

Átadták Nagykovácsoson a 600 millió forintos állami támogatásból felépült piac épületét, amely ezer négyzetméteren, 31 árusítóhellyel kezd meg működését. A piac épülete mellett meg fog újulni a közeljövőben a vásártér is a vidékfejlesztési program 50 millió forintos támogatásával. //

New marketplace is now open in Nagykovácsos

The building of the new marketplace has been completed in Nagykovácsos. On 1,000m² there are 31 seller's stalls in the building that was constructed from a HUF 600-million state funding. Soon another HUF 50 million will be spent on the market square next to the building. //

További támogatást kapnak a fűszerpaprika-termelők

A termelési kedv fenntartása érdekében még az idén több mint 500 millió forint támogatást kap a fűszerpaprika-ágazat, miután a korábbi 10 ezer hektárról 1700 hektárra zsugorodott a növény vetésterülete Magyarországon. A területalapú támogatás jelenleg hektáronként mintegy 74 ezer forint. Ezenfelül 2018/2019-ben a fűszerpaprikát termelők hektáronként további 91 ezer forintos, termeléshez kötött támogatásban részesülnek. Az idén jelentősen bővítik a nemzeti forrásból 2014 óta működtetett, a fémzárolt vetőmag költségeihez nyújtott támogatást. A forrás eddig a vetőmag költségének 75 százaléka, de legfeljebb kilogrammonként 30 ezer forint volt. Ennek mértékét 100 ezer forintra emelik. //

More funding for seasoning pepper growers

This year the seasoning pepper sector will receive more than HUF 500 million funding, because the size of the growing area reduced from 10,000 hectares to 1,700 hectares by now. Land-based subsidy is HUF 74,000/hectare at the moment, and in addition to this seasoning pepper growers get HUF 91,000/hectare in 2018-2019. //

Kiemelt helyen a szőlő-bor ágazat fejlesztése

Nemcsak kulturális, hanem komoly gazdasági és társadalmi érdek is a szőlő-bor ágazat fejlesztése, amelyben Magyarországon jelenleg több mint 40 ezer gazdálkodó végez értéketermelő munkát. A szaktárca az élelmiszeripar és a borászat számára nyitott egy 50 milliárd forint keretösszegű pályázatot, amely a mezőgazdasági termékek feldolgozására irányuló beruházások sikeres megvalósítását szolgálja. A korábban megjelent vidékfejlesztési pályázatok keretében az irányító hatóság már közel 150 milliárd forint támogatás megítéléséről döntött az agrár- és élelmiszeripari szereplők részére. A Vidékfejlesztési program új élelmiszeripari pályázata 2019. január 2-ától nyújthatók be a támogatási kérelmek. //

Priority given to developing the viticulture and winemaking sector

Currently there are more than 40,000 people living from grape growing and winemaking in Hungary. The ministry created a HUF 50-billion budget for the food and wine sectors for grants. Applications can be submitted from 2 January 2019. //

A kormány segíti a kertészeti ágazat sikerét

Tavaly 3400 hektáron folyt hajtatott zöldségtermesztés, ebből 1550 hektáron paprikát, 370 hektáron paradicsomot, 350 hektáron salátaféléket állítanak elő. A növényházi felület az ezredfordulón még meglévő 6 ezer hektárról 3800 hektárra csökkent. A jelenlegi uniós ciklusban 149 hektár üvegház és fóliaház kialakítására nyújtottak be igényt, így az utóbbi 25 év legkomolyabb fejlesztése mehet végbe. A következő években ezerhektáronyi új üvegház építésére lenne szükség, ezzel a termelés 230 ezer tonnával lenne növelhető. Fontos feladat az öntözött területek növelése a jelenlegi mintegy 120 ezerrel 267 ezer hektárra. //

Government efforts to make horticulture successful

Last year vegetables were grown on 3,400 hectares in Hungary: pepper was grown on 1,550 hectares, 370 hectares were used for tomato growing and salads were grown on 350 hectares of land. In the present EU budgetary cycle 149 hectares of greenhouses will be built, but 1,000 hectares more would be needed in the years to come. //

Magyar fejlesztésű eljárás a sertésfertőzések ellen

Csökkentheti a sertésfertőzések terjedését egy magyar fejlesztésű, uniós támogatással létrejött diagnosztikai eljárás. A Galen Bio Diagnosztikai és Biotechnológiai Kft. 553,87 millió forint összértékű projektje 337,44 millió forint támogatást nyert a Széchenyi 2020 program keretében. A fejlesztés a Galen Bio mosonmagyaróvári és konzorciumi partnereként közreműködő Carlsbad Kft. újrónafői telephelyén valósult meg.

A februárban zárult projekt keretében kidolgozott eljárás a betegségek hatékony felismerésén túl a háttérben álló okok feltárását is lehetővé teszi, és egyebek között kimutatja a fertőzött sertéshús minőségváltozását. Az új módszer jobb diagnosztikai eredményeket biztosít a jelenleg elérhető ki-



mutatási lehetőségeknél. A fertőzések megakadályozása megelőzi, mérsékeli a gazdasági károkat. //

Procedure against pig diseases developed by Hungarians

A diagnostic procedure that was developed by Galen Bio Diagnostic and Biotechnology Kft. from HUF 553.87 million with EU support has been granted HUF 337.44 million from the Széchenyi 2020 programme. The project was completed in February and the developed method makes it possible not only to detect diseases, but also to understand their background. //

A gazdák tavaly 175 milliárd forintot költöttek mezőgépekre

A magyar mezőgépi piac a 2017. évi fellendülés után 2018-ban is dinamikus növekedett, és ezzel rekordforgalmat ért el. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet közlése szerint Magyarországon a gaz-



dálkodók, mezőgazdasági vállalkozók 175 milliárd forint (+15 százalék) értékben vásároltak új mezőgazdasági gépeket 2018-ban, miközben az alkatrészekre több mint 49 milliárd forintot fordítottak (+11 százalék), amely összeg minden eddigi mezőgépi-értékesítést felülmúlt. A mezőgazdasági gép-beruházások értékének 55 százalékát adták az erőgépek és 45 százalékát a munkagépek, valamint az egyéb gépek. A teljes értékesítésen belül a traktorok 34 százalékos, a gabonakombájnok 12 százalékos arányt képviseltek. //

Farmers spent HUF 175 billion on machines last year

In 2018 Hungarian farmers spent HUF 175 billion on buying machinery, 15 percent more than in 2017 – reported the Agricultural Economics Research Institute. Farmers bought spare parts for another HUF 49 billion – this spending was up 11 percent. //

Különleges hústerméket fejlesztettek

Összesen csaknem 630 millió forintból olyan sertéshúsalapú élelmiszertermékeket állít elő a húsfeldolgozással és -értékesítéssel foglalkozó, teljes mértékben magyar tulajdonban levő, kunhegyesi Nagykun-Hús Kft., amelyek az emésztést támogató anyagok mellett a gyógynövények számtalan életminőséget javító összetevőit is tartalmazzák. A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) több mint 280 millió forintos támogatását élvező, a tervek szerint 2020. november 30-ig megvalósuló fejlesztés eredményeként a fogyasztók számára egy magas biológiai értékkel rendelkező termékcsalád, az úgynevezett „Ciborum Vitae” jön létre. Négy hús-készítmény-termékcsoporthoz (marinírozott hússok, száraz áruk, hőkezelt vörösrúkok és sonkafélék) használják a gyógynövényolajokat. //

Special meat product developed

From a budget of HUF 630 million Kunhegyes-based Nagykun-Hús Kft. makes pork-based food products that contain elements which help the digestion of food and herbs which improve one's quality of life. The company receives HUF 280-million state funding for the programme, the result of which will be the high biological value Ciborum Vitae product range by 30 November 2020. //

2018-ban 17%-ot nöött az online kiskereskedelem

Online vásárlási trendek – hogyan lehet a pályán maradni?

A GKI Digital márciusban publikálta a magyar online kiskereskedelmi piac 2018-as eredményeit: a szektorszintű mérések alapján a teljes online kiskereskedelmi forgalom 2018-ban átlépte a 420 milliárd forintot, ami mintegy 17%-kal múlta felül a 2017-es szintet.

A GKI Digital mérései szerint az aktív (12 hónapon belül legalább egy alkalommal rendelő) online vásárlók számának emelkedési üteme évről évre lassul (2019 elején számuk kb. 3,2 millió fő volt, 6,5%-os bővüléssel a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva), ezért kijelenthető:

Az online kiskereskedelmi szektor további növekedése már elsősorban az átlagos kosárértékek méretétől és a rendelési gyakoriságtól függ.

Egyre nagyobbak a vásárlói kosarak

A magyar lakosság – a gazdasági fellendüléssel összhangban – már a webáruházakban is egyre nagyobb értékben költött 2018-ban termékekre, de a rendelések gyakoriságára ez a vásárlói kedv egyelőre még kevésbé hatott ki.

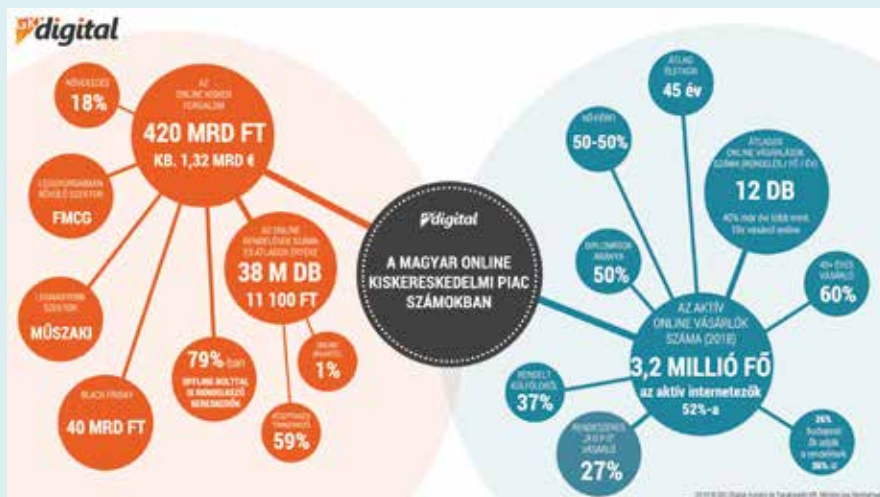
2018-ban az egy főre jutó éves online rendelésszám elérte 12 online vásárlás/fő szintet, az éves átlagos költés pedig megközelítette 133 ezer forintot. Összehasonlításképp ez utóbbi érték a cseh piacon, egy vásárlóra vetítve meghaladja a 230 ezer forintnak megfelelő cseh koronát, miközben ott a rendelésszám is magasabb a magyar átlagnál. Az online kiskereskedelem fejlődésének jelenlegi legfontosabb motorja tehát az átlagos kosárérték folyamatos emelkedése, ami 2018 végén már átlépte a 11 ezer forintos értéket.

A növekedési lehetőségeket kereső e-kereskedőknek ezért érdemes a nagy értékű termékek mellett a gyors(ba)n forgó, napi fogyasztási cikkek irányába is nyitni. Ezekkel ugyanis drasztikusan növelhető a rendelési állomány és a visszatérési gyakoriság a magas kosárérték megtartása mellett.

Az FMCG-piac hozhatja az új lendületet az online kiskereskedelembe

A napi fogyasztási cikkek online piacán belül az online élelmiszer szegmense a legnagyobb. Ezen a területen a régi motorosnak számító G'Roby mellett 2018-ban már élénk verseny folyt a két országos hiperlánc, a Tesco és az Auchan online áruházai között.

Ráadásul az élelmiszerek online rendelése mellett a háztartási cikkek és drogériai termékek területén is erősödik a verseny. Ebben a kategóriában a Rossmann egyre nagyobb szeletet hasít ki az on-



line FMCG-tortából, de 2018-ban ők is jól ismert, közvetlen konkurenciával kerültek szembe: elindult a dm is a maga saját webáruházával.

A jelenlegi trendek tükrében tehát ez a – most még „gyerekcipőben járó” – online FMCG-piac egyre inkább a tőkeerős multik játéktere lesz, ez pedig hatással lehet majd az egész magyar online piac fejlődésére. Az FMCG-termékek online vásárlása hosszú távon átrajzolhatja a kereskedői erőviszonyokat, és nagy hatással lesz a vásárlási frekvenciára, valamint a kosárértékre is.

Ilyen piaci környezetben, limitált vásárlói bázis és relatív alacsony éves rendelésszám mellett a marketingeszközök hatékony használatán is legalább annyi múlik, mint a megfelelő összetételű termékpalaletán.

A promóciók csúcsa: ingyenes szállítás és árárció

Miközben a webáruházak által alkalmazott akciók közül egyértelműen az ingyenes szállítás, valamint az árkedvezményekhez kötött promóciók a legnépszerűbbek, addig a két megoldás között komoly eltérés tapasztalható: míg a szállítási kedvezmény elsősorban a rendelések számát képes hatékonyan növelni (a vásárlókat a kisebb értékű rendelések felé terelve), addig a jól tervezett árkedvezmények magasabb kosárértéket eredményeznek, hiszen drágább termék esetében nagyobb nominális megtakarítás érhető el a fogyasztó számára.

2019 legfontosabb trendjei

Offline háttér nélkül nem megy: A teljes értékű offline üzlettel vagy átvételi ponttal is rendelke-

ző webáruházak létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen a magyar piacon. A vásárlók szívesebben rendelnek olyan webáruházból, amely offline üzletekkel vagy legalább átdátpontokkal rendelkezik. Ezek alapján nem meglepő, hogy a teljes online kiskereskedelmi forgalom közel 80%-a olyan kereskedéseknél realizálódik, ahol van valamilyen offline értékesítési láb.

A perszonalizáció új dimenzióba lép: az online és offline térben is vásárlót egy személyként kell kezelni, és a lehető legjobban kell kiszolgálni mind a két csatornán. A korábban külön, esetleg cégen belül is egymás konkurenciájaként működő szolgáltatásoknak együtt kell működniük, közösen kielégítve a vásárlók egyre növekvő igényeit.

Az ügyfélművelésen belül kritikus pont a kézbesítés: a magyar fogyasztó még egyáltalán nem ragaszkodik a napon belüli szállításhoz – ahhoz viszont igen, hogy a szállítás napja, valamint napon belül a várható időablak tervezhető legyen, ami folyamatos fejlesztést igényel mind a kereskedők, mind a logisztikai szolgáltatók részéről. A kereskedők saját átdátpontjainak szerepe várhatóan tovább nő, de egyre népszerűbbek a külső csomagponthálózatok és a csomagautomaták is.

Ami lassan változik, az az utánvétel kérdése: 2018-ban az internetes termékrendelések több mint 70%-a utánvétel volt, amiből a készpénz aránya pedig még mindig 50% feletti. Ennek oka részben a kereskedők irányában táplált bizalmatlanságban, részben pedig a készpénzhasználat társadalmi hátterében, beágyazottságában keresendő. Ezen a berögződésen várhatóan a 2019 júliu-

sában bevezetésre kerülő azonnali fizetés sem fog drasztikusan változtatni, ám hosszú távon mindenképpen felgyorsíthatja a készpénzkímélő megoldások elterjedését.

A vásárló az első

Mindezek alapján, tehát 2019 sem lesz mentes a kihívásoktól: a kereskedőknek sokféle igénynek kell egyszerre megfelelniük:

A piackövető magatartás 2019-ben már egyre kevésbé lesz elég a növekedéshez. Azok a szereplők fogják tudni megtartani a vásárlókat – és növelni a visszatérési/vásárlási gyakoriságokat –, akik minőségi ügyfélményt nyújtanak.

Az elégedett vásárló ritkán értékel, az elégedetlen viszont „telekiabálja” az internetet, ráadásul ma már nemritkán közösségi média-felületen, vi-

deóban osztja meg a véleményét, amellyel egyre több jövőbeni vásárlót érhet el és befolyásolhat, sikeresen. Ezért a közösségi média megfelelő használata és a korábbi vásárlók tapasztalatainak transzparens tálása fontos és nem lebecsülendő versenyelőnyt jelent.

Azok a kereskedők tudnak hosszú távon sikeresek lenni ilyen körülmények között, akiknek valóban a vásárló az első. //

Online shopping trends: How to stay in the race?

In March GKI Digital published the sales results of Hungary's online retail trade sector in 2018: total online sales surpassed HUF 420 billion, which was 17 percent more than in 2017. According to the numbers from GKI Digital, the growth rate of the number of active online buyers is getting smaller from one year to another (there were about 3.2 million in early 2019). This means that the expansion of the sector now mainly depends on the average basket size and the frequency of orders.

In 2018 the number of per capita online purchases was 12 in Hungary and the average spending approached HUF 133,000. Just for comparison: the same sum is more than HUF 230,000 in the Czech Republic (where there

are more online purchases as well). By the end of 2018 the average basket value exceeded HUF 11,000 in Hungary's online retail trade. Retailers can use FMCG products to increase the number of online orders and customer returning frequency, while the basket value can be kept high, too.

Food is the biggest segment of the online FMCG market. In addition to the first online FMCG retailer G'Roby, Tesco and Auchan were also completing in the world of online retail in 2018. As for buying household chemicals and cosmetics online, Rossmann gets an ever-bigger slice of the FMCG cake, and last year dm also launched its online shop. It can be seen that big players are slowly but steadily

conquering the online FMCG market, and in this environment – where the buyer base is limited and the number of orders is relatively low – a lot depends on using marketing tools effectively.

From the various types of promotions used by online shops, the most popular are those tied to free delivery and price reductions. What will be the most important trends of 2019? It is best if the online retailer has an offline background. Shoppers like to order from those online shops more that have physical stores or at least pick-up points. Nearly 80 percent of total online sales is realised by companies that also have some kind of offline unit. Delivery is a very important part of the customer experience: Hungarian consumers don't care much about same-day delivery, but they want the day and time slot of the delivery to be easy to plan. Some things are only changing slowly: people paid for more than 70 percent of the products they had bought online only upon delivery, and from these payments the proportion of cash was still more than 50 percent. It is clear that the kind of behaviour where online retailers are only following market trends will hardly be enough to realise sales growth in 2019. Those market players will be able to keep customers – and increase customer returning and sales frequency – that provide shoppers with high-quality customer experience. //

Júniusban jön a Hungarian Ecommerce Summit 2019

Idén június 4–5-én új néven (Hungarian Ecommerce Summit 2019), de változatlanul magas színvonalú programmal jelentkezik az Ecommerce Hungary éves nagy szakmai konferenciája. A rendezvény 2018-ig Elektronikus Kereskedelem Konferencia (EKK) néven került megrendezésre, tizenöt alkalommal.

A konferencián ismét külön blokkot szentelnek a cross-bordernek, megmutatják mikor, kinek, miért és hogyan érdemes nyitni a külföldi piacok felé. De szóba kerül az is, hogy más országok szereplőinek miért jó, miért tetszik vagy épp nem tetszik a magyar piac. A témák között sze-

repel a munkaerőpiac válsága, hatékonyság-workshopot szerveznek kereskedőknek, és külső szakértők elemzik az e-com cégek helyzetét, fejlődési lehetőségeit. Szó esik a jelen egyik „sztártémájáról”, a fenntarthatóságról, és természetesen olyan iparági aktualitásokról, mint a júliusban startoló azonnali fizetés és a szeptemberben élesedő SCA (erős ügyfél-hitelesítés). S ha már ügyfél: megszerzésükkel és megtartásukkal is több előadás foglalkozik.

A hagyományoknak megfelelően a konferencia első napjának végén kerül megrendezésre az Év Internetes Kereskedője verseny díjátadó gálája is. //

Hungarian Ecommerce Summit 2019 to take place in June

On 4-5 June Ecommerce Hungary will organise its annual conference (which used to be called EKK and has been held 15 times) under a new name,

Hungarian Ecommerce Summit 2019. Cross-border will have its own section and topics will include the workforce shortage, plus there will be an ef-

iciency workshop too. Just like in the past, the award ceremony of the Online Retailer of the Year competition will take place at the end of the first day. //

Fő a bizalom

Magyar és nemzetközi piacokon egyaránt ismert tény, hogy az internetes vásárlási kedvet rendkívül nagy mértékben befolyásolja, mennyire bíznak meg a vásárlók az online tranzakciókban és a webshopokban. A fenntartások eloszlatására megoldás lehet egy olyan független minősítő rendszer, amely egységes kritériumok alapján vizsgálja a webáruházakat, és az oldalra kihelyezhető megbízhatósági védjeggyel (trust mark) jelzi a vásárlók számára, hogy ezekben az online áruházakban nyugodtan költhetik a pénzüket.

A világban több mint 300 trust mark van, a legtöbbjük nemzeti projektként működik. Egyesek kizárólag a jogi megfelelőséget vizsgálják, míg mások a pénzügyi megbízhatóságra, biztonságra, értékelésekre és hamisításra is odafigyelnek. Magyarországon az Ecommerce Hungary 2017 novemberében megválasztott új elnöksége úgy döntött, hogy szükség van egy újfajta minősítés kidolgozására, ami megbízhatóságra koncentrálna. A szövetség dolgozik a feladaton, bár az indulás határidejét még nem tűzték ki.

Várkonyi Balázs, az Extreme Digital ügyvezetője, az Ecommerce Hungary elnökségi

tagja, aki a szövetségben belül a trust mark témakör felelőse, ezzel kapcsolatban elmondta: egy ilyen rendszernek számos elvárásnak kell megfelelnie. Az Ecommerce

Hungary tagjai például azt szeretnék, hogy ha megfelelnek a jogszabály szerinti működésnek, továbbá tagjai egy érdekvédelmi szövetségnek, akkor az áruházukon legyen olyan megkülönböztető jelzés, ami mindezt tudatja a vásárlókkal. Hiszen egy ilyen trust mark a bizalmat erősíti, több vásárlót hoz és ösztönzi az eladásokat.

A vevőnek pedig az az érdeke, hogy egy adott webáruházban biztonságosan tudjon vásárolni, a felmerülő problémát gyorsabban orvosolják, ne verjék át, és meg merje adni a kártyaszámát a kereskedőnek. Vagyis a vásárlók számára a kihelyezett védjegy azt jelenti, hogy ellenőrzött webshopról van szó, amelyben nyugodtan megbízhat. //



Várkonyi Balázs

elnökségi tag, a trust mark témakör felelőse
Ecommerce Hungary

Trust is the most important thing

It is true for both Hungary and other countries that online buying is very much influenced by how much shoppers trust online transactions and stores. This trust could be increased with the help of an independent certification system, which would analyse on-

line shops and grant them the right to use the organisation's trust mark on the pages of webshops.

After a decision made in 2017, Ecommerce Hungary is now working on launching such a trust mark system. Balázs Várkonyi, managing

director of Extreme Digital and a member of Ecommerce Hungary's presidency told that a system like this must meet many different expectations, but the result is definitely positive: increased shopper trust, more shoppers and higher sales. //



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Karbonsemleges az Aldi Nagy-Britanniában és Írországban



Az Aldi UK&Ireland bejelentette, hogy mintegy 900 üzlete és 11 logisztikai központja teljesen karbonsemlegessé vált. A diszkontlánc idén mintegy 160 000 tonnának megfelelő kibocsátást kíván megtakarítani szén-dioxid-kibocsátást csökkentő tevékenységével és hasonló programok támogatásával világszerte.

A bejelentést számos kezdeményezés előzte meg: így például 100%-ban zöld energiát vásárol, ISO50001 tanúsítvánnyal rendelkező energiagazdálkodási rendszert vezetett be, és 20 millió fontot fektetett környezetbarát hűtőrendszerébe.

A Climate Partnerrel együttműködve a cég számos zöld projektet támogat. Ezek között szerepel program az erdők és a vadvilág védelmében, iskolai környezetvédelmi oktatás Peruban, de tiszta ivóvízhez való hozzájutás segítése is Indiában.

Aldi goes carbon neutral in the United Kingdom and Ireland

Aldi UK&Ireland has announced that its 900 stores and 11 distribution centres are now fully carbon neutral. The discount supermarket chain will purchase carbon credits equivalent to 160,000 tons of emissions this year. In cooperation with Climate Partner, the retail chain also supports many green projects. ♦

Díjazott Metro-technológiák



A Metro nagykereskedelmi vállalat két dí-

jat is nyert az EHI tizenkettedik Retail Technology Awards Europe díjkiosztóján a németországi Düsseldorfban. A Metro Companion alkalmazás megkapta a „legjobb vásárlói élmény” díjat, blockchain-alapú adattárolási megoldását pedig a „legjobb vállalati megoldás”-ként ismerték el. A Metro Companion applikáció lehetővé teszi, hogy a vásárlók a vonalkód szkennelésével tájékozódjanak az egyes termékek áráiról, valamint a vásárolt termékek összértékét bármikor ellenőrizhessék vásárlás közben. Az egyszerre több vonalkód szkennelését is engedő app révén a vásárlók a kiterjesztett valóság funkcióval még több termékinformációhoz juthatnak hozzá.

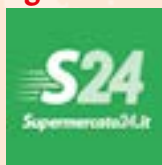
A hagyományos archiválást felváltó blockchain-alapú adattárolást a Metro a hamburgi Deepshore-ral együttműködésben valósította meg. A mintegy 50%-os megtakarítást ígérő módszer infrastruktúra-független és felhőbe töltésre kész, a legkülönbözőbb rendszerekből képes nyersadatokat tárolni és manipuláció ellen biztosítani. A megoldás továbbá lehetőséget ad arra, hogy a tárolt adatokat teljes mélységükben értékelje a vállalat a tárolás teljes idő-

tartama alatt, továbbá megkímélje a vállalat vevőit pl. egyes számlák keresésének hosszadalmas procedúrájától.

Metro technologies win prize

Metro has won two prizes at the 12th at EHI Retail Institute's Retail Technology Awards Europe in Düsseldorf in Germany. The Metro Companion app got the 'best customer experience' award, while the company's blockchain-based data storage solution was declared the 'best enterprise solution.' Metro Companion allows customers to access price information about products by scanning a barcode, plus they can also view the total value of their shopping basket. ♦

A Supermercato24-gyel társul a Lidl Olaszországban



Az olasz e-kereskedelmi szolgáltató, a Supermercato24 együttműködésre lépett a Lidllel, és az napi kiszállítást biztosít a diszkontlánc online vásárlói számára. Az olasz vállalat vezetője jelezte, hogy mindkét fél számára előnyös e társulás, amely a piacon egyre jellemzőbbé válik a hagyományos kereskedők és technológiai platformok között.

Egy több mint 4000 cikket kínáló online katalógus segítségével a vásárlók rendeléseiket átvehetik a legközelebbi Lidl-üzletben. A Lidl e felületen az üzletekben megszokott kényelmet, minőséget és frissességet kínálja vásárlóinak, ugyanakkor tovább kívánja erősíteni piaci pozícióját és fokozni vásárlóinak hűségét.

Lidl teams up with Supermercato24 in Italy

Italian e-commerce service provider Supermercato24 has announced a partnership with Lidl, which will make it possible for the discounter to offer same-day home delivery of groceries purchased online. Customers can choose groceries from their nearest Lidl store with the help of an online catalogue that offers more than 4,000 items, including private label products. ♦

A Coca-Cola HBC felvásárolja a szerb édességgyártó Bambit



Coca-Cola Hellenic Bottling Company

A Coca-Cola HBC üdítőital-palackozó bejelentette, hogy felvásárolja a szerb keksz- és édességgyártó Bambit 260 millió eurós összegért a Mid Europa Partners magántőke-befektetőtől. A svájci központú vállalat szerint a Bambi árbevétele 2018-ban elérte a 80 millió eurót, amelynek több mint kétharmadát Szerbia, a többit pedig a Nyugat-Balkán többi országa adta. A vállalat erősen jövedelmező, és az adózás előtti haszonkulcsa mintegy háromszor olyan magas,

mint a Coca-Cola HBC által alkalmazott marzs. A vásárlás előreláthatólag 2019 második negyedévében zárul le.

Coca-Cola HBC buys Serbian confectionery manufacturer Bambi

Coca-Cola HBC has announced buying Serbian biscuit and confectionery manufacturer Bambi for EUR 260 million from private equity investor Mid Europa Partners. Bambi had revenue of around EUR 80 million in 2018, from which more than two thirds were earned in Serbia and the rest in the Western Balkans. ♦

Elválnak a Walmart és a Deliv úttjai



A Walmart Inc és Deliv befejezi az-

napi kiszállításra alapított együttműködését, ami hátrányos lehet a világ legnagyobb retail vállalata által az online rendelések kiszállítása terén az Amazonnal vívott harcában. A Deliv a Walmart egyik legelső partnere volt – egészen 2019 január végéig, amikor is a San Joséban és Miami-ban folytatott tesztüzemnek közös meg-egyezőssel vetettek véget.

Az együttműködést ismerők szerint az egyik probléma az volt, hogy a Walmart nyitvatartás alatt elsőbbséget biztosít az üzletben vásárlóknak a házhozszállítást végző sofőrökkel szemben, így a Deliv sofőrjeinek gyakran akár 40 percig is várakozniuk kellett a rendelések kiszállításra átvételkor. Másik gondként jelentkezett, hogy számos piacon alacsony volt a rendelésméret, ellenben nagyok a kiszállítási távolságok, ami mindkét cégnél veszteségként jelentkezett. Most a Walmart a rendelések feldolgozását igyekszik gyorsítani és – források szerint – most zárt le egy 2017 óta tartó in-home élelmiszer-kiszállítási kísérleti projektet a Delivel és az August Home-mal.

Walmart and Deliv end partnership

Walmart Inc and Deliv have ended their same-day grocery delivery partnership. People familiar with the cooperation told: Deliv drivers often had to wait 40 minutes or more to collect grocery orders when they showed up at stores. One reason for that was that Walmart gives a priority to customers over delivery drivers during regular hours, which complicated the partnership. ♦

Üzletei energiahatékonyságát fokozza a Waitrose



Fenntarthatósági terveinek megvalósítását felgyorsítandó

a Waitrose&Partners újfajta polccímketartót vezet be üzleteiben: a márciustól a Wirth Research (WR) EcoBlade™ -del felszerelt üzleteiben a hűtők energiafogyasztása akár 25%-kal csökkenhet.



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Az optimális termékmínőséget biztosító állandó hűtőhőmérséklet fenntartása mellett, a hűtők közötti térben is kellemesebbnek hat majd a hőmérséklet, így hűtőajtókra sem lesz szükség.

A Wirth Research alapító-elnöke és korábbi Forma1 csapattulajdonos szerint ez újabb fontos lépés a levegőkezelés és az épületek energiafogyasztásának csökkentése terén.

Az Ecoblade dupla címketartót használ, így akadályozva meg a hideg levegő sorok közé történő kiáramlását. Ez a technológia meg egyezik a versenyautók körül hatékonyabb légterelést biztosító, így nagy sebességgel való kanyarodást lehetővé tévő technológiával.

Waitrose improves energy efficiency of stores

Waitrose & Partners is implementing a new design of shelf edge strips to speed up its sustainability plans. Waitrose will be fitting the Wirth Research (WR) EcoBlade™ in stores from March. This step will reduce the energy consumption of refrigerators by up to 25 percent. As well as maintaining a consistent fridge temperature to ensure optimum product quality, the aisles will also feel warmer and there will no longer be a need to install doors on the fridges.

Jumbo: élelmiszer-házhozszállítást kínál Amszterdam központjában



A Jumbo élelmiszer-házhozszállítási kezdett Amszterdam központjában és a közvetlenül az azal határos városrészekben. A vásárlók a Jumbo

app-pal, illetve a jumbo.com weboldalon adhatják le rendeléseiket és választhatják ki a kézbesítés kívánt idejét a vállalat által felkínált 1 és 2 órás időszavokba.

Az új szolgáltatás ismertségét növelendő, a kiszállító járműveket QR-kóddal is ellátták, így a vásárlók az álló járműveken található élelmiszereket szkennelhetik, és hozzáadhatják online bevásárlókosarukhoz.

A szén-dioxid-kibocsátását 2020-ig 50%-kal mérsékelni kívánó Jumbo 100%-ban elektromos járművekkel végzi a házhozszállítást, mi több egy zéró CO₂-kibocsátású és csöndes elektromos utcai robogót is fejlesztett kifejezetten e célra.

Jumbo: delivery service launched in Amsterdam city centre

Jumbo has started delivering groceries in the centre of Amsterdam. Customers can order using the Jumbo app or online at Jumbo.com, and pick their delivery slot. Jumbo is now offering the choice of a 1 hour or 2-hour timeslot for deliveries in the city centre. In order to raise awareness of the new service, the vans have also been equipped with QR codes: customers can scan groceries on the stationary vehicles and add them to their online shopping cart.

Tejtermékek az Amazon saját márkás kínálatában



Az Amazon.com Inc. immár tejet is kínál saját márkás élelmiszer-

választékában: a Happy Belly márka alá négy eltérő zsírtartalmú laktózmentes tej SKU és néhány egyéb tejtermék tartozik. A termékek „csendben” jelentek meg, és kizárólag az AmazonFreshen rendelhetők, és a tej esetében a Lactaid, a tejszín esetében a Darigold, a tejszínhab esetében pedig a Reddi Wip márkákkal szemben pozicionálja magát.

Bár ez nem az első alkalom, hogy a saját márkás tejtermékek piacára lép az Amazon, mégis ez az első olyan eset, amikor saját Whole Foods márkáján kívül teszi ezt. A Happy Belly brand alatt elérhető egyéb élelmiszertermékek közé tartozik tojás, italok, főzéshez és sütéshez használatos termékek, csemegeáru, snackek, lekvárok, zselék és kenhető feltétek.

Az Amazon a Happy Belly márkát Észak-Amerikában, Európában és Ázsiában forgalmazza.

Private label milk and dairy products from Amazon

Amazon.com Inc. has launched its own milk and dairy product range, called Happy Belly, in North America, Europe and Asia. They are currently available only via AmazonFresh and the four milk items are all lactose free. It is the first time that Amazon launches a private label range aside from its Whole Foods private label products.

A holland Hema és Albert Heijn közös kísérletbe fog



A két holland üzletlánc, a Hema és az Albert Heijn a két márkát ötvöző, közös kísérleti üzletet tervez indítani még idén. Két Hema-üzlet kerül átépítésre oly módon, hogy azokban egy-egy Albert Heijn szupermarket is megjelenik teljes frissáru- és más élelmiszer-kínálatával. A Hema jelezte, hogy ezzel megtették az első lépést afelé, hogy a vállalat anyaországi és külföldi további növekedését stratégiai partnerségek révén biztosítsák. További részletekről – így a kísérleti jelleggel kialakítandó üzletek pontos helyszínéről is – a tavasz folyamán ígértek tájékoztatást.

Hema and Albert Heijn start joint pilot project

Two Dutch retail chains, Hema and Albert Heijn will rebuild two Hema stores to include an Albert Heijn supermarket with a complete selection of fresh produce and other foodstuffs. Hema told: the alliance is the first

step towards the company's goal to book further growth in the Netherlands and abroad via strategic partnerships.

Betáraz a L'Oréal Brexit esetére



A francia L'Oréal bővíti kozmetikai

raktárkészletét Nagy-Britanniában, és megkezdte a két ország közötti akadálytalan közúti szállítást lehetővé tévő papírmunkát is egy esetleges megállapodás nélküli Brexitre készülve. Bár maga a Brexit nem rendítené meg a csoportot, Nagy-Britannia az értékesítés mintegy 3%-át adja, és, mivel az országban gyártás már nem folyik, ezért szükség van a készletek feltöltésére. A brit Burberrytől az amerikai Fordig számos vállalat jelezte már, hogy izmos számlákkal szembesülhet a kereskedelmi vámok emelkedése esetén, ráadásul az ellátási láncok is megszakadhatnak.

L'Oreal hoards cosmetics in the UK as Brexit is approaching

L'Oréal is stocking up cosmetics in Britain as part of its preparations for Britain leaving the European Union. Although no-deal Brexit wouldn't have a big impact on the group – the United Kingdom only accounts for roughly 3 percent of sales – they are bulking up stocks in the UK, where it no longer has a manufacturing base.

Új üzletbelsővel debütált a CVS Health



A CVS Health

új egészségfókuszú koncepcióüzletet mutatott be, amellyel célja, hogy a lánc az egyszerű patika helyett egyfajta egészségügyi szolgáltatóként üzemeljen. A Houstonban létesült három kísérleti üzletben sokkal nagyobb területet szenteltek a vásárlók krónikus állapotai – cukorbetegség, magas vérnyomás és asztma – kezelésének. A HealthHUB-oknak keresztelt „üzletekben” egészségklinika is üzemel, ahol lehetőség van vérvételre (és elemzésre), valamint szűrővizsgálatok elvégzésére.

Mindez része a tavaly novemberben lezárt CVS Health-Aetna felvásárlásnak, amely révén a patikalánc immár egészségbiztosítói üzletágat is visz. A cél, hogy ügyfeleik jobb egészségi állapota révén a biztosító költségei csökkenhessenek.

CVS Health debuts new store design

CVS Health has unveiled its new health-focused concept store that is designed to help the pharmacy chain become something like a healthcare service provider. The three new pilot stores in Houston – they are called HealthHUB – have been redesigned with much more space devoted to services to help customers manage chronic conditions like diabetes, hypertension and asthma.



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Tesco: több ezer pultos állás szűnhet meg



Iparági hírek szerint a Tesco 732 üzletében

mintegy 15 000 friss hús-, hal- és csemegepultos állást tervez megszüntetni: egyes helyeken azok bezárásával, máshol azok nyitvatartási idejének rövidítésével. Felmerült bolti pékségeiben a friss helyett fagyasztott tészta használatának lehetősége. A legnagyobb brit lánc továbbá a vállalati menzán a kiszolgálást automatákkal kívánja felváltani.

A változtatásokra – a korábbiakon túl – a hatékonyság érdekében van szükség, amelyről a vállalat működési költségeinek 3 év alatt 1,5 milliárd fonttal való csökkentésére vonatkozó, 2016-ban meghirdetett terve rendelkezett.

✚ Tesco: thousands fewer fresh food counter jobs?

According to industry sources, Tesco may reduce the number of fresh food counter jobs by about 15,000 in 732 stores. This would be the result of closing in-store meat, fish and delicatessen counters and replacing staff canteens with vending machines. ✚

„Állatbarát” füstölt szárnyas-felvágottakat kínál a Plus



A holland Plus bejelentése szerint „Beter

Leven” tanúsítvánnyal ellátott füstölt szárnyas-felvágottakat árusít üzleteiben. Az új terméket a Plusnak az elmúlt 10 évben holland termékeket gyártó Gijs készíti a De Haam farmról származó minőségi csirkehúsból. A farmról származó tojás szintén megtalálható a Plus szortimentjében.

Az új termék bevezetésével a vállalat ellátási láncának fenntarthatóságát és transzparenciáját kívánja növelni. A bükkfán füstölt felvágott a fogyasztói felmérések alapján messze jobban teljesít, mint bármely más füstölt szárnyasfelvágott – állítja a Plus közleményében.

✚ Plus puts ‘animal-friendly’ smoked chicken sausage on the market

Dutch retailer Plus announced that it had introduced a new range of smoked chicken sausages that bear the ‘Beter Leven’ certification. The new product, Gijs fresh chicken smoked sausage, is made from three-star certified chicken sourced from the De Haam farm. ✚

Vizsgálat indult az Amazon ellen Ausztriában



Az osztrák versenyhivatal vizsgálatot indított az Amazon ellen,

mert az állítólag kihasználja piaci fölényét más, az ő weboldalát piactérként használó kereskedőkkel szemben. Hasonló lépésről a német hatóságok részéről tavaly novemberben érkezett hír. Az osztrák hatóság a hazai kereskedők Amazon piactéréhez való hozzáférését szabályozó szerződési feltételeket vizsgálja. Osztrák kereskedelmi szereplők által még decemberben benyújtott panaszok alapján felmerült ugyanis a gyanú, hogy az Amazon a piactérén működő más forgalmazókat saját kínálatával szemben hátrányba hozza az eladó accountjának váratlan törlésével, az eladási ár felfedezésére vonatkozó kötelezettség kikötésével, illetve a jogi lépéseket megnehezítő, a joghatóságot érintő rendelkezésekkel. Az Amazon a folyamatban lévő ügyet nem kommentálta, de – mint azt állította – „teljes mértékben együttműködik az osztrák versenyhivatallal”. Mindazonáltal azt is jelezte a cég, hogy az oldalán értékesített árucikkek 60 százalékát az ott aktív kereskedők adják el, és az ő forgalmuk kétszer olyan gyorsan nő az EU-ban, mint az Amazon saját eladásai.

✚ Investigation against Amazon in Austria

Austria's competition authority has begun investigating whether Amazon is exploiting its market dominance in relation to other retailers that use its website as a marketplace. There is a suspicion that Amazon puts other retailers in a disadvantage on its marketplace, by this trying to favour its own offerings. Amazon said they cooperate fully with the Austrian competition authority. ✚

Jet.com együttműködés a Fulton halpiaccal



A Jet.com tavaly ősszel indult City Grocery üzleté a Fulton halpiaccal bővült. Az együtt-

működés eredményeképpen a Jet friss, fenntartható forrásból fogott tengeri termékeket és halat kínál vásárlóinak akár aznapi szállítással. Induláskor 24 Fulton Fish termék lesz elérhető a webshopban – a választékban szerepel egész hal, halfilé, rák- és kagylófélék, valamint a Fulton Fish kiemelt ajánlata.

Jelenleg a Jet a legnagyobb e-kereskedelmi platform a FultonFishMarket.com partnerei sorában, és az egyetlen, amely aznapi kiszállítást is vállal New York Cityben. Az együttműködés óriási előnye a vásárlók szemszögéből az áru egyértelmű beazonosíthatósága (egész halak esetén) és visszakövethetősége, állítja a cég.

✚ Jet.com partners with Fulton Fish Market

Jet.com launched City Grocery last autumn and the business now features the Fulton Fish Market – a New York landmark. Jet has begun offering customers fresh seafood through the famous Manhattan venue for daily purchase. At the beginning 24 Fulton Fish items will be sold via Jet. ✚

Nem lehet egészséges az élelmiszer, ha az alapanyag nem az

A műtrágya és növényvédőszer, valamint az állattenyésztésben az antibiotikumok túlzott használata mind komolyan veszélyeztetik az emberi egészséget, állítja a Világgazdasági Fórum és az Ellen McArthur Alapítvány által január 24-én közzétett jelentés. A Cities and Circular Economy for Food szerint 2050-re eljutunk oda, hogy évente akár 5 millió halálesetet idézhet elő a szintetikus műtrágyák és más talaj- és vízszennyezők nyakló nélküli használata.

A tanulmány a rendszer minél előbbi átalakítását sürgeti annak érdekében, hogy tápláló élelmiszerhez juthassunk az egészség, a környezet és a gazdaság károsítása nélkül. Az „élelmiszer-forradalom” kihozzátásában a fogyasztás 2050-re már 80%-át adó városokból kiinduló körforgásos gazdasági megközelítésnek lehet kulcsfontosságú.

✚ Food can't be healthy if the ingredients are unhealthy

Excessive use of pesticides and antibiotics in livestock farming, and poor management of fertilisers are all major threats to human health – a new report by the World Economic Forum in cooperation with the Ellen McArthur Foundation has found. The report came out on 24 January and it claims that up to 5 million deaths could be caused each year by 2050 due to this. ✚

Kísérleti Metro-webshop Moszkvában



A Metro kereskedelmi lánc és az

Instamart Moszkvát és vonzáskörzetét kiszolgáló közös online üzletet indított kísérleti jelleggel. Február 26-tól kezdődően az itt élő vásárlók online rendeléseket adhatnak le a webshopban házhozszállítást kérve. A kísérleti szakasz célja a vásárlók igényeinek pontosabb beazonosítása és a két vállalat közötti együttműködés modelljének kidolgozása.

A Metro által lefedett földrajzi terület alapján úgy tűnik, hogy a kísérlet moszkvai sikere lehetőséget ad a technológiai együttműködés gyors regionális bevezetésére is. Ennek eredményeképpen az Instamart a Metro támogatásával vezető szerephez juthat az élelmiszer-házhozszállítás terén – véli az Instamart alapítója, Peter Fedchenkov.

✚ Pilot online shop from Metro in Moscow

Retail chain Metro and delivery service Instamart have launched a pilot online store for Moscow and the Moscow region. From 26 February customers from Moscow and several districts of the Moscow region can order products with home delivery directly from the site. The goals are to better identify customer needs and to develop a model of cooperation. ✚



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

A Casino a Compassnak adja el catering üzletágát



A francia kiskereskedelmi vállalat, a Casino bejelentette, megállapodott a brit Compass-szal szerződéses étkeztető

üzletágának, az R2C-nek az eladásáról. Egy a megállapodáshoz közeli forrás szerint az üzlet értéke 25–30 millió euró közé tehető.

A lépéssel a Casino Group célja – stratégiai prioritásainak megfelelően – a vállalat jövőbeli növekedésének jelentős növelése és pénzügyi helyzetének megszilárdítása.

Elemzői vélemények szerint a Compass szempontjából ez egy kicsit furcsa vétel. Az R2C egy átlagos vállalati étkeztető cég, és mint ilyen, kilóg a Compass korábbi újfajta szakértelmet, technológiát vagy erős menedzsmentet hozó akvizíciói sorából, inkább tűnik egyfajta hiánypótlásnak. Szokatlan ráadásul, hogy a lanya iparági növekedéssel és erős versennyel jellemezhető francia piacon vásárolt be a cég – a terv nagy valószínűséggel az lehet, hogy a Compass közelebb kerüljön a Sodexóhoz és az Eliorhoz.

Casino sells catering business to Compass

French supermarket retailer Casino announced that it had agreed to sell its contract catering business 'R2C' to Britain's Compass. The deal, which one source said was worth EUR 25-30 million, was expected to be completed by the end of the first half of the year. With this step the Casino Group's goal is to increase its profitability and strengthen its financial profile. ♦

Kannabisztartalmú termékeket fejleszt a Tilray és az Authentic Brands



A Nine West és a Juicy Couture tulajdonosa megállapodást írt alá a kanadai Tilray-jel kannabisztartalmú lábkrimék, kozmetikai és más fogyasztói cikkek fejlesztéséről. A megállapodás szerint a Tilray 100 millió dollárt fizet az Authentic Brandsnek kannabisztartalmú termékek előállításáért és forgalmazásáért. A megállapodás a Tilray-nek széles fogyasztói bázishoz és egy masszív globális disztribúciós hálózathoz biztosít hozzáférést. A két vállalat Kanadában kannabisz-, az USA-ban pedig CBD-termékek piaci bevezetésére fókuszál haladéktalanul.

A megállapodás szerint a Tilray 100 millió dollárt fizet az Authentic Brandsnek kannabisztartalmú termékek előállításáért és forgalmazásáért. A megállapodás a Tilray-nek széles fogyasztói bázishoz és egy masszív globális disztribúciós hálózathoz biztosít hozzáférést. A két vállalat Kanadában kannabisz-, az USA-ban pedig CBD-termékek piaci bevezetésére fókuszál haladéktalanul.

A megállapodás jól mutatja, milyen gyorsan népszerűvé vált a CBD, azaz cannabidiol, a kannabisz növényben megtalálható, nem pszichoaktív vegyület fogyasztók körében az egészségre gyakorolt állítólagos pozitív hatásai miatt. A Trump elnök által nemrégiben aláírt, a CBD-t legalizáló törvény sokak szerint újabb lendületet ad a már amúgy is növekvő iparágak.

Tilray and Authentic Brands develop cannabis-infused products

The owner of Nine West shoes and Juicy Couture makeup has signed a deal with Canadian marijuana company Tilray, looking at developing cannabis-infused foot creams, cosmetics and other products. Tilray will pay USD 100 million to the Authentic Brands Group. The agreement also gives Tilray access to a wide consumer base and massive global distribution network. ♦

Gyerekeknek szánt bevásárlókocsival segíti a szülőket a Lidl



Mini-bevásárlókocsikat biztosít üzleteiben a Lidl a gyerekeknek, akik szüleikkel érkeznek bevásárolni. A Lidl UK kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy a vállalat igyekszik mindig valami újdonsággal szolgálni annak érdekében, hogy a bevásárlást szórakoztatóvá és a gyerekek számára is elfogadhatóvá tegye.

A bevásárlókocsi nevüket a mini zöld- és gyümölcsválasztékot jelölő Lidl Oaklands Fun Size-ről kapták. E termékcsaládnak része az Avodillo (bébi avokádó), a Broccoli Trees és a Unicorn répa. A zászlóval és árral ellátott gyerekek-bevásárlókocsi a Lidl Egyesült Királyságban működő valamennyi üzletében megtalálható lesznek.

Lidl helps parents by introducing shopping trolleys for kids

Lidl is introducing mini trolleys for children in its stores. These trolleys were designed to help keep children engaged while mums and dads do the weekly grocery shop – informed Lidl UK's commercial director. The kid size trolleys will be marked with flags and will be available for shoppers to use in all Lidl UK shops. ♦

Franchise-hálózatot épít a brit Co-op



A brit Co-op bejelentette, hogy franchise-hálózatot tervez építeni független kiskereskedők bevonásával egy tavaly tavasszal kezdődött sikeres kísérleti programot folytatva. A résztvevő független kereskedők hozzáférnek majd a Co-op jelenleg mintegy 4000 üzletben kapható saját márkás választékához. A Co-op teljes körű tréninget és támogatást nyújt az új partnereknek az EPOS és back-office szolgáltatásoktól az

automatizált árufeltöltésen át az üzletspecifikus planogramokig számos területen. Az első Co-op franchise-üzlet várhatóan február 20-án nyit Leedsben, egy egyetemi campuson.

Az érdeklődők egy új weboldalon regisztrálhatnak. A programba azok kerülhetnek, akik hetente 20 000 fontnyi forgalmat generálnak, legalább 185 m²-nyi eladótérrel és 74 m²-nyi kiszolgálóhelyiséggel rendelkeznek. Ezenfelül elvárás, hogy a franchise-partner egyetértően a Co-op elveivel és az általa képviselt értékrenddel.

Co-op starts franchise recruitment programme

In the United Kingdom Co-op has announced plans to develop franchise stores – this is the first time the retailer has licensed its brand to independent retailers. Co-op is set to develop a network of franchise stores. The independent retailers will have access to Co-op's private label range, which is currently available in around 4,000 stores. ♦

Aldi: új akciós stratégia és új angliai raktárbázis



Az Aldi Nord és Aldi Süd stratégiájának továbbfejlesztése keretében a lánc bejelentette, hogy Németországban a vállalat két ága kedvezményesen árón kínál majd márkázott

termékeket az állandó kínálatából is. Az Aldi ezeket az ajánlatokat korábban kizárólag az ideiglenesen listázott termékek és márkák esetében alkalmazta. Az első ilyen ajánlat a Kerrygold vaj és az 1,25 literes üvegben árusított Coca-Colát érinti.

Újra együttműködni láthatjuk tehát a két kereskedelmi láncot, miután az év elején bejelentették közös elköteleződésüket és kampányukat az egészséges táplálkozás népszerűsítése érdekében. 2018-ban egyes saját márkákat összehangoltak, és ez a szétrendezési folyamat várhatóan nem áll le, ami az ellátási lánc egészére hatással lehet.

Nagy-Britanniában az Aldi új, mintegy 60 ezer négyzetméter alapterületű, és az ország déli részén működő mintegy 60 üzletét kiszolgáló disztribúciós központot nyitott Kentben, amely 400 új állást jelent a munkavállalók számára. A Kantar Worldpanel szerint leggyorsabban növekvő üzletlánc 2020-ig további 130 üzlet nyitását tervezi Londonban, Brightonban és Dealben.

Aldi: new discount offer strategy and distribution centre in the UK

In Germany, Aldi Nord and Sud will be offering branded products at reduced prices from their permanent ranges. Aldi used to limit these offers to temporary listed products or brands. Meanwhile in the United Kingdom Aldi opened a new 60,000m² distribution centre in Kent, which created 400 new jobs and will supply 60 stores. ♦



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Müller Milk: 100 millió font a friskej-ágazat átalakítására



A brit Müller Milk & Ingredients 100 millió fontos programot hirdetett Project Darwin néven, amellyel friskej-üzletágát a fogyasztók, alkalmazottak és termelők számára egyaránt előnyös módon alakítja át. A 12 hónapon át tartó projekt célja az üzletmenet egyszerűsítése, a költségek csökkentése, továbbá az, hogy a korábbiaknál is jobban összpontosítsa a fogyasztókra és elszámoltathatóbb legyen.

A projekt abból indul ki, hogy bár a britek szeretik a frissejtet, a piaci környezet a globális tejpiac volatilitása okán nagyban megváltozott, és ahhoz, hogy a jövedelmezőségét fenntartsa, a vállalatnak e változásokhoz alkalmazkodnia kell.

A program áttekinti a vállalat működésének valamennyi aspektusát, és az átalakulás feltehetően kemény döntésekre kényszeríti majd a menedzsmentet.

Müller Milk: 100-million-pound programme to transform the fresh milk business

Britain's Müller Milk & Ingredients has announced a GBP 100-million cost and margin improvement programme – Project Darwin – that will transform its business in a way that benefits consumers, employees and farmers. The 12-month project, which is already underway, seeks to simplify business, cut costs, and further improve customer focus and accountability. ♦

Az Illycaffé nem eladó, de nyitva áll új befektetők számára



Az Illycaffé középtávon ugyan bevonhat új befektetőket, de az üzlet feletti irányítást az alapító család nem kívánja kezéből kivenni – közölte Massimiliano Pogliani vezérigazgató. Új – lehetőleg hosszú távú – befektető bevonása akkor lehetséges, ha a 2016-ban a bevételek 10 éven belüli megduplázására vonatkozóan megfogalmazott tervek megvalósításához arra szükség lesz. A vállalat nem eladó, növekedni pedig nem akvizíció útján tervez.

A 86 éve Francesco Illy által alapított és jelenleg Olaszország harmadik legnagyobb kávégyártója eddig elutasította nagyobb riválisai által a márka felvásárlására irányuló kezdeményezéseket. Így bár – lépést tartva a szektor leggyorsabban növekvő kapszula üzletágával – a 2018 októberében licenccmegállapodást írt alá a JAB

Holdinggal a Nespresso készülékekkel kompatibilis Illy-kávékapszulák gyártására és értékesítésére vonatkozóan, a JAB részesedésszerzését hirtelen leállította.

A JAB 2019 áprilisától árusítja az Illy kávékapszulákat európai disztribúciós hálózatában.

Illycaffé is not for sale, but they would welcome new investors

Premium coffee maker Illycaffé may bring new investors on board in the medium term, but the founding family wants to keep control of the business – informed CEO Massimiliano Pogliani. So far the Italian company has said no to overtures from bigger rivals looking to buy the brand. However the Illy family could bring in investors to speed up a plan made in 2016 to double revenue in 10 years. ♦

A Frostkrone Csoporté az amerikai Rite Stuff Foods



A finger food specialist Frostkrone

Csoport felvásárolta az Idaho-ban székelő, burgonyasnackeket gyártó Rite Stuff Foods Inc.-t, amivel a Frostkrone termékei előtt megnyílik az amerikai piac. (2018-ban a vállalat a francia Piz'wich és Varenne Gastronomie vállalatokat olvasztotta magába.)

A vállalat egyik fő befektetője kifejtette, hogy a Frostkrone európai pozíciójának az elmúlt két évben történő megerősítése után a növekedési stratégia megvalósításának következő lépéseként most az egyesült államokbeli terjeszkedés lesz a hangsúly. A Rite Stuff Foods sikertörténete és amerikai gyökerei szilárd alapot nyújtanak ahhoz, hogy a Frostkrone ne csak meglévő amerikai vásárlóinak igényeit elégítse ki, de új vásárlókat is magához vonzzon termékinnovációinak széles skálájával.

Frostkrone Group buys US company Rite Stuff Foods

Finger food specialist Frostkrone Group has acquired Idaho-based potato snack maker Rite Stuff Foods, Inc. The move will help the snacking giant to expand its product offering in the US market. This expansion to the USA is the next step to further implement the company's growth strategy. ♦

Az Iceland szemet vetett a Sainsbury's és Asda üzletekre



A fagyaszott élelmiszereket forgalmazó Iceland

egyes hírek szerint ajánlatot tervez tenni azokra az üzletekre, amelyeket a Sainsbury's és az Asda egyesülése esetén eladni kényszerül.

A Financial Times riportja szerint az Iceland Foods Warehouse üzletága számára keres új lokációkat, és bár úgy véli, hogy az Asda és

Sainsbury's üzletek jellemzően túl nagyok lennének az ő elvárásaihoz, azok „átalakíthatók, felbontolhatók, esetleg szomszédos kereskedők is bevonhatók” a vállalat ügyvezető igazgatója szerint.

A versenyhivatal a közeljövőben dönt a Sainsbury's–Asda egyesülésről, és hozza nyilvánosságra, hogy megközelítőleg hány üzleten kell túladniuk.

Iceland eyeing up Sainsbury's and Asda stores

Frozen foods retailer Iceland is said to be considering a bid for any stores that Sainsbury's and Asda are required to sell, once their high-profile merger has been completed – according to a Financial Times report. The retailer wants to acquire new sites for its Food Warehouse business. ♦

SPAR: új üzletnyitások Spanyolországban



A SPAR a Fragadisszal, Roges Supermercattal és a SPAR Gran Canariával együttműködésben egy sor új üzletet nyit Spanyolországban azzal a céllal, hogy pozícióját tovább erősítse a spanyol piacon. Az új üzletek között lesznek kisboltok, de nagy szupermarketek is.

A Fragadis a SPAR partnereként 13. üzletét nyitotta Binacedben 496 m² alapterületen, és Altorricónban az eredetnél háromszor nagyobb területen nyitotta újra átépített boltját. Mindkét üzlet esetében fontos az energiahatékonyság és fenntarthatóság. A Roges Supermercats új 200 m²-es üzlete Manresában friss árut és helyben sült pékárut kínál.

Legutóbb, 2018 végén a SPAR Gran Canaria Las Canterasban nyitotta meg Express üzletét, és idén januárban adott át a vásárlóknak egy 2000 m²-es szupermarketet.

SPAR to open new stores in Spain

SPAR has announced opening new stores in Spain with partners Fragadis, Roges Supermercats and SPAR Gran Canaria. The goal with this move is strengthening SPAR's position in the Spanish market. The new stores range from small convenience outlets to large supermarkets. ♦

A gyerekeknek szól az Esselunga új kereskedelmi márkája



Az Esselunga olasz szupermarketlánc új, a Walt Disney Company Itáliával együttműködésben létrehozott CheJoy márkájával a gyerekeknek szólítja meg. A négy évnél idősebbek számára fejlesztett termékek,



FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

amelyek között megtalálhatók a reggeli cereáliák, joghurtok, gyümölcslevek és snackek, a gyerekek napi tápanyagszükségletét hivatottak fedezni. A termékek receptjei megfelelnek a Disney előírásainak – elsősorban biotermészetből származó nyersanyagokat használ mesterséges színezék és aromák hozzáadása nélkül –, csomagolásuk pedig valamely Disney-, Marvel- vagy Star Wars-karaktert idézi.

A projekttel az Esselunga célja, hogy a gyerekeknek minőségi, ám izgalmas termékeket kínáljanak, a szülőknek pedig segítséget nyújtson a gyermekek kiegyensúlyozott táplálásában.

Esselunga develops new private label for children

Italian supermarket chain Esselunga has launched Chejoy, a new private label line of products developed in cooperation with the Walt Disney Company Italia. The new Chejoy line is aimed at children from the age of four and includes a wide range of different products, such as breakfast cereals, yoghurts, fruit juices and snacks. ♦

1,3 milliárd dollárba kerül a brit Dairy Crest a kanadai Saputo-nak



Kanada legnagyobb tejfeldolgozója, a Saputo

Inc. megállapodott a brit Dairy Crest Group Plc. 1,3 milliárd dollárért történő felvásárlásáról, így vetve meg lábát Európában mindössze néhány hónappal azután, hogy övé lett Ausztrália legnagyobb tejfeldolgozó vállalata.

Elemzői vélemények szerint logikus a lépés, hiszen a saját piacain vezető mindkét vállalat termékskálája összevág, ugyanakkor a felvásárlás várhatóan nem vet fel versenytitlami kérdéseket, hiszen a Saputo Európában eddig nem volt jelen.

A Dairy Crest akvizíciója a kanadai vállalat ázsiai-atlanti óceáni térségbe való belépését követően történt meg, ahol is tavaly 1 milliárd dollárért szerezte meg az ausztrál Murray Goulburnt, és vette át egy évvel korábban a Warrnambool Cheese & Butter Factory Co. tulajdonjogát, így fordítva a régióban jellemző tejfogyasztást saját növekedésének javára.

Canada's Saputo paid 1.3 billion dollars for British company Dairy Crest

Canada's biggest milk processing company Saputo Inc. has agreed to buy Dairy Crest Group Plc. for USD 1.3 billion. With this move Saputo gains a foothold in Europe just months after acquiring Australia's biggest dairy processor. Last year Dairy Crest already bought Australia's Murray Goulburn for USD 1 billion. ♦

'Je Suis Vert': a Monoprix új környezetbarát tisztítószer-családja



A francia Monoprix új környezetbarát márkát indított útjára, 'Je Suis Vert' (I Am Green) néven. A márkajelzés alatt háztartási vegyi árucikkeket, így mosó- és tisztítószerket, mosogatógéphez használatos termékeket forgalmaz. A csomagoláson látható Ecocert címke azt jelenti, hogy a termékekben található illatanyagok természetes eredetűek, a formula maga pedig legalább 97 százalékban természetes összetevőket tartalmaz. A terméksorozat megkapta a „Leaping Bunny” minősítést, amely jelzi, hogy a termékeket állatokon nem tesztelték, csomagolásuk pedig részben újrahasznosított műanyagból készült. A Je Suis Vert termékskála a Monoprix korábbi, Ecolabel tanúsítványt elnyert saját márkás kínálata helyébe lép.

'Je Suis Vert': Monoprix launches eco-friendly cleaning products

French retailer Monoprix has put a new eco-friendly brand on the market: 'Je Suis Vert' is a range of home care products, including detergents, household cleaners and dishwashing products. Products have been marked with the Ecocert label, which means that all fragrances used in their composition are of natural origin. The product formulas themselves contain at least 97 percent natural ingredients. ♦

A Refrescoé a Cott italkonzentratum-gyártó üzletága



Az üdítőital-palackozó Refresco bejelentette,

hogy felvásárolta a Cott több mint 70 országban palackozó, vállalatok számára italkonzentratumot gyártó üzletágát azután, hogy tavaly januárban övé lett a Cott palackozó üzletága is. Az akvizíció a Refresco számára bővített innovációs lehetőségeket nyit meg, a Cott számára pedig a vállalat átalakításának utolsó, befejező lépését jelenti, amelynek eredményeképpen a növekedést a szénsavas üdítőitalokon kívüli egyéb platformokon kívánják gyorsítani. A Refresco szintén továbbadta a Cott Beveragestől szerzett RCI International részlegét a világpiacra márkázott italokat fejlesztő RC Global Beverages Inc.-nek.

Refresco acquires Cott's drink concentrate manufacturing business

Soft drinks bottling company Refresco has announced buying Cott's concentrate manufacturing business that supplies 70 bottling companies all over the world. Last January the company already acquired Cott's bottling business. ♦

A Continente bővíti saját márkás szortimentjét



A portugál Continente bővítette saját márkás egészséges snack és kényelmi ter-

mék kínálatát. A bevezetésre váró új termékek között mikrohullámú sütőben vagy wok edényben könnyedén elkészíthető zöldséggrizsek – karfiol-, répa- és brokkolirizs (a rizs és zöldség alternatívájaként fogyasztható, rizsszem méretűre aprított zöldségek) – szerepelnek.

Bio-termékinálatában továbbá megjelentek a hozzáadott cukrot nem tartalmazó, glutén- és laktózmentes, organikus vegán nyers kókusz- és chiaszeletek, valamint négyféle ropogós szelet mogoróval, aszalt vegyes gyümölccsel, tök- és szeszámaggal.

Continente expands private label product selection

Portuguese retailer Continente has expanded their assortment of healthy snacking and convenience products under its private label brand. Continente has also enlarged its Bio range, with the introduction of vegan organic snack bars made without gluten and lactose. ♦

Élő termékbemutató streaming platform az Amazonon



Az Amazon Amazon Live néven új online platformot indított,

amely az eladóknak lehetővé teszi, hogy termékeiket online streamelt videók segítségével mutassák be.

Az Amazon Live Creator app segítségével az élő streamek közvetlenül az Amazon.com-on és az Amazon mobilalkalmazásban jelennek meg. Az élő adásban a kereskedők azon túl, hogy termékeiket bemutatják, kapcsolatba léphetnek vásárlóikkal, és elmesélhetik a márká történetét. A vásárlók pedig a videók mentén végigböngészhetik a termékjellemzőket, és meg is vásárolhatják a kívánt terméket. Az eladók videóinak népszerűsítése, illetve a vásárlók szélesebb körének elérése fizetős szolgáltatás keretében lehetséges.

Amazon launches livestream product presentation platform

Amazon has launched an online platform, Amazon Live, which allows sellers to livestream videos showcasing their products. By using the Amazon Live Creator app, Amazon enables brands to livestream directly to Amazon.com and the Amazon mobile app. Through live streaming, retailers are able to showcase their products, interact with customers live and tell their brand story. ♦

Egész évben fesztivál!

Aligha van olyan országa a világnak, ahol az egy főre eső fesztiválok száma nagyobb, mint nálunk – évente többezerszer ünneplünk így, a fesztiválozás egyik fő szórakozásunkká, már-már életformánkká vált. Ünnepe, tradíció, kultúra, étel-ital; rengeteg élmény – ráadásul a fesztiválok még turisztikai szempontból is fontosak. A nagy gyártó- és kereskedőcégek sokszor márkastratégiájuk részeként kezelik a megjelenést ezeken az eseményeken. Fesztiválkörképünk elsősorban a rendezvények vendéglátásával és a hozzájuk szorosabban vagy lazábban köthető gasztronómiával és termékekkel foglalkozik, de megszólal emellett a piac több érintett szereplője is – szó lesz marketing- és PR-koncepcióról, értékesítési módszerekről és technológiákról, higiéniről és társadalmi felelősségvállalásról is.

A fesztiválok egyre több embert vonzanak – az elmúlt évek egyik legfontosabb változása az, hogy célcsoportjuk átlagéletkora egyre magasabb, azaz a vendégek között mind nagyobb számban találhatók meg az idősebb korosztályok is. Nos, ez is egy plusz érv mellett, hogy e rendezvények közönségének a lehető legnagyobb választékban kell

kínálni gyors, megfizethető, ízletes, változatos ételeket. Ezek pedig kétségtelenül a világon naponta közel 3 milliárd ember által fogyasztott, ugyanakkor a modern gasztronómiai innovációk arcvonalaiban álló street foodok.

A street foodok világa az elmúlt évek egyik legnépszerűbb, de mindenképpen leggyorsabban fejlődő területe. Jól illeszkedik

Sokféleség

A fast food szegmens komplex és változatos vendéglátóipari egységek sokasága – elemez Bősze Ákos, a METRO HoReCa szegmensért felelős célcsoport vezetője. – A Magyarországon található ilyen üzletek száma meghaladja a tízezret, közöttük tradicionális sütödék, food truckok, etnikai kifőzdék és sok másféle működik. Az éttermek mellett a gyorsétkezdék a legtöbbet látogatott helyek közé tartoznak, a fogyasztás elsősorban az ebédre összpontosul, de a kínálat sokszínűsége miatt szinte egész nap található ajánlat a reggeli kávétól az éjszakai snackig.

A vendéglátás rétege köré is teljes körű szortimentet kínálunk áruházainkban. A kis fast food egységek helyhiányuk miatt örömmel vásárolnak tisztított zöldség-választékunkból, feldolgozott felvágottjainkból és akár az egyedi hamburgerpogácsáinkból, amelyekkel nemcsak az előírásoknak tudnak teljes mértékben megfelelni, de időt is spórolnak, amit a vendégeik jobb kiszolgálására fordíthatnak. Nagy segítség számukra nemzetközi alapanyag-kínálatunk, hiszen felgyorsult társadalmunk sajátossága, hogy egyre többféle ízt és étkezési kultúrát szeretnének megismerni, aminek megvalósításában a vendéglátás szegmensnek óriási szerepe van.

Az Y- és Z-generáció vásárlási és döntési szokásaiban látható, hogy a fenntarthatóság fontos számukra; preferálják például a gyorsan lebomló csomagolásokat – ezekből ugyancsak széles választék áll vásárlóink rendelkezésére. A jó idő közeledtével nyitnak a szezonális üzletek, amelyek kiemelt kiszállítási szolgáltatást kapnak; kifejezetten az ő mindennapi igényeikre szabjuk a kínálatunkat. A nyári nagy rohamban kiemelten kezeljük a fast food számára elengedhetetlen kompakt gépeink elérhetőségét is. //

Focusing on the target group

Ákos Bősze, target group manager – HoReCa of METRO told our magazine that there are more than 10,000 fast food joints in Hungary. METRO serves those partners who operate these units with a large selection of products. Sustainability is very important for Generation Y and Z consumers, for instance they prefer quickly degrading packaging – METRO also sells many different types from these. As the summer is approaching, seasonal fast food places are opening; METRO will provide them with special delivery services and product offerings tailored to their needs. //



Bősze Ákos
HoReCa szegmensért felelős
célcsoport vezetője
METRO

Egyedi márkaélmény

A fogyasztók élményekre vágyanak, amit a márkák fesztivál közegben hatékonyan tudnak kínálni, ha mernek lazábbak, újszerűek és kreatívak lenni, természetesen márkaidentitásuk megőrzése mellett – hangsúlyozza Mocsári Judit, a Dreher márkamenedzsere. – A fesztiválok egyedülálló kapcsolatteremtési lehetőséget nyújtanak – ennyire közvetlen és interaktív módon sehol máshol nem találkozunk a fogyasztóinkkal. Megfelelő megjelenéssel és aktivitásokkal pedig igen mélyreható márkaélményt tudunk biztosítani, ami erősíti a brand pozitív megítélését is. Idei fesztiválmegjelenéseink középpontjában zászlóshajónk, a Dreher márka áll,



Mocsári Judit
Dreher márkamenedzser
Dreher Sörgyárak

amelynek a szlogenje, „Annyi a világ, amennyit beletöltesz”, is utal az élmények fontosságára. Azt pedig, hogy az egyes eseményekre milyen további termékeinket visszük, az adott fesztivál célcsoportjához igazítjuk.

A Sziget fesztiválon tavaly nagyon népszerű volt a sörösrekeszekből és raklapokból épült chill zónánk, amivel maradandó márkaélményt tudunk nyújtani a fogyasztóknak. Hasonlóan látványos installációkban idén sem lesz hiány. Emellett – akárcsak a tavalyi Sziget backstage túrával – törekedni fogunk arra, hogy fogyasztóinkat a fesztiválélményeken túlmutató emlékezetes pillanatokkal is meglepjük. //

A special brand experience

Judit Mocsai, brand manager of Dreher is of the opinion that consumers want experiences, and brands can give these to them effectively in a festival

environment if they dare to be relaxed, fresh and creative – while also retaining their brand identity. This year flagship brand Dreher will be in the centre of

the brewery's festival presence, Dreher will also surprise customers with memorable moments that go beyond the festival experience. //

*Nemcsak
a gyorsaság,
a minőség
is trend*



A fast food a vendéglátás egyik szegmense, mely igyekszik megfelelni az ételímádók igényeinek. Magyarországon 10 ezernél is több ilyen helyet találunk, a tradicionális sütödéktől kezdve, az etnikai kifőzdéken keresztül a food truckokig. Ezek a gyorséttermek már egész nap sokszínű, minőségi kínálatot szolgálnak ki vendégeiket. Ebben a METRO is segítségükre van, hiszen az előkészített zöldségeinkkel és hústermékekkel időt spórolhatnak meg. A gyorsaság mellett elvárás és trend is lett a széles ízváltásték, a helyi alapanyagok használata, valamint a fenntarthatóság, melyekben a METRO ugyancsak partnere a vendéglátó egységeknek.

METRO sajátmárkák

A minőségi, szakemberek által fejlesztett sajátmárkás termékeinkkel, eszközeinkkel vásárlóink és partnereink legkülönbözőbb igényeit is igyekszünk kiszolgálni.

Gasztroakadémia képzések

Gasztroakadémiánk egyszerre oktató- és rendezvényközpont, ahol a profi séfeknek és az otthoni fakanálforgatóknak mutatjuk be a hazai és nemzetközi konyha tradicionális és modern oldalát. A fejlődni vágyó szakácsokat fast food képzéssel is várjuk.

Kompetenciaterületek

Büszkék vagyunk rá, hogy hazánkban egyedülálló kompetenciával bírnak a hal- és húskészítmények piacán. Halválasztékunkban 30-féle édesvízi és 60-féle tengeri élőlény található, míg húsválasztékunkban közel 20-féle állattajta, 400 különböző feldolgozottsági szinten érhető el.

Digitális szolgáltatások

A METRO-nál folyamatosan alkalmazkodunk a digitális világ újdonságaihoz, és segítjük abban partnereinket, hogy minél könnyebben tudjanak igazodni a megújult vásárlói igényekhez. Digitális szolgáltatásaink keretében ingyenes termékekkel támogatjuk a megújulni kívánó vállalkozásokat, hogy minél több vásárlóra tegyenek szert. Minden áruházunkban elérhető az ingyenes WiFi, letölthető mobilapplikációnk, míg honlapkészítő alkalmazásunk segítségével pár kattintással létrehozhatja saját vagy vállalkozása weboldalát.

Fenntarthatóság

Figyelemmel követjük a világtrendeket, miközben felelősséget vállalunk a környezetünkért. A fenntarthatóság fontos része filozófiánkhoz, ezért is kínálunk gyorsan lebomló csomagolásokat vásárlóinknak.

Fast Food trendek

Manapság már a széles választékból nemcsak gyorsan minőséget, hanem egészségeset is szeretnének kapni a vásárlók. Emellett előnyben részesítik a helyi termelők áruit, a lebomló csomagolást és a látványos ételeket.

Konyhakész választék

Az egyszerűség és gyorsaság a profi konyhában elengedhetetlen. Szakemberekkel dolgozunk együtt, hogy fel tudjuk mérni partnereink igényeit. Ennek is köszönhető, hogy számos tisztított zöldség és konyhakész hústermék található választékunkban. Emellett kiszállítási szolgáltatásunkkal is kényelmesebbé tesszük partnereink mindennapjait, így ők teljes egészében vendégeikre koncentrálhatnak.

A mi street foodunk

Mi az oka a street food hazai népszerűségének, melyek a szegmens magyar specialitásai – ezt kérdeztük Disztós Pétertől, a hazai street food szcéna ismert szereplőjétől, a Pista bá' street food bár, valamint a Passion Trade professzionális konyhatechnológiai cég és a www.csakapizza.hu tulajdonosától.

Trade – *Mi tesz egy alapvetően plebejus étkezési formát gyorsan fejlődő gasztronómiai irányzatá?*

A street food vendéglátás az addig egyeduralgkodó kifőzdéknek olyan alternatíváját adta, ami elsősorban a fiatalabb generációk számára volt izgalmas, később az idősebb korosztály is kíváncsivá, majd rendszeres fogyasztóvá vált. Első körben a török büfék lepték el a piacot, aztán 2010 körül megjelentek a minőségi hamburgerezők, ahol kényesen ügyelnek a húspogácsa összetételére, és a bucit is maguk készítik, így a kézművességgel kezdték színvonalassá tenni street food piacot.

Magyarországra mindig is a külföldi trendek némi késéssel való követése volt a jellemző, így még a sokat szidott angol gasztronómia is éveket előttünk jár, amire az itthoni piac pár év lemaradással reflektál. Persze mi, magyarok, a gasztronómiát is emocionálisabban kezeljük, ami azért a produktum javára válik.

Trade – *Mitől lehet sikeres egy hazai street food vállalkozás?*

A sikeresség, akárcsak az éttermi vendéglátásban, a hozzáértő tulajdonos és/vagy a jól megfizetett, tapasztalt személyzet hosszú és szisztematikus munkájában gyökerezik. Egy 10-20 férőhelyes ételbár üzemeltetése sem jár kevesebb munkával, mint egy nagy étteremé, csak a számok mások. Minden sikeres hely speciális, rövid étlappal, gondosan összeválogatott alapanyagokkal dolgozik, így tudja tartani az állandó minőséget.

Trade – *Miért válnak ritkán ezek franchise-konceptióvá?*

A franchise-vállalkozás olyan csendes befektetőknek való, akik – még ha nem is szakmabeliek – látnak a vendéglátásban fantáziát, és a saját egójukat alá tudják rendelni a jól felépített és máshol már jól működő rendszernek. Ez itthon egy elég ritka együttállás.

Trade – *Melyek ma a legnépszerűbb hazai konceptciók?*

2010 után és azóta is szinte töretlenül a burger az egyik legnépszerűbb street food, de szerencsére ma már ennél jóval sokszínűbb a piac. A 2013-ban nyitott Pista bá' a pastramival, a PizzaMe pedig a vékony ropogós tésztájával söpörte ki a Király utcában eluralkodó olcsó, minősége aluli pizzaszletesdit. Később felbukkantak a nagy népszerűségnek örvendő első barbecue food truckok, majd ételbárok, a piacnak ez a része azonban gyorsan telítődik, ugyanis nem egy könnyen fogyasztható, emészthető étel-

típusról beszélünk; Angliában például a mértéktelen hús fogyasztás ma már jól ismert környezet- és egészségterhelő hatásai miatt rohamosan veszít népszerűségéből a bbq. Tőlünk nyugatra már most az abszolút favorit a nápolyi pizza, ennek a jelei már itthon is tisztán láthatók – 5-6 ilyen helyet is találunk Budapesten. A magyar gyomorhoz nagyon közel áll, megfizethető, és nem utolsósorban a pizzéria az egyik legrentábilisabb üzlet a vendéglátásban.

Trade – *Miért a pizza?*

Az UNESCO által a világörökség részének nyilvánított nápolyi pizza még a gasztronómiájára olyannyira kényes Japánt is meghódította. Nagyon fontos a jó minőségű alapanyag, a pizzakemence, aminek speciális kialakítása lehetővé teszi a magas, 450 °C felett történő sütést, amittől a pizza kívül kap egy vékony roppanós réteget, a széle szépen megemelkedik, belül viszont könnyű, puha és laza szerkezetű marad. Könnyedén összehajtható, így kézből fogyaszthatóvá válik. Persze ettől függetlenül a klasszikusnak nevezett, vékony-ropogós tésztás pizza is töretlenül népszerű – ezeknél a sütési hőmérséklet lehet 50-60 fokkal alacsonyabb és a feltétezés is szabadabb. //



Disztós Péter
tulajdonos
Passion Trade

Házon kívül

GfK

A GfK 2018 őszén, a 15 éves és idősebb lakosság körében végzett országos reprezentatív kutatása szerint legtöbben – a lakosság egynegyede – az étkezdéket, gyorséttermeket, illetve utcai büféket választják rendszeresen a házon kívüli étkezések helyszínéül (nem számítva a munkahelyi vagy iskolai étkezéseket), míg az éttermeket 20 százalékuk. A gyors kiszolgálást biztosító vendéglátóhelyeken a megkérdezettek 12%-a hetente leg-

alább egyszer étkezik – elsősorban a 40 év alatti férfiak körében a legnépszerűbbek ezek a lehetőségek. Az „on the go”, azaz menet közbeni étkezés szintén elsősorban a fiatalabb férfiak „műfaja”: tízből három tizen-, illetve huszoneves szokott utazása során vagy az utcán bekapni valamit, bár a harmincas-negyvenes éveikben járó férfiak és a 40 év alatti nők nagyjából egyötöde szintén rendszeresen étkezik jártában-keltében. //

Out-of-home eating

In the autumn of 2018 GfK conducted a representative survey with consumers older than 15 years. According to the results, one quarter

of Hungarians go to snack bars, fast food restaurants and street food joints when they are eating out; 20 percent choose restaurants. At

places where food is served quickly 12 percent of respondents eat at least once a week – these are typically men under the age of 40. //

Our Street Food

Our magazine interviewed Péter Disztós, one of the key figures on the Hungarian street food scene, the owner of restaurants Pista bá and PizzaMe, plus professional kitchen technology company Passion Trade. Street food was able to offer an alternative to snack bars and cafeterias. First Turkish eateries appeared on the scene, then around 2010 came high-quality hamburger joints. Hungary is always lagging behind the international trends, so even the often criticised British gastronomy is years ahead of us. An owner who knows what they are doing and well-paid and skilled staff have to work hard for a long time to make a street food enterprise successful. It takes just as much work to operate a 10-20 seat snack bar as a large restaurant. Every successful street food place specialises in something and uses carefully selected ingredients. Franchise is for investors who see potential in the hospitality business, even if they come from a different field. What is more, they also need to be the kind of people for whom their own ego is less important than having a well-working system created by others. Burgers have been the most popular since 2010. Pista bá opened in 2013 and specialises in pastrami, while PizzaMe sells thin-crust pizza. Later came the first BBQ food trucks, but this segment of the market soon became saturated. Currently Neapolitan style pizza is people's favourite in Western Europe, and there are already 5-6 such places in Budapest too. High-quality ingredients must be used and it is important to have a special pizza oven that makes it possible to bake the pizza at very high, more than 450 °C temperature. The pizza made this way can be folded and eaten easily on the go. //

Higiéniai követelmények

Az élelmiszer-biztonsági kockázatok szempontjából a street food kategóriájában előny, hogy a folyamatos forgalom miatt alacsonyabb a túltárolás kockázata, és nincs, vagy kevesebb a fogyasztói edénykezelés, így kisebb az ezzel járó a fertőzés veszélye is. Ugyanakkor a kis alapterületű üzletekben gyakran túl sokféle alapanyagot használnak, ami növeli a keresztfertőzés veszélyét.

Nincs különbség a street food típusú és a hagyományos vendéglátás között a strukturális és a személyzeti feltételek tekintetében, bár az, hogy az előbbihez nem feltétlenül kell szakács, némileg egyszerűsíti a helyzetet. Igazolni kell, hogy a munkatárs egészséges, és belépés után egy hónapon belül ki kell őt oktatni a higiéniai, sőt a megfelelő magatartási szabályokra is, hiszen ezek is jelenthetnek élelmiszer-biztonsági kockázatot. A munkatársnak azt is tudnia kell, milyen szintű problémákat kell jelentenie.

A Nébih, valamint a kormányhivatalok élelmiszerlánc-felügyeletéért felelős munkatársai az idegenforgalmi szezonban kiemelten ellenőrzik a fesztiválok, rendezvények területén működő vendéglátó létesítményeket. Íme néhány szabály, amelyeket a vállalkozóknak

a rendezvényeken be kell tartaniuk!

- nyomon követhetők és azonosíthatóak legyenek az alapanyagok, félkész- és késztermékek,
- személyi higiénés előírások betartása, átöltözési, kézmosási, illemhelyhasználati lehetőség biztosítása,
- személyi higiénés alkalmassági vizsgálattal rendelkező, oktatásban részesített dolgozók alkalmazása,
- a hűtőlánc folyamatosságának biztosítása a tevékenység minden területén (raktározás, előkészítés, ételkészítés, szállítás stb.),
- ügyelni kell a keresztszennyeződések elkerülésére (félkész- és késztermékek elkülönített kezelése, eszközök rendeltetésszerű használata, személyi higiénia),
- a megfelelő hőkezelés, hőtartás biztosítása,
- kulturált fogyasztói terület kialakítása (tisztá etetőpult, asztalok, padok, székek, hulladékgyűjtő zsákok, edények kihelyezése és rendszeres ürítése, kézmosási lehetőség),
- jogszabályoknak megfelelő termékinformációk, fogyasztói tájékoztatás,
- felkészülés nem várt eseményekre (pl. áramszünet, vízhiány),
- kötelező dokumentációk naprakész vezetése valós adatokkal. //

Hygiene standards

There is no difference between street food joints and traditional eateries as regards structural and personnel requirements. In the tourist season the National Food Chain Safety Office (Nébih) and the relevant authorities of county government offices will keep visiting bars and restaurants at festivals, to check whether they comply with the regulations.

Some important rules that the owners of these places must follow: cooking ingredients must be traceable and identifiable, personal hygiene regulations must be observed, workers must have passed a health and hygiene test, the cooling chain's continuity must be ensured, special attention must be paid to avoid cross-contaminations, the right food temperature must be guaranteed, owners must designate a proper eating area, product information must be provided in line with the relevant laws, street food joint must be prepared for unexpected events, and they must do the daily documentation required by law. //

Ízmester®

Az Ön receptje a tökéletes
grillhez!



- ✓ Széles választék
- ✓ Kiváló minőség
- ✓ Versenyképes ár

www.lacikonyha.hu, megrendeles@lacikonyha.hu

a legfontosabb 21. századi gasztronómiai trendek legtöbbjéhez: változatosságot biztosít, számtalan egészséges változata van, a minőséget nyújtó szolgáltatók friss, gyakran helyi termékeket használnak készítésükhöz, ráadásul a világ minden részéről származó konyhák különlegességét és sokféleségét kínálják.

A street food abszolút megfelel felgyorsult életritmusunknak, és egyre inkább levetkőzi korábban kapott stigmáit, fokozatosan életünk részévé válik. Megtalálható az éttermek, büfék, cateringes cégek, de időnként még a közétkeztetők repertoárjában is.

Korábbi elemzéseinkben már utaltunk rá: Magyarországon a street food szcénát az is alakítja – ha úgy tetszik, magasabbra pozicionálja –, hogy számos jó nevű séf próbálja ki a műfajt, különböző okokból. A „drága



Pop-up élelmiszerüzletek

Az Aldi 2016-ban nyitotta meg első pop-up üzletét a Sziget Fesztiválon – mondja Bernhard Haider, az Aldi Magyarország ügyvezető igazgatója. – Célunk, hogy a fesztiválozók igényeihez igazított kínálatukkal és hosszú nyitva tartással járuljunk hozzá a pénztárcabarát fesztiválózáshoz – mindezt alacsony áron, hiszen az italok kivételével minden termékünket a szokásos bolti áron kínáljuk. A pop-up boltok kínálatában több mint 300-féle termékből válogathatnak a vásárlók, az „Azon melegében” látványpekcsékben frissen sülnék a péksütemények. Ahol az Aldi üzlettel van jelen egy fesztiválon, ott az üzletben megvásárolt húsokat a Grill-Teraszon térítésmentesen meg is sütik a fesztiválozók.

Marketingoldalról az elsődleges szempont, hogy olyan célközönséggel ismer-tessük meg az Aldi értékeit – a magas

minőségű saját márkás termékeket, a gyors kiszolgálást, az alacsony árakat –, akiket hagyományos csatornákon keresztül nem, vagy lényegesen nehezebben érhetünk el. Fontos, hogy a pénztárcabarát fesztiválózást az Aldi márkával tudják összekötni az ott szórakozók. Számunkra ezek a rendezvények a fiatal célcsoport elérésének fontos eszközei. Az utóbbi évek pozitív tapasztalataiból kiindulva számos fesztiválon tervezzük megjelenni ideiglenes üzleteinkkel. //

Pop-up grocery stores

Aldi opened its first pop-up store at Sziget Festival in 2016 – told Aldi Hungary managing director Bernhard Haider. The chain's pop-up stores are selling more than 300 different products at the same prices as regular Aldi discount supermarkets – with the exception of drinks. From a marketing perspective the main objective of pop-up stores is to introduce the values of Aldi – high-quality private label products, fast service and low prices – to consumers that they can't really reach otherwise. //

változatban” csúcséttermek második vonalas egységében speciális körülmények között tesztelik új koncepcióikat, esetleg élük meg a „fő helyen” nem megvalósítható hobbi-jait. A mai magyar valóságban gyakoribb, hogy a kreatív, innovatív kollégák megfelelő tőke, esetleg kvalitásaikhoz illő

munka híján így alakítanak ki saját vállalkozást.

Az is a mi specialitásunk, hogy a klasszikus, szó szerint utcai street food hendikeppel indul a hagyományos vendéglátással szemben, mert nem érinti az 5 százalékra csökkentett éttermi áfa kedvezménye. //

Festivals throughout the year!

Festivals attract more and more people, and in recent years the older generation has also discovered them. This is another good reason why festival-goers should be served a wide range

of affordable and tasty food – as fast as possible. What could be a better solution than various types of street food? Street food perfectly fits into the 21st-century culinary and lifestyle trends.

Street food has a special place in Hungary, due to the fact that many famous chefs have decided to try their hand at street food. Often expensive restaurants are testing their new concepts in the

special conditions offered by street food joints, but it also happens that creative and innovative chefs who don't have enough money to open a restaurant start a street food place. //

Királyok kiváltsága, arisztokraták kedvence

Ha azt kérdeznék tőlünk, hogy melyik az az állat, amelyiknek a zsíra egykor többet ért, mint a húsa, még kevesen tudnánk a választ. Talán többre mennénk azzal az információval, hogy ebből az állatfajtából egykor 3 millió tenyésztete volt Ferenc József osztrák császárnak, és az állomány minden tagja márványból készült vályúból ehetett.

– A több mint 200 éve hivatalosan is elismert, világszerte keresett, magyar disznófajtáról, a mangalicáról oszt meg hasznos tudnivalókat az Agrármarketing Centrum idén tavasszal induló fogyasztásösztönző kampánya – mondta Ondré Péter az AMC ügyvezető igazgatója. – A növényi alapú, GMO-mentes takarmánybázis az



Ondré Péter
igazgató
AMC

állatok húsanak egészségre gyakorolt hatására és az ízek gazdagságára és egyediségére is kihat.

A mangalicahús ezért könnyedén hódítja meg világszerte az ínyenceket, akik intenzív ízt és bőséges zsírtartalmát egyaránt nagyra értékelik. Mivel a különbség jó konyhatechnikával elkészítve

szembetűnő, az AMC kampányában a rádiós spotok, cikkek és kreatív anyagok

megjelentetése mellett kóstolásokat is szervez, ahol a fogyasztók megízlelhetik a krémes állagú, természetes antioxidánsokban gazdag, vörös mangalicahúst, amely Omega-3 zsírsavtartalma 2-3-szorosa egyes halfajtáknak. A mangalicahús sonkája magas telítetlenszír-tartalmának köszönhetően ideális a hosszan tartó érleléshez, 3 és fél évig is megőrzi nedves, rugalmas textúráját, intenzív vörös színét és különleges ízt. Érdemes próbát tenni és megkóstolni különleges ínyencségünket! //

A privilege of kings and a favourite of aristocrats

Mangalica fat used to worth more than the pig's meat and Emperor Franz Joseph himself used to own 3 million Mangalica pigs. Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) told: this spring they launched a campaign to increase the consumption of products made from Mangalica pigs, which are bred using plant-based, GMO-free animal feed. The Omega-3 content of this pig variety's meat is 2-3 times bigger than that of certain fish types. AMC won't only implement an advertising campaign but will also organise tasting sessions. //



AGRÁRMARKETING
CENTRUM

Mi lesz ma a vacsora?

EGY KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ SERTÉSHÚS
MINDEN ÍZÉBEN KÜLÖNLEGES

A kiegyensúlyozott, változatos étkezésre ma már minden táplálkozással foglalkozó szakember felhívja a figyelmet. A vörös húsokra – például a sertéshúsra – éppúgy szüksége van szervezetünknek, mint a zöldségekre, gyümölcsökre vagy magvakra.

A legtöbb családi ünnep fő fogása legtöbbször valamilyen sertésétel: például karajsült, fokhagymával tűzdelt tarja vagy egy ízletes, baconbe tekert szűzérme.

A sertéshús nemcsak változatosan elkészíthető, de fontos szerepe van táplálkozásunkban is. Kiváló ásványianyag- fehérje- és vitaminforrás, és e szempontból nagy szerepe van a zsírban oldódó vitaminok megfelelő felszívódásában is.

Mi lesz ma a vacsora?

Ezzel a szlogennel és az „Egy kiváló minőségű sertéshús minden ízében különleges” alszlogennel kampányol az Agrármarketing Centrum, az Agrárminisztérium és a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács támogatásával a minőségi sertéshús fogyasztása mellett. A 2019. április 18-ig tartó promócióban arra hívják fel a figyelmet, hogy a friss, kiváló minőségű sertéshús korszerűen elkészíthető és az egészségtudatos étrendbe is bátran beilleszthető.

Mennyi az annyi?

A táplálkozási szakemberek az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet aktuális ajánlása szerint, naponta 2–3 egység hús fogyasztását javasolják: egy egység például 10 dkg sovány sertéshúsnak, 5 dkg sovány felvágottnak vagy 4 dkg közepes zsírtartalmú felvágottnak felel meg.

A vörös hús nem vörös posztó

A vörös húsok, így a sertéshús is, számos ásványi anyag tárháza, amelyre szervezetünknek mind általánosságban, mind megváltozott állapotokban – pl. várandósság,

betegségek és legyengült immunrendszer esetén – különösen nagy szüksége van. A sertéshúsok jelentős mennyiségben tartalmazzák a B-vitamin csoport tagjait (B1, B2, niacin, B6, B12) is. A B-vitaminok biztosítják testünk sejtjeiben a normális zsír- és fehérje-anyagcserét, és támogatják az idegrendszert, például a stresszkezelésben. A sertéshúsnak különösen kiemelkedő, a sokak által agyserkentő vitaminnak nevezett, vízzoldékony B1-vitamin tartalma. Mi több, a sertéshús B1-vitaminból ötször többet tartalmaz, mint más húsok.

Szintén jelentős mennyiségben rejt csontjainkat védő kalciumot (16,9 mg/100 g) és az immunrendszert erősítő cinket (2,6 mg/100 g). A sertéshúsnak magas az ún. hemvas tartalma is. A vas élelmiszerekkel jut a szervezetünkbe, ám nem mindegy, milyen formában. A növényekben és húsookban található vasvegyületek kémiai szerkezete eltér egymástól. A húsookban található vas ún. hemvas, amely akár 35–50%-ban is hasznosul a szervezetben, míg a növényekben található vas ennél kisebb mértékben, 5–15%-ban. A vasbevitel növelése nemcsak hiányállapotokban, de gyerekeknek és terhesség alatt is különösen ajánlott.

Hasznos zsírokat tartalmaz

A közhiedelemmel ellentétben a fehérjék mellett a zsiradékok fogyasztása is nélkülözhetetlen, hiszen feladatok közé tartozik a sejtépítés vagy a zsírban oldódó vitaminok tárolása. Helyesen elkészítve a vörös húsok sem tartalmaznak sok koleszterint. Köretként ajánlott a könnyebb, rostokban és vitaminokban bővelkedő zöldségféléket fogyasztani, valamint fontos tudnunk, hogy a többlet zsír- és koleszterinbevitel nem a húsok, húskészítmények fogyasztásából adódik, hanem többek között az ételkészítéshez felhasznált zsiradék mennyiségéből.

Az afrikai sertéspestis fertőzésnek (ASP) nincs az emberi szervezetre ártalmas hatása.
<https://portal.nebih.gov.hu/gyik/allat/gyakran-ismetelt-kerdesek/afrikai-sertespestis>

Magyar úton

Már csak magától értetődősége miatt is kitűnő ötlet az egyszerre két problémára is választ adó Streatright koncepciója: irodai ebédeltetéshez, rendezvény-vendéglátáshoz gyűjtenek csoportba és közvetítenek food truckokat. Ezzel teljesen új megközelítést és változatosságot visznek mind a munkahelyi étkeztetés, mind a catering világába. A vállalkozás ötletgazda-tulajdonosait, Ónodi Szabó Mátyást és Varjú Lindát kérdeztük a részletekről.

Az itthon működő food truckok, akárcsak nyugati társaik, a street food és a magas minőségű to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik, és stabilan reprezentálja magát közöttük a legmagasabb minőségű gasztronómia. A magyar food truckok vendégeiről is elmondható, hogy kimonodottan lojálisak, és könnyebben elnézik az esetleges hiányosságokat, mint általában a vendéglátás fogyasztósságait. A „hősidőkben” food truckjaik, elsősorban az engedélyezési problémák miatt, leparkoltak, mielőtt lendületbe jöhettek volna, és legtöbbször a fesztiválokon, rendezvényeken való megjelenésre rendezkedtek

be. Szerencsére a magyar vendéglátósok alkalmazkodóképessége óriási: idővel azt is meglátták, milyen lehetőségek rejlenek még a „büfékocsikban”. Van potenciál a vendéglátás e tipikusan 21. századi, a hagyományos éttermeknél jóval kisebb befektetést igénylő fajtában – sokan próbálnak becsatlakozni (és jónéhányan esnek ki belőle). A food truckok „nevét” gasztronómiai szempontból is a jobbakkal közelebb vésztük: kimondottan kreatív módon alkalmaznak jó alapanyagokat, előszeretettel használnak kézműves termékeket, ami persze logikus is, hiszen mozgékonyaságuk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdaságokkal, termelői piacokkal. Optimális esetben

a food truckok komoly befolyással lehetnek a városiak étkezéséről alkotott elképzeléseire, így nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is lehetnek a vendéglátásnak. Később! De mik a ma realitásai – erről kérdeztünk két marketingszakembert. //

 Hungarian food trucks represent the latest trends in street food and top-level to-go gastronomy. There is great potential in this typically 21st-century form of catering. What is more, starting a food truck enterprise requires much less money than opening a traditional restaurant. Food trucks use cooking ingredients creatively and they like to work with artisan products. In an optimal situation they can have great influence on the taste of city dwellers. This means that soon food trucks can become an important medium in Hungary's hospitality business. //

Trade Milyenek látják a hazai food truck-szcénát?

A food truckok hazai piaca folyamatosan formálódik, sok az új belépő, és vannak lemorzsolódások; a „természetes kiválasztódás” szerencsére minőségi javulással is együtt jár. Az üzemeletetők összetétele változatos, akárcsak az általuk képviselt gasztronómiai kategóriák – az „almaműfajok” mellett különféle innovációkkal is sokan próbálkoznak, amiben persze nem szabad túl messzire menni, mert a fogyasztók javarészt az egyszerű, könnyen értelmezhető választékot preferálják. A forgalmat jelentős mértékben befolyásolja az időjárás, hiszen ez alapvetően outdoor tevékenység. Tőlünk nyugatra, különösen az USA-ban, sokkal komolyabb kultúrája van ennek az étkezési formának. A jó helyre és időben kihelyezett truckok napi szinten kipörgetik a kínálatukat, emberek ezreinek biztos megélhetést biztosítva. Budapesten egészen „szűkek” az utcák a truckok számára, hiszen az önkormányzatok megnehezítik a hétköznapi random kiállításokat, legfőképpen a belső kerületekben. Vannak csomóponti rendeződések, az



Varjú Linda
társ tulajdonos
Streatright

Szelektív csomagolóanyag-visszaggyűjtés

Földünk és környezetünk megőrzése a jövő generációi számára ma már egyre nagyobb prioritássá válik – hangsúlyozza Nagy Edit, a TOMRA termékeket Magyarországon kizárólagosan forgalmazó Wanzl Magyarország ügyvezető igazgatója. – Számos világcég dolgozik azon, hogy kialakítsa saját területén az erőforrások hatékonyabb felhasználását, és támogatja a zöld gazdaság növekedésének irányait. Ezekben a törekvésekben vállal szerepet a norvég TOMRA, amely „Collecting Solution” rendszereivel élenjáró technológiát kínál minden olyan iparág vagy tevékenységi terület számára, ahol a csomagolóanyagok automatizált és szelektált visszagyűjtése prioritássá válik. Az ilyen módon visszagyűjtött üvegek, műanyagok és dobozok, mivel nem keverednek más szennyeződéssel, egy végtesen ciklusban újrahasznosíthatóvá válnak, csökkentve az ismételt csomagolóanyag előállításához szükséges természeti erőforrások szükségességét és a hulladékok környezetünkben történő felhalmozódását.



Nagy Edit
ügyvezető igazgató
Wanzl Magyarország

A high-tech felismerő technológiával működő gépek folyamatos, gyors kiszolgálást biztosítanak, és az elérhető digitális alkalmazási lehetőségekkel, mobilalkalmazással interaktív gyűjtőhellyé alakíthatók, minden generáció számára erősítve a környezettudatos gondolkodást és az aktív környezet-tudatos viselkedést is.

A rendszerek nemcsak kereskedelmi egységekben, de világszerte több Recycling központban, akár nagyobb tömegek részvételével zajló rendezvényeken is bevezethetők. //

Collecting used packaging selectively

Edit Nagy managing director of Wanzl Magyarország – the distributor of TOMRA products in Hungary – told our magazine that TOMRA's 'Collecting Solution' systems lead the way in offering innovative technology to industries that collect used packaging automatically and selectively. Glass, plastics and cartons collected this way are recyclable, because they aren't mixed with other contamination. The machines use high-tech recognition technology to ensure continuous and fast service, and via a mobile app they can be turned into interactive waste collection points. //

Milyen higiéniai szabályok vonatkoznak a food truckokra?

Élelmiszer-biztonsági szempontból a mozgó utcai élelmiszer-árúsításra is az általános élelmiszer-előállító és forgalomba hozó vállalkozásokra érvényes jogszabályok vonatkoznak – adott tájékoztatást kérésünkre a Nébih Szakmai Információs Osztálya – az általános előírásokat a következők tartalmazzák: 2008. évi XLVI. törvény; 852/EK Rendelet; 62/2011. (VI. 30.) VM rendelet, 57/2010. (V. 7.) FVM rendelet. A 852/2004/EK rendelet valamennyi élelmiszeripari vállalkozóra alkalmazandó II. mellékletének III. fejezete külön foglalkozik a mozgó forgalmazók helyekre vonatkozó előírásokkal, elvárásokkal.

Az utóbbi időszak jelentősebb változásai:

- A fogyasztói tájékoztatásra vonatkozó jogszabályok változásait részletesen tartalmazza a Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlata Útmutató (GHP) 2. aktualizált kiadásának 7. fejezete.
- Hatályba lépett az élelmiszer-vállalkozások által működtetendő önellenőrzési rendszerre vonatkozó követelményekről szóló 28/2017. (V. 30.) FM rendelet – eszerint az élelmiszer-vállalkozásoknak

tevékenységük jellegének, méretének és sajátosságainak figyelembevételével önellenőrzési tervet kell készíteniük és működtetniük. Az önellenőrzési rendszerre vonatkozó tudnivalók is megtalálhatók a GHP 2. aktualizált kiadásának 4.11. fejezetében.

Jogszabály szerint a következő dokumentumok vezetése kötelező:

- önellenőrzési terv szerinti dokumentumok;
- takarítási, fertőtlenítési utasításban meghatározott dokumentumok, valamint a nyomonkövetésre alkalmas dokumentáció
- A HACCP-rendszer is előírhatja a termékek előállításának biztonságával összefüggő dokumentumok vezetését (pé-

dául hűtők hőmérséklete, hőkezelésre vonatkozó adatok).

A Nébih az elmúlt időszakban célzottan nem ellenőrizte a food truckokat – ezek ellenőrzése elsősorban a megyei kormányhivatalok járási hivatalainak hatáskörébe tartozik. Ahol az önkormányzatok engedélyezik, engedélyezték a food truckok működését, ott a Nébih-ellenőrzések a többi élelmiszer-előállító, -forgalmazó hely ellenőrzéséhez hasonlóan kockázati besorolás alapján történnek. Mivel az alapanyag-raktározás, -előkészítés, kiegészítő tevékenységek jellemzően nem a food truckban folynak, a vállalkozások bázishelyein is zajlanak ellenőrzések. //

Hygiene rules for food trucks

From a food safety perspective the same rules apply to food trucks as to other food producing and serving enterprises – informs the National Food Chain Safety Office (Nébih). Recent changes in the regulation: Chapter 7 of the 2nd revised edition of the Good Hygiene Practice (GHP) Guide contains the latest changes

in the laws governing the domain of providing consumers with the necessary information. Chapter 4.11 of the GHP Guide contains what food industry enterprises must know about the self-review system. Food truck operators must take care of the following administrative work: 1. documents named in the self-review

plan, 2. documents named in the cleaning and disinfection specifications, and traceability documents, 3. documents on food production safety required by the HACCP system. Recently it wasn't Nébih but the relevant authorities of county government offices that were inspecting food trucks in a targeted fashion. //



A **TOMRA Collection Solutions** megoldások és szolgáltatások minden évben mintegy **4 millió** tonna mennyiségben járulnak hozzá a CO₂-kibocsátás csökkentéséhez.



A **Tomra rendszerekkel** évente **35 milliárd** használt italos csomagolódoboz kerül visszagyűjtésre



ügynevezett food truck udvarok, de ahhoz, hogy ezek a járművek a „saját közegükben”, a mindennapi élet részeként kint az utcán, az emberek között tudjanak működni, szükség van az irodaházak nyitottságára befogadásuk iránt, és nemritkán a magánterületen biztosított technikai feltételek meglétére. Ami a rendezvényeket illeti: hatalmas az igény a food truckok esküvőkön való megjelenésére, az ifjú párok, aki lazább, kevésbé nyakkendő-s lagzit szeretnének tartani, egyre többször választják ezt. Az üzleti világ is felfigyelt erre az egyre divatosabb szolgáltatási formára, és előszeretettel alkalmazza céges rendezvényeken, családi napon, extra irodai ebédeltetés gyanánt.

Trade Mire épül a Ti koncepciótok?

A Streatrightot ketten alapítottuk. Volt irodistáként azt láttuk, hamar kimerülnek a munkahelyi ebédelési lehetőségek: sok helyen csak az irodai menza, talán egy-két külső forrás jöhet még szóba. Ezt a problémát oldja meg a mi startupunk: food truckokat telepítünk irodaházakhoz. Elsősorban tehát irodák dolgozóit etetjük, ahol fontos, hogy ebédidőben gyorsan adagolható, minőségi ételek kerüljenek a fogyasztó kezébe. Kezdetben sok utánajárással nekünk kellett kialakítanunk a partneri kört, most már inkább minket keresnek fel a járművek tulajdonosai.

Nagyjából 40 kocsival állunk kapcsolatban – az interneten követhető portfólióink folyamatosan frissül.

Trade Hogyan profitálnak a projektben érdekelt vállalkozások?

A megrendelő cégeknek a szolgáltatás egy fillérébe sem kerül, alapvetően egy vállalat irodaházának csak a technikai feltételeket kell biztosítania (itt a leggyakoribb probléma egyébként az áramfelvétel). Ha úgy dönt, hogy a dolgozóit egy street food ebéddel jutalmazza, általában kuponrendszerrel meg is ebédeltetés.

A food truckok üzemeltetői örömmel vesznek részt ezekben a projektekben, hiszen hétköznapiokon ebédidőben jellemzően nem túl jó a kihasználtságuk.

Hosszú távú kapcsolatot szeretnénk kialakítani a food truckos partnereinkkel, ez meghatározza üzleti stratégiánkat is. Profitorientáltnak kell lennünk ebben a gazdasági környezetben, de nem mindenáron – a piacépítés és a közösségteremtés a célunk. A food truckok séfjeinek iszonyatos munkatempója és vállalásai mellett sokszor nincs kapacitásuk, hogy a marketinggel kapcsolatos feladatokat is napi szinten vigyék. Ők a közvetítő szerepet bízzák ránk; megbízókat keresünk, marketingstratégiákat, kommunikációs megoldásokat dolgozunk ki. //

🇵🇹 The Hungarian Way

Streatright specialises in organising food trucks for office lunches and catering events. Our magazine interviewed the company's owners, Mátyás Ónodi Szabó and Linda Varjú. The Hungarian food truck market keeps changing, there are many new players and some enterprises go out of business. Luckily these changes result in quality improvement. Sales are very much influenced by weather conditions. In Budapest the municipalities of the districts make it

difficult for food trucks turn up at locations randomly. As for various events, there is great demand for food truck presence at weddings. The business world has also noticed this trendy service, and likes to invite food trucks to corporate events, family days and special office lunches. We used to work in offices and realised that people soon get bored with what they can choose from for lunch – there is the workplace cafeteria and a couple of snack bars or

cafés nearby. What we do is organising food trucks to turn up at office buildings at lunchtime. We are cooperating with about 40 trucks. The companies that decide to use this service have no cost at all – all they need to provide is the technical background, e.g. electricity. Food truck operators are happy to be part of the projects as they tend to be free at lunchtime on weekdays. Our goal is to establish long-term partnerships with the food truck operators. //

Buliban a közösség(i)

A fesztiválszervezők sok esetben örömmel adnak lehetőséget hasznos társadalmi ügyekkel foglalkozó civil kezdeményezéseknek, amelyek a saját küldetésüket vagy piaci pozíciójukat erősítik – állítja Szántó Mónika, a közelmúltban vendéglátóhelyeken is sikerrel bemutatkozó #kikapcs – Mobil OFF, Élmény ON mozgalom életre hívója –, ezek nélkül, saját erőből sokkal korlátozottabban tudnánk eljuttatni üzenetünket. Fontos küldetésünk, hogy széles körben tájékoztassunk és aktiváljunk; szeretnénk felhívni a figyelmet a helyes egyensúly megteremtésének fontosságára a virtuális világban, valamint a valós térben és közösségben megélt élmények között. A rendezvényekre jellemzően kézműves programokkal is készülünk, így amíg a gyerekek offline alkotnak, a szülőkkel is van lehetőségünk elbeszélgetni. Nemsokára a 29. Városligeti Gyereknapon más civil szervezetekkel együtt mutatkozunk be a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat (NGYSZ) által kialakított Biztonságos Internet Sátor közösségében. //



Szántó Mónika
alapító
#kikapcs mozgalom

🇵🇹 Where the party is

Mónika Szántó started the #switchoff – Mobile OFF, Experience ON movement, which recently debuted with success at bars and restaurants too. The initiative seeks to inform people about how important it is to achieve a balance between experiences in the virtual world and in real-life communities. Children can take part in arts and crafts activities, while parents are having a chat with the project's experts. //

Jóval jóllakni

2018-ban tudatosan csöppentünk bele a fesztiválok világába értékesítési pontunkkal, amit ebben az évben is szeretnénk követni és erősíteni – mutat rá Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack marketingvezetője. – A három nagy fesztiválon (Volt, BalatonSound, Sziget) a legfontosabb célunk elsősorban a márkaépítés volt, másodsorban pedig kitűnni megjelenésünkkel a többi árus közül. Büszkén mondhatjuk, hogy mindkettőt elértük, hiszen több 100 000 ember találkozott velünk, és megjelenésünket a szakma is 2 díjjal elismerte.

2019-ben célunk minél több rendezvényen megjelenni, minél több fogyasztóhoz eljutni. Éppen ezért mobilá tesszük értékesítési pontunkat, és egy komplett „fesztiválnaptárt” dolgozunk ki és egyeztetünk le az egész évre. A tavalyi sikerekből – és most már



Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

elvárásokból is – kiindulva maradandót szeretnénk alkotni, ami nemcsak megmutatja, milyen finomságokat kínálunk, de a fiatalos, dinamikus elemekkel is felhívja magára a figyelmet.

Minden rendezvényt részletesen megvizsgálunk, hogy termékszortimentünkéből a leoptimalisabbat kiválasztva tudjuk meghatározni az adott rendezvény kínálatát. Az elmúlt év tapasztalatából tudjuk, mekkora különbség van a magyar és a külföldi fogyasztói szokások között a pékáruk piacán is. //

🇵🇹 Filling your stomach with good stuff

Katalin Nock-Vető, marketing manager of Pek-Snack spoke to us about how they had consciously entered the world of festivals in 2018. They were building the brand at Volt, BalatonSound and Sziget, reaching many hundred thousands of people. In 2019 Pek-

Snack will be present at festivals with mobile selling points, with tasty baked goods and a youthful, dynamic stand design. They will pay special attention to serve the differing tastes of both Hungarian and international festival-goers. //

**A Zewa nedves toalettpapír
minden táskában elfér.**



Családi nyaralás?



Fesztivál?

**Töltse fel készleteit a praktikus,
könnyen magunkkal vihető 10 darabos
kiszerelessel és a Duo változattal is!**



**Lehúzható
és biológiailag
lebomló**



**Bőrgyógyászati
tesztelt**

A Zewa vásárlóinak egyre fontosabb, hogy a száraz toalettpapír mellett a nedves verziót is rendszeresen beszerezzék, a még tökéletesebb higiénia érdekében. A Zewa nedves toalettpapír már két új kiszereelésben is kapható, hogy a tisztaság mindig velünk lehessen, akár otthon, akár úton vagyunk.



 **Gondoskodni jó**

Útravaló

Tíz éve a különleges gasztronómiai kínálat megjelenését a benzinkutakon elsősorban a vendingautomaták új generációjától vártuk, ám a fejlődés más irányt vett: a választék prémiumizációját a „hagyományos” vendéglátás átalakulása hozta.

Felgyorsult világunkban magától értetődik feladataink összekapcsolása; időt takarítunk meg azzal is, ha menet közben összekötjük a tankolást és éhünk elvételét. És mivel a vásárlók igénye a minőségi ételekre folyamatosan nő, a legnagyobb benzinkúthálózatok üzemeltetői a verseny új terepeként tekintenek a konyhaművészetre: csúcscsakácsokat szerződtek, a legjobb alapanyagokat használják, gourmet szendvicsek, hot dogok, paninik, ínycsokorok és mindenféle más street food típusú ételek választékát dolgozzák ki (és cserélik

időközönként), minőségi kávékat kínálnak. Összeállításunkban a piac legnagyobb szereplőit kérdeztük koncepciójukról, terveikről.

A Shellnél azt szeretnénk, ha vásárlóink másrészt gondolkodnának a töltőállomásokra és az ott kapható ételekre – hangsúlyozza Kónya Dávid termékcsoporthoz vezetője. – A minőségi üzemanyag továbbra is fontos,

de emellett az étel- és italkínálat, a shopok, illetve a szolgáltatások fejlesztésére is fókuszálunk, hogy az autósok számára valóban igazi társ legyünk az úton. Tavaly vezettük be a deli by Shell márkát Magyarországon, amelynek keretében Fördös Zé segítségével új ételkínálatot alakítottunk ki. A jó mi-

nőségű, ízletes alapanyagok mellett fontos szempont, hogy egyrészt figyelembe vegyük a trendeket, de a magyar ízlésnek megfelelő ételeket is kínáljunk. A gyors elkészítési időn túl azt is szem előtt tartjuk, hogy ételeink kényelmesen elfogyaszthatók legyenek. A bevezetés óta eltelt egy év vásárlói visszajelzései és a forgalmi adatai is pozitív változást mutatnak, de a Shell további újításokat és meglepetéseket tervez a kínálatban 2019-ben is, hogy mindenki megtalálja a kedvencét. Emellett tovább folytatódik a shopok átalakítása is, 2020-ra szinte az összes magyarországi Shell-töltőállomás megújul annak érdekében, hogy kellemes megálló- és pihenőhelyek legyenek az utazás során.

A MOL 2030-ig szóló üzleti stratégiája kiemelt hangsúlyt fektet a fogyasztói szolgáltatások fejlesztésére – mondja Orosz András, a MOL Magyarország kiskereskedelmi vezetője. – Az új stratégiánk részeként az úton lévőeknek a lehető legszélesebb szolgáltatási és termékportfóliót kínáljuk, amelyet folyamatosan megújítunk. Állandóan keressük azokat a lehetőségeket, amelyekre a fogyasztóknak szükségük van. Ma az emberek már jóval többre vágnak, mint egy benzinkútra, de ezt mi előre tudtuk. 2015-ben alkottuk meg Fresh Corner koncepciót, amelynek alapján a töltőállomásainkon már nemcsak üzemanyagot, de magas minőségű kávékat, friss szendvicseket és péksüteményeket is kínálunk az úton lévőeknek. A koncepció népszerűségét jól mutatja, hogy a MOL a 120 magyarországi Fresh Corner töltőállomásán naponta több mint 28 ezer csésze kávéért értékesít. Azonban ma már nemcsak a töltőállomásokon lehet élvezni ezt a minőséget: 2018 őszén

kiléptünk a töltőállomások keretei közül, és önálló kávézót nyitottunk Budapest bevárosában. Az első önálló Fresh Corner kávézó megnyitása, valamint a Fresh Corner Food Truck és a kávé árúsító tuk-tuk járművek újabb fontos mérföldkövet jelentenek a MOL 2030-as stratégiamegvalósításában. Koncepcióink fejlesztésekor az elsődleges cél az volt – emeli ki Kovács Botond,



Kónya Dávid
termékcsoporthoz vezetője
Shell



Orosz András
kiskereskedelmi vezető
MOL Magyarország



Kovács Botond
marketing manager
OMV

az OMV marketing managere –, hogy az úton lévőeknek olyan étkezési alternatívát nyújtsunk, ami finom, egészséges, gyorsan fogyasztható és felér egy teljes értékű étkezéssel. 2018-tól Palágyi Eszterrel, a Michelin-csillagos Costes étterem chefjével dolgozunk együtt, akivel új minőségi szintet hoztunk létre szendvicskínálatunkban. Új gourmet szendvicseink sikere számokban is jól mérhető, a kategória forgalma több mint 30 százalékkal nőtt – nemcsak a korábbi kínálatot kedvelőket sikerült ösztönöznünk a Gourmet termékek kipróbálására, de új ügyfeleket is szereztünk. Minőségi kávéválasztékunk szem előtt tartása mellett az új VIVA 100% Arabica Single Origin kolumbiai kávéalapanyaggal bővítjük kínálatunkat. Az általunk forgalmazott összes kávé alapanyagát a fair trade rendszer keretein belül termelik. Étélválasztékunk a sikeres a Gourmet szendvicsekkel kiegészülve folyamatos fejlesztés alatt áll, így újabb különleges kreációk kerülnek a pultba, mindemellett megkezdjük a helyben készített friss saláták forgalmazását is. Autópályákon található üzleteinkben szerepet kap a meleg snack kategória. A jövőben még nagyobb hangsúlyt fektetünk a kifejezetten egészséges, természetes élelmiszerek forgalmazására. //

Food and drink at petrol stations

Since shopper demand is growing for quality foods, the operators of the biggest filling station chains are recruiting top chefs and using the best ingredients to prepare gourmet sandwiches, hot dogs, paninis, superb salads and high-quality coffees for drivers.

Dávid Kónya, category development manager of Shell told our magazine: last year they introduced the deli by Shell brand in Hungary, the product selection of which had been created with the help of star chef Fördös Zé. High-quality and tasty ingredients are used to make trendy foods, but the tastes Hungarian people tend like are also taken into consideration. András Orosz, retail director of MOL Magyarország talked to us about their new business

strategy that focuses more on the services offered to customers. The company came out with the Fresh Corner concept in 2015: they sell excellent coffee, fresh sandwiches and baked goods at filling stations. In the autumn of 2018 the successful concept left petrol stations and debuted in the city centre of Budapest!

Botond Kovács, marketing manager of OMV informed that in 2018 they had teamed up with Eszter Palágyi, the chef of Michelin-starred restaurant Costes to create new gourmet sandwiches. Thanks to this step sales jumped 30 percent in the category – many customers tried Gourmet products who hadn't done so before. //

deli by Shell

MINDEN ÍZÉBEN KÜLÖNLEGES

Édes-pikáns csirkés szendvics



FÖRDÖS ZÉ
Deli by Shell nagykövet

#ÉLVEZDAZUTAT

GO WELL

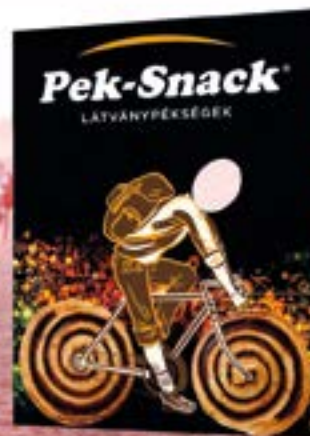


A termékek kizárólag a töltőállomásokon érhetők el. A kép csak illusztráció, az ajánlat visszavonásig érvényes. A Shell töltőállomásokon a választék eltérő lehet, illetve a készlet töltőállomásonként változhat. Az ajánlatról érdeklődjön a töltőállomásokon illetve a termékről bővebb információ a shell.hu weboldalon.

DÍJAT KAPTUNK!



A SuperStore verseny PopupStore kategóriában tarolt az idei hazai fesztiválokon feltűnt, kakaós csigás bringás értékesítési pontunk, mindemellett elnyertük a Store of the Year Hungary 2018. elismerést is!



Falatdivat

A finger food mint fogalom két évtizede jelent meg a magyar gasztronómiában, de igazi sikerét számos ételfajtának az új fogyasztási trendekhez igazodó átalakulása hozta el. Folyamatosan változó, bővülő szegmens, amit a fogyasztók számára is érthetőbbé tesz kapcsolódása a street foodok világához. A finger foodok mind markánsabb térnyeréséről a piac néhány jelentős szereplőjét kérdeztük – félkész termékek gyártóit és cateringgel foglalkozókat egyaránt.

A finger foodnak mint kategóriának nincs általánosan elfogadott definíciója, nem is mindenki ugyanazt érti alatta; elemzéseinkben mi – széles méritéssel – minden olyan ételfajtát finger foodként kezelünk, amelynek elfogyasztásához nem, vagy nem csak az evőeszközt kell kézbe venni, hanem magát az ételt vagy annak hordozóját: tányért, dobozt, pálcikát, bármit.

A finger foodok választéka folyamatosan nő, átlagminőségük javul, viszont – jórészt árfekvésük miatt – a hazai vendéglátás bizonyos területein nem, vagy alig terjedtek el: itt nemcsak a sörözőkre, de a bárokra, éjszakai szórakozóhelyekre is gondolunk.

Kényelem...

A hazai piacon a finger food termékek forgalmának folyamatos növekedését tapasztaljuk – értékel Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – A termék kategória egyre elfogadottabbá válik, ami nem csoda, hiszen a finger foodok a kényelmi kategóriába tartozó termékek, könnyen és gyorsan



Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

elkészíthetők, ezért jól illeszkednek a mai modern, rohanó életmódhoz. Cégünk a gasztropiacot zöldség- és sajtalapú finger food termékekkel szolgálja ki – panírozott brokkoli, gomba, karfiol, hagymakarika, zöldséggolyó, camembert sajt és mozzarella snack – amelyek néhány perc alatt süthetők, olaj hozzáadása nélkül is elkészíthetők. Termékfejlesztő munkánkkal a fogyasztói elvárások változásaihoz alkalmazkodunk; az egészségtudatosság erősödéséhez, a convenience szempontok fokozódó érvényesüléséhez.

A finger food típusú ételek jellegzetes kényelmi termékek – hangsúlyozza Markovits László, a Marnevall vezérigazgatója is –, ezek tartós trendje hozta magával cégünk életébe a termék kategória gyártását. Piacuk egyértelműen bővül, amit egyrészt a rohanó életvitel indikál, másrészt a költséghatékonyság, egyszerű, evőeszköz- és ülőhelymentes felszolgálati lehetőség. Trendi és vagány lett a finger food típusú ételek szervírozása a vendéglátásban és vállalati rendezvényeken egyaránt.



Markovits László
vezérigazgató
Marnevall

Cégünk olyan kényelmi finger food termékekre fókuszált az elmúlt néhány évben, amelyekre nagy kereslet mutatkozik a vendéglátás, illetve a fogyasztók irányából. Ennek mentén például kentucky stílusú csirkemellfalatok, trappista sajtból készült sajtfalatok, illetve különböző ízesítésű, csirkeszárnnyal alapú termékek piacra juttatásával értünk el sikereket. A termékfejlesztéseink során követjük az alapvető trendeket, de szélsőséges, egyedi igényekre a gyártáskultúránk miatt nem – vagy csak részben – tudunk reagálni.

...de nem luxus!

A finger foodok ma már egyáltalán nem tekinthetők luxustermékeknek: megfizethető árúak a vásárlók széles rétegei számára teszik elérhetővé őket – állapítja meg Volosinovszki János. – A HoReCa-szektorban a munkaerőhiány miatt ideálisak: a mirelit előkészített termékekkel nincs szükség konyhai előkészítésre. Az elmúlt időszak adatai azt mutatják, hogy a finger foodoknak stabil, egyre bővülő piaci bázisa van, és a fogyasztói szokások általános trendjeit figyelembe véve a jövőben is várható forgalmuk növekedése.

A kategória kiszélesedett, ugyanis az alapvető, mindennapos felhasználású készítményektől egészen a prémium, alkalmi ételekig bezáróan hatalmas választékkal szembesülhetünk – mutat rá Markovits László. – A street foodot nem trendként, hanem jelenséggént kezeljük; mindenképp inspirálja munkánkat, termékfejlesztéseinket, csomagolási és arculati koncepcióinkat. A street food világa ihlette többek között legújabb marhaburgerünket is, amelyre rendkívül büszkék vagyunk. Termékeinket elsősorban teljes fogások részeként alkalmazzák, azonban egyre inkább jellemző az, hogy a vendéglátás szereplői önálló finger foodként szervíroznak egy-egy készítményt.



Újdonságok és örökzöldek – tépett hús többféleképpen, tésztafalatok, minihamburger rizsből, vega falatok minden formában

RÁGÓGUMI A KOFFEIN EREJÉVEL.

ÚJ!
PRÓBÁLD KI
MOST!



 = 75 mg
koffein

Amire még várunk

Vendéglátásaink meglehetősen fantáziátlanul kezelik a klasszikus finger foodoknak számító sörkorcsolyák területét. Pontosabban sörkorcsolyának alkalmas falatkákat kreatívan készítenek, de hogy ezeket a sörökkel össze is kössék, azért a mi fogyasztási kultúránkban még tenni kell.

A külföldi finger food trendek (és termékek) begyűrűzésének legfőbb akadálya a pénz. Hogy melyek azok a termékek, amelyek a magyar piac számára még drágának bizonyulnak (voltak, vannak kísérletek hazai bevezetésükre), azt a terület legnagyobb európai vállalkozásának számító Salomon Food látványos honlapján kísérhetjük figyelemmel – akárcsak a legújabb trendeket. Az új kreációk nem kis része még mindig a tépelt húsok – nálunk is – óriási divatra épül: burgerek, panirozott golyók vagy tányérra, szendvicsszerű széthúzni javasolt korongok formájában, lassan már minden húsfajtából. Népszerűek emellett a vékony tortillaalapú tölcsérkék és tekercek, a többféle ázsiai stílusban készült tészták apró pálcákra hűzése, az indiai, közel-keleti és afrikai ízek, a bao stílusban, búza és rizsliszt keverékével készülő fehér buci, az amerikai stílusú sushikat pedig felváltják a rizsből gyúrt apró hamburgerek – és persze aminek csak lehet, van vega változata is!

Catering

A finger foodokat szívesen fogadják a megrendelők a catering világában – állítja Marsovszki Balázs, a Style Events & Catering tulajdonosa. – Előfordul persze, hogy nem értik a koncepció lényegét, és egy teljes étkezést szeretnének kiváltani vele, de ezt nem szoktuk javasolni senkinek;



Marsovszki Balázs
tulajdonos
Style Events & Catering



ilyenkor a Flying Büfét ajánljuk. Ezzel együtt úgy gondolom, a finger food a fogadások alapvető elemévé vált.

A termékfejlesztés nálunk nem klasszikus módon történik. Az ügyfelek eldöntik, mit szeretnének, és a legkülönfélébb kérésekkel fordulnak hozzánk. Bármilyen ételfajtából tudunk finger food verziót készíteni, ilyenkor csak a fantázia és a megadott büdzsé szab határt. Az ügyfél dönt; a legkülönbözőbb kívánságokkal találkozunk. Volt már olyan igény, hogy kizárólag fekete-fehér vagy kék színre épülő finger food menüsört készítsünk, de a kérések persze főként a gasztronómiát érintik, például csak tenger gyümölcseiből vagy csak vegán ételekből álljon össze a kínálat. Egyébként a vegán és a gluténmentes étkezés a finger food területén is természetessé vált.

A finger food nem luxustermék, legfeljebb a felhasznált alapanyagok árából és minőségéből válhat luxussá, de azoknak is nagyon speciálisnak kell lenniük (például jó minőségű kaviár), hogy költségük meghatározó legyen. Inkább – mivel mini fogásokról beszélünk – a fogások elkészítésének időigénye és bonyolultsága a mérvadó. Az általunk szervezett partikon 95 százalékban saját készítésű fogásokkal dolgozunk, egyebet csak akkor használunk fel, ha ezektől nem tér el a minősége, és elkészítése aránytalanul nagy munkát jelentene. A street food világa nem inspirál-

ja munkánkat; kérésre a kategória szinte minden jellegzetes fogását elkészítettük már, de a miniburgerek, miniwrapek és társaik jellemzően nem szerepelnek rendezvényeinken.

Tálalóeszközök

A finger foodok dinamikus növekedése a vendéglátásban annak köszönhető, hogy a piac szereplői felismerték a finger food látványos tálalásában rejlő lehetőséget – elemez Hajdu Attila, a Sanitech Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – A kisadagos ételek és a hozzájuk kapcsolódó formatervezett eszközök sokszínű, változatos világa élményszerűbbé teszi az étellek étvágygerjesztő bemutatását.

A termékfejlesztés cégünkél a finger foodok gasztronómiai sokféleségéhez és folyamatos változásaihoz illeszkedő ideális eszköztár megteremtését jelenti – legyen szó akár ázsiai, közel-keleti vagy más speciális konyhákról. Természetesen ezen a területen is alkalmazkodni kell a növekvő fogyasztói környezettudatossághoz és kényelmi igényhez, valamint a változó étkezési szokásokhoz. Egyre több helyen találkozunk például bambuszából készült tálalóeszközökkel, biológiailag lebomló tálakkal, fa evőeszközökkel, de újrahasznosított papírtermékekkel is.

A porcelánból és üvegből készülő termékeinket többnyire azok az üzletek preferálják, amelyek rendszeresen tálalnak ugyanolyan típusú ételleket – általában éttermek, bisztók, magasabb színvonalú önkiszolgáló éttermek. A műanyag és a környezetbarát eszközöket a catering és rendezvény-szervező cégek részesítik előnyben



Hajdu Attila
ügyvezető igazgató
Sanitech Hungary

Ipacs Tamás

Bite-sized trends

There is no generally accepted definition of finger food. When our magazine writes about finger food, what we mean is every kind of food that can be eaten without using cutlery, or food that is eaten not only with knife and fork in hand but also the food itself or what it is served in – plate, box, etc. More and more types of finger food are available to consumers, and food quality is also improving.

According to János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Élelmiszer Kft., the finger food category is increasingly popular in Hungary. There is nothing surprising about this, as finger food is a convenience product – it can be prepared quickly and easily. Food

company Nádudvari serves gastro partners with finger food made from vegetables and cheese. László Markovits, CEO of Marnevall informed that the finger food market is growing, as finger food has become trendy in both the hospitality sector and at corporate events. Marnevall makes Kentucky-style chicken bites, cheese bites and chicken wings in various flavours.

Finger food isn't luxury stuff anymore, and the fact that it is affordable makes the category accessible to a wide range of consumers. It is ideal in the HoReCa sector where there aren't enough workers at the moment: ready-to-cook frozen food requires no preparation work in the kitchen – told Mr Volosinovszki.

Mr Markovits added that street food isn't a trend but a phenomenon: everyone inspires the company's work and innovations. A good example of this is their latest beef burger.

Balázs Marsovszki, the owner of Style Events & Catering informed us that partners welcome finger food in the world of catering. He revealed that what they do isn't classic innovation work: partners decide what they would like and contact the Style Events & Catering with their ideas. They can do a finger food version of any kind of dish. At the parties that they organise 95 percent of the courses served are made by the company, they only use food from other sources if it represents the same high quality and it would take a lot

of time to prepare it. The world of street food doesn't inspire the company's work, so unless the partner demands it, they don't serve mini burgers or wraps at events.

Attila Hajdu, managing director of Sanitech Hungary Kft. reckons that the finger food segment is growing dynamically in the hospitality industry because the market has realised that finger food can be presented in a spectacular fashion. Sanitech Hungary Kft. develops tableware and cutlery products tailored to the needs of serving finger food. In line with the latest environmental trends, bamboo tableware, wooden cutlery and items made from recycled paper are used at more and more catering events. //



MONSTER
ENERGY



500ML /// ENERGIÁITAL /// 12-ES KISZERELÉS
FORGALMAZZA: COCA-COLA HBC MAGYARORSZÁG KFT.



KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2019 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 32 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 40 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki az Inspira Visionary Research által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel, valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

AZON MELEGÉBEN Teljes kiőrlésű Purpur vekni

Frissen sültt pékáru kategória



Az ALDI saját márkás, frissen sültt kenyeret egyedülálló innováció. A teljes kiőrlésű purpur vekni 400 grammos kiszerelésben kapható. Rusztikus megjelenés, ropogós kenyérhéj és bíborba hajló kenyérbélzet jellemzi a terméket. A pékáru az ALDI valamennyi üzletében megtalálható, az Azon melegében látványpékségekben minden nap többször frissen sültt készül. A purpur vekni lassan felszívódó szénhidrátforrás, az ősi PurPur búzának köszönhetően antioxidánsokat is tartalmaz.

Snack Time Poharas joghurtdesszert müzslivel

Napindító joghurt kategória



A Snack Time poharas joghurtok innovációja a kiváló minőségben és a vásárlók kényelmi szempontjainak szem előtt tartásában rejlik. Az ALDI pohárba csomagolt saját márkás krémes natúr joghurtjához gyümölcszós, kanál és egy „top cup” tartozik, amelyben ropogós müzli található. A Snack Time Poharas joghurtdesszert müzslivel három ízben érhető el az áruházlánc Coolbox hűtőiben.

ALDI Gourmet Uzsonnatál

Felvágott specialitás kategória



Az ALDI Gourmet uzsonnatálját az olasz piacon népszerű termékek inspirálták: nagyon jó minőségű, hosszú érlelésű sonkákat csomagolnak össze kiváló sajtokkal. Az áruházlánc üzleteiben kapható termék a magyaros ízvilágot képviseli és magyar gyártótól származik. Két íznel az edámi sajt mellé igazi magyaros különlegesség került: szürkemarha érlelt combsonka, illetve érlelt tarja. A harmadik ízzel a táplálkozástudatos vásárlóknak is kedveznek: könnyű csirkemellsonka mellett laktózmentes mozzarella található a csomagban.

ALDI Light hámozott sertés virsli

Virsli kategória



A táplálkozástudatosság volt az egyik legfontosabb szempont az ALDI-nál az új Light hámozott sertés virsli piacra kerülésekor. A termék a hagyományos virslihez képest 30%-kal kevesebb zsírtartalommal rendelkezik, de így is ugyanazt az izélményt nyújtja, mint „normál” társai. A termék 84% húst tartalmaz, glutén- és szójamentes. Az áruházlánc szerette volna a light virsli kényelmi és élvezeti értékét tovább növelni, így a gyártás végén a terméket meghámozva helyezik a négydarabos csomagba.

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!



A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutató, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.

Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohányboltal, vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2019 konferencián, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

● NEVEZÉS

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építésszek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

● JELENTKEZÉS

Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar vagy angol nyelvű, írásos pályamunkával.

Pályázatok benyújtási határideje:

2019. június 30.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket • szupermarket
- diszkont • drogéria
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store • shop-in-shop
- franchise bolt • kisbolt
- bevásárlóközpont
- benzinkúti shop • webshop



● DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2019 címet
- a Trade magazin által biztosított PR megjelenések.

● ELBÍRÁLÁS

A nemzetközi szakmai zsűri 15 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook-oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségszíjában részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

Watt termékcsalád

Energiaital kategória



A Watt energiaitalok különlegessége a többi energiaitaltal szemben az, hogy nemcsak magas (32 mg/100 ml) koffeintartalommal rendelkeznek, hanem egy sor különleges növény kivonatával is. Ilyenek a guarana, a schizandra, a damiana, a maté és a zöld tea. Ezek mindegyike fokozza az energiaital élénkítő hatását a magas vitamin- és ásványi anyag tartalmuknak köszönhetően. Ezekben felül minden Watt energiaitalban megtalálható a glükuronolakton és az inozitol is, melyek segítik a szervezet méregtelenítési folyamatát és fokozzák a sejtek közötti ingerületátvitelt is. A mai modern fogyasztói elvárásoknak így felel meg tökéletesen ez a különleges energiaital, mely tartósítószerket sem tartalmaz! A fejlődés és a megújulás jegyében a Watt energiaitalok frissítő új ízeket- és trendi külsőt kaptak. Az energia új mértékegysége csak arra vár, hogy felfedezzék!

Hamé Tonhalas krém zöldséggel

Tonhalkrém kategória



Az egészséges táplálkozást támogatva kerültek bevezetésre a magas hal-, Omega-3 zsírsavtartalommal rendelkező tonhalas pástétomok, amit ezúttal páratlanul finom zöldségkeverék tesz még izletesebbé. A termék nem tartalmaz tartósítószeret. Az egészséges táplálkozásra és ezáltal a halas termékek fogyasztására egyre nagyobb igény van napjainkban, ez hívta életre a terméket. A finom, minőségi, egészséges, halas ételeket preferálók minden igényét kielégíti ez a tápanyagokban gazdag pástétom, legyen szó akár reggeliről, akár vacsoráról.

Formil mosókapszula és Lupilu Baby mosókapszula

Saját márkás mosókapszula kategória



A Formil mosókapszula egy előre adagolt folyékony mosószer két kamrában elkülönítve. A White variáció esetében az egyik kamra a ruhák ragyogó fehérségéért, color esetében az élénk színek megőrzéséért felelős. A másik kamra új generációs felületaktív anyagok kombinációjával a hatékony folteltávolításért felel. A Lupilu Baby mosókapszula pedig színezékmentes, redukált bőrirritációs összetevőivel babák és érzékeny bőrűek számára lett kifejlesztve, így kiváló választás kisgyermekes családok részére. Az előre porciózott folyékony mosószerek praktikusága abban rejlik, hogy nem kell kimérni, így használata egyszerűbb, időt lehet vele spórolni és a túladagolást is el lehet kerülni. Az új mosókapszula kiváló választás azon vásárlók számára, akik a magas minőségű, de ugyanakkor a kedvező árú, saját márkás termékeket részesítik előnyben a magasabb árkategóriás márkatermékek helyett.

FUZETEA jegestea

Jegestea kategória



A FUZETEA a tea, a gyümölcs és a gyógy-növények ízének egyedi, tökéletes fúziója. Több íz, több fúzió, több kombináció – egy szóval mindenből több. A teák, gyümölcsök és gyógynövények aromájának egy tényleg új és izgalmas egyedi keveréke. A FUZETEA többféle változatban, jelentős ízvariáns-újításokkal jelent meg a boltok polcain:

- Fekete jegestea citrommal és egy csipetnyi citromfű frissítő ízével. A citrom, a citromfű és a zamatos tealevelek ízének álomszerű találkozása.
- Zöld jegestea mangóval és a kamilla ízével. Aromában gazdag zöld tea, lédús mangó és egy lehetetlen kamillavirág íze. Egy tökéletes fúzió, ami felébreszti az érzékeket!

- Fekete jegestea őszibarackkal és a hibiszkusz ízével. Az édes őszibarack, a hibiszkusz és a fekete tea ízének tökéletes keveréke.

A termékek természetes alapanyagú édesítőszerrel (cukor és/vagy stevia) készülnek az alacsony kalóriatartalom érdekében. A FUZETEA ízt adó tealevelek kenyei és ázsiai fenntartható gazdaságokból származnak.

Ilcsi Probiotikus termékcsalád

Probiotikus arccápoló kategória



A Probiotikus Krémpakolás, Szérum, Hidratáló krém az Ilcsi Probiotikus termékcsalád tagjai. Fő hatóanyagként probiotikumokat tartalmaznak, amelyek hatékonyan stimulálják a bőr önmegújulási folyamatait és támogatják védelmi funkcióit. A kozmetikumok alapja a Lactococcus Ferment Lysate probiotikus tejsavtermelő baktérium, mely igazolt hatástani tanulmányok* szerint képes javítani a bőr önmegújító és alkalmazkodási folyamatát a negatív hatásokkal szemben. Rendszeres használata növeli a bőr

rugalmasságát és sugárzóan ragyogó bőrt biztosít. A termékek intenzív és mély hidratáló érzést és kellemes bőrérzetet nyújtanak 100%-ban, revitalizálják a bőrt, hozzájárulnak az öregedés jeleinek, a ráncok kialakulásának csökkentéséhez. A termék az egyik legszigorúbb minősítő szervezet által minősített, BDIH COSMOS NATURAL minősítéssel rendelkezik.

*A 498710/17/JSHH számú felhasználói és gépi hatástani tesztek alapján, bőrgyógyászati kontroll mellett. A mai Ilcsi-készítmények alapját azon jól bevált receptúrák adják, melyeket eredetileg Ilcsi néni alakított ki. Ezeket a hagyományos eljárásokat pedig a mai, modern technológiával ötvözik.

Lidl Fresh Fish Today Friss afrikai harcsa és egész pisztráng

Előre csomagolt friss hal kategória



A Lidl Magyarország áruházaiiban egész évben elérhetők a tisztított friss afrikai harcsa és tisztított friss egész pisztráng termékek, melyeket védőgázos csomagolásban kínálnak a hűtőpultban. Az afrikai harcsa húsa tartalmazza az összes esszenciális aminosavat, a pontyhoz képest kevesebb fehérjét és foszfort tartalmaz, így a fehérje- és foszforhiányos diétát folytatók számára jobb választás. Ezen felül egy sült afrikai harcsa filé több mint kétszeres B1- és B12-vitamin-tartalommal rendelkezik a sült pontyfiléhez képest. A pisztráng a legfinomabb halak egyike. Gyorsan, és könnyen elkészíthető halfajta.

FEDEZD FEL A FÚZIÓ EREJÉT!



A teamester választása

*A gránátalma csábító aromája,
tradicionális zöld tea íz és friss aszaibogyó utóíz*



Fuze Tea is a registered trademark
of DP Beverages.

Lidl Pilos S kyr joghurt

Joghurt magas fehérjetartalommal kategória



A S kyr termékcsalád a Lidl-nél az emelt proteintartalmú termékeket foglalja magába, egy olyan tradicionális eljárással készülő, saját oltó kultúrával rendelkező joghurt, amit a múltban a vikingek vittek el Izlandra. Magas proteintartalma miatt kiváló választás az aktív életvitelt folytató és az egészséges életmódot előtérbe helyező fogyasztók számára. A napi fehérjebevitel elengedhetetlen minden ember számára. Azon fogyasztókat szeretnék elérni, akiknek a napi proteinbevitel mellett fontos, hogy jóízű terméket egyenek.

Pannon Imperial Tradicionális pezsgő

Pezsgő kategória



A Pannon Imperial pezsgő olyan saját márkás, magyar tradicionális eljárással készült pezsgő, amely állandóan megtalálható a Lidl polcain. A termék által népszerűsíteni tudják a magyar tradicionális pezsgőkészítés általi minőséget, illetve elérhetővé teszik a prémiumitást megfelelő ár-érték arányban. A termék minőségben felsőbb kategóriájú, árszintje ennek ellenére kedvezőbb. A gyártó kifejezett célja, hogy a prémiumabb pezsgő készítést megismertesse a fogyasztókkal.

MÁRKA szénsavas üdítő termékcsalád

Szénsavas üdítőital kategória



A MÁRKA az egyik legrégebbi magyar üdítő, igazi magyar szabadság. Az elmúlt 45 év tradíciójának, a jelenlegi és jövőbeni innovációknak köszönhetően pedig az első számú magyar üdítőgyártó mára. A MÁRKA üdítők (szőlő, meggy, cola, narancs, málna, cola zéró, szőlő zéró, meggy zéró, narancs zéró, és limonádék 5-féle ízben, bodza, citrom, kékszőlő, szamóca, grapefruit) 2018 év elejétől megújult arculattal, egyedileg, a cég által tervezett palackformával, címkedizájnnal, megfiatalított szlogenrel, és több esetben frissített receptúrával vannak jelen a polcokon. A termékek a MÁRKA 2 saját természetes ásványvízkútjából származó vízből, a legmodernebb, nyugat-európai gépsoron készülnek, mely csendes és szén-dioxiddal dúsított üdítőitalok palackozására is alkalmas.

Optisana Sport izotóniás ital

Sportital kategória



Magas intenzitású sportolás esetén olyan energiapótlásra van szükség, amely vízajtó hatás nélkül érvényesül, a kávéval vagy energiatittal ellentétben. Az Optisana Sport izotóniás ital ismervé, hogy 4-8 g per 100 g szénhidrátot tartalmaz, célja, hogy meggátolja a szénhidráttraktárak kimerülését. Kifejezetten olyan helyzetekben alkalmazandó, amikor fontos a teljesítmény fenntartása, például intenzív edzések, versenyek, illetve extrém körülmények esetén. Ezen termék készen fogyasztható, általa a vásárlók részére elérhetővé vált egy magas minőségű, de a versenytársakhoz képest kedvezőbb árú sportital.

Mizse Szénsavmentes Természetes ásványvíz 1,5 l

Szénsavmentes ásványvíz kategória



Megújult külsővel került az üzletek polcaira a szénsavmentes Mizse természetes ásványvíz. A rendhagyó hasáb formájú palack környezetkímélő, egyedi és stílusos. Statikailag kiváló, stabil, az alakja miatt nem nyomódik össze, ezért könnyebben szállítható. Legnagyobb kiterjedésű, leg-sűrűbb hévíztermelő területünk az Alföldön helyezkedik el, az itt található kútból származik a Mizse, alacsony ásványi anyag tartalmú természetes ásványvíz, melyet közel 6000 éve, a rézkorszak óta formál a természet a föld mélyén. Természetes ásványi anyag kombinációja léggyá, simává, kiváló szomjoltóvá teszi.

Livsane termékcsalád

Saját márkás étrend-kiegészítő kategória



BENU Gyógyszertár

A BENU Gyógyszertárak LIVSANE márkája és termékei a család minden tagja számára, kicsiknek és nagyoknak egyaránt megoldást nyújtanak. A termékcsalád termékei (B-vitamin Komplex retard tabletta, C-vitamin por, Vas + C-vitamin pezsgőtabletta, C-vitamin 1000 mg pezsgőtabletta, Multivitamin A-Z retard tabletta, Multivitamin A-Z 50+ retard tabletta, Lactactive Daily & Immune kapszula, Lactactive Plus kapszula, Folsav Plusz tabletta, Vas Vital folyadék, Multivitamin folyadék, Laktáz tabletta, Eukaliptusz-mentol cukorka, Bodza gyógynövénycukorka, Gyógynövény cukorka, Zsálya cukorka) a legmodernebb táplálkozási, fiziológiai és orvosi kutatások alapján kerültek kifejlesztésre. A vitaminok, ásványi anyagok és táplálékkiegészítők elérhetőek tabletta, kapszula, por és folyadék formájában is. A család tagjai továbbá a négyféle ízben és összetételben elérhető gyógynövénycukorkák. A választékban megtalálható Eukaliptusz-mentol, Gyógynövényes, Bodzás, valamint Zsályás cukorka, amelyek közül a Bodzás és a Zsályás ízű termékek C-vitaminnal vannak gazdagítva. Fogyasztásuk ideális télen, nyáron és utazáskor is.

**AZ ÉV[®]
TERMÉKE
DÍJ 2019**

A fogyasztók döntése alapján

A SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL KATEGÓRIA GYŐZTESE.

AZ INSPIRA VISIONARY RESEARCH
2000 FŐS KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSA ALAPJÁN.



Fit Reggeli zab-, rizskása

Zabkása kategória



Fit Reggeli Zabkása megtalálható Chia-magos (Salvia-hispanica, Azték zsálya) és Goji bogyós változatokban is. A Chia mag rendkívül sok jó tulajdonságával igazán kitűnik az élelmiszerek között. A Goji bogyó rendkívül gazdag C-vitaminban. Fit Reggeli Zabkásával párosítva egy igazán egészséges terméket kapunk úgy, hogy még a cukortartalom is jelentősen csökkent. Fit Reggeli Rizskásák 3-féle ízben elérhetőek, élelmi rostban gazdagok, hozzáadott tartósítószer és színezéket nem tartalmaznak, pálmazsír- és gluténmentesek, valamint nem utolsósorban 30%-kal csökkentett a cukortartalmuk. A sok jó tulajdonságuk mellett nemcsak, hogy finomak, de pár perc alatt hozzáadott vízzel elkészíthetőek. Azon fogyasztók igényeit elégítik ki a termékek, akik pár perc alatt elkészíthető, egészséges és finom reggelit szeretnének fogyasztani.

BioCo® C+D duo 1000 mg+D3-vitamin 2000 NE, és BioCo® Csipkebogyós RETARD C-vitamin 1000 mg

C-vitamin kategória



A BioCo neve mára egybeforrt a magas minőséggel, a disztribúciós láncra kiterjedő egyetemleges felelősség pedig megalapozta a BioCo C-vitaminok helyét a legtöbb gyógyszerárban és drogériában.

BioCo® Csipkebogyós RETARD C-vitamin 1000 mg egyik legfontosabb jellemzője, hogy valóban hosszan tartó, nyújtott hatóanyag-fel szabadulása 1000 mg C-vitamint tartalmaz. Az egyetlen retard hatású 1000 mg-os C-vitamin készítmény, melynek minőségét 3 különböző tanúsító védjegy és független laboratóriumok rendszeres minőségellenőrző mérései igazolják.

BioCo® C+D duo termékünk megalkotását az inspirálta, hogy sokan szeretnek volna komplex készítményt fogyasztani, mely a nyújtott kioldódású, retard 1000 mg C-vitamin mellett biztosítja a nagy mennyiségű D-vitamin bevitelt is. Ezen igény kielégítésére tökéletes megoldást nyújtó termékünk az egyetlen C+D kombinált készítmény, melynek minőségét 2 különböző tanúsító védjegy és a márkától megszokott független minőség-ellenőrzés garantálja.

A magyar fejlesztésű és gyártású termékek gazdaságos, 100 db-os kiszerelésben találhatók meg a forgalmazó üzletek polcain.

Poli-Farbe Platinum Matt Latex Beltéri Falfesték

Beltéri falfesték kategória



A 2018-ban megújult Poli-Farbe Platinum Matt Latex falfesték különleges receptúrájának köszönhetően nemcsak mosható, hanem dörzsölhető felület kialakítására is alkalmas: 100 különböző szennyeződésnek ellenáll. Penészálló, ezért tartósan megátalja a nedves, páras helyiségek falfelületeinek penészesedését. A termék fő tulajdonságai: mosható, dörzssálló, penészálló, ezért ellenáll a magas páratartalomnak, ellenáll 100 különböző szennyeződésnek pl.: ketchup, bor, kávé, cola, üdítő, tejszínhab, csokoládé, kréta stb, a teflon adaléknak köszönhetően nem foltosodik, az olajos, zsíros anyagokkal szemben ellenálló. A festék a dobozon belül nejlonzacskóban található, emiatt nem csapódik fel a tető belső oldalára. A gyártó speciális Poli-Farbe Platinum hengert biztosít a termék mellé, amely az optimális anyagfelhasználást és a könnyebb festést segíti.

Héra Prémium penészgátló adalék

Penészgátló festékadalék kategória



A Héra Prémium penészgátló adalék hozzáadható bármely beltéri falfestékhez, legyen szó fehér vagy akár készre kevert színekről. Az adalék tökéletes védelmet nyújt a penész és gombák kialakulása ellen, így könnyű felhasználhatósága mellett költséghatékony is, hiszen elkerülhető a penész vagy gomba miatti újabb festés. Használata kifejezetten ajánlott a párasabb helyiségekbe, fürdőszobába, konyhába. Adagolása egyszerű, a 2,5 literes falfestékhez 35 ml, az 5 literes falfestékhez 70 ml, a 7,5 literes falfestékhez pedig 105 ml Héra Prémium penészgátló adalékot javasolt hozzáadni. Az adagoláshoz segítséget nyújt a flakonon található mérce. Az előkészített festéket a szokásos módon kell a felületre felhordani, az adalék a száradási időt nem befolyásolja.

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

- 1 Jelentkezési lap kitöltése, elküldése:
www.azeventermedij.hu/lepesrol-lepesre
- 2 Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
- 3 Inspira Visionary Research – Közvélemény-kutatás
- 4 Eredményhirdetés – díjátadó gála

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:
T.: (1) 887-4868;
E-mail: info@productoftheyear.hu;
Web: www.azeventermedij.hu



ELÖL RÓZSZASZÍN,
HÁTUL ZÖLD... mi az?

Az Év Terméke Díjas MIZSE*
új. környezetvédelmi kampánnyal
Keresd a zöld üzeneteket a címkéken!

miZse
a család vízse

**ÁZ ÉV TERMÉKE
DÍJ 2019**
A fogyasztói döntések alapján

*Inspire Visionary Research 2000 fős közvélemény-kutatása alapján, szénasvmentes terméskategóriában



Trade magazin

**Rendelje meg a Trade magazint
2019-ben is!**

**A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL**
Az aktuális hírekről, a piac változásainak
elemzéséről, a hatékony értékesítés érdekében.



Nyomtatott megjelenés
mellett digitális formában is,
napi hírekkel a
www.trademagazin.hu
oldalon, és az ingyenesen
kérhető hírlevélben.

Bruttó 2500 Ft/példány, éves előfizetéssel bruttó 18 000 Ft/9 lapszám
További információ: info@trademagazin.hu



Akik döntenek

Az Év Terméke verseny szakmai zsűrijében ülő, komoly általános piaci tapasztalatokkal bíró szakemberekkel szemben elvárás, hogy hiteles gazdasági és marketingszakértők legyenek, és ismerjék a termékfejlesztés, valamint a márkaépítés területét – csak így tudják a piacra kerülő termékek évről évre növekvő tömegéből a leginnovatívabbakat kiválasztani. Körképünkben közülük kérdeztünk néhányat.

The people who decide

Members of the Product of the Year jury must be recognised economic and marketing experts, who are also familiar with the domains of product innovation and brand building. These characteristics guarantee that they can pick the most innovative products from the growing number of goods that are marketed every year. //

Újak és visszatérők



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A zsűri elnökeként örömmel jelentem, az imáron nyolcadik alkalommal megrendezett Product of the Year megmérettetés idén is jó eredményekkel zárult: 2019-ben összesen 20 márka viselheti büszkén az Év Terméke titulust. Több új márkatulajdonos is megjelent a porondon, de az is jó jel, hogy vannak évről évre visszatérő cégek, melyek újabb és újabb termékeket indítanak sikeresen. Nekik különösen fontos a részvétel az egyik legnevesebb hazai márkaértékelési megmérettetésen, mert a konzisztens márka- és imidzspépítésük egyik fontos

eleme a hazai díjazási versenyeken való indulás. A benevezett termékek szakmai zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de az Év Terméke Díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek. Az idei fogyasztói kutatás szerint a válaszadók legfőbb értékelési szempontja az innováció mellett a vásárlói, fogyasztói elégedettség volt. Az idei díjazottak között sok volt a teljesen új termék, főleg a prémium és kényelmi kategóriákban, ez is egyértelmű jele a vásárlóerő erősödésére való gyorsabb reagálásnak, az intenzívebb innovációnak és termékfejlesztésnek. //

New entries and regular competitors

As the president of the jury I am glad to report that the 8th Product of the Year competition was successful: in 2019 altogether 20 brands are entitled to bear the marking. Several new brands entered the competition, but there were also many that return year after year with new products. It is interesting that this year's consumer survey has revealed: the most important evaluation factors of shoppers were innovation and consumer satisfaction. There were many brand new products among this year's winners. //

Innovációra ösztönöz

Évek óta vesz részt a MAGYOSZ delegáltja a zsűriben, a hazai gyártóknak, így Szövetségünknek is kiemelten fontos a magyarországi innováció támogatása. A MAGYOSZ igazgatójaként munkám során folyamatosan figyelem, mennyi energiát és szenvedélyt fektetnek be a hazai gyógyszergyártók az innovációba, a fejlesztésbe. A magyar gyógyszergyártás nem csupán az egyik legrégebbi hagyománnyal bíró iparág Magyarországon, de egyben a leginnovatívabb feldolgozóipari ágazat, a kutatás-fejlesztési ráfordítások alapján: 2017-ben a MAGYOSZ-tagvállalatok 66 milliárd Ft-ot fordítottak kutatás-fejlesztésre.

Azt is örömmel tapasztaltam, hogy a pályázott készítmények között évről évre egyre több az egészséges élelmiszer. A magyar lakosság kiemelten érintett a kardiovaszkuláris és a daganatos betegségekben, ame-

lyek kialakulásához jelentős mértékben hozzájárul az életmód, ezen belül is a helytelen táplálkozás. Fontosnak tartom, hogy a gyógyszeripar mellett az élelmiszeripar is kiemelten foglalkozik e probléma kezelésével, és termékfejlesztésekkel kívánnak megfelelő válaszokat adni e társadalmi kihívásra.

Egyértelműen az egészséget szolgáló termékek iránt látom a legnagyobb érdeklődést, így bármit, ami az egészségtudatosabb életvitelt szolgálja, örömmel látok a versenyben személy szerint én is.

Nagyon boldog voltam, amikor hazai termelők termékeit is ott láttam a nagy, sok esetben nemzetközi háttérrel bíró cégek termékei mellett, hiszen nagy szükség van ezekre a kkv.-kra nemzetgazdasági szinten is. A zsűrizés során elsősorban az innovációt kerestem, annak minden aspektusában. Kerestem az újítást a termékek megjelenésében, tartalmában, próbáltam értékelni az ötletet.

Ha a POY sikerének titkát kellene megfejtennem, azt mondanám, hogy a fogyasztók bevonása a kulcs: a felhasználók involválása nemcsak az adott készítmények piaci sikerét tükrözi, de egy reprezentatív lakossági minta visszajelzést adhat a fejlesztőknek is arra, hogy mire mutatkozik valós igény.

A nyertesek között sok a saját márkás termék, e siker mögött véleményem szerint épp a fogyasztók ismerete húzódik meg. A cégek ismerik a fogyasztók szokásait, vágyait, így képesek ehhez igazodó termékfejlesztéseket elvégezni.

A pályázatnak szerepe van a piaci szereplők további újításokra ösztönzésében, ami nemcsak a megjelenésben megmutatkozó fejlesztést jelenti majd a jövőben, hanem valódi innovációt is. Márpedig ebben, mi magyarok, kiemelkedően jók vagyunk: a gyógyszeripar mellett is valamennyi területen, az egész világon bizonyítottak az újító szellemű magyar elmék az elmúlt évtizedekben, évszázadokban! //



Dr. Illés Zsuzsanna
igazgató
MAGYOSZ

A motivation for innovating

Supporting innovation work in Hungary is very important for MAGYOSZ. Developing and manufacturing pharmaceuticals isn't only one of the most traditional industries in Hungary, but also one of the most innovative segments of the processing industry: in 2017 MAGYOSZ members invested HUF 66 billion in research and development. It was great to see that more and more healthy foods enter the competition every year. As far as I can see demand is on the rise for healthy products.

Some of the entries were made by Hungarian SMEs – the national economy needs these companies very much. When evaluating the products, I tried to focus on what is new, from packaging design to content. The key to Product of the Year's success is definitely the involvement of consumers. Thanks to this, manufacturers get realistic feedback on what shoppers want to see on store shelves. I think the reason why there are so many private label products among the winners is that retailers know their customers well. //

A bizalom fontossága



Novák Péter
elnök
IAB Hungary

Erős márkát csak kiváló termékekre lehet építeni, ezért évről évre izgatottan várom Az Év Terméke Díj zsűrizését. A pályázott termékek túlnyomó többsége idén is innovatív, megnyerően praktikus jellemzőkkel bírtak, így nem meglepő módon a magas elégedettséget mutat a megmértetés igazán fontos része, a fogyasztói kutatás eredménye is.

Bár sok tényező befolyásolja a vásárlói preferenciákat, a márkákkal kapcsolatos bizalom mindennél fontosabb, ebben hasznos iránytű lehet mindannyiunk számára a POY díj megléte egy termék, márka megvásárlásakor. //

The importance of trust

Strong brands can only be built on high-quality products. The majority of entries were innovative this year too, so the shopper survey found that a large proportion of consumers were satisfied with what they got. The trust in brands is probably the most important decision-making factor for shoppers. //

Megkülönböztethetőség

A vásárló számára Az Év Terméke Díj legkézzelfoghatóbb előnye az, hogy viszonyítási pontot nyújt az áruval tele polcok között, kiemeli a terméket a tömegből, érdemi segítséget ad a vásárláskor. Ez a díj bizalmat ébreszt a vásárlókban, erősíti a lojalitást, támogatja a márkaérték megőrzését, és biztos vagyok benne, hogy a gyártókat is inspirálja. Mindezek jelentősége folyamatosan nő, hiszen a fogyasztói tudatosság évről évre egyre markánsabban erősödik. Magától értetődik tehát, hogy a termékminőség megkülönböztetése – a márkázási tevékenység részeként – a korábbinál is nagyobb jelentőséget kap a cégek stratégiájában. A jó márkázás pedig nemcsak megkülönböztet, de a termékelőnyökre is felhívja a figyelmet.

Úgy vélem, a díj idei jelöltjei is, ahogy a korábbi években, jó áttekintést adtak az FMCG-szektor trendjeiről is. A Trade magazin főszerkesztőjeként különösen jóleső érzés látni a vállalkozói kreativitás eredményeit, az innovatív újítások megjelenését. Az innovatív termékek – ahogy a nevezettek is – valódi igényekre adnak választ, és ugyanakkor kiváló megoldást is. Lapunk a Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnereként minden évben elsőként mutatja be teljes körűen a győztes termékeket – idén is boldogan tesszük ezt, és egyúttal gratulálunk a nyerteseknek! //

Being different from competitors

The most tangible advantage of the Product of the Year prize for shoppers is giving them some kind of guidance in-store, differentiating the product from competitors. This recognition makes consumers trust the winning products more and strengthens brand equity. As the editor-in-chief of Trade magazin, I was glad to see the results of entrepreneurial creativity, the many new innovations. We are honoured to introduce the winners to readers as the official FMCG media partner of Product of the Year. Congratulations to them! //

Fogyasztói szemmel

Már ez előzetes bírálat során is az volt a benyomásom, hogy az idén versenyző termékek döntő többsége valódi innovációt testesít meg. Mint kutató különösen örültem annak, hogy ezt nemcsak a zsűri, de a fogyasztók is így látták. Mindez egyértelműen bizonyítja, hogy a jól célzott, a fogyasztók számára értéket jelentő innováció és termékfejlesztés iránt nyitottak az emberek, és a termék- és márkaválasztási preferenciáikban meg is nyilvánul.

Mivel több mint 25 éve dolgozom kutatóként, óhatatlan, hogy nem pusztán csak marketingszakértői, de fogyasztói, vásárlói szemmel is gondolkodom egy-egy versenyző termék megítélésakor, és mindemellett ter-



Géczy Tamás
ügyvezető partner
Inspira

mészetesen magam is fogyasztó, vásárló vagyok. A zsűrizés során tehát minden termék esetében megpróbáltam arra is gondolni, hogy milyen értéket, újdonságot képvisel a termék a potenciális fogyasztók számára.

Ha vetünk egy pillantást azt idei győztesekre, az egyik első benyomásunk bizonyára az, hogy mennyire színes a kínálat a termékkategóriákat tekintve. Nyilvánvalóan nagyon nehéz lenne abszolút értelemben, kategóriáktól teljesen függetlenül értékelni például az innovációt, hiszen ez – az eltérő terméktulajdonságok és funkciók miatt – termékkategóriákként mást és mást jelenthet a fogyasztó számára.

Az Év Terméke Díj odaítélésében végül is a fogyasztók véleménye a meghatározó, ezért kell olyan értékelési módszertant használnunk, ami közel áll a fogyasztók gondolkodásához. A legfontosabb összekötő kapocs egyértelműen a zsűri és a fogyasztók által egyaránt észlelt és pozitívan értékelt innováció. Ebben a saját márkás termékek jó része – talán azt is mondhatjuk, hogy már hagyományosan – jól teljesít, akárcsak egy másik fontos dimenzió, a fogyasztói elégedettség tekintetében. //

Through the eyes of the consumer

This year most of the competing products were real innovations that brought something new. I was especially happy to see that not only the jury, but also the consumers shared this view. Since I have been working in market research for more than 25 years, I am also looking at products through the eyes of the consumers, so when evaluating the entries I tried to concentrate on what kind of value or new feature these products offer to shoppers. Consumer opinion is key in awarding the Product of the Year prize, and what I noticed was that private label products are innovative and at the same time shoppers are really satisfied with them. //

Fogyasztóként is elégedetten

Úgy látom, az idei pályázók a sokéves átlagnak megfelelő, magas színvonalat képviselték. Örömtelnek tartom, hogy az évek előrehaladtával tisztul a verseny abból a szempontból, hogy a gyártók egyre inkább csak a valóban innovatívnak számító termékekkel pályáznak. Számomra fontos, hogy egy-egy termék a kategóriájában előremutató, valódi, tartalmi innovációt képviseljen.

Számos olyan terméket látok a győztesek között, amelyeket nagyon szeretek, vagy örömmel használok magam is, de annak örülök a legjobban, hogy az idén többségében olyan élelmiszerek kerültek a díjazottak közé, amelyek a kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósítását könnyítik meg a fogyasztók számára. Ez egyben arra is bizonyíték, hogy az innováció legfontosabb iránya ma a tápanyagok optimalizálása, meghozza úgy, hogy az ízélmény és a praktikum tekintetében se kelljen kompromisszumot kötniük a fogyasztóknak. A nem élelmiszer kategóriákban magyar vállalkozások itthon előállított termékei szerepeltek jól; ezek valóban olyan, nemzetközi színvonalat képviselő termékek, amelyek bármely európai országban megállnák a helyüket a piacon.

Az eredmények nem okoztak számomra meglepetést. Ugyanakkor az idén is szembetűnő a kereskedelmi láncok térhódítása a nyertesek között. Hozzáteszem, hogy teljesen megérdemelten, hiszen Magyarországon az innováció terén, az élelmiszeriparban egyértelműen jelentős húzóerőt képviselnek a saját márkás termékek. //

Satisfied as a consumer too

It is great to see that manufacturers tend to enter the competition with products that can really be considered innovative. I can see several products among the winners that I really like and use myself, but what I am most happy about is that the majority of foods rewarded can contribute to a balanced diet. In the non-food categories products made in Hungary by Hungarian companies performed well. It is noteworthy how many retail chains we can find on the list of winners. This isn't surprising at all, as private label products are the driving force of innovation in Hungary. //



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin



Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
EFOSZ

Szeretettel, szeletekkel

A szeletes csokoládékat alapvetően a jutalmazás motivációjától vezérelve vásárolják. Emellé zárkózik fel egyre inkább a másokkal megosztás igénye, amikor jellemzően társaságban fogyasztják a termékeket. A márkák mindkét fogyasztói igényre kínálnak megoldást, egyre profibb bolti megvalósítással párosítva. Az innováció hajtóerői között erősödik az egészségtudatos táplálkozás.

Köszöni szépen, jól van a szeletes csokoládé piaca a növekvő alapanyagárak és NETA ellenére is. Olyannyira, hogy jelentős növekedést produkáltak tavaly. Ehhez – a vásárlóerő emelkedésén kívül – a márkák sikeres termékvonalbővítései is hozzájárultak.

A boltban dől el

A MARS évek óta fogyasztási alkalmak alapján sorolja be az édesség kategóriába tartozó termékeit, és erre építi stratégiáját.

– A szeletes csokoládék továbbra is alapvetően a „jutalmazás” fogyasztási alkalmához kötődnek, ami egyértelműen rámutat az impulzívitás jelentőségére – szögezi le Marton Roland, customer marketing expert (Mars Multisales

Hungary). – Mind a kasszán való megjelenésben, mind pedig a másodlagos kihelyezéseink tervezésekor ezt tartjuk a legjobban szem előtt. Ezt hivatott rendszerbe foglalni és életre hívni a „Tökéletes bolti megvalósítás” koncepciója, mely már második éve kiemelt fontosságú program a Mars életében. Ez a stratégiai iránymutatás (a másodkihelyezések és polckép-kialakítás mellett) a kasszán megjelenő termékek leghatékonyabb elhelyezési elveit mutatja meg annak érdekében, hogy még inkább vásárlásra ösztönözzön.

A cég ugyanakkor figyelemmel követi a megosztás mint fogyasztási alkalom erősödését. Erre az igényre ad választ a MARS Bites termékcsalád is, ami esetében a márka –

az úgynevezett sharing kategória többi termékéhez hasonlóan – kis „falatokra” csomagolva szólítja meg a célközönséget.

– Amellett, hogy nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy megtartsuk a jól ismert és népszerű ízvilágot, a Snickers, Twix és Mars Bites csomagok az új kiszerezéssel egészen új élményt kínálnak a fogyasztóknak – mondja Marton Roland.

A Nestlé is felfigyelt a sharing kategória fejlődésére.

– KITKAT márkánk alatt tavaly vezettük be sikeresen a Bites



A termékkör erős impulzívítása miatt kulcskérdés a hatékony bolti kihelyezés

nielsen | TRENDK | SZELETES CSOKOLÁDÉ

140 millió szelet eladott csokoládé

A fogyasztók több mint 18 milliárd forint értékben vásároltak szeletes csokoládét



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

2017 decembere és 2018 novembere között, ami 6%-os növekedést jelent a megelőző 12 hónaphoz képest. Mennyiségben ez közel 6 ezer tonna szeletes csokit tesz ki, így ebben a tekintetben 5%-ot tudott nőni 1 év alatt a piac. Ha eladott darabszám

tekintetében vizsgálódunk, akkor elmondható, hogy több mint 140 millió csomag szeletes csokoládét adtak el az említett időszakban.

A csatornák közül a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben keletkezik a forgalom több mint fele, ezenkívül az 51–200 négyzetméteres csatorna hasít ki még jelentős szeletet az eladásokból, több mint egynegyed a részesedése.

140 million chocolate bars sold

Hungarians purchased chocolate bars for more than HUF 18 billion in December 2017–November 2018. Value sales were up 6 percent, while volume sales

grew by 5 percent to nearly 6,000 tons. Shops with a floor space above 400m² realised more than half of chocolate bar sales. 46-75g bars were the most popu-

lar and more than half of the chocolate bars sold were made from milk chocolate. 90 percent of products purchased were manufacturer brands. //



A piacon globális és lokális márkák egyaránt megtalálhatók

terméksaladot, melyet idén egy újabb, fehér csokis ízzel bővítünk – ismerteti Tömpe Judit, a Nestlé Hungária brand manager.

Változóban a fogyasztói igények

– A szeletes termékek a legimpulzívabbak a csokoládépiacra, ezért fontos, hogy a fogyasztói igényekkel felvegyük a versenyt, és olyan területeken jelentkezzünk innovációkkal, amerre ezek is tolódnak – alapítja meg Tömpe Judit. – Úgy látjuk, hogy a fogyasztók keresik az egészségesebbnek ítélt termékeket. Egyre nagyobb igény jelentkezik az alacsonyabb cukortartalmú, proteinnel dúsított, illetve magas szeletek iránt.

De az egészségtudatosság a sharing termék kategóriában is fontos: az ajánlott napi adagok kommunikációjára nagy hangsúlyt fektetünk a Nestlénél.

A Mondeleznél úgy tapasztalják, hogy egyre több újdonság és limitált kiadás jelenik meg a szeletes csokik között izgalmas ízvariációkban (a kókuszos és fehércsokis verziók különösen



Tömpe Judit
brand manager
Nestlé Hungária



Bellér Anna
brand manager
Mondelez



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

népszerűek), de a hagyományos ostya termékek, az egyedi rumos ízvilág, illetve aogyorós vagyogyorókrémes ízek továbbra is nagyon kedveltek.

– A diszkontcsatorna szerepe jelentősen nőtt, két számjegyű forgalomnövekedést mutatott 2018-ban, és már megelőzte a hipermarketek forgalmát szeletes csoki kategóriában – hangsúlyozza Bellér Anna, a Mondelez brand manager (szeletes szegmens, HU/CZ/SK). – Ezzel együtt a saját márkás termékek szerepe is nőtt tavaly, ugyanakkor még mindig márkázott termékek és gyártók állnak a dobogó első 3 helyén.

A szeletes piac nagyon érzékeny, fűzi még hozzá a brand manager, továbbra is nagyon nagymértékű a promóciós értékesítés. Jellemzők az úgynevezett „többet olcsóbban” promóciók és a nyereményjátékok is. A Szerencsi Bonbonnál úgy ítélik meg, hogy az egész édességipart tekintve a csokoládégyártás vált a „húzóágazattá.” Ezen belül a szele-

tes csokoládé elsősorban a cukorkáktól hódít el piacot. A promóciós értékesítés szerintük is folyamatosan nő; a hagyományos off-line promóciók mellett egyre jobban teret kapnak a virtuális és on-line aktivitások.

– Az innovációk legfőbb „jel-szava” az egészségtudatosság (bio, organikus, cukormentes, szénhidrátcsökkentett stb.); már csak a jelzők sokfélesége is ezt mutatja – jegyzi meg

Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Az ilyen jellegű termékek egyes láncokban sok esetben már elkülönített áruházi területet és választékot is kidermeltek. Sőt, legtöbbször külön beszerzők foglalkoznak ezzel a szegmenssel. A táplálkozási intoleranciák előtérbe kerülése még inkább fokozódó keresletet hoz magával. Ami még érdekességként – de a szegmens szokásait ismerve nem

Oszd meg a Twixet egy tea vagy kávé mellett – biztat a márka

Oszd meg a Twixet szeretteiddel, lehetőleg egy csésze forró tea vagy kávé mellett – bátorítja a márka a fogyasztóit.

– A Twix megerősíti a fogyasztókat abban, amit sokan már most is így csinálnak: az édességet kávé vagy tea mellé fogyasztják. Tökéletes társ egy „édes szünethez”, a nap bármely szakában. A Twix Bites új kiszerelésének köszönhetően pedig ezeket a pillanatokat most másokkal is megoszthatjuk – mondja Viktoriya Pak, a Twix Közép-Európaért felelős junior brand managere.



A forró italokra koncentrálnak a kampány részeként a Twix nyerevényjátékot is hirdetett 2019. február 18. és március 17. között, melynek keretében a fődíj nyertese a tea birodalmába, Sri Lankára utazhat. A kampányt outdoor megjelenésekkel, in-store dekorációs elemekkel, Bites taggal újonnan ellátott Twix Tv reklámmal, valamint PR kommunikációval és influencerek bevonásán keresztül online támogatással is kiegészítették. //

Share a Twix bar while having a cup of tea or coffee

Viktoriya Pak, junior brand manager of Twix in Central and Eastern Europe told our magazine: Twix urges consumers to share the chocolate bar with their loved ones when having a cup of tea or coffee.

Twix Bites offer the perfect format for doing so. Between 18 February and 17 March 2019 Twix has a hot drink themed prize game, the winner of which will travel to Sri Lanka. //



Egyre több márka jelenik meg társasági fogyasztásra szánt variánsban

meglepően – ide kívánczik: az étcokoládé szerepe nagyságrendileg a tej fölé nőtt.

A szerencsieknél 3 termékvonalat is építenek a funkcionális csokoládék szegmensében: Diabon (gyümölcscukorral készülő) csokoládék, Paleobon (édesítőszerrel készülő, étcokoládés) termékek és HCNT (hozzáadott cukrot nem tartalmazó, édesítőszerrel készülő) ét- és tejtermékek. Ezek közül utóbbi időben különösen a Paleobon család iránti kereslet fokozódott, tudjuk meg Molnár Páltól. Idén a termékkör bővítését tervezik.

Globális üzenetek

Az egészségtudatosság a Marsnál is fókuszban van, emellett a cégnél már régóta elkötelezettek a felelős marketing és kommunikáció iránt. Ezt már a termékek kifejlesztése során szem előtt tartják, például feltüntetik a csomagolás elején a kalóriák mennyiségét és a javasolt napi adagokat, valamint dolgoznak alacsonyabb kalóriatartalmú termékek jövőbeli bevezetésén.

– Szeletescsokoládé-márkáinkat önállóan építjük, hiszen globálisan ismert és sikeres brandekről van szó, amelyek kommunikációja a helyi piacokon is konzisztens – tudjuk meg Marton Rolandtól. – Így például a Snickers, amely a világ legnagyobb szeletes csokoládé márkája, Magyarországon

is az évek óta sikeres „Ki vagy, ha éhes vagy?!” üzenet köré építi aktivitásait, amelynek részeként egy-egy új híresség adja arcát a márkához – a legújabb kampánynak Elton John lett a főszereplője. Egyre nagyobb mértékben használjuk a digitális csatornákat is, így például Facebookon és Instagramon is jelen vagyunk fő márkáinkkal. Trade marketing eszközök tekintetében elsősorban a tartós, látványos megjelenések területén látunk további lehetőségeket, így nagy hangsúlyt fektetünk például a Bites termékek bevezetése kapcsán a megosztás kategória kommunikációjára állandó kihelyezésekkel.

Fiatalabbak is elkezdhetik

A szeletes csokoládék piacán globális és lokális márkák egyaránt megtalálhatók. Utóbbiak általában ismert, régi magyar márkák, amelyek építése más utat követ, mint a globálisaké: támaszkodik a nosztalgikus élethéztérre, a hagyományokra. A Nestlé ilyen tradicionális márkája a BALATON.

– BALATON márkánkkal igyekszünk megszólítani a fiatalabb korosztályokat is – mondja Tömpe Judit. – Tavaly a BALATON Újhullám bevezetésünk hozta a várakozásainkat, de emellett az új imázs-kommunikációval (és az őszi fogyasztói promóciókkal) is

Japán ízvilágát hozza el az új, Matcha zöld teás KitKat

A Nestlé idén tavasszal Európában is bevezeti a Japánban igen népszerű KitKat Matcha zöld teás változatot. A terméket a Japánban már évek óta kapható több mint 350 variáció egyik legnépszerűbb változata ihlette.

– A KitKat az egész világon nagyon népszerű, amióta 1935-ben megjelent az Egyesült Királyságban. Az innovatív, különleges ízváltozataival a Nestlé az előző húsz évben egészen más szintre emelte a KitKat csokoládét, így különösen nagy öröm, hogy Japán egyik legikonikusabb és legnépszerűbb KitKat szeletét idén elhozhattuk Európába is – mondta Alexander von Maillot, a Nestlé édesség üzletágának vezetője.

Az új termékbevezetés a KitKat Ruby 2018-as európai bevezetésének folytatása, mellyel a Nestlé az új trendekkel kísérletezni vágyó fogyasztók növekvő igényeit elégíti ki. //



KitKat Matcha Green Tea brings us the taste of Japan

This spring Nestlé launches KitKat Matcha Green Tea in Europe. This version is already very popular in Japan. Alexander von Maillot, Nestlé's global head of confectionery told that it

is a pleasure for the company to bring Japan's most iconic KitKat bar to Europe, after last year's launch of KitKat Ruby on the old continent. //

arra törekedtünk, hogy fiatalítsuk a fogyasztói bázisunkat. Idén egy különleges termékbevezetésünk lesz, ami tovább segít minket ezen az úton: új, két ízben megjelenő BALATON

Szemes termékünk magvakkal, aszalványokkal és puffasztott rizsszemekkel kínál alternatívát a csokoládészeletet kedvelő, de egészségtudatosabb nassolni vágyóknak.

A Nestlé globális és lokális szelektés márkáit is több hullámban támogatja. A BALATON és KITKAT imázskommunikációja mellett a termékbevezetésekre is nagy hangsúlyt fektetnek, és ezeket

termékközpontú kampányokkal támogatják. A TV mellett főként online vonalon aktívak, de egyre nagyobb súlyt kap a mozi, a kreatív kültéri médiamegoldások, valamint a PR-kommunikáció is.


www.gfk.com

MARKETING MIX MODELING

A fogyasztói döntéshozatal egyre komplexebb, egyre több információforrást vesznek figyelembe a fogyasztók döntéseik során.

Ezzel párhuzamosan a fogyasztók befolyásolására, azaz a velük való kommunikációra is egyre több lehetőség nyílik.

DE MELYIK EZEK KÖZÜL A LEHASZNOSABB?

MELYEKEN A LEGMAGASABB A MEGTÉRÜLÉS?

HOGYAN OPTIMALIZÁLJUK A MEGJELENÉSEINKET?

Nincsen általános válasz, minden márka és termék kategória esetében eltérő lehet a hatásmechanizmus. Igazán helyes választ csak a rendelkezésre álló költség- és sales adatok modellezésével kaphatunk.

A GfK saját és ügyfeleinek belső adataira építve magas szintű statisztikai modellezéssel könnyen érthető válaszokat ad ezekre a kérdésekre.

Growth from Knowledge

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:

Bacher János: +3630 619 3342 - janos.bacher@gfk.com

Új ízek évről évre

A Mondelez számára is nagyon fontos, hogy évről évre izgalmas, új ízekkel színesítsék a szeletes portfóliójukat.

– A piacvezető, tradicionális Sport márkánkat limitált kiadásokkal tesszük változatosabbá, 2018-ban például egy nagyon izgalmas kókuszos-karamellás termékkel leptük meg a Sport fogyasztókat – idézi fel Bellér Anna. – Az Oreos Milka csokoládé platform már nagyon erős más szegmenseinkben. A szeletes szegmensben is szeretnék erre erősebben fókuszálni, így

itt is várhatóak újdonságok a jövőben.

A cégnél a piacvezető márkák esetében gyakoriak az ATL-aktivitások az országos fogyasztói promóciók. A trade marketing eszközök közül pedig a kasszahielyezéseket és a polci kommunikációt, az újdonságok kiemelését helyezik előtérbe.

Múlt, jelen, jövő

A tradíció a Szerencsi Bonbon alapvető lételeme, hiszen olyan régi, ikonikusnak mondható termékeket forgal-



Szponzorált illusztráció

maznak, eredeti szerencsi receptúra szerint gyártva, mint a Retro szelet, Állat ABC, Vár sorozat, Kézműves Éticsokoládé, Szerencsi Kézzel Készített Konyakmeggy.

– Cégünk a szerencsi, magyar kézi gyártású termékek megmentésére, a hagyományok fenntartására alapult – jelenti ki Molnár Pál. – A Szerencsi Csokoládé a nemzeti értéktár része. 2018. decemberben a Nestlé a „Szerencsi” márkanévhez kötődő felhasználási jogot átadta a csokoládégyártás területén. Ezek ismeretében nem lesz piaci meglepetés, hogy a 2019-es év másik fejlesztés/újdonság vonala a retro termék-

kategória piaci bővülése lesz.

Marketing terén legfontosabb feladatuk a múlt-jelen-jövő összekapcsolása fogyasztói bázis és értéklánc szempontjából.

– Azt tapasztaljuk, hogy az idősebbek

(mai nagyszülők, a mi szüleink) bizalma erősödött a minőséget és népszerűséget illetően, miközben a fiatalok is elkezdtek érzelmileg kötődni olyan márkákhoz, ízevilághoz, amely eddig csak a szüleik/nagyszüleik múltjának, fogyasztásának része volt – ad magyarázatot a cég kereskedelmi vezetője. – A mi portfóliónk és a Szerencsi (ernyő)márka abszolút e szintézist hivatott szolgálni és kiszolgálni. Ami sikerre vezethet: a minőségi, hazai és kézműves ipar összekapcsolása, az erős és fokozódó márkatudat kialakulása innovációval párosulva.

Az idén ezt a küldetésüket szeretnék teljesíteni, marketing-eszközökkel támogatni, árulja el. ATL- és BTL-eszközöket is be fognak vonni, a kereskedelmi promócióknál már megszokott módon, ígéri Molnár Pál.

Sz. L.



Az innovációk egyik meghatározó mozgatóereje ezen a piacon is az egészségtudatosság

Self-rewarding and chocolate bars

In spite of rising ingredient prices and the public health product tax (NETA), the chocolate bar market is doing well. The reason of this is the increase in Hungarians' purchasing power and new product launches by brands.

Roland Marton, customer marketing expert (Mars Multisales Hungary) told Trade magazin that basically people buy chocolate bars when they want to reward themselves. MARS is aware of the sharing trend, this is why they came out with the MARS Bites range. While the well-known and popular taste is the same, thanks to their packaging format Snickers, Twix and Mars Bites offer shoppers a brand new experience. Nestlé has also noticed the sharing trend: KITKAT Bites products hit the shops last year, and this year will bring the debut of the

white chocolate variant – informed Judit Tömpe, Nestlé Hungária's brand manager. Her experience is that shoppers want to buy products which they think are a bit healthier. Demand is on the rise for low-sugar products, chocolate bars fortified with protein and bars containing various nuts.

Anna Bellér, brand manager of Mondelez talked to us about the growing number of new and limited edition products launched by chocolate bar manufacturers – some of them offer really exciting flavour combinations. She revealed that sales had grown in the discount supermarket channel by two-digit numbers in 2018; their sales surpassed the level of hypermarkets. At the same time the sales performance of private label chocolate bars also improved. Still, the top 3 products are branded chocolate bars.

Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft. told that the share of sales in promotion keeps growing. The main innovation direction is health-consciousness (organic, sugar-free, low-carb products). In the shops of certain retail chains these products already have their own shelf. What is more, as there are more and more people suffering from some kind of food intolerance, demand for special products is likely to increase further. Functional chocolate products made in Szerencsi: Diabon (made with fruit sugar), Paleobon (dark chocolate made with sweetener) and HCNT (no added sugar, made with sweetener). Mars indicates calorie content and recommended daily intake on the packagings of chocolate bars. The company is also working on developing low-calorie chocolate bars. As

for promoting their products, Mars has strengthened its presence in the digital channel, for instance the main brands can be found on Facebook and Instagram too.

BALATON is one of Nestlé's traditional brands, which seeks to target young consumers too. Last year they launched BALATON Újhullám bars and this move met their previous expectations. A new image communication campaign was also implemented in 2018, the objective of this was also to reach younger consumers. This year will bring the launch of two BALATON Szemes products: these are made with various nuts, dried fruits and puffed rice.

Mondelez is diversifying the Sport brand with limited edition products, for instance in 2018 they surprised shoppers with a very exciting coco-

nut-caramel variant. The Milka Oreo chocolate platform is already very strong in other segments, so now the company can start focusing on chocolate bars.

Szerencsi Bonbon is the owner of iconic brands such as the Retro bar, Animal ABC, the Castle series, Artisan Dark Chocolate and Szerencsi Handmade Cognac Cherry. In December 2018 Nestlé gave the usage rights of the 'Szerencsi' brand name to the company for chocolate products. The company's experience is that not only older consumers like the Szerencsi brand, as young people have also started to build an emotional connection with the brand. Szerencsi Bonbon thinks the key to success is quality, connecting Hungarian and artisan manufacturers, and strengthening brand consciousness. //

Ha kell egy kis energia

A kis szegmensek dinamizmusa jellemzi a cereáliák eladásait: a zabkásák már egy ideje tartó diadalmenete után az energia- és gyümölcsszeletek is két számjegyű növekedéssel robbantak be a piacra. Sikerük titka, hogy egyszerre képesek megfelelni mindhárom domináns trendnek: az egészségtudatosságnak, a természetességnek és a kényelemnek.

Jól mutatnak a cereáliapiac tavalyi számai, ugyanakkor fejlődésből az egyes termékek különböző mértékben részesedtek. Czepanecz Tamás, a Nestlé Hungária Kft. márkamenedzsera így jellemzi az egyes kategóriák 2018-as teljesítményét a rendelkezésre álló piackutatási adataik alapján:

– A tradicionális gabonapelyhek értékben ugyan növekedtek, de volumenben kis mértékben elmaradtak 2017-hez képest. A müzli kategória mind a két mérőszámokban tudott fejlődni, a klasszikus gabonapehely- és müzliszeletekkel együtt. Rekordnövekedést értek el a piacra pár éve be-robbanó energia- és gyümölcsszeletek.



Czepanecz Tamás
márkamenedzser
Nestlé Hungária

A piacon mindazonáltal továbbra is a gabonapelyheké a legnagyobb szegmens. Az utána következő müzlik között egyre inkább előtérbe kerülnek a ropogós és granola típusú termékek, tudjuk meg Czepanecz Tamástól.

– A szeletes csoporton belül továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a zabból készült termékek – állapítja meg. – A tavalyi év abszolút nyertesei viszont

nielsen | **TRENDEK** | CEREÁLIÁK

Dinamikusan növekvő cereáliapiac

Több mint 23 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek 2017. december – 2018. november között gabonapelyhekből és -szeletekből, müzliből, továbbá a szezám- és müzliszelet kategóriából. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen



Szerzőnk

kiskereskedelmi indexe.

A növekedés mértéke 7 százalék, az előző kumulált évhez viszonyítva.

Ha az egyes kategóriákat nézzük, külön-külön is kedvező trendek rajzolódhatnak ki: növekedést regisztráltunk értékben a gabonapehely és -szeleteknél, a müzli- és szezám-szelet, illetve a müzli kategóriáknál az értékbeli és mennyiségi eladás is nőtt egyik kumulált évről a másikra.

Ami a láncok saját márkás termékeit illeti: gabonapelyhek és -szeletek tavalyi forgalmából 35 százalék jutott rájuk (–2%p az előző évhez képest). Müzlinél 55 százalék (+4%p), míg a szezám- és müzliszeleteknél 44 százalék (–5%p).

Gabonapelyhek és -szeletek. Kiskereskedelmi forgalmuk 2017. december–2018. november között több mint 12 milliárd forint volt, ez 2 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt.

A modern bolttípusokban, vagyis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre jut a kategória bevételének közel negyötöde.

Müzli. Éves piaca 5%-kal növekedett, 3,7 milliárd forint volt a vizsgált időszakban, mutat rá a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Közel negyötödös részesedéssel emelkedik ki a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése. Szembetűnik a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok egyre nagyobb részesedése, a vizsgált időszakban már 57 százalékos, míg az előző év hasonló időszakát nézve ez csupán 52% volt.

Szezám- és müzliszeletek. Bolti eladásuk 2017. december–2018. november között hétmilliárd forintot meghaladó forgalmat ért el. Itt a növekedés mértéke értékben 18 százalék, míg mennyiség szempontjából 7 százalékkal gyarapodott a kategória.

A bolttípusok jelentősége úgy változott, hogy a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 2 százalékponttal csökkent. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok pedig 3 százalékponttal nagyobb szeletet hasítanak ki a forgalomból. //

Cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2017. december–2018. november között, százalékban

Bolt típus	Gabonapelyhek és -szeletek	Müzli	Szezám- és müzliszeletek
2500 nm felett	29%	22%	14%
401–2500 nm	48%	57%	51%
201–400 nm	6%	5%	5%
51–200 nm	13%	13%	25%
50 nm és kisebb	4%	2%	5%

Forrás: nielsen

Dynamic growth in the cereals market

Grocery stores sold breakfast cereals, cereal bars, muesli, sesame seed and muesli bars for more than HUF 23 billion in December 2017–November 2018. Like-for-like value sales were up 7 percent. Last year 35 percent of breakfast cereal and cereal bar sales were realised by the private label products of retailers (down 2 percentage points from 2017); this ratio was 55 percent in the

muesli (up 4 percentage points) and 44 percent in the sesame seed/muesli bar (down 5 percentage points) categories.

Breakfast cereals and cereal bars: in the examined period sales exceeded HUF 12 billion, having grown by 2 percent. Stores bigger than 400m² realised nearly 80 percent of sales.

Muesli: the annual market expanded by 5 percent to HUF 3.7 billion. The

market share of 400m² and bigger stores was almost 80 percent (in value).

Sesame seed and muesli bars: sales were worth more than HUF 7 billion, with value sales surging by 18 percent and volume sales increasing by 7 percent. The value share of stores bigger than 2,500m² dropped 2 percentage points, while that of the 401–2,500m² channel rose by 3 percentage points. //

értékbeli növekedést tekintve a jellemzően magasabb árponton értékesített energiaszeletek voltak, de a gyümölcsszeletek is két számjegyű bővülést realizáltak az előző esztendőben.

Egészség, természetesség, kényelem

Csatornák tekintetében – a teljes FMCG-piachoz hasonlóan – folytatódik a diszkontok erősödése.

– Évek óta érezhető hipermarketek lassulása, ami a mi kategóriánkat is érinti – mondja Mészáros Balázs, a Cerbona Zrt. értékesítési és marketingvezetője. – Fontos számunkra a drogéria csatorna is, hisz élen járnak a funkcionális élelmiszer-kínálatukkal, éppen ezért nyitottak az újdonságokra. Márpedig a funkcionális élelmiszerek, a speciális szeletek dinamikusan nőnek továbbra is, illetve gluténmentes termékcsaládunk is kiemelkedő növekedést produkált.

Az új szegmensek kedvező fogadtatásának köszönhetően innovációkban gazdag a piac. A fő hívószavak az egészségtudatosság, természetesség és kényelem.

Az Úsovsko Hungary is ennek szellemében végzi termékfejlesztéseit. Vida Róbert, a kft. ügyvezető igazgatója lapunknak elmondja:

– Próbálunk egyedül alkotni, mind ízvilágban, mind kisserelésben és csomagolási variációkban. Olyan termékinnovációkkal fogunk megjelenni a piacon, amelyek kielégítik vevőink mindennapi étkezési szokásait. Továbbra is nagyon fontos szempont számunkra, hogy termékeink „édesítő-szer-mentesek” legyenek. Több tudományos kutatás szerint bizonyos édesítőszeres túlzott fogyasztása nem egészséges, így mi az édesítőszeres használatát zártuk ki teljesen. Olyan termékekkel fogunk megjelenni még ebben az évben, amelyek hozzáadott cukrot, valamint édesítőszerrel sem tartalmaznak. Ebben vagyunk mi egyediek. A Glatz Hungarynál is a több szempontnak megfelelő szeletes cereáliák előtérbe kerülését konstatálják:

– Ezek a termékeink gluténmentesek is, így egyszerre elégíti ki az egészséges és a kényelmi kategóriát – jelzi Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary marketingmenedzsere, aki hozzáteszi. – Az aszályos időjárás sajnos, áremeléseket eredményez

a cereáliák piacán, ez ebben az évben éreztetni fogja a hatását a müzli és müliszeletek árában is. A piac „sztárai” továbbra is a kakaó, illetve csokoládé. Mellettük azonban számtalan új és merész íz kombináció jelenik meg.

– Az Emco müzlik ízesítése esetében évek óta sláger a hagyományos és csokoládés müzli, valamint a csokoládés és az eper-mandulás gluténmentes müzli, ami köles és hajdina felhasználásával készül – árulja el a Glatz Hungary marketingmenedzsere. – A mogyorószeletek legnépszerűbb változata a tőzegáfonyával és a kesudióval készült termék.



Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Dúsuló kásák

A legsikeresebb innovációk tehát egyszerre több igényre is választ tudnak adni. Ez a titka például a zabkásának, amelynek köszönhetően a GfK háztartáspanel-adatok alapján nőtt az úgynevezett kényelmi kisserelések jelentősége a korábbi évekhez képest.

– Ez a kategória jelenleg az egyik leginnovatívabb is egyben – jelenti ki Czepanecz Tamás. – A hagyományos zabkásák mellett fokozatosan jelentek meg a különböző szuperkásák, majd ezek cukorcsökkentett variációi.

A kásák szegmentálódását a Dr. Oetkernél is érzékelik.

– A zabkásákban belül egyre népszerűbbek az úgynevezett szuperkásák – állapítja meg Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője. – Ezek a változatok a hagyományos termékekhez képest hozzáadott vitaminokat, ásványi anyagokat vagy kevesebb cukrot tartalmaznak. Az eladási csatornák kapcsán érdemes kiemelni a hagyományos élelmiszerláncok mellett a drogériáláncokat is, amelyek szintén sikeresen forgalmaznak zabkásákat, így a Vitalist is.

A Dr. Oetker mára a cereália kategórián belül a hangsúlyt egyértelműen a piacvezető Vitalis zabkásákra helyezte.

– Az egyszerű elkészíthetőség, az egészséges összetevők, valamint a változatos ízek magyarázhatják sikerüket – mondja Kiss Dénes. – Ráadásul a többi cereáliával szemben a zabkásák melegen fogyaszthatók, így adva plusz energiát a lendületes napkezdéshez. Érdekes látni, hogy a Vitalis legnépszerűbb íze a csokoládés: vagyis a

vásárlók nemcsak egészségesen, de élvezetesen is szeretnék táplálkozni.

Idén is számos újdonsággal bővül a Vitalis Zabkásák kínálata, tudjuk meg tőle. Ezek között lesznek szuperkásák, és olyanok is, amelyek az ínycsiklandó hagyományos ízek rajongóinak okoznak örömet.

– A Vitalis Zabkásák folyamatos tv-, rádió-, óriásplakát-kampánnyal népszerűsítik ezt a feltörekvő új termék-kategóriát – jelzi a marketingvezető.

– Az eladótérben látványos display-ekkel vagyunk jelen. Úgy érezzük, még komoly fejlődési lehetőséget rejt magában ez a termék-csoport.



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

Minden igényt kielégítve

A Nestlé törekszik rá, hogy termékújdonságai minél több fogyasztói igényt kielégítsenek.

– A kényelem mellett a természetesség és az egészségtudatosság is olyan fogyasztói igény, amelyet igyekszik a piac kiszolgálni. A saját termékportfólión belül ennek jegyében folytattuk a receptúrák fejlesztését, és ez a jövőben is erőteljesen a középpontban marad – ígéri a márkamenedzser. – Ezenfelül 2019-ben várhatóak olyan új bevezetések, amelyek egyszerre próbálják ezeket az igényeket kiszolgálni.

Úgy gondolják, hogy üzeneteiket leginkább a televízió keresztül tudják a leghatékonyabban átadni a fogyasztók számára, de a kor szellemének megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online megjelenésekre. Ezenfelül nyereményjátékkal is készülnek a 2019-es évre.

– Ami a BTL-kommunikációt illeti, az elmúlt pár évben sok új és hatékony eszköz vált elérhetővé. Ugyanakkor nagyobb lett az eladáshelyi „zaj”, és jelentős áremelkedés volt tapasztalható ezen a piacon, ami összességében jelenleg kevésbé kedvez a trade marketing megoldásoknak – mond véleményét Czepanecz Tamás.

Sportos fejlesztések

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. 2018-ban értékben közel 8%-kal tudta növelni eladásait a cereáliák között, árulja el Mészáros Balázs. Nagymértékben növekedett a zabszeletek és a gluténmentes szeletek forgalma, valamint a Sport termékcsalád is várakozásokon felül teljesített.

– A Cerbona termékfejlesztésében nincs megállás – jelzi a cég értékesítési és mar-

ÚJ DONSAÉG

ELLEN-
ÁLLHATATLAN
TÖLTELEK

CRUSH!

ROPOGÓS
GABONA-
PEHELYBEN



kettingvezetője. – Beigazolódtott várakozásunk, miszerint még tovább növekszik a kereslet a zab- és gluténmentes cereáliák, valamint a funkcionális termékek iránt.

A Cerbona ennek jegyében fejlesztette ki a Sport termékcsaládot, amelyben a proteines müzliszelettől a proteines zabkásán át egészen a professzionális sportolóknak szánt proteinszeletig mindenki megtalálja a neki szóló terméket. Bővítette gluténmentes termékcsaládját is, illetve a zabkásái között megjelent két ízben a hozzáadott cukor nélküli változat is.

– Nagy lehetőség számunkra, hogy egy új, crunchy müzlit gyártó sor tulajdonosai lettünk – mondja büszkén Mészáros Balázs. – Ennek a beruházásnak köszönhetően elmondhatjuk magunkról, hogy ma Magyarországon a legselezesebb portfólióval, és ehhez a megfelelő gyártósorokkal rendelkező, innovatív cereáliákat gyártó cég vagyunk.

– Az idei év első fele az új Sport termékcsaládunk támogatásáról fog szólni – árulja el Mészáros Balázs. – Országos kampány keretein belül szeretnénk eljuttatni minél több fogyasztóhoz az üzenetet, hogy a Cerbona már nemcsak a mindennapokban, hanem a sportolás alkalmával is kiváló, és minden ízében finom alternatíva.

Kásától a nassig

A cereáliapiac „sztárkategóriája” továbbra is a zabkása. Az Úsovsko Hungary Kft. Fit Reggeli Zabkásája a termék bevezetése óta töretlen sikerrel van jelen a piacon, ami főleg

az ízvilágának és a praktikus csomagolásának köszönhető. Tavalyi évben bevezetett, egyadagos Fit Reggeli Rizkása termékük is hasonló sikereket hozott, tudjuk meg Vida Róberttől. Ezenél a termékeknél sikerült olyan innovatív elemeket belevinni a termék összetételébe, mint a CHIA mag, GOJI bogyó vagy az Inulin, amelyek még egészségesebbé tették a terméket. A cukortartalmat 30%-kal csökkentettük, és a Rizkása termékek még gluténmentesek is. Ezek az innovatív elemek összességében eredményezhette azt, hogy idén a Fit Zab- és Rizkása lett az „ÉV TERMÉKE” a fogyasztók döntése alapján – mondja az ügyvezető igazgató, aki hozzátéveszi:

– A jövőben terveink között szerepelnek új zab és granola termékek is, így tovább bővítjük az „egészséges és finom” terméksortimentünket. Hamarosan a polcokra kerül egy teljesen új innovatív termékcsaládunk, a Fit Ropogós müzli szívecskék: egészséges ropogós müzli nass falatok szív formába préselve.

Erős és nagyon aktív értékesítési csapattal dolgoznak, húzza alá. Legfontosabb céljuk, hogy Fit termékeikkel az összes értékesítési helyen jelen legyenek.

– Az év első felében készülünk TV-megjelenésekkel, óriásplakát kampánnyal, kóstol-

tatásokkal, és megerősítjük Facebook- és Instagram-tevékenységünket is – jegyzi meg Vida Róbert.

Gondolva a lisztérzékenyekre

A Glatz Hungary az elmúlt évben jelentős növekedést ért el az Emco müzli termékek eladásában, ami elsősorban a gluténmentes müzlik, a hagyományos és csokoládés termékek, valamint a szeletes termékek jó forgalmának köszönhető, informálja lapunkat Habuda-Salyámosy Rita.

– Úgy vesszük észre, hogy a kényelmi termékek egyre népszerűbbek, ez érzékelhető müzli-, mogoró- és proteinszeleteink értékesítésében – mondja a marketingmenedzser. – Mogoró- és proteinszeleteink egyben gluténmentesek is, kiegészülve a gluténmentes müzlikkel a lisztérzékenyek részére.

Az Emco legújabb fejlesztése a Crispy & Light müzlik. Ezek többféle gabonából készülnek, ropogósak. A mogorós változat egyáltalán nem tartalmaz hozzáadott cukrot, a „super fruit” változat, azaz áfonyás & goji bogyós is csak minimális mértékben.

– Az egészséges reggeli kommunikálása során internetes reggelizős oldalakon támogatjuk az Emco müzliket és müzliszeleteket, valamint egészségáruházakban kóstoltatással, termékismertetővel és a vásárláshoz kapcsolt ajándékkal, praktikus fém müzlis dobozzal – foglalja össze Habuda-Salyámosy Rita.

Sz. L.



Vida Róbert
ügyvezető igazgató
Úsovsko Hungary

When you need a bit of energy

Sales developed well in the cereal product market last year, but the different segments contributed differently to this good performance. Tamás Czezanecz, brand manager of Nestlé Hungaria Kft. told: value sales of breakfast cereals increased, but in terms of volume sales decreased a little if compared with 2017. Muesli sales improved both value- and volume-wise, just like classic cereal and muesli bar sales. Energy and fruit bar sales produced record level growth. Oat products have remained very popular among bars.

What about retail channels? Well, the conquest of discount supermarkets continued last year. Balázs Mészáros, sales and marketing manager of Cerbona Zrt. talked to our magazine about sales slowing down in the hypermarket channel. The drugstore channel is also important for the company, because they lead the way in offering functional foods. There are many new innovations in the cereal product market. Róbert Vida, managing director of Úsovsko Hungary Kft. told Trade magazin that they seek to put innovations on the market that fall in line with the daily dietary habits of shoppers. The company makes it a priority to market products which are free from sweeteners. This year they will launch

a product that contains neither added sugar nor sweetener. Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary predicts a breakthrough for cereal bars. These products of the company are gluten-free too. The 'star' flavours in the market are cocoa and chocolate, but new flavours also keep appearing. For instance Emco muesli can be bought in strawberry-almond version too.

Mr Czezanecz revealed that porridge is one of the most innovative categories at the moment. Besides traditional porridge products, various 'super-porridges' and their low-sugar versions are appearing on store shelves. Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. explained to us that super-porridges are fortified with vitamins and minerals, and often they contain less sugar than usual. In the cereal product category Dr. Oetker concentrates on market leader Vitalis porridges. They can be prepared simply and they are available in many flavours – these reasons have definitely contributed to their success. Since they can be eaten hot, they give people extra energy at the beginning of the day. New Vitalis porridges will hit the shops this year.

Nestlé products aim at satisfying the following consumer needs: convenience, natural

composition and health consciousness. The company does innovation work with these factors in mind. New product launches in 2019 will also have these characteristics. Brand messages are most frequently communicated via television commercials, but the online platform is becoming more important. In 2018 Cerbona Élelmiszergyártó Kft. managed to increase cereal product value sales by nearly 8 percent. Oat bar and gluten-free bar sales surged and the Sport product range also performed above the expectations. Among Sport products we can find muesli bar and porridge fortified with protein, and even protein bars that target professional athletes. The company also developed new gluten-free products and launched two new porridge flavours that are made without added sugar. Mr Mészáros told: it is a great opportunity for them to have a new crunchy muesli production line. In marketing they work hard to reach young consumers with Cerbona's messages, e.g. they were among the first to advertise on Spotify and last year they also used influencers.

Úsovsko Hungary Kft.'s Fit Breakfast Porridge has been a success story ever since its launch. Last year brought the debut of the

Fit Breakfast Rice Porridge, which was also welcomed by consumers. These products contain innovative ingredients such as CHIA seeds, GOJI berries and Inulin, their sugar content has been reduced by 30 percent, plus the Rice Porridge is gluten-free as well. No wonder that consumers voted Fit Oat and Rice Porridge to be 'PRODUCT OF THE YEAR' this year. Future plans include launching new oat and granola products. In the near future Fit Crunchy muesli hearts will make their debut too. The company believes: the best marketing tool is if their products can be found in every shop.

Sales of Glatz Hungary's Emco muesli products increased considerably last year, mainly due to the good performance of gluten-free mueslis, traditional and chocolate products, and various bars. The company's nut and protein bars are gluten-free too, and they also make gluten-free mueslis. Emco Crispy & Light mueslis have been put on the market recently. These are crunchy and made from several types of cereals. There is no added sugar in the nut version, and the 'super fruit' and the blueberry & goji berry variant only contains little sugar. Emco muesli products are promoted online and with tasting sessions. //

TRADE MARKETING Klub

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
Az éves bérlet 2019. január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További
információval
a +36 (26) 310-684-es
telefonszámon
állunk
rendelkezésre.

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft.
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- ☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2019. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni az június 6-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni az június 6-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.
- ☐ Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.



További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvenyek

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9⁰⁰–17³⁰

(Az év trade marketingese
és Az év trade marketinges csapata
díjátadóval egybekötve)

Téma: **Mi tudjuk, hogy megéri! – megtérülés
a trade marketingben**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2019. április 4.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **Piacutatóktól első kézből –
Specialitások a trade marketing háza tájáról**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **A marketing pszichológiája –
Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)

Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **X, Y, Z másképpen –
Hogy lehet eltalálni az igényeiket?**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. november 14.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **Trade marketing 10 év múlva –
Merre tartunk?**

(POPAI POP Awards verseny
díjátadójával egybekötve)

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Jelentkező adatai:

Név:	
Beosztás:	
Cég/Intézmény:	
Levelezési cím:	
Számlázási cím:	
Adószám:	
Telefon:	Fax:
E-mail:	
Dátum:	Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Megnézik, mit kennek

Az olyan nagy termékkategóriák árnyékában, mint a vaj és a margarin, szépen fejlődnek az alternatívák is. Az élelmiszereknél szinte mindenhol érezhető premiumizáció az egyes kenhető piacokon eltérő módon érhető tetten: van, ahol a mentes szegmens erősödésében, van, ahol a kereskedelmi márkák gyengülésében, és van, ahol „pusztán” abban, hogy a fogyasztók elfogadták az árak meredek emelkedését.

A vajak, margarinok, köröztek, vaj-, sajt- vagy szendvicskrémek egymással versengenek azért, hogy hozzájáruljanak – mondjuk – egy finom szendvics elkészítéséhez. A két legnagyobb kategória a vajaké és a margarinoké. Mindkettőjük átlagára nőtt az elmúlt időszakban, amit elsősorban alapanyag-drágulás okozott.

Hozzáadott értékekre törekszik a margarin

– A margarinpiacnak továbbra is jelentős részét teszi ki a sütőmargarin, amelynek két kiemelkedő szezonja van az év során, a húsvét és a karácsony. Ekkor készül a legtöbb sütemény, amelynek elengedhetetlen és alapvető hozzávalója a margarin – mondja Olajos Zsolt customer marketing manager, a margarinpiac meghatározó márkáit forgalmazó Upfield Hungary Kft. képviselőjében. – A saját márkás margarinok volumenben visszaestek 2018-ban, értékben stagnáltak 2017-hez képest. A promóciós értékesítés aránya a kategóriában rendkívül magas, ami hosszú távon nem szerencsés, és a kategória leértékelődését okozhatja. Ezért érdemes olyan promóciókat kidol-

gozni, amelyek a vásárlónak hozzáadott értéket nyújtanak. A csatornák közül a diszkontláncok és a szupermarketek forgalma erősödik legnagyobb mértékben.

Olajos Zsolt kiemeli, hogy az Upfield számára kiemelten fontos a fenntartható fejlődés és a környezet védelme, valamint a növényi alapú, minőségi táplálkozás elősegítése. Több termékinnovációjuk fog érkezni a közeljövőben ennek jegyében. – Igyekszünk minél hatékonyabb és pontosabb kommunikációs eszközöket alkalmazni, beleértve a klasszikus reklámozási csatornákon túl az online támogatást, közösségi médiát, és influencer használatát – sorolja Olajos Zsolt. – A boltban azokat az értékesítéstámogató eszközöket keressük, amelyek innovatívak, figyelemfelkeltők, és hatékonyan segítik az eladást akár az elsődleges hűtőkihelyezésnél, akár a bolt egyéb frekvenciáit.



Olajos Zsolt
customer marketing
manager
Upfield Hungary



A saját márkás margarinok volumenben visszaestek, értékben stagnáltak tavaly 2017-hez képest, ami a gyártói márkák felértékelődését jelzi



A vaj összetételére, ízére irányuló innovációk nem jellemzőek, ám a célcsoportra, fogyasztási alkalomra szabott méretvariánsokban van fantázia

folymatódott. Ennek előzménye a tejkvóta 2015-ös megszüntetése volt, ami után nagy mennyiségű olcsó vaj jelent meg az EU piacain. Ez pedig lenyomta az árakat. A készletek elfogytak, az előállítási költségek nőttek, így az árak emelkedése látványosra sikeredett. Ez természetesen rányomta bélyegét az eladásokra.

– Az áremelkedés ellenére a tavalyi év első felében a volumen csak kis mértékben

csökkent, majd üteme számításaink szerint fokozatosan mérséklődött, és az év végére a csökkenés megállt – számol be egy jó hírről Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brandmenedzsere. – Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók hajlandók nagyobb összeget kiadni egy jó minőségű vajra, és nem kötnek kompromisszumot. Ezt a trendet igazolja, hogy a Lurpakkal nemcsak értékben, hanem volumenben is tudtunk piaci részesedést növelni. Ami számunkra bizonyítja a fogyasztók elmozdulását az olyan prémium, hozzáadott értéket képviselő márkák felé, mint a Lurpak.

Kiszerelések tekintetében a megszokott sztenderd egyelőre még mindig a 200–250 grammos, de jó lehetőségeket látnak a cégnél a nagyobb, családi kiszerelésű vajakban. Már csak azért is fontos a méretpaletta bővítése, mert termékösszetételre vonatkozó innovációk a vajaknál nem jellemzők. Az árérzékenység ebben a kategóriában úgy jelenik meg, hogy promócióban vásárolnak több darabot: egy vásárlás alkalmával akár 2-3-at is, jelzi Papp-Mile Noémi.

– Nagyon fontos a célcsoportunk számára, hogy kommunikáljuk a természetességet, illetve a főzés és az étkezés szeretetét, ami minőségi alapanyagokkal válik tökéletessé

Méretes lehetőségek a vajban

A vaj árának világszintű emelkedése még 2017-ben kezdődött, és tavaly

– beszél a márkakommunikáció fő irányairól a brandmenedzser. – Elsősorban digitális csatornákat és in-store aktivitásokat használunk.

A hazai pálya előnye

Fontos trend a vajpiacon a magyar gyártók és márkák előretörése, ami komoly kihívás elé állítja a túlnyomórészt magasra pozicionált nemzetközi márkákat. A helyzetet Horváth Jaroslav, a Meggle Hungary Kft. cégvezetője így világítja meg:

– Mivel a Meggle vaját kizárólag Németországban gyártják, a hazai forgalmazásban nekünk a „német” alapanyagárakból kell kiindulni. Ráadásul a profitelvárások miatt nincs módunkban az alacsonyabb árrakkal operáló, az eladott mennyiség-re fókuszáló versenytársakkal szemben felvenni a kesztyűt. A forint-euró árfolyam tendenciája is ellenünk dolgozik. Az árak emelkedése miatt erősödött az egyezri kevesebb



Horváth Jaroslav
cégvezető
Meggle Hungary

kiadást jelentő 100 grammos kiszerelések kedveltsége. Ebben a szegmensben német hagyomány a 125 g-os kiszerelés, ami megint csak nem előny a fogyasztó szemében, ha egy 100 grammos termék árával vetik össze. Ezért aztán a mi esetünkben a 10 és 20 g-os kiszerelések iránt emelkedik a kereslet. Növekedik a szabványnak számító 82% zsírtartalom alatti termékek fogyasztása is, sok esetben a saját márkák csábító ár/érték arányával párosulva. Európában kevés tejgyár képes olyan, hosszú szavatossággal rendelkező, minőségi termékeket gyártani, amelyet a mi német gépsoraink, a lassan 130 éves tapasztalattal rendelkező Meggle anyavállalatnál. De ez nem mindig előny, ha olcsóbb megoldásokat szeretne a piac.

Horváth Jaroslav ugyanakkor hosszabb távon mindenféleképpen a piac növekedésére számít, hiszen mindig sokkal



A vajkrémeknél a kenhetőség és az íz komoly értéktöbbletet hordoz, az ízváltásték állandó megújítása fontos része a piaci szereplők innovációs munkájának

kisebb az 1 főre eső vajfogyasztás a környező országokéhoz képest: a csehek például háromszor, a szlovákok kétszer annyi vajat fogyasztanak. Ám sajnos a jelenlegi piaci helyzet nem alkalmas az olyan, hozzáadott értékeket képviselő innovációk elfogadtatására, mint például az ízesített vaj, amelynek sokkal kisebb a fogyasztói bázisa, mint Nyugat-Európában.

– Marketing, kommunikáció szempontjából is sok a kihívás: nagyon szaturált a

Mizo

Kenvejtő

Új!

- Könnyen kenhető textúra
- Magas zsírtartalom
- Praktikus kiszerelés: 125 g & 250 g

piac – teszi hozzá a Meggle cégvezetője. – Különböző generációk különböző csatornákat használnak, olyan eszközhalmaz „támadja” a vevőt, hogy iszonyatosan nehéz, és egyre nehezebb lesz kilógni a sorból. Mi a boltra koncentrálnunk, itt is a számunkra legfontosabb kategóriára, a főző- és habtejszínekre, ahol a fogyasztó szemében a Meggle egy „szakértő”, akinél minden feladatra vagy kihívásra van megoldása!

Vajkrémek: elvárás a megújuló ízválaszték

A vajkrémek szegmensének jellegzeteségeit Szalay Kitti, a FrieslandCampina Hungária Zrt. junior brand managere így jellemzi:

– A piac folyamatosan elvárja az újdonságokat, így a Milli is folyamatosan megújítja ízpalettáját. A piacon megszokott natúr, magyaros és zöldfűszeres vajkrémízesítések mellett márkánk választékában olyan

különleges ízek is megtalálhatóak, mint például füstölt sajtos, márványsajtos vagy akár a hagyma-bacon ízesítésű. Az egészségtudatosság a fogyasztók körében az egyik legfontosabb trend napjainkban,



Szalay Kitti
brand manager
FrieslandCampina Hungária



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A vaj, vajkrém és sajtkrém kategóriák fogyasztási trendjei

A magyar háztartások közel fele vásárolt valamilyen vajat vagy vajkrémet 2018 során, míg ez az arány valamivel több mint kétharmadnyi a sajtkrémek esetében.

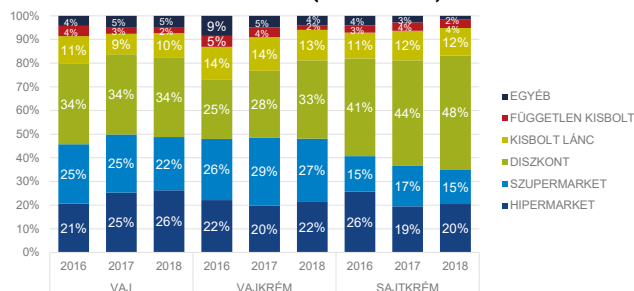
A vaj és vajkrém esetében az alacsonyabb vásárlói hatókör a margarin mint helyettesítő termék kiemelkedő, 93%-os vásárlói hatókörével magyarázható. A vaját vagy vajkrémet vásárló háztartások 94%-a vásárolt az év során margarint is.

A vaj esetében 2016-hoz képest csökkent a vásárlói bázis (2016-ban a háztartások 62%-a vásárolt vaját, míg ez az arány 2018-ban 59% volt), ami részben a kategória növekvő átlagáraival is magyarázható, mely tendencia többek között a saját márkás termékek részesedésének fokozatos csökkenésére vezethető vissza, valamint az alapanyagként szolgáló tej átlagára is jelentősebben emelkedett, főként 2017 során. Az átlagos áremelkedés a kategórián belül 2017-ben 23% volt, míg 2018-ban további 18%. Az alternatív terméként vásárolt margarin esetében

ben az áremelkedés mértéke mindkét évben 6% szintjén maradt, ráadásul a margarin kilogrammonkénti átlagára a vajhoz viszonyítva csupán egyharmadnyi (745 Ft/kg 2018-ban).

Míg a vaj esetében a hipermarket csatorna részesedésének emelkedése figyelhető meg az elmúlt három évben, addig a vajkrém kategóriában leginkább a diszkontok erősödtek. A csatorna részesedése a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján 25%-ról 33%-ra emelkedett a 2016-tól 2018-ig tartó időszakban. A sajtkrémek esetén is

A háztartások által megvásárolt mennyiség megoszlása a kereskedelmi csatornák között (százalékban)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan Panel

hasonló tendencia figyelhető meg: a diszkontok részesedése 41%-ról 48%-ra nőtt az elmúlt három év során.

Érdekes módon a vajkrémek esetében a diszkont csatornában a választék szűkülése

figyelhető meg, a megvásárolt termékvariánsok száma a három év alatt 22%-kal csökkent, míg a sajtkrémek esetében ellentétes folyamat zajlik, és mintegy 40%-kal nőtt a termékszám. //

A vásárló háztartások aránya (%-ban megadva)



Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

A háztartások által kifizetett átlagos ár (kg-ra megadva)



Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Consumption trends in the butter, butter spread and cheese spread categories

In 2018 almost half of Hungarian households bought butter or butter spread, and a bit more than two thirds of them purchased cheese spread. In comparison with 2016, butter's buyer

base reduced by 3 percent to 59 percent, in part because of the growing average price in the category: butter prices were up 18 percent on average – at the same time margarine's price only

increased by 6 percent to HUF 745/kg. In the last three years hypermarkets saw their share rise in butter sales, while discounters strengthened their positions in butter spread sales, with volume sales

growing from 25 to 33 percent between 2016 and 2018. Discount supermarkets also increased their share in cheese spread sales, from 41 to 48 percent in the last three years. //



Előtérbe kerülnek a jó beazonosíthatóságot, bolti láthatóságot segítő megoldások: különféle tégelyformák színes tetők, és egyéb csomagolási ötletek

így természetesen fejlesztéseink során ez is kiemelt szerepet kap. Egyre nagyobb igény van a speciális igényeket kielégítő termékekre: folyamatosan bővül a laktózmentes kínálat, valamint megjelentek a piacon az adalékanyagoktól mentes termékek. A fenti termékbevezetések is igazolják, hogy növekszik a magasabb minőségű termékek iránti kereslet.

Szintén ez a minőségi fejlődés áll (a kedvező árponton túl) a saját márkás termékek térnyerésének hátterében, amelyek immár az eladások több mint 40%-át adják.

– A csomagolásra úgyszintén egyre nagyobb hangsúlyt fektet a piac: különleges

tégelyformák, színes tetők és egyéb prémium megoldások jelentek meg – emeli ki Szalay Kitti. – A polci láthatóság javításában még további lehetőséget látunk. Ennek érdekében a Milli vajkrém grafikája tavasztól teljesen megújul: a termékcsalád sokkal modernebb, feltűnőbb és könnyebben beazonosítható lesz a polcokon.

A Millit mint ernyőmárkát támogatja a cég TV-ben és digitális felületeken. A vajkrémek dedikált támogatást a közösségi oldalukon kapnak. Az új ízek bevezetését pedig hagyományos POS-anyagokkal támogatják, tudjuk meg a junior brand nagertől.

Fejlődő E-mentesek

A tavalyi évben mind a Nádudvari vajkrémek, mind a körözöttök és krémsajtok forgalma is növekedett, tudjuk meg Volosinovszki Jánostól, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatójától.

– Ezek az E-mentes termékcsaládunk tagjai, amelyek a tradicionális ízvilágot ötvözik a mai kor elvárásaival: nem tartalmaznak mesterséges színező-, ízesítő- vagy sűrítőanyagokat és tartósítószerket, csak természetes összetevőket. E-mentes termékeink forgalma évek óta folyamatosan növekszik, ami köszönhető egyrészt a fogyasztói szokások változásának, az egyre erőteljesebb egészségtudatosságnak, másrészt a tudatos marketingmunkának. E termékcsaládunk az elmúlt években széles körű marketing-támogatást kapott, tavaly krémsajtjaink és körözöttjeink csomagolását megújítottuk, valamint egy nyerevényjátékot is szerveztünk, amelyet a nagy sikerre való tekintettel az idén tavasszal újra meghirdetünk.

Tavaly technológiai újtásra is sor került, tudjuk meg az ügyvezető igazgatótól: új gyártóvonalat indítottak a minőség standardizálása és a mennyiségi növekedés érdekében.

– A folyamatos piaci igényekre reagálva az idén legismertebb E-mentes termékünk-ből, a körözöttből egy családi kiszerelést tervezünk piacra dobni – árulja el végzetül Volosinovszki János.



Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Sz. L.

They check before they spread

Butters, margarines, butter, cheese and sandwich spreads are competing with each other for a place on the dinner table. The two biggest categories are butter and margarine – the average prices of both have increased recently, mainly due to higher ingredient prices. According to Zsolt Olajos, customer marketing manager of margarine distributor Upfield Hungary Kft., baking margarines still make up for a large part of the margarine market; these products sell the best in the Easter and Christmas periods. He told that volume sales of private label margarines dropped in 2018 but value sales were stable. The proportion of sales realised in promotion is very high. Sales grew the most in discount supermarkets and supermarkets. Upfield will enter the market with several new products in the near future.

Butter's price started to rise in 2017 and this trend continued in 2018 in the global market.

We learned from Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt. that in spite of the price increase volume sales only dropped a little in the first half of 2018, and this negative trend stopped by the end of 2018. The company's premium product, Lurpak managed to increase its value and volume shares in the market. In product size 200-250g is still the most popular variant, but the company sees potential in larger, family-sized butters too. Ms Pap-Mile also spoke to us about shoppers buying more products in promotional periods, sometimes 2-3 butters at a time. One of the latest trends in the Hungarian butter market is the growing importance of Hungarian manufacturers and brands. Jaroslav Horváth, managing director of Meggle Hungary Kft. talked to Trade magazin about this situation: since Meggle butter is only made in Germany where the ingredient costs are higher, it is very difficult for the company

to stay in the competition. Still, demand is increasing for their 10g and 20g butters. Mr Horváth revealed that consumer demand is growing for butters with a lower fat content than the 82-percent standard. In Europe few butter makers can manufacture products with a shelf life as long as that of Meggle products. However, this isn't necessarily an advantage if the market is going in the direction of cheaper products. Mr Horváth opines that the Hungarian butter market will expand, as per capita consumption is three times bigger in the Czech Republic and twice as much in Slovakia.

Kitti Szalay, junior brand manager of FrieslandCampina Hungaria Zrt. shared information with us about the butter spread market: shoppers want new products all the time, so Milli also keeps updating its product portfolio. In addition to the popular plain, Hungarian-style and herb versions, they

also offer smoked cheese, blue cheese and onion-bacon variants. The company also sells an ever-wider selection of lactose-free products, and they have launched additive-free Milli spreads too. Ms Szalay added that private label products now realise more than 40 percent of sales. This spring Milli butter spreads appear on store shelves with a more modern and characteristic packaging design.

János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Élelmiszer Kft. reported to us that sales of Nádudvari butter spread, Liptauer ("körözött") and cream cheese products had grown in 2018. These E-free products combine traditional flavours with the free-from consumer requirements of our days – they don't contain artificial colouring, flavouring, preservatives, etc. This year they plan to launch the family-sized version of their most popular E-free product, Nádudvari Liptauer. //

Nemcsak prédikálja, issza is a vizet a magyar – mégpedig sokat!

A szénsavmentes, ízesítés nélküli ásványvizek uralták a tavalyi évben az ásványvízpiacot, de az ízesített vizek is jól szerepeltek. Nő a csökkentett kalóriatartalmú és funkcionális vizek népszerűsége, az élelmiszeripar más területein megfigyelhető fogyasztói tudatosság ebben a szegmensben is megmutatkozik. Az eladási csatornák között vezető szerepet töltenek be a diszkontok, kiszerezésben továbbra is a 1,5 literes fogy leginkább, ízek tekintetében pedig a hagyományos ízek, íz kombinációk a legkedveltebbek.

A tavalyi évben a teljes ásványvízpiac értékben 10,5%-kal, volumenben pedig 3,5%-kal bővült, emellett a természetes és az ízesített ásványvizek eladásainak tekintetében külön-külön is növekedés volt tapasztalható. A Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. rekordértékesítéssel zárta az évet; számlázott árbevétele 17,2 milliárd forint volt, ami közel 10 százalékos bővülést jelent 2017-hez képest. A vállalat megőrizte piacvezető pozícióját, és tovább növelte részesedését a hazai természetes ásványvízpiacra.

– A növekedést segítette (a Szentkirályi, Theodora, Nestlé Aquarel, Magnesia és Emese márkák népszerűségén túl) a hosszú nyári szezon, valamint a márkázott termékek intenzív térnyerése az ásványvízpiacra. A kiemelkedően jó szezonnak köszönhetően a vállalat eladásainak volumene a Nielsen által mért természetes ásványvízpiacra 6,9 százalékkal nőtt, amely közel kétszerese a piac átlagos, 3,7 százalékos növekedésének (Nielsen Kiskereskedelmi Index – Teljes Magyarország, volumeneladások a természetes szénsavmentes ásványvizek piacán belül, a gyártói és kereskedelmi

márkákat figyelembe véve a 2017. január – december és 2018. január – december közötti időszakra vonatkozó kumulált adatok szerint a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. részére szállított adatok alapján) – tájékoztat van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. marketingigazgatója.



van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz

Az Aquarius-Aqua zászlóshajója a többszörös iTQI díjas Veritas Gold ásványvíz 2018-ban egy hatalmas ugrással, több mint 150%-os mennyiségbeli és 170%-os értékbeli növekedéssel tért vissza a hazai piac élmezőnyébe, messze túlszárnyalva a várakozásokat.



Jencs Bálint
üzletfejlesztési igazgató
Aquarius-Aqua

nielsen | TRENDK | ÁSVÁNYVÍZ

Egyre népszerűbbek a kis kiszerezésű ásványvizek

Tovább nőtt az ásványvízforgalom, már 70 milliárd forintot meghaladó piacot ölel fel. Mennyiségben pedig több mint 1 milliárd liter ásványvizet ittunk meg 2017. december és 2018. november között. Az elmúlt 12 hónapra 11%-os értékbeli növekedés jellemző a megelőző időszakhoz képest.

Ha a szénsavtartalmat figyeljük, továbbra is a mentes víz vezeti a népszerűségi listát. A kategórián belüli részesedés tekintetében 54%-ot a szénsav nélküli ásványvíz tesz ki, az előző évet nézve ez a szám valamelyest nőtt (52%). Az értékbeli eladások változását görcső alá véve pedig a buborékmentesek tudtak nőni leginkább, számszerűsítve 14%-ot 2017. december és 2018. november között a megelőző évhöz képest.

A kiszerezés esetén az 1-1,9 literes ásványvizek fogynak a leginkább, a kategória

értékbeli eladásának háromnegyedét adják, ami 10%-os növekedést jelent az előző időszakhoz képest.



Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A legnagyobb növekedést az 1 liter alatti kiszerezés tette le az asztalra: 20%-ot emelkedett az eladási indexe tavalyhoz képest. Az 1 literes termékek is számottevő, 14%-os növekedést

produkáltak. Jól megfigyelhető tehát, hogy a kisebb kiszerezések jobban fogynak tavalyhoz képest. Elmondható, hogy a fogyasztók inkább a gyártói márkás termékeket preferálják, bár nagy számban fogynak a kereskedői márkás ásványvizek is. A gyártói márkák részesedése ugyanis a kategórián belül 70%.

Ha a csatornák részesedését tekintjük, az ásványvízvásárláskor továbbra is a nagy üzleteket választjuk. Az eladások több mint kétharmada a 400 négyzetméternél nagyobb boltokra koncentrálódott 2017. decembere és 2018. november között. //

🌱 Growing popularity of small-size mineral waters

Mineral water sales grew by 11 percent and were worth more than HUF 70 billion between December 2017 and November 2018. We drank more than 1 billion litres of mineral water in this period. Still waters had a 54-percent share in sales – in

the base period this proportion was 52 percent. Size-wise 1-1.9-litre products were the best-sellers, realising three quarters of value sales (this constituted a 10-percent growth). The sales growth was the biggest

in the smaller than 1-litre segment, where like-for-like sales jumped 20 percent. Manufacturer brands had a 70-percent share in sales. More than two thirds of mineral water sales were realised in 400m² and bigger shops in the examined period. //

– A siker mögött egy új kereskedelmi stratégia húzódik, mely nagyobb hangsúlyt és szerepet ad a brand termékeknek a cég portfólióján belül – mondja Jencs Bálint, az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója.



Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

zei esetében a növekedés kiegyenlített volt, bár az ízesített víz kategóriánövekedése felelt meg a teljesítésnek.

A Márka Üdítőgyártó Kft. felsőlajosan két ásványvízkútjából üdítőt, illetve ízesített vizet palackoz jelenleg.

– A számunkra rendelkezésre álló, MAGYÜSZ által összeállított statisztikák szerint a 2018-as évben az előzőhöz képest az ízesített víz alapú kategória stagnált, sőt, néminemű csökkenést mutatott. A saját ízesített víz eladási számaink azonban mind értékben, mind mennyiségben megtízszereződtek, ami egy csekélyebbnek, de biztosnak mondható bázisértékhez képest is messzemenően túlteljesített a terveinkhez képest – fejt ki Horváth Adrienn, marketingigazgató.



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Megfizetik a fogyasztók a minőséget



Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

A Magyarvíz Kft. szakemberei a mindenkor legjobb évükről számolnak be, értékesítésük 14%-kal haladta meg az előző évet. Kozák Krisztina, marketingvezető szerint vállalatuk növekedése minden tekintetben megelőzte a piaci átlagot, literben 10,0%-ot (szemben a piaci 3,3%-kal), darabban 9,8%-ot (szemben a piaci 4,5%-kal), értékben 23,8%-ot (szemben a piaci 10,2%-kal) nöött a Nielsen adatai alapján.

– Az ásványvízpiac 2018-as, két számjegyű növekedése két dolgot jelez számunkra: az ásványvízfogyasztás dinamikus emelkedése mellett mára világosan látszik, hogy a fogyasztóknak nem mindegy, hogy milyen terméket vásárolnak. Fontos tényezővé vált az ásványvíz minősége, amelyért hajlandók magasabb árat fizetni. Mindebből természetesen mi is profitálunk, hiszen a somogyvári kutainkból nyert kiváló minőségű szénsavas és szénsavmentes ásványvizek rendkívül népszerűek a fogyasztók körében. A kereskedelmi láncok részéről újabb és újabb gyártási igények érkeznek, így pozitívan tekintünk az idei évre is – fűzi hozzá Erdész Attila, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója.



Erdész Attila
ügyvezető igazgató
Fonte Viva

Az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője szerint a fejlődést nem lehet egyértelműen egy sémára bontani, a különböző csatornában más-más termékek hozták a forgalmat.

– A multi vonalon a Vöslauer Balance ízesített ásványvizek fejlődtek leginkább, melynek a nagyon meleg nyár, a jó promóciók, a láthatóság és a vásárlók gondolkodásának fejlődése a fő mozgatórugója. Fejlesztéseink során igyekszünk követni a piaci trendeket, ennek köszönhetően mára termékeink teljes mértékben igazodtak a vevői igényekhez. 30–50%-kal csökkentettük a Vöslauer Balance termékek cukortartalmát, így az ízesített vizek piacán elsőként – hangsúlyozza Balogh Zsóka.



Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

Az Apenta eladásai 2018 második felében is jól alakultak az ízesített ásványvíz piacon, amelyen a természetes ásványvízzel készülő Apenta két almárkával képviseli magát. A tavaly bevezetett Apenta+ 750 ml-es funkcionális italok már négy típusban kaphatók. Az október óta elérhető legújabb Apenta+ Relax a többi variánshoz hasonlóan vitaminokkal, ásványi anyagokkal és növényi kivonatokkal egészíti ki a hidratálást. Az új kalóriamentes termék többek között magnéziummal, B6-vitaminnal és citromfűkivonattal van kiegészítve.

– Az ízesített ásványvizek piacának értékelési és mennyiségbeli gyarapodásában az Apenta Vitamixx termékei is jelentős szerepet tölthettek be. Az Apenta Vitamixx tavalyi éves növekedését erősen támogatta a nyári kültéri plakát kampánya, melynek során egy sokak által ismert közéleti szereplő, Lili volt a márka nagykövete – ismerteti Halász Gábor, a Maspeks Olympus Kft. brand managere.



Halász Gábor
brand manager
Maspek Olympus

Erősödnek a diszkontok

– Nem meglepő módon a víz esetében is a diszkonthálózatban látjuk a legnagyobb előremozdulást. Itt a teljes vízpiac 17,5 %-kal nőtt, ezen belül az ízesítés nélküli termékek eladása 20%-kal növekedett. Ezt a csatornát a kisebb formátumok – független kisboltok, kis alapterületű hálózatok – követik. Érdekes módon éppen a hiper- és szupermarketekben a legkisebb a növekedés – jegyzi meg a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője. Hozzáteszi: az ízesített víz piacát abszolút az innováció vezérli, így évről évre jelennek meg nemcsak új ízek, de teljesen új márkák is. 2019-ben azonban felerősödött az a tendencia, hogy elsősorban nem a víz íze, hanem a benne található kiegészítő elemek a meghatározóak. Ez összhangban van azzal, hogy a vásárlók tudatosan az egészséges termékek felé nyúlnak, és értékeli, ha a finom íz mellett az ital valamilyen pozitív élettani hatással is rendelkezik.

– A diszkontok térnyerése számunkra is kedvező hatással van, hiszen már évek óta a legnagyobb részt hasítják ki az értékesítésünkből. A diszkontok erősödése tehát a mi forgalmunkra hatványozottabban hatott, és ezt prognosztizáljuk a következő 5 évben is. Nincs ez másként az ásványvizek, illetve ízesített vizek piacán sem. Meggyengülni látszik az évek óta regnáló citrom-bodza-málna triumvirátusa, habár még mindig ez a 3 legmeghatározóbb íz a piacon. Szerencsére egyre több úgynevezett duó-íz jelenik meg a piacon, mely színesíti a palettát. Ezek között viszont tisztavirág életűek azok, melyek mindkét gyümölcsre egzotikus, vagy nem olyan ismert. Leginkább azok szerepelnek jól a piacon, ahol legalább az egyik gyümölcsíz ízesítés egy közismert és közkedvelt hazai gyümölcs (pl. alma, körte, szőlő, eper, őszibarack stb.) – fejt ki Jencs Bálint.



Kuntner András
business development
manager/retail
GfK

Kevesebb ásványvizet iszunk

2018-ban viszonylag stabil vásárlói bázison, de kevesebb ásványvizet vásároltunk. Az ásványvizek közül a márkázott termékek szegmense stabil maradt, a kategória csökkenése a kereskedelmi márkák mennyiségi visszaesésének tudható be. Az ízesített ásványvizek között továbbra is a citromos ízesítésű a legnépszerűbb. A gyógyvizek, bár kis részesedéssel bírnak az ásványvízpiacon, 17%-kal tudtak nőni 2018-ban az előző évhez képest.

A csökkenés oka elsősorban az, hogy 2018-ban a vásárló háztartások átlagosan 4%-kal kevesebbet vásároltak ásványvízből, mint az előző évben. Jelen esetben ez azt jelenti, hogy kissé ritkábban, illetve egy alkalommal valamivel kevesebb ásványvizet vásárolunk. Viszont a kereskedelmi márkák esetében a vásárlási intenzitás csökkenése már 10%.

A kategória vásárlói bázisa stabilnak mondható: a háztartások 94 százaléka legalább egyszer vásárolt valamilyen ásványvizet egy év alatt. A szénsavas ásványvizek közül az „enyhe” kategória csökkent leginkább, mind mennyiségben, mind pedig értékben.

Ha külön megnézzük az egyes kereskedelmi csatornákat a diszkontok ebben

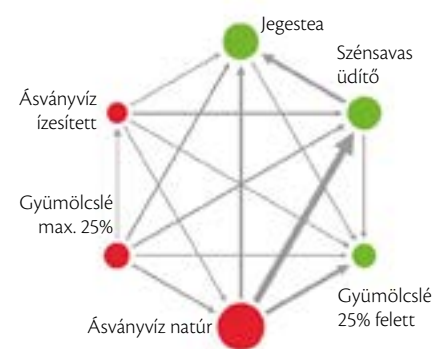
a kategóriában is követik az általános trendet, szinte minden szegmensben tudták növelni részesedésüket, különösen a márkázott ásványvizek esetében, ahol 30% feletti a növekedés mértéke. Eközben a hipermarketek és a kis boltok 10% feletti mértékben csökkentek a totál ásványvíz kategóriában.

Az ízesített ásványvizeknek, bár értékben 4%-kal tudtak nőni, a mennyiségi részesedésük csökkent.

Bár 2017-ben az ásványvízpiac növekedése elsősorban az ízesített szegmensnek volt köszönhető, 2018-ban azonban ez a szegmens a natúrhoz hasonlóan csökkent.

Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a különböző frissítő ital szegmensek közül az

Miről mire váltunk?



ásványvizek és az alacsony gyümölcs-tartalmú gyümölcslevek veszítettek a versenyben. //

Hungarians drink less mineral water

Hungarians purchased less mineral water in 2018 than in the previous year: the main reason of this was that buying households took home 4 percent less mineral water than in 2017. Sales of branded products

were stable, but volume sales of private label waters reduced. The category's buyer base remained stable at 94 percent. Discount supermarkets increased their share in almost every segment; this is es-

pecially true for branded products, where the sales growth was more than 30 percent. At the same time mineral water sales in hypermarkets and small shops decreased by more than 10 percent. Although flavoured

mineral waters managed to improve value sales by 4 percent, their volume sales dropped. Medicinal waters have only a small market share, but sales of these products augmented by 17 percent in 2018. //

Van der Wildt Nikolett jelzi, hogy továbbra is az 1,5 literes a legnépszerűbb kiszerelés, ugyanakkor az azonnali fogyasztásra vásárolt, úgynevezett impulzus termékek eladásai nőttek a legnagyobb mértékben. Az ásványvíztípusok tekintetében továbbra is a szénsavmentes ásványvizek szegmense fejlődik erőteljesebben.

– A tavalyi évben tovább csökkent a kereskedelmi márkák piaci jelenléte; értékben a teljes ásványvízpiac kevesebb mint harmadát adták. Az eladott volument vizsgálva elmondható, hogy a hazai fogyasztók a klasszikus ízeket – citrom, málna, bodza, körte – részesítik előnyben, emellett továbbra kedveltek az ízkeverékeket. A Theodora négy ízzel (citrom, málna, gránátalma és eper-menta) van jelen az ízesített ásványvizek piacán, eladásai volumenben és értékben dupla számjeggyel növekedtek 2018-ban – avat be a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. marketing igazgatója.

A hagyományos ízeket kedvelik a fogyasztók

Az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője úgy látja, továbbra is a mentes víz dominál. A szénsavas termékekből a Balance termékek, azaz ízesített ásványvizek emelkednek ki.

– Új gyártók és termékek is jelentek meg a boltokban, elsősorban a hagyományos ásványvízpiacon, de a funkcionális és az on-the-go vizeknél volt a legnagyobb fejlődés, hiszen ez a kategória még nem volt teljesen kiaknázva. A citrusok, a bogyós gyümölcsök, valamint az egzotikus, mediterrán ízek változatlanul a leginkább kedveltek a hazai fogyasztók körében. Ezt a Vöslauer márká termékfejlesztéseiben is folyamatosan monitorozza és figyelembe veszi – árulja el Balogh Zsóka.

A Fonte Viva Kft. beszállítói között megtalálhatóak a legnagyobb kereskedelmi hálózattal rendelkező hipermarketek és diszkontláncok egyaránt. Utóbbi eseté-

ben töretlen érdeklődéssel találkozunk, és ebbe az irányba tapasztalnak némi elmozdulást.

– Az eladási csatornáktól függetlenül, a saját adataink alapján azt látjuk, hogy egyértelműen a semleges ízvilágú és alacsony ásványianyag-tartalmú termékeket részesítik előnyben a fogyasztóink – tudjuk meg Erdész Attilától.

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2018-ban bevezetett ízesített szénsavas ásványvízcsaládját erőteljes debütálást produkált, és első, (nem teljes) évében nemcsak utolérte, de valamelyest felül is múlta a szintén 1,5 literes kiszerelésben palackozott szénsavmentes termékcsaládjukat.

– A tavalyi év második felében született meg az első saját márkás együttműködésünk, illetve töltésünk csendes kategóriában, mely mind a partnerünk, mind a saját elvárásainak megfelelő eredményeket hozott. Ebben a fázisban elmondható, hogy természetesen gyártásunknak túlnyomó többségét, kb.

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4-6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG



NEMZETKÖZI ÉLELMISZERIPARI & HORECA SZAKKIÁLLÍTÁS

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2019. MÁJUS 31.
www.sirha-budapest.com



 **hungexpo** kiállítás
programod van

Kiemelt
Médiatámogató:
Trade
magazin

75%-át a Márka Üdítő ízesített vizei teszik ki. A szénsavmentes termékcsaládunkban a mixelt ízek továbbra is fej-fej mellett haladnak; az eper-guava és a meggy-gránátalma kombinációk kedveltsége továbbra is töretlen. A klasszikusnak titulálható citrusos ízvilág, azaz a szőlő lime is csak minimálisan „marad le” ezektől. A szénsavas kollekcióban azonban pont fordított a helyzet, azaz itt a lime íz messzemenően a zászlóshajó – megelőzve a málnát és a bodzát – jelzi Horváth Adrienn.

Folyamatos fejlesztések, bővülő kínálat

– Kiszérelés tekintetében legnagyobb mértékben a 0,5 literes termékek eladása emelkedett, ennek egyik oka a fogyasztók kisebb kiszérelések felé történő elmozdulása. Ezzel összefüggésben cégünk is ezekre a termékekre helyezte a fókuszát a tavalyi év során. Márkánk sorában a legnagyobb húzóerőt mind a cég teljesítményére, mind az egész piacra vonatkozóan a vezető Mizse jelentette. A sikert a tudatos márkaépítés mellett a gyártási oldal is nagymértékben támogatta, hiszen 2018-ban egy 2,5 milliárd forintos beruházással új gyártósorral bővült a cégünk, ahol szénsavmentes, hasáb alakú 1,5 literes termékek gyártását kezdhettük meg. 2019 első felében már a 2 literes és 1 literes szénsavmentes márka termékeink is ilyen különleges, hasáb alakú palackba kerülnek, melyek egyedi formája jól megkülönböztethetővé teszi brandjeinket – avat be Kozák Krisztina.

A marketingvezető arról is beszámol, hogy 2019 márciusában úgynevezett zöld üzenetekkel rukkoltak elő. A Mizse 1,5 literes és 2 literes termékeinek mindegyikén öt-öt zöld üzenetet helyeznek el, melyek egymás szerves részei, de külön is megállják helyüket, és a környezetvédelemre, ezen belül a PET újrafelhasználási lehetőségeire hívják fel a figyelmet.

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2018 elején kezdte el a Márka, szénsavmentes ízesített vizek saját gyártását. Ennek köszönhetően már saját ásványvízkútjaikból, új palackba – mind, ami a formát, mind, ami a címkedesignt érinti – töltött termékek kerülhettek a polcra tavasztól, ráadásul a STEVIA édesítésnek köszönhetően még egészségesebb formában. A megújult alap, receptúra, valamint külső mellett új márkanévet és új szlogent is kaptak az ízesített vizek: Márka Dinamica – Bottled for Life. Ennek célja egyrészt a brand és egyben a termék-kategória lendületének, dinamikájának tükrözése, másrészt az exportpiacokra lépés is. Ezenkívül 2018 nyarán piacra dobtak egy

új, szénsavas ízesített víz családot is Mozaik márkanév alatt, „Kerülj képbe!” jelmonddal. Mindkét termékcsalád fogadtatása, értékesítési eredménye várakozásaikon felül teljesített.

– Dolgozunk új íz-párosításokon, továbbá célunk, hogy a fogyasztói élmény mellé hozzáadott értéket is tudjunk nyújtani azoknak, akik a jóízű hidratálás mellett, további funkciók betöltésére is keresik az ízesített vizeket, mint például a vitamin- vagy energiabevitel. Újabb beruházásunknak köszönhetően, a mára elkészült új raktárépület, illetve az év második felére telepített új gépsor teszti lehetővé majd, hogy termékfejlesztési ötleteinket megvalósíthassuk – vázolja Horváth Adrienn.

Innovációk a fogyasztói igényekre reagálva

A Fonte Viva Kft. fogyasztóinak körében továbbra is kedvelt a 1,5 literes kiszérelés, és némileg csökkent a 2 literes kiszérelésben kapható ásványvizek iránti igény. A legnagyobb változást azonban nem ezen termékek esetében realizálták: az 1 liter alatti, úgynevezett impulz formátumok esetében tapasztaltak kiemelkedő növekedést 2018-ban.

– Az a vállalat, amely nem fejleszt, nem innovál, lemarad és elveszíti piaci pozícióit. Ennek jegyében óriási eredménynek tartjuk, hogy az eddigi egyedi 0,75 literes kiszérelés mellé megérkezett a 0,5 literes kiszérelésünk is. Az innovációnak a gyártási és csomagolási folyamatokat is érintenie kell. Vállalatunk különösen fontosnak tartja a fenntartható működést és ezzel összhangban folyamatosan arra törekszünk, hogy csökkentsük környezeti terhelésünket. Éppen ezért – partnereinkkel közösen – olyan csomagolási projekteket indítottunk, mely ebbéli célkitűzéseinket mozdítja előre – ismerteti Erdész Attila.

Az In-Food 2000 Kft. szortimentje kialakításánál ügyelt arra, hogy a vásárlói igények széles körét kiszolgálja termékeivel.

– Idén szeretnénk tovább erősíteni az ízesített – vegán 0% kalóriával rendelkező ásványvizeink forgalmát, ezzel is válaszolva a fogyasztói igényekre. Egyre tudatosabbak az emberek, ezt szem előtt kell tartanunk. Szerencsére a Vöslauer márka híresen in-



Az üzletekben a márkázott termékek intenzív térnyerése figyelhető meg

novatív, ezt fogyasztóink már nemcsak várják, de el is várják tőlünk – jegyzi meg Balogh Zsóka.

Van der Wildt Nikolett elmondása szerint a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. piacvezető ásványvízvállalatként az innováció tekintetében is élenjáró kíván lenni. Folyamatosan figyelik a piaci trendeket, és keresik a lehetőségeket, hogy a fogyasztók igényeit és ízlését kielégítve jelenhessenek meg új termékeikkel az ásványvízpiacon.

Az Aquarius-Aqua Kft.-nél a legnagyobb fejlődést az Aquaria márkájuk érte el.

– Sikereink kulcsa az új szénsavas ízű vizek mellett a szénsavmentes választék és az 1% gyümölcstartalmú termékeink bevezetése volt. Természetesen nem állunk meg idén sem, további nagyszerű és egyedi termék-konceptciókkal fogunk megjelenni 2019-ben is. Az biztos, hogy a fogyasztóink nyitottak az új koncepciókra és egyre többet várnak el egy ásványvíztől, vagy egy ásványvízalapú ízesített üdítőitaltól. Előtérbe kerülnek a funkcionális termékek, melyek 1-1 konkrét vásárlói „problémára” hozzák a megoldást, de egyre növekszik a vitaminozott vizek piaca is, mely mellett egyre növekszik a termékek természetes gyümölcstartalma is. További fejlesztési lépés lehet a cukorpótlók kiváltása természetes édesítőszerrel – részletezi Jencs Bálint.

A Coca-Cola HBC Magyarország bízik a hatos csomagolású kiszérelésben kapható félliteres NaturAqua termékében is, amelyet kedvező, 5+1-es árazással kínálnak, jellemzően a nagyobb alapterületű boltokban.

– 2019-ben több újdonságot is tervezünk: lesz csomagolásfejlesztés, receptúraváltás és egy új kategóriába is belépünk. Idén nemcsak retail, de HoReCa-innováció is tervben van, talán ez az, ami az utóbbi időben a leginkább háttérbe került a víz kategóriában – emeli ki Matskási Zoltán.

Erősödő online és elektronikus médiatámogatás

Az ízesített között népszerű a Maspex Olympos Kft. Kubu Waterrrr itala, amely a gyerekeknek szóló TV- és az anyákat célzó folyamatos Facebook-kommunikáció mellett tavaly a gyerekek körében kedvelt influencereket kért fel a márka népszerűsítésére.

– Idén szintén szeretnénk ehhez hasonló modern csatornákon is megszólítani a gyerekeket. Emellett természetesen nagy hangsúlyt fektetünk bolti megjelenésünkre display és polcvégi kihelyezésekkel – tájékozt



Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

Várkonyi Vilmos, senior brand manager.
– 2019-ben elsősorban az online kommunikáció keresztül szólalunk meg, főként a social mediában és YouTube-csatornákon. Márciusban és áprilisban, facebookos nyeménvjátékunkkal támogatjuk a március-

ban futó televíziós reklámfilmünket, ami szintén újdonságnak számít a Mizse márka életében. Kampányunkat a korábbi években bevált címkén történő kommunikációval erősítjük, melynek új elemeként a televíziós reklámfilmünk főszereplője, Polli veszi át a polipfigura helyét a címkéken – avat be a Magyarvíz Kft. marketingvezetője. – Idén frissítjük az ATL-kommunikációkat, és egy vadonatúj platformmal érkezünk, amelyben magát a reklámfilmet is megújítjuk. A NaturAqua Emotion film már tavaly új üzenetet kapott, amit idén az alapízhöz tartozó reklámra is továbbvisszük. Az új TVC nagyon szép, és remekül illeszkedik a koraszülőtteket támogató kampányunkba is. Biztos vagyok benne, hogy a közönség is nagyon fogja szeretni – mondja a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője.

A Márkánál 2019-ben az esernyőmárkájuk kommunikációja kapja a főszerepet, melynek oszlopos tagja a Márka Dinamica is. – Tavasszal megismételjük az őszi sikeres TV- és online kampányunkat, illetve először a Márka életében, rádióban is kommunikálunk

a reklámdal pozitív fogadtatására alapozván. A Márka a „Vállald be!” szlogen által sugallt kihívásorientált filozófiájához hűen rengeteg új ízvariánst és innovatív terméket vezetett be a piacra, miközben a régi, megszokott termékek is fókuszban maradnak. A kampány célja most is a márkaüzenet kiteljesítése, a velünk élő értékeket megőrző, mégis folyamatosan új utakat kereső brand pozíciójának megerősítése minden korosztályban – tudjuk meg Horváth Adriennről.

Erdész Attila arról tájékoztat, hogy 2018 június óta a MOL tulajdonosként van jelen vállalatuk életében, ami új növekedési lehetőségeket teremt számukra. Termékeik változtatás nélkül forgalomban maradtak, a további márkaépítésről és fejlesztésekről még nem született döntés.

– Nagyon aktív időszaknak nézünk elébe idén. Ismét sok mindennel készülünk, hogy a fogyasztóink kedvében járjunk, és igyekszünk mind személyesen, mind digitálisan kapcsolatba lépni velük – vetíti előre Balogh Zsóka, az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője.

Budai Klára

☘ Hungarians not only preach water, they drink it too – and they drink a lot!

Last year value sales in the mineral water market grew by 10.5 percent and volume sales increased by 3.5 percent. Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. had a record sales performance: sales revenue was HUF 17.2 billion, 10 percent more than in 2017. The company retained its market leader position and increased its market share – revealed marketing director Nikolett van der Wildt. Bálint Jencs, business development director of Aquarius-Aqua Kft. told our magazine that sales of their Veritas Gold mineral water had surged by more than 150 percent in volume and had jumped 170 percent in value in 2018. The key to this success was a new sales strategy that focuses more on branded products in the product portfolio. Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. broke the news that unlike in former years, in 2018 not their flavoured products were market leaders but plain ones. According to Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft., sales stagnated in the flavoured water category last year or perhaps they even contracted a little. Despite this market trend Márka sold 10 times more flavoured mineral water in terms of both value and volume.

Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft. reported that the company had its best year ever: sales surpassed the previous year's level by 14 percent. Their sales augmented above the market average in every respect. Attila Erdész, managing director of Fonte Viva Kft. told Trade magazin that product quality matters more to mineral water buyers than before. What is more, consumers are willing to pay a higher price for better products. His company has also profited from this trend.

Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft. informed us that sales of their Vöslauer Balance flavoured waters developed the most in the stores of multinational retail chains. The sugar content of these waters has been reduced by 30-50 percent, it is now less than 10 kcal / 100 ml. We learned from Gábor Halász, brand manager of Maspex Olympos Kft. that Apenta products did well in the flavoured mineral water market in the second half of 2018. Apenta+750ml functional drinks are already available in 4 versions. Last October brought the debut of Apenta+ Relax, which is fortified with vitamins, minerals and plant extracts. Mr Matskási: 'Sales of mineral water products increased by 17.5 percent in discount supermarkets, from which the sales growth was 20 percent among unflavoured products. A new trend in 2019 was that not water taste, but the added elements in the product was the decisive factor when shoppers were choosing which water to buy.' Mr Jencs: 'The proliferation of discounters is beneficial for us too, as discount supermarkets has had the biggest share in our sales for years. Among flavoured mineral waters lemon, elder and raspberry have remained the dominant flavours.' Nikolett van der Wildt: 'Last year the market presence of private label mineral waters continued to diminish; in terms of value they made up for less than one third of the market. As regards volume sales, we can see that Hungarian consumers like classic flavours such as lemon, raspberry, elder and pear. The odora flavoured mineral water sales increased by two-digit numbers in 2018.'

Ms Balogh: 'New manufacturers and products are appearing on store shelves, mainly in the classic mineral water segment, but development has been the biggest in the functional

and on-the-go categories. Mr Erdész: 'Irrespective of sales channels, sales data show that our buyers prefer neutral-taste and low mineral content products.' Ms Horváth: 'In the second half of last year we started our first private label partnership in the still mineral water segment. About 75 percent of our production capacity is taken up by flavoured mineral waters.'

Ms Kozák: 'Size-wise sales of the 0.5-litre format increased the most. From our brands it was definitely Mizse products that made the biggest contribution to the sales growth. In 2018 we realised a HUF 2.5-billion investment, building a new production line where 1.5-litre still mineral water is put in easily distinguishable rectangular bottles. From the first half of 2019 2- and 1-litre still waters will also be marketed in the special-design bottle.' It was in early 2018 that Márka Üdítőgyártó Kft. started producing still flavoured waters, using water from their own well. These Márka Dinamica products – the slogan of which is Bottled for Life – also have a new packaging design. In the summer of 2018 the company launched another new product range, carbonated flavoured mineral waters under the Mozaik brand name.

The buyers of Fonte Viva Kft.'s products like 1.5-litre waters, but sales of mineral waters smaller than 1 litre – the so-called impulse formats – grew the most in 2018. Fonte Viva launched a product packaging project that seeks to reduce the burden of production on the environment. This year In-Food 2000 Kft. plans to strengthen the sales of flavoured, vegan zero calorie mineral waters. The Vöslauer brand satisfies the needs of increasingly health-conscious consumers. Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. leads the way in product innovation too. They keep monitoring

market trends to be able to react to changes instantly. Aquarius-Aqua Kft.'s Aqua brand has been the most successful recently. The key to their success, in addition to the new carbonated mineral waters, was introducing still products and mineral waters with 1-percent fruit content. They see growing consumer interest in functional mineral waters. Coca-Cola HBC Magyarország markets the 6-pack 0.5-litre NaturAqua product at a favourable, 5+1 price. In 2019 they plan to enter a new product category.

Maspex Olympos Kft.'s Kubu Waterrrr drink is advertised to children on television and to mothers via Facebook. Last year the brand also started using influencers. In 2019 Magyarvíz Kft. will mainly communicate online, especially in social media and via their YouTube channel. Polli, the little girl starring in the new Mizse commercial, will replace the octopus on product labels. Coca-Cola HBC Magyarország Kft. refreshes its ATL communication this year and will also launch a brand new platform. Márka focuses on the communication of its umbrella brand in 2019, one of the pillars of which is Márka Dinamica. This spring there will be a television and an online campaign, and for the first time they will advertise on radio too. Since June 2018 MOL has been the owner of Fonte Viva Kft., which creates new opportunities for sales growth. The same products are marketed as before the ownership change, and no decision has been made yet on future brand building and innovation work. In-Food 2000 Kft. gives priority to environmental protection and sustainable development, so from this March they are putting their waters in 100-percent recycled PET bottles: 3 formats are already available using the RePET technology, and all products will follow until 2025. //

Versenyben a fogyasztók kegyeiért – izzadság nélkül!

A kategória növekedéséről számoltak be a dezodorpiac összeállításunkban részt vevő szereplői. Értékesítési csatornák közül tavaly a drogériákban fogyott a legtöbb termék, kiszerelések közül pedig a golyós dezodorok voltak a legnépszerűbbek. Ebben a szektorban a fogyasztókat erősen jellemzi a márkahűség, újdonságok kipróbálására főleg a nők nyitottak. Választásnál továbbra is a legfontosabb szempont az illat, de egyre nő a jelentősége olyan tényezőknek is, mint a hatékonyság és az összetevők.

A Henkel Magyarország Kft. szakembereinek tájékoztatása szerint a dezodorpiac értékben és volumenben egyaránt a szépségápolási piac átlagán felüli növekedést produkált 2018-ban. Mint megtudtuk, a dezodorokon belül a legdinamikusabb növekedés a golyós dezodoroknak, majd az aeroszol spray-knek, végül pedig a stifteknek tudható be. A női dezodorok piaci előrelépése átlagon



István Katalin
brand és trade marketing
manager
Henkel Magyarország

felüli volt, ezzel szemben a férfi dezodorok YTD piacrészt veszítettek.

– A Private Labels márkák és termékek térnyerése a legkiemelkedőbb a teljes kategóriát tekintve. Az értékesítési csatornák tekintetében a drogériák egyértelműen dominálnak, amit a hiperek, majd a nagyobb diszkontörök követnek – mondja István Katalin, a vállalat brand és trade marketing managere.

Az Unilever Magyarország deo kategória managere azzal egészíti ki, hogy a formátumok tekintetében is folyamatos volt a növekedés, kivételt képeznek a már évek óta csökkenő tendenciát mutató pumpás dezodorok.

– Gyártók tekintetében a három legnagyobb szereplő tudott a leginkább növekedni, ezzel is tovább erősödött az Unilever vezető szerepe a dezodorpiacra. A nagy gyártók mellett fontos megemlíteni a saját márkák termékek folyamatos fejlődését, azonban még mindig kis szereplői a piacnak a magas belépési küszöbnek köszönhetően. Ezek mellett még fontos kitérni a kisebb gyártókra is, hiszen folyamatosan fejlesztik a portfóliójukat és nagyon gyorsan reagálnak az aktuális trendekre, aminek köszönhetően folyamatos növekedést tudnak produkálni – fejt ki Horner Judit.

Az Old Spice a Procter&Gamble egyik zászlóshajó márkája, Magyarország egyik kedvenc, férfiaknak szánt termékcsaládja.

– Mint a szegmens egyik meghatározó szereplője mi is a kategória növekedését láttuk, melyben a mi termékcsaládunk is két számjegyű növekedést tudhat magáénak. Hiszünk benne, hogy a magas minőségű termékek, a célcsoportra szabott marketingeszközök használata és a márkahűség növeli az értékesítést. Tapasztalataink emellett azt is mutatják, hogy az Old Spice márká növekedése pozitívan befolyásolja a teljes kategória alakulását,

nielsen | TRENDEK | DEZODOR

Két számjegyű növekedés a dezodorok piacán

A dezodor kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 20 milliárd forintot 2017. december és 2018. novembere között. A Nielsen által mért vegyi kategóriák

Dezodor – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolt típus	2016. december – 2017. november	2017. december – 2018. november
2500 nm felett	29%	28%
401–2500 nm	9%	9%
201–400 nm	2%	2%
51–200 nm	5%	5%
50 nm és kisebb	2%	3%
Drogéria	52%	53%

Forrás: nielsen

rangsorában a mosószer, toalettpapír, öblítő, penlenka és tusfürdő



Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

után a hatodik helyen áll. A kategória értéket tekintve 10, mennyiséget tekintve 9 százalékos növekedést produkált a vizsgált időszakban.

Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalomból 97 százalék jutott rájuk az elmúlt két évben. A típusokat tekintve a spray verzió viszi az eladások közel felét, de a stift formátum is népszerű, a forgalom egyötödét tudhatják magukénak.

A dezodor kiskereskedelmi eladása erősen koncentrált. A drogéria és a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna együtt elvitte az értékben mért éves forgalom 81 százalékát a legutóbbi kumulált év során. //

Two-digit growth in deodorant sales

Deodorant sales exceeded HUF 20 billion in December 2017–November 2018. Value sales rose by 10 percent and volume sales

grew by 9 percent. Manufacturer brands were responsible for 97 percent of value sales in the examined period. Nearly half of the

deodorants sold were sprays. 81 percent of value sales were realised in drugstores and stores bigger than 2,500m². //



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs manager
Procter&Gamble

minden kereskedelmi csatornában és a teljes piacon is – emeli ki Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menagere.

Jáger Melinda arra hívja fel a figyelmet, hogy a növekedés

egyik legfontosabb motorja a dezodor kategóriában is az innováció, hiszen nemcsak a NIVEA, hanem a versenytársaik is folyamatosan új termékekkel jelennek meg a piacon.

– A nyári hónapok kiemelten fontosak a dezodorok szempontjából a szezonális miatt, hiszen ezekben a hónapokban

a fokozott termékhasználatból kifolyólag az értékesítés megugrik – avat be a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. marketing menagere szintén pozitív eredményekről számol be:



Deli Károly
marketing manager
Sarantis Hungary

az általuk gyártott és forgalmazott márkák, azaz a STR8, B.U., C-THRU és DENIM is a piaci átlagot jelentősen meghaladó növekedést produkált mind mennyiségben, mind értékben.

Hűségeselek a fogyasztók, főleg a férfiak

Csatornák tekintetében a növekedés motorját továbbra is a drogériák adják, tartva a legfontosabb szerepkört az eladások tekintetében.

– Emellett még a diszkontláncok azok, amelyek folyamatos növekedést tudtak elérni, a kedvező árak és fókuszált kínálatuknak köszönhetően. Az átalakult vásárlási szokások miatt a hiper csatorna jelentősége csökkent a szépségápolás kategóriában. Formátumok tekintetében különbséget kell tennünk a férfi és a női szegmens között, hiszen mások a fogyasztói szokások – emeli ki Homor Judit. Hozzáteszi: az izzadásgátlók és az illatdezodorok eladásai is folyamatosan nőnek, azt azonban érdemes kihangsúlyozni, hogy sok esetben a fogyasztók nem feltétlenül vannak tisztában a két termék közti különbséggel.

Amit megfigyelhetünk a piacon, hogy a női fogyasztók között kialakult egy réteg, akik egyre inkább tudatosan választanak dezodort is maguknak, így dinamikus fejlődésnek indult az alumíniumsó-mentes kínálat.

Az Unilever Magyarország deo kategória menagere azt is elárulja, hogy az illat a legmeghatározóbb döntési faktor, azután jönnek az extra tulajdonságok, úgymint a 48h/72h hatékonyság, a gyors száradás, illetve az összetevők. Tapasztalataik szerint a női vásárlók nyitottabbak az újdonságok irányába, keresik is az új, akár különleges limitált kiadású termékeket. Ezzel szemben a férfi fogyasztók nehezebben váltanak a megszokott dezodorról, nekik fontos a bevált, biztosan hatékony termék.

Krubl Yvette úgy látja, hogy a szaküzletek szerepe felértékelődik, a gyors és célzott vásárlás felé tolódik el az irány, a nagy alapterületű és értékesítési láncokhoz tartozó egységek pedig a széles választékkal versenyeznek a fogyasztók kegyeért.

– Az Old Spice termékcsalád minden típusú láncban a láncra szabott termékkinálattal van jelen és áll a vásárlók rendelkezésére. Az Old Spice felhasználók nem kötnek kompromisszumot sem a hatásfok, sem az illat terén, így termékeink mindkét funkciónak maximálisan megfelelnek. Feltétlen márkahűséget tapasztalunk, azaz más típusú termék vásárlása esetén is a márkacsalád tagjai közül válogatnak vásárlóink. Nagy büszkeséggel állíthatjuk, hogy vásárlóink nagyon erős kötődést mutatnak márkacsaládunk iránt, és a márká magyarországi jelenléte óta ez a hűség töretlen, egyben generációkon átívelő hűség, ami azt is feltételezi, hogy a márká mindig kész a megújulásra és a fiatal férfiak számára is képes üzenni – jelzi a P&G közép-európai vállalati kommunikációs menagere.

Dezodoroknál is hódít a mentes

A NIVEA-nál arra törekednek, hogy minden fogyasztói igényt ki tudjanak elégíteni, így termékínálatukban minden applikáció megtalálható, aeroszol, golyós dezodor, stift és pumpás dezodor is, mind férfi, mind pedig női fogyasztók számára.

– Fontosnak tartjuk, hogy izzadásgátló dezodorokból és alumíniummentes dezodorokból is kínáljunk megfelelő választékot. Vannak fogyasztóink, akik számára az alumíniummentes formula a vásárlási döntés fontos kritériuma, de tapasztalataink alapján sok vásárló nem tud különbséget tenni a kétféle termékcsoporthoz. Az izzadásgátló dezodorok hatékony védelmet biztosítanak az izzadás és a testszag ellen is, míg az alumíniummentes dezodorok a

testszag ellen nyújtanak védelmet és kellemes illatuk dominál. Természetesen nem feledkezhetünk meg az innovációk szerepéről sem, egy új illat, egy látványos csomagolás szintén befolyásolhatja a döntést. A dezodor kategóriában is jellemző a márkahűség, a NIVEA kiemelkedő eredményeket mutat ezen a téren. A keresztkategóriás vásárlások esetében a NIVEA márká sikerét bizonyítja, hogy dezodor termék vásárlása esetén más NIVEA termékek is a vásárlói kosárba kerülnek. Azonban azt is tapasztaljuk, hogy egy-egy eladóhelyi árákció, egy látványos bolti kihelyezés, nyereményjáték képes ezt befolyásolni – jegyzi meg Jáger Melinda. István Katalin szintén azt erősíti meg, hogy a fogyasztók már nemcsak azt várják el egy dezodortól, hogy az egész napon át friss érzetet és kellemes illatot biztosítson, hanem eleget kell tennie a ma tomboló „mindenmentes” trendeknek is, tehát ne tartalmazzon károsnak vélt összetevőket, adalékanyagokat.

– Ennek jegyében új termékeink mind egytől egyig ásványi olajoktól, parabéntől mentesek, és nem tartalmaznak alumíniumsókat. Újdonságaink nemcsak a bőrt, de a környezetet is védik. A 100%-ban vegán, biológiai lebomló, mikroplasztikmentes formula nem szennyezi a környezetet, csomagolása pedig 100%-ban újrahasznosítható és részben újrahasznosított műanyag, illetve alumínium felhasználásával készült, így csökkentik az ökológiai lábnyomot – hangsúlyozza a Henkel Magyarország Kft. brand és trade marketing menagere.

Kíméli a bőrt és a környezetet

A Beiersdorf Kft. 2011-ben vezette be a NIVEA Black & White Invisible termékcsaládot, mely azóta is töretlen sikernek örvend. A 48 órás védelmet nyújtó, etil-alkohol-mentes izzadásgátló termékcsalád összetételét a Hohensteini Textilintézetrel együtt fejlesztették ki kutatóik, hogy a dezodorok ne hagyjanak fehér foltot a fekete ruhákon és a fehér ruhákon kialakuló sárga foltok ellen is sikeresen fel tudják venni a harcot.

– A termékcsaládot két izgalmas és igazán nőies, aranyszínű csomagolású termékkel bővítettük 2018 év végén. A NIVEA Black & White Silky Smooth izzadásgátló deo spray és golyós dezodor nemcsak a foltok ellen nyújt hatékony védelmet, hanem közvetlenül szőrtelenítés után is azonnal használható a hónalj érzékeny bőrén. Ehhez pedig ráadásként rendkívül nőies illat párosul. A termékcsalád női aeroszol termékei tavasszal megújult, a divat által inspirált limitált kiadású csomagolásban kerülnek majd a polcokra, amivel fogyasztóinknak szeretnénk kedveskedni – ismerteti Jáger Melinda.

A vállalat a klasszikus TV-támogatás mellett, online támogatással, mintaszórással és eladóhelyi megjelenésekkel is támogatja a termékeit 2019-ben is.

A Henkel dezodor termékeit a Fa márkanév alatt forgalmazza, mely termékek hosszú sikeres múltra tekintenek vissza mind a hazai és a nemzetközi piacon is.

– A Fa dezodort használó fogyasztóink kifejezetten márka- és termékhűnek mondhatók. A Fa dezodorok a legközkedveltebbek az illat-spray-k kategóriájában, de az izzadásgátló termékeink is sikeresek, és egyre inkább előretörnek a magyar piacon az újdonságokkal. Az idei év nagy bummja a Fa első 100%-osan természetes növényi kivonatokat tartalmazó „Brazilian vibes” dezodorok és tusfürdők bevezetése, melyek idén februártól érhetők el a boltokban. Innovációink fő mozgatórugója a fenntarthatóság és egészségtudatos trend, mely a táplálkozásból a szépségápolás piacára is átgűrűzött. Új fejlesztéseinkkel a környezetvédelem irányába is hatalmas lépéseket sikerült tennünk, amire nagyon büszkék vagyunk – mondja István Katalin.

A termékbevezetést TV-, digi, print és outdoor media kampányokkal támogatják, eladáshelyi ösztönzőként pedig fogyasztói promócióival erősítik. A termékek megvásárlásával most braziliai utazást és más értékes napi és heti ajándékokat is nyerhetnek a fogyasztók.



A dezodorokon belül a legdinamikusabb növekedés a golyós dezodoroknak, az aeroszol sprayeknek, harmadsorban pedig a stífeteknek tudható be

Trendeken innen és túl

– Március elején két új illattal gazdagodott az Old Spice család: az Old Spice Captain és az Old Spice Roamer néven bevezetésre kerülő termékekkel találkozhatnak vásárlóink, ez az új illatcsalád teljesen új illatjegyeket tartalmazó cikkelemekből fog állni, melyekkel célunk újabb fogyasztói rétegek megnyerése – jelzi Krubl Yvette.

Ahogy korábban is, minden kampányuk erős ATL-lábakon áll, miközben támogatják az új és innovatív kommunikációs elemeket is.

– Az STR8 számára igen jelentős a 2019-es év, hiszen a márka teljesen megújul, a teljes termékportfólió 70 cikkeleme modern, elegáns és letisztult külsőt kap, és ennek köszönhetően az illatorientált és izzadásgátló termékek jól elkülöníthetők lesznek egymástól. A STR8 Fragrance terméksalád új illata 2019-ben a Rise, mely friss fiatalos citrusos illatával segít a csábításban, termé-

szetesen a dezodor mellett más formátumokban – EDT vagy after shave, valamint tusfürdő – is elérhető lesz. A Performance termékek esetében pedig az új-rabevezetésnek köszönhetően 4 illat lesz elérhető, melyek deo spray, stift, golyós dezodor és tusfürdő formában vásárolhatók meg – vázolja Deli Károly. Ahogy az elmúlt években, a Sarantis 2019-ben is folytatja a minden platformra kiterjedő 360°-os kommunikációt,

– Minden innovációkkal az a célunk, hogy új trendeket alkossunk, vagy reagáljunk a már meglévő piaci irányzatokra. Meghatározó, hogy milyen termékekkel lépünk a piacra, és a trendek mellett nagyon fontos számunkra a fenntarthatóság kiterjesztése a dezodorok termékkörére is – tájékoztat Homor Judit.

Az Unilever Magyarország kampányai és bevezetései erős ATL- és BTL-lábat kapnak minden évben, azonban egyre fontosabb eszköznek tartják a digitális kommunikációt, illetve az e-com-ot mint csatornát.

– Fontos, hogy a fogyasztók számára megfelelő időben releváns üzenetet és termék-előnyt tudjunk megjeleníteni, amit akár azonnali vásárlással is össze tudunk kötni. Ez a hagyományos eszközökkel szemben olyan kommunikációs előnyt jelent, amivel a fogyasztó tud azonosulni, nem pedig egy elkerülendő üzenetként tekint rá – egészíti ki a deo kategória manager.

B. K.

Competing for the consumers – but obviously no sweating is involved!

According to Katalin István, brand and trade marketing manager of Henkel Magyarország Kft., deodorant sales grew above the beauty product average in terms of both value and volume in 2018. Roll-on sales improved the most, followed by aerosol sprays and sticks. Private label products pushed forward in the category. Judit Homor, deo category manager of Unilever Magyarország revealed that as regards deo manufacturers, the three biggest players had managed to produce the biggest growth. At the same time small deodorant companies can react quickly to market trends, thanks to which their sales can also increase. Yvette Krubl, communications manager of Procter&Gamble talked to us about the two-digit sales growth realised by the Old Spice men's range – this performance had a positive influence on the total sales of the category. Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. called attention to the fact that innovation is the engine of sales growth in the deodorant category too. The summer months are vital in sales. Károly Deli, marketing manager of Sarantis Hungary Kft. told us: STR8, B.U., C-THRU and DENIM sales developed above the market average last year.

As for sales channels, it is still drugstores that drive sales; besides these, discount supermarkets also continue to produce sales growth, due to the good prices and the focused product selection that they offer – we learned from Ms Homor. She added that the No.1 buying decision making factor is fragrance, followed by extra characteristics such as 48h/72h efficiency, rapid drying and product composition. Mr Deli spoke to us about how deo spray and the pump format are still the most popular variants of the company's STR8 product. This is even better news if we consider the fact that the deo spray segment realises the biggest part of sales in the deodorant category. STR8 is the market leader among men's pump products and B.U. is the No.2 women's brand. Ms Krubl reckons that specialist shops are getting more important in deodorant sales, as buying is shifting in the direction of quick and targeted purchases. However, large floor space stores belonging to retail chains can remain competitive with their wide product selection. The Old Spice range is present in all chain types with an assortment tailored to the needs of the given chain.

Ms Jáger informed us that NIVEA's goal is to satisfy all types of consumer needs. They deem it important to have several types of antiperspirant and aluminium-free deodorants in the portfolio, too. She told that shoppers are loyal to brands in the category and NIVEA is especially popular: very often those who buy a deo also put other NIVEA cosmetics in their baskets. Ms István told Trade magazin that shoppers not only want deodorants to provide freshness and a pleasant scent throughout the day, but also to fall in line with the 'free from everything' trend. In accordance with this, all of their new innovations are free from mineral oil, paraben and aluminium salts. The 100-percent vegan, biologically degradable and microplastic-free formula doesn't pollute the environment. At the end of 2018 two exciting and really feminine products came out in the NIVEA Black & White Invisible range: NIVEA Black & White Silky Smooth antiperspirant deo spray and roll-on deo prevent the formation of stains, plus they can also be used immediately after epilation. The product is characterised by a very feminine fragrance too. Henkel markets deo products

under the Fa brand name. These deodorants are the most popular in the fragrance spray category, but antiperspirant products are also popular. This year's big bang from the company is the launch of the first 100-percent natural Fa deodorants and shower gels, called 'Brazilian vibes', which only contain plant extracts. These can be found on store shelves since February. Ms Krubl: 'In early March two new Old Spice fragrances hit the shops, Old Spice Captain and Old Spice Roamer. These fragrances are different from the brand's earlier offerings and their goal is to acquire new buyers.' Mr Deli: '2019 is an important year for STR8 as the brand goes through an overhaul, the 70 SKUs in the product portfolio will get a modern and stylish look. In the fragrance category a new scent, STR8 Rise is going to be launched – in deodorant, EDT, after shave and shower gel formats. Thanks to a relaunch, Performance products will be available in 4 fragrances.' Ms Honor: 'With all of our innovations we seek to create new trends or to react to existing market tendencies. It is key for us to extend the issue of sustainability to the deodorant category too.' //

baba

NYERJ NÉVRE SZÓLÓ AJÁNDÉKOKAT!

RÉSZLETEK: www.baba.hu

A nyereményjáték időtartama:
2019. március 1. – 2019. május 31.



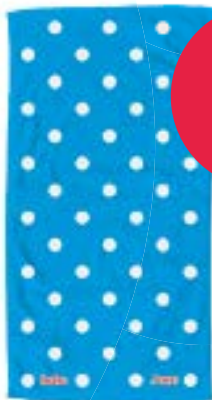
GARANTÁLT
névre szóló
ajándék
tusfürdő!



Vásárolj Baba termékeket
legalább 1000 Ft értékben,
töltsd fel az AP kódot,
és nyerj naponta!



Napi
2x



Napi
5x



Napi
20x

Fényvédelem télen-nyáron

Tavaly a sokéves átlagnál alacsonyabb volt Magyarországon a napsütéses órák száma, azonban ez nem befolyásolta a napozószerek eladását. A gyártók úgy látják, ebben a szegmensben is egyre több a tudatos fogyasztó, azonban további edukációra van szükség ahhoz, hogy az emberek tisztában legyenek a napvédelem fontosságával, és azzal, milyen faktorszámú terméket válasszanak bőrtípusuknak, illetve aktivitásuknak megfelelően.

A napozási termékekről a fogyasztók tudatában még mindig az áll, hogy szezonális termékek, csak nyáron, napozás, strandolás közben van szükség rájuk. Kevesen tudják, hogy túrázás, biciklizés vagy éppen városnézés közben is fontos a fényvédelem, sőt a téli hónapokban, például síelés közben sem tekinthetünk el tőle, hiszen a hó, a jég visszaveri az UV-sugarakat.

A téli napsütés ereje a hegyekben hasonló, mint nyáron vízpartközelségben.

– Továbbra sincs a köztudatban, hogy a fényvédelem a hétköznapiakban is rendkívül fontos. Szerencsére már egyre több arcápolási és arcra való dekorkozmetikai termék tartalmaz fényvédőt – hangsúlyozza Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője, aki felhívja a figyelmet:

az SPF (Sun Protection Factor, magyarul FF-nek is hívjuk, mint fényvédő faktor) valódi jelentése még mindig ismeretlen az emberek többségének, és a fogyasztók megítélése szerint minél magasabb a termék szereplő



Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

szám, a termék annál jobb. A tudatos napimádók tudják, hogy az SPF-szám ugyan valóban azt határozza meg, hogy mennyire hatékony az adott fényvédő termék, de ez emberenként, azaz bőrtípusonként változó. Ahhoz, hogy a számunkra legmegfelelőbb terméket válasszuk ki, tisztában kell lennünk a saját bőrtípusunkkal (bőr-, haj-, szemszín függvénye), így tudjuk meghatározni, hogy mekkora faktorszám ideális számunkra, és hogy milyen hosszán képes a bőr megvédeni saját magát. Bőrtípustól függően, ez az idő általában 5 és 30 perc közötti időtartamot takar.

– Az esetek döntő többségében a fogyasztók nem tesznek különbséget a felnőtteknek és a gyerekeknek szánt termékek között, pedig a babáknak és a gyerekeknek magasabb fokú napvédelemre van szükségük. A NIVEA SUN kínálatában számos termék megtalálható, melyek kifejezetten a gyermeki bőr igényeinek megfelelően lettek kifejlesztve: magas és azonnali fényvédelem, rendkívül vízálló formula és a gyermekek számára is mókás kiegészítések – teszi hozzá Jáger Melinda.

Fontos szempont a faktorszám és az összetevők

A Dr.Kelen termékeket gyártó és forgalmazó HighCosm Bt. SunSave termékcsaládjának széles választékában F6-tól egészen az F50+ faktorszámig megtalálhatók napozószerek, spray, olaj, krém, valamint tej formulában egyaránt.

– Ebben a szegmensben egyre erősebbek a drogériák. Élelmiszerláncokban ezzel párhuzamosan csökken az eladás, kivéve a nagy hipermarketeket. A naptej különösen „bizalmi” termék, hiszen nagy a kockázata, ha nem nyújt megfelelő védelmet, illetve a felhasználó egyértelműen tapasztalja, hogy véd-e az adott termék vagy nem (vagyis elég-e vagy nem). Ezért ebben a kategóriában jobban ragaszkodnak a vásárlók az ismert, megbízható márkákhoz, amelyek már

A napozókészítmények címkézése

A Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) a témáról

A napozás során nagyon fontos a megfelelő napvédelem, ami a termékek használatán túl bizonyos szabályok betartásával érhető el. Ebben a következő, a cégek által szabadon választható figyelmeztetések címkén történő feltüntetése segít:

- *Napvédő alkalmazása mellett se tartózkodjon túl hosszú ideig a napon!*
- *Csecsemőket és kisgyermeket tartsa távol a közvetlen napsugárzástól!*
- *A túlzott napozás károsíthatja az egészséget!*
- *Kerülje a déli tűző napsütést!*
- *Napozás előtt használjon napozókészítményt!*
- *A napvédőt kellő mennyiségben, egyenletesen vigye fel a bőrre!*
- *Rendszeresen ismételje meg a napvédő készítmény alkalmazását, különösen izzadás, fürdőzés és törülközés után!*

A címkén 4 napvédő kategória és a napvédő faktorok segítenek abban, hogy bőrtípusunknak és nap intenzitásának megfelelő terméket válasszunk:

A napvédő faktor azt mutatja meg, hogy a napozótermék alkalmazása mennyivel hosszabbítja meg azt az időt, amennyi alatt a bőrünk leég. Tehát ha valaki 10 perc napozás után ég le napvédő alkalmazása nélkül, akkor 10-es faktorú fényvédővel 100 percig tartózkodhat a napon. Ugyanakkor fontos azt is figyelembe venni, hogy a bőrleégés ideje mindenkinél egyedi, és a termékek úgy hatások, ha a címkén előírt figyelmeztetéseket is betartjuk! //



Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Labelling sunscreens

What the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) says about the topic.

Protection from the harmful rays of the sun is very important while sunbathing. Companies can help in this with displaying the most important information on sun creams, for instance: Don't stay in the sun too long, even if sunscreen has been applied! Don't expose babies and small children to direct sunlight! Spread the sun lotion evenly on your skin!

On the product labels consumers can see 4 sun protection categories and the SPF factors. With the help of these they can choose the product that is best for their skin type and the intensity of the sunshine. //

napvédő kategória	napvédő faktorok
„Alacsony védelem”	6
	10
„Közepes védelem”	15
	20
	25
„Magas védelem”	30
	50
„Nagyon magas védelem”	50+



gyerekek BŐRÉHEZ FEJLESZTVE



A VILÁG ELSŐSZÁMÚ

Nº1

GYERMEK-
NAPVÉDŐ SZER
MÁRKÁJA*

* Forrás: Euromonitor International Limited; NIVEA márkanéven forgalmazott termékek a baba- és gyermek napvédő szerek kategóriában; 2017-es kiskereskedelmi értékesítési adatok alapján



Horváth-Kelen Réka

kereskedelmi és marketingvezető
HighCosm

évtizedek óta helyt állnak – jegyzi meg Horváth-Kelen Réka, kereskedelmi és marketingvezető.

Legfontosabbnak egyértelműen a faktorszámot tartja, elmondása szerint egyre erősebbre mutatkozik igény. Gyerek naptej esetében az

F30-as krém fogyása folyamatosan csökken, míg az F50-esé nő, felnőttek körében az F30 a legkeresettebb. Egy szűk, de hűségesebb réteg az alacsony faktorszámú bronzolajat kedveli, mert szeret minél jobban lebarnulni.

– Egyre egészségtudatosabbak a vásárlók, értékelik a tartósítószer-mentes és természetes fényvédőt is tartalmazó termékeket. A Dr.Kelen számára ez igen örvendetes tendencia, hiszen mi fennállásunk óta, immár több mint 25 éve ezt a filozófiát követjük, tehát a többi termékhez hasonlóan természetes SunSave naptejünket is tartósítószer és színezőanyag nélküli összetételben kínáljuk – ismerteti a vállalat kereskedelmi és marketingvezetője.

Fontos a termék vízlepergető összetétele is, hogy strandolás közben is védelmet nyújtson, valamint az, hogy arcra is alkalmazható legyen, hiszen kevesen vásárolnak külön arcra fejlesztett naptejet.

– Bár a Dr.Kelen azokra is gondol, akiknek ilyen kifinomult igénye van, amellyel, hogy alapvetően minden SunSave napvédő készítmény alkalmazható arcra és érzékeny bőrre egyaránt – emeli ki Horváth-Kelen Réka, aki azt is elárulja, hogy hűsítő hatása és könnyű kezelhetősége miatt a spray-kiszáradás egyre közkedveltebb.

Új márka a naptejek piacán

A Sarantis Hungary Kft. a 2019-es évben az Astrid márkát fogja bevezetni, mely kiváló

formuláival, letisztult modern megjelenésével és széles, minden igényt kielégítő portfóliójával áll a fogyasztók rendelkezésére.

– A választékban elérhetők többek között magas, 50-es faktorszámú rendelkező, érzékeny bőrre kifejlesztett Baby termékek is, de a napfény szerelmesei szintén megtalálják kedvencüket napolaj formájában, mely kiválóan segít elérni az igazán szép, természetes, bronzos barna színt. Napozás utáni hidratáló testápolók is megjelennek az Astrid portfóliójában, melyek gyorsan felszívódnak és segítik megnyugtatni a bőrt, valamint önbarnítót is kínálunk a napmentes hónapokra vagy a napozást óvatosabban kezelők számára. Használat szerint is többféle megoldást kínál cégünk új naptej márkája, az Astrid, hiszen a hagyományos termékek mellett spray és szórófejes változat is megkönnyíti a napvédők egyenletes eloszlását – tájékoztat Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. marketing managere.



Deli Károly

marketing manager
Sarantis

Bővülő igények, bővülő kínálat
A NIVEA fontosnak tartja a fogyasztói edukációt, amit igyekeznek a csomagoláson is hangsúlyozni. Ezentúl a könnyebb tájékozódás érdekében a napozó faktorszámát, illetve a franchise nevét is hangsúlyosabban kiemelik a termékeiken, hogy megkönnyítsék a vásárlást. – Természetesen újdonságokkal is készülünk a nyárra, amelyekkel a felmerülő fogyasztói igényekre szeretnénk választ adni. Egyre szélesebb a kínálat az érzékeny bőrre való naptejek piacán. Ennek a trendnek megfelelően érkezik 2019-ben a NIVEA SUN Sensitive Immediate Protect Nyugtató Napozó Spray FF50+, mely aloe

vera és panthenoltartalmának köszönhetően azonnal megnyugtatja a bőrt és ápolja is azt. A gyermekek bőrének védelme nagyon lényeges, hiszen a bőr rendkívüli módon károsodhat egy gyermekkori leégés következtében. Azonban minden szülő tapasztalta már, hogy a gyermekek mennyire izgágák, és nehéz őket alaposan bekrémezni. 2018-ban ezért került bevezetésre a NIVEA SUN Kids Sensitive Roll-on FF50+ golyós formátumú gyermek naptejünk, mely különösen jól teljesített a tavalyi szezonban. Ezért idén most két új golyós gyermek naptejet vezetünk be, melyek érdekessége a színezett formula: a kétféle színben (pink és zöld) elérhető NIVEA SUN Kids Színezett Roll-on FF50+. Egy másik kényelmes és rendkívül praktikus kiszáradás is piacra kerül 2019-ben: a szórófejes naptej. Két változatban



A naptej „bizalmi” termék, ezért ebben a kategóriában jobban ragaszkodnak a vásárlók az ismert, megbízható márkákhoz

lesz elérhető: NIVEA SUN Protect & Moisture Szórófejes Naptej FF50+ és NIVEA SUN Kids Hidratáló Szórófejes Gyermek Naptej FF50+. Különlegessége a könnyen kezelhetőség és a nagy, 300ml-es családi méret.

Azokról sem feledkeztünk meg, akik rövid hétféget terveznek a nyárra. Végre elérhető lesz a legnépszerűbb NIVEA SUN Protect & Moisture Naptej FF30 hidratáló naptejünk 100 ml-es, utazóméretben, mely tökéletesen passzol a kézipoggyászába – részletezi Jáger Melinda.

Budai Klára

Winter and summer sun protection

Consumers still think about sunscreens as something that they use in the summer, when having fun on the beach. Few people are aware that sun protection is also necessary when one is hiking or cycling. What is more, sun cream should also be applied when we are skiing in the mountains! Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. informed us that most people still don't know what Sun Protection Factor (SPF) really means: they think the higher this value, the better the product. She revealed that one should choose a suntan lotion based on their skin type, deciding on the product with the ideal SPF. Another problem is that in most cases shoppers don't differentiate

between products for adults and children, in spite of the fact that babies and children need stronger sun protection. NIVEA SUN products have been developed especially for children.

HighCosm Bt. is the manufacturer of Dr.Kelen products. Sales and marketing manager Réka Horváth-Kelen told our magazine that they make SunSave sunscreens ranging from SPF 6 to 50+, in spray, oil, cream and lotion formats. She added that drugstores are strengthening their position in sales and at the same time grocery stores are losing ground, with the exception of hypermarkets. In the suntan lotion category shoppers are loyal to the brands that have already proved their worth. For children

more and more parents are buying SPF 50 sun creams instead of the formerly favoured SPF 30. Consumers are increasingly health-conscious, they appreciate it if a product is free from preservatives and contains natural UV ray blockers. For these shoppers SunSave body lotions are the perfect choice.

In 2019 Sarantis Hungary Kft. will launch the Astrid brand. Marketing manager Károly Deli told: the product range includes an SPF 50 Baby sunscreen too. We can also find moisturising body lotions in the Astrid portfolio – these are to be used after sunbathing. Astrid sun creams are available not only in the traditional formats, but also in spray and pump versions.

NIVEA is preparing for the summer with new innovations: NIVEA SUN Sensitive Immediate Protect Soothing Sun Spray FF50+ debuts in 2019. This product contains aloe vera and panthenol. Roll-on children's product NIVEA SUN Kids Sensitive Roll-on FF50+ was introduced in 2018. This was so successful that two more roll-on follows this year: NIVEA SUN Kids Color Roll-on FF50+ in pink and green versions. Another two very practical products will appear on store shelves, NIVEA SUN Protect & Moisture Pump Sunscreen FF50+ and NIVEA SUN Kids Moisturising Children's Pump Sunscreen FF50+. These are also special because of their large, 300ml family size. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPAROSOK ORSZÁGOS
TESTÜLETE
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2019. április
XIV. évf. 4. szám

A Grabowski
kiadásában

MEGÚJULTUNK

KÍ[▼]ÜL- BELÜL!

A Dreher Gold kukoricagríz
nélkül, kizárólag árpamalátából,
kristálytisza vízből és kétféle
komlóból készül.



ANNYI A VILÁG, AMENNYIT BELETÖLTESZ

A MEGÚJULT DREHER CLASSICOT KERESD
MOSTANTÓL DREHER GOLD NÉVEN!

CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu



Gócpontok a válságtérképen

Az Ipartestülethez a közelmúltban megkeresés érkezett a Magyar Turisztikai Szövetségtől (MTSZ), amelyben a szakmai szervezetek segítségét kérték egy problématerkép összeállításához. Azt kérték, az MVI jelöljön meg maximum két kiemelt problémát, amelyek megoldása nem tűr halasztást.

Az ipartestület bíz abban, hogy egy problématerkép összeállítása hatékonyan segíti a szakmai szövetségek által jelzett problémák mielőbbi megoldását. A választ Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja fogalmazta meg, jelezve, hogy az ipartestület által korábban megfogalmazott problémák jelentős része továbbra is aktuális, de a kérdésnek megfelelően a pillanatnyilag legfontosabbnak tűnőket kell kiemelni.

A vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítása, egyszerűsítése

A vendéglátásra vonatkozó áfakulcs 2018. január 1-jétől 5%-ra csökkent, amely az étkezőhelyi vendéglátásban (éttermi, mozgó vendéglátásban) az étel- és a helyben készített, nem alkoholtartalmú italforgalomra alkalmazható. Miután a kedvezményes adómérték nem terjed ki valamennyi vendéglátó szolgáltatásra, ezért a szabályozás a jelenlegi formájában komoly bérfeszültséget teremt a vendéglátás területén. Emellett a szabályozás a kedvezményes áfakulcsot illetően különbséget tesz a helyben és a nem helyben készített alkoholmentes italok,

valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés között, így annak alkalmazása bonyolult, és számos esetben nehézségekbe ütközik. Mindezekre tekintettel javasoljuk, hogy a kedvezményes áfakulcs valamennyi vendéglátóipari szegmensben (étkezőhelyi vendéglátás; rendezvényi étkeztetés; munkahelyi étkeztetés; közétkeztetés stb.) az étel és az összes alkoholmentes ital értékesítésére vonatkozzon – kivétel az alkoholos italok –, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés is azonos adómérték alá essen.

A reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése

Az elmúlt években a személyi jövedelemadó és az egészségügyi hozzájárulás csökkentésének köszönhetően mérséklődött a reprezentáció után fizetendő közteher mértéke. Ugyanakkor a juttató számára nettó 100 Ft reprezentatív jellegű kiadásra további 79 Ft adót és járulékot kell fizetni, ami még mindig jelentősen korlátozza a vállalkozások mozgásterét. Annak érdekében, hogy a kis- és középvállalkozások reprezentációs hajlandósága növekedhessen, ahhoz a reprezentáció költségei-

nek további jelentős csökkentésére lenne szükség. Ebben érdemi változást jelentene, ha a reprezentáció költségeit éves nettó 30 millió forintos keretösszegig nem terhelné 19,5%-os szociális hozzájárulás. Egy alternatív megoldási lehetőségként pedig javasoljuk, hogy a vállalkozások árbevételeinek 2%-áig ne terhelje adó a reprezentációs költségeket. Emellett az adómentes reprezentációs keret felhasználhatóságát javasoljuk kiterjeszteni a szigorúan vett üzleti rendezvények mellett a céges belső rendezvényekre, illetve családi napokra is. Ezzel támogatva az ügyfélszerzést és az ügyfélkapcsolatok ápolását túl a vendéglátó vállalkozásokat a munkaerő megtartásában és a munkatársak ösztönzésében. //

Problems indicated on a crisis map

The Hungarian Tourism Association (MTSZ) has recently contacted the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), asking for their – and other trade organisations' – help in compiling a problem map. They asked MVI to name maximum two important problems that need to be solved as soon as possible. From MVI's side it was Károly Zerényi who chose the two most urgent issues. The first one is simplifying the VAT regulations in the catering sector. On 1 January 2018 the sector's VAT rate reduced to 5 percent for food and alcohol-free drinks made on-site; this means that the preferential rate doesn't extend to all catering services, which causes a salary gap if various fields of catering are compared. Plus there are also other problems in the sector caused by the different VAT rates.

The second problematic area that Mr Zerényi named is cutting the tax on representation expenses. Currently there is a 79-forint tax and contributions on every net 100 forint spent on representation. MVI would like to abolish the 19,5-percent social contribution below the sum of HUF 30 million in representation expenses. //

A hazai vendéglátást érintő fontosabb adatok alakulása 2017–2018-ban

	2017	2017/2016	2018	Az előző év azonos időszakához képest
Vendéglátóhelyek száma	51 740 (december 31.)	99,6%	51 761 (június 30.)	99,9%
Vendéglátóhelyek folyó áras bruttó forgalma (millió Ft-ban)	1 073 168	107,1%	1 219 793	113,7%
Vendéglátóhelyek változatlan áras bruttó forgalma (millió Ft-ban)	1 037 916	103,6%	1 168 679	108,9%
Foglalkoztatottak száma (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás) ezer fő	189,4	98,2%	181 (2018 IV. nd.év.)	104,1%
Alkalmazásban állók bruttó keresete (Ft/fő/hó)	172 039	116,3%	194 891	113,3%
Alkalmazásban állók nettó keresete (Ft/fő/hó)	114 401	116,3%	129 600	113,3%
Üres álláshelyek száma (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás) (2017 III. nd.év.)	2529	133,5%	2934 (2018 III. nd.év.)	116%
Üres álláshelyek aránya (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás)	2,5%	+0,4% pont	2,7%	+0,2% pont

Forrás: saját készítés KSH adatok alapján



Magyar Vendéglátók Ipartestülete
– Képviselettel szolgálunk
Legyen Ön is részese
eredményeinknek,
élvezze az első sorból
a vendéglősök
érdekeinek képviselését!

Kérdéseit

Bíró Bernadett szakmai titkár
az info@mvi.hu e-mail címen várja.



Szakmai találkozó

Hagyományosan februárban szervezi a Turizmus Évindító Csúcstalálkozót a Kis- és Középvállalkozók Virtuális Kávéháza (KKVHÁZ). A rendezvény egy moderált vitabeszélgetés, ahol egy mintegy 40 fős kerekasztal mellett a kormányzat, a szakmai civil szervezetek, a képzés és kutatás-fejlesztés, a vállalati szereplők, valamint egyéb szervezetek, mint pl. a NAV, a GVH, a KSH, a kamarák és az NKFIH képviselői vesznek részt.

Az elmúlt években az MVI több alkalommal is összegyűjtötte a vendéglátással kapcsolatos problémákat, amelyek lehetséges megoldásairól rendszeresen tárgyalásokat folytatott a kormányzat, az MTÜ, az MKIK és a BKIK, a NAV, valamint az Artisjus képviselőivel. Az egyeztetések jelenleg is zajlanak, hogy az alábbi problémákat mielőbb megoldják. A februári rendezvény témáihoz kapcsolódóan az ipartestület a szegmens főbb problémáit illetően a következő témákban tett javaslatokat egy háttéranyagra támaszkodva, amit Zerényi Károly készített.

Az ágazat szabályozása

1. A vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítása, egyszerűsítése
2. A reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése
3. A borralaló ételszerű kezelése a vendéglátóhelyeken
4. Levált vagy sérült zárjegyre vonatkozó szabályozás egyértelműsítése
5. A vendéglátást érintő munkaerőhiány és az azzal összefüggő problémák kezelése
6. A jogszabályi előírásokhoz kapcsolódóan gyakorlati útmutatók kidolgozása

Finanszírozás, pályázatok

7. A vendéglátóipari fejlesztések, beruházások támogatása

Kutatás-fejlesztés, szakképzés

8. A vendéglátóipari szakképzés megújítása
9. A vendéglátásról rendszeresen közölt KSH-adatok körének bővítése

Turisztikai versenyképesség

10. Vendéglátás-fejlesztési stratégia kidolgozása
11. A vendéglátás állami irányításának megerősítése

Az 1. és 2. témát Gócpontok a válságtérképünkben részletesen tárgyaljuk. Egy, a legégetőbb problémák közé tartozó, harmadik témában a borralaló ételszerű kezeléséről az MVI javaslata a következő volt:

A borralaló a felszolgálási díjjal ellentétben alapvetően nem képezi a vállalkozás bevételeit, azonban nem életszerű a borralaló és a tényleges forgalom elkülönítése. Ugyanakkor egy esetleges adóhatósági ellenőrzés során a vendéglátó vállalkozások büntetésre számíthatnak, ha a pénztárgéprovancsor eltérő tapasztalható. Amennyiben a borralaló nincs elkülönítve az egyéb címen szereplő összegektől, akkor a NAV állásfoglalása szerint pénzmozgási bizonylat kiállítására van szükség, viszont ez a megoldás a mindennapi üzemetelés során nehezen valósítható meg. A problémára lehetséges megoldásként javasoljuk, hogy a pénztárgéprovancsor 10%-os mértékig tegyék lehetővé a pénztár egyenlegének túllépését a pénztárgép által nyilvántartott forgalomhoz képest. Mindemellett tisztázásra szorul a borralaló áfa szempontjából történő kezelése is abban az esetben, amikor a borralaló készpénzes vagy bankkártyás fizetés útján bekerül a pénztárba és a vállalkozás bevételeinek számít. //

Trade forum

Every February the Virtual Café of Small and Medium-sized Enterprises (KKVHÁZ) organises the Year Starting Tourism Summit. This event is a moderated debate, where about 40 representatives of the government, non-governmental trade associations, trade education, research and development, companies and various organisations such as the National Tax and Customs Administration (NAV), the Hungarian Competition Authority (GVH), the Central Statistical Office (KSH), chambers and the National Research, Development and Innovation Office (NKFIH) sit around the table and discuss problems.

At the last meeting MVI brought the following problems to the roundtable – based on background material prepared by Károly Zerényi: regulation of the sector, funding and grants, research and development, trade education, competitiveness of the tourism sector. For instance MVI opined that one of the most important problems to which a solution needs to be found is tips: it isn't easy to separate actual sales revenue and tips, while NAV is of the opinion that if the two sums aren't separated, the owner of the bar or restaurant must issue a special receipt as non-sales money is being paid in the form of tips; the problem is that this would be very difficult to do as part of the busy daily operations of a bar or restaurant. //

Testületi ülés

A szakképzéssel kapcsolatos problémákra reagálva az MKIK megkereste az érdekképviselői szervezeteket, hogy szakmai javaslataikkal segítsék az ágazati készségtanácsok (ÁKT-k) létrehozását. A szakképzési törvény módosításával és az ahhoz kapcsolódó kormányrendelet elfogadásával 2018-ban megalakultak az ÁKT-k, amelyek a munkaadói és a munkavállalói képviselőket kereszttől igyekeznek a munkaerőpiaci igényeket és a képzési rendszert egymáshoz közelíteni.

Az ágazati készségtanácsok egyike a Turizmus-vendéglátás ÁKT, amelynek létrehozásában aktív szerepet vállalt a Magyar Vendéglátók Ipartestülete is. Az ágazati készségtanácsok, köztük a Turizmus-vendéglátás ÁKT tagjai hozzájárultak az OKJ racionalizálását célzó javaslatok kidolgozásához. Ennek keretében valamennyi ÁKT javaslatot készített az adott ágazatra vonatkozó képzési struktúrára, az OKJ-s és az OKJ-n kívüli képzésekre, továbbá a komplex vizsgáztatási rendszer átalakítására és a szaktanárok gyakorlati képzésére, valamint a finanszírozási és támogatási rendszer módosítására.

Az ágazati készségtanácsok által kidolgozott javaslatokról az MKIK összefoglaló anyagot készített, amelyet eljuttatott az Innovációs és Technológiai Minisztériumhoz. Az elkészült javaslatok megvitatását követően hamarosan sor kerül azon szakértők kiválasztására, akik majd többek között a tananyagfejlesztésről (például kerettantervek, SZVK-k elkészítéséről) gondoskodnak.

Az MVI a kezdetektől fogva támogatja a Turizmus-vendéglátás ÁKT munkáját a szakképzés rendszerszintű átalakítása érdekében. Az ipartestület fontosnak tartja, hogy az új képzési rendszer minden szereplő – diákok, oktatók, szülők, munkaadók – számára átlátható és elfogadott legyen, ugyanakkor igazodik a megváltozott munkaerőpiaci igényekhez és a digitális koradta kihívásokhoz is. //

Presidency and members' meetings

At the end of February there was a meeting for the presidency and for the members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). President László Kovács evaluated 2018 and reported on the finances of the guild – it turned out that there are no financial problems. The guild will represent interests, sponsor youth competitions, organise the annual gala dinner and a culinary trip to the Czech Republic and Austria. Károly Zerényi spoke about the guild's role in the GINOP and MKIK ÁKT projects. Rudolf Semsei recommended extending the #switchoff movement to the hospitality sector. Zoltán Kis shared the most important information about the WorldSkills competition. //

Tisztújító közgyűlés

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2019. február 18-án sikeres tisztújító közgyűlést tartott. A testület szervezeti felépítésében jelentős változások történtek, így az Alapszabály és a Szervezeti és Működési Szabályzat is több ponton változott.

A szervezeti változások a generációváltás, a hatékony működés és az ipartestület jövőképeiben meghatározott célok elérése érdekében történtek.

A közgyűlés által megválasztott új Elnökség:

Erdélyi Balázs – szakmai elnök (FRER Cukrászat, Mestercukrász Kft., Budapest)
 Selmeczi László – társelnök (Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete)
 Kiss Zoltán – alelnök (Családi Kiss Cukrászat, Lajosmizse)
 Ipacs Balázs – alelnök (Hisztéria Cukrászda, Budapest, Tápiószecső)
 András Zoltán – elnökségi tag (András Cukrászda, Biatorbágy)
 August József – elnökségi tag (August Cukrászda, Budapest)
 Balogh István – elnökségi tag (Mignon Cukrászda, Debrecen)
 Balogh László – elnökségi tag (Kézműves Cukrászda, Gyula)
 Csuta Zsolt – elnökségi tag (Csuta Cukrászda, Csákvár)
 Damniczki Balázs – elnökségi tag (Damniczki Cukrászda, Székesfehérvár)
 Karl Zoltán – elnökségi tag (Karl Cukrászda, Dunaharaszti)
 Kiss Károlyné – elnökségi tag (Major Cukrászda, Budapest)
 Mészáros Gábor – elnökségi tag (Mészáros Cukrászda, Szombathely, Graz)
 Tóth Norbert – elnökségi tag (Tóth Cukrászda, Dunaföldvár)
 Urbán Ildikó – elnökségi tag (Ildikó Cukrászda, Szarvas)
 Varga Margit – elnökségi tag (ex. Zazzi Cukrászda, Budapest)

A Felügyelő Bizottság tagjai:

Nándori László – FB elnök (Nándori Cukrászda, Budapest)
 Bergmann Márta – FB tag (Bergmann Cukrászda, Balatonfüred)
 Tóth Zoltán – FB tag (Dolce Cukrászda, Tapolca)

Az ipartestület új székházában bemutató-képző cukrászműhelyt hozott létre, melyben a legnagyobb volumenű átalakítások megtörténtek, jelenleg a gépesítés, az esz-

közök beszerzése és telepítése van folyamatban.

A képzőműhely alkalmas lesz az ipartestület rövid és hosszabb távú céljainak eléréséhez, ahol a szakképzésben és mesterképzésben is hangsúlyosabb szerepet tudunk vállalni. Terveink között szerepel, hogy tanműhelyünk legyen az országos cukrász mestervizsga központja.

Hosszú távú célunk, hogy a mesterképzés mellett az OKJ-s képzésben is részt tudjunk venni. Óriási a jól képzett és önálló munkavégzésre képes munkaerő hiánya, tennünk kell annak érdekében, hogy ez ne így legyen a jövőben. Teszünk azért, hogy motivált és szakmailag jól felkészült cukrászok lépjenek a munkaerőpiacra. Olyan referenciaműhelyt hozunk létre, amely bázisa lesz ifjú tehetségeink és cukrászmestereink nemzetközi versenyekre való felkészítésének is.

Az oktatóműhely fő szakmai céljai:

1. Cukrász szakemberek továbbképzése, szakmai ismereteik elmélyítése és bővítése, különös figyelemmel a tradíció-



A tisztújítás célja a generációváltás és a működés hatékonyságának növelése volt

nális/hagyományörző cukrásztermékek elkészítésének technológiájára, a hagyományos receptúrák megőrzésére, a nemzetközi cukrászati trendek megismertetésére, különböző minőségi alapanyagok és technológiák használatának elsajátítására;

2. Az MKIK-val együttműködve cukrász mestervizsga felkészítés és vizsgáztatás annak érdekében, hogy a „mester” fokozat való tudást és gyakorlatot jelentsen az egész országban;

3. Fiatal magyar cukrász tehetségek felkészítése hazai és nemzetközi versenyekre szakmai és személyiségfejlesztő tréningekkel, coachinggal.

Az ipartestület évtizedek óta dolgozik mindhárom területen, és jelentős eredményeket ért el, de az oktató/bemutató műhely olyan hiánypótló szakmai bázisként fog szolgálni, ami igazán nagy lendületet adhat a hazai kézműves vendéglátó cukrászat fejlődésének.

A megváltozott Alapszabály és Szervezeti és Működési Szabályzat megtalálható az ipartestület honlapján (www.cukraszat.net). //

Presidency members elected

On 18 February the Guild of Hungarian Confectioners elected a new presidency. Presidency members: president – Balázs Erdélyi, co-president – László Selmeczi, vice presidents – Zoltán Kiss and Balázs Ipacs. The guild built a confectionery showroom and training workshop in its new headquarters. This place can serve as the national master's exam centre in the future.

It is the guild's long-term goal to take part in the National Qualifications Register (OKI) training system too. Since there is a major workforce shortage in the confectionery trade, the guild must do everything it can to supply businesses with well-trained and motivated confectioners. //

Lengyel, magyar és édes

Befejeződött a Sasfiókák elnevezésű program, amelynek célja az volt, hogy néhány lengyel és magyar diák feltérképezhesse a két ország kulináris kapcsolatait és megismerje a másik nép gasztronómiai kultúráját. Először a magyar csapat vett részt egy varsói szakiskolai látogatáson, ahol a lengyel szakképzéssel ismerkedhettek, majd lehetőségük nyílt cukrászdák, nagy termelőüzemek, valamint egy híres, patinás szálloda meglátogatására is. Hasonló budapesti programok után a két csapat tapasztalatszerzését egy cukrászati különlegesség közös megalko-

tásával és elkészítésével zárta, amely a két nemzet jellegzetes cukrászalaptermékeiből lett összeállítva, és magában hordozza a két konyha jellegzetes ízeit.

A Sasfióká desszert nyertes alkotója Sitkei Balázs volt; a sütemény bemutatójára egy sajtótájékoztató keretében a Horváth cukrászdában került sor. //

Polish, Hungarian and sweet

The so-called Little Eagles (Sasfiókák) programme has come to an end. Its objective was giving Polish and Hungarian students the chance to learn about cu-

linary connections between the two countries, by paying a visit to each other. At the end of the programme the two teams joined forces to create a special

dessert using typical Polish and Hungarian ingredients. Balázs Sitkei won with his creation, which was presented at a press conference in Horváth confectionery. //



A két ország közös csapata

Francia cukrász mesterkurzus

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete szinte a kezdetektől csatlakozott az EU által támogatott mobilitási programokhoz. A külföldi gyakorlatok remek lehetőséget adnak a fejlődni vágyó, szakmai kíváncsisággal megáldott magyar cukrászoknak, hogy felzárkózhassanak a világ élvonalába. A több éve sikeres programok eredményeként sikerült jó kapcsolatokat kiépíteni a fogadó partnerekkel – közülük már többen is vállalkoztak arra, hogy tudásukat Budapesten, egy népesebb cukrászcsapat előtt is bemutassák. A pályázatok, tanfolyamok koordinátora Vojtek Éva mutatta be lapunknak a francia vendégeket és a februári háromnapos kurzus eredményeit.

Denis Matyasy, magyar származású cukrász támogatásával kezdődtek 2008-tól az évente megszervezett hazai továbbképzéseink. Matyasy úr 20 éves hagyományos cukrászműlttal és egy nagy szakmai váltással, 16 évvel ezelőtt egy XXI. századi cukrászatot valósított meg. Üzletei megjelenését és termékválasztékát a sokéves nyugat-európai, japán és amerikai utazásainak tapasztalatával alakította ki. Alapítója és szervezője a Franciaországban évente megrendezésre kerülő macaron versenynek, a VAR megyei cukrász ipartestület elnöke, a kamara szakoktatási és képzési

tanácsadója, a Relais Desserts tagja. Denis Matyasy az ipartestület ajánlására 2015-ben a Parlamentben vehette át a Pro Turismo oklevelet. Az ő hathatós közreműködése is szükséges volt ahhoz, hogy a francia cukrászok eljőjenek Magyarországra, immár tizenkettedik alkalommal.

Aurélien Trottier cége, az Artisan Passionné története 2007-ben kezdődött, mikor két fiatalember elhatározta, hogy saját vállalkozásba kezdenek. Trottier cukrász és barátja Luc Poisson csokoládémester megalapították cukrászatukat Angersben. 2016-ban megépítették a 400 m² nagyságú új termelőüzemet Ponts-de-Cé-ben, amely a legmodernebb technikai berendezésekkel lett felszerelve. Szakmai elismerései közül érdemes a régió vállalkozójának díját (2008) vagy a Relais Desserts tagságát megemlíteni. Elkötelezett támogatója a szakmai továbbképzéseknek, 2009 óta ENSP (Ecole Nationale Supérieure de la Pâtisserie) oktatója.

Alain Chartier az M.O.F. és a Relais Desserts tagja, a 2003 évi világverseny fagyalt kategória abszolút győztese, Varhrona szaktanácsadó. Műhelyében nemzetközi cukrászcsapatok felkészítése folyik.

A háromnapos kurzuson kilenc sütemény készítését mutatták be, különös figyelmet fordítva az újszerű technikákra, amelyek segítségével a fagyasztásos eljárás használata minőségromlás nélkül alkalmazható.

A sütemények választékát áttekintve láthatjuk, hogy a tradicionális termékek (baba au rhum, cake chocolat



Legjobbaink is szívesen tanulnak a francia mesterektől

– noisette, cake moelleux vanille, galettes noisette zeste, tatin, madeleine) mellett békésen megférnek az modern ízlástól képviselő, egzotikus gyümölcsök felhasználásával készített sütemények (douceur café, Mont Blanc, val de loire).

A prezentálásra kiválasztott termékek bármelyike alkalmas a hazai kínálatba való beillesztésre, hiszen olyan alapanyagokról beszélünk, mint körte, alma, csokoládé, kávé. A francia mesterek olyan szemlélettel készítik termékeiket, melynek fontos eleme, hogy nagy figyelmet fordít a tradicionális ízek megtartására, a pontos technológiai eljárások betartására és a változatos, gazdag struktúrák összeállítására. A koncepció újdonságát a kiegészítő ízek, fűszerek felhasználása és az elegáns megjelenés adja.

A több mint tíz évet felölelő kurzusoknak vannak látható eredményei. Látható, hogy a cukrászaink is jelentős szemléletváltozáson mentek át. Minőségi alapanyagokkal dolgoznak, a cukrászdákban kínált termékpalletta kibővült, és megjelentek a francia inspirálású desszertek. Az újdonságok elsajátításán túl jelentős kapcsolatépítő haszna van a tanfolyamoknak, a jelenlévők összetartó kis közösséget alakítanak. //



A tradicionális baba au rhum új megközelítésben

Master course by French confectioners

The Guild of Hungarian Confectioners has been participating in EU mobility programmes for a long time. Our magazine interviewed Éva Vojtek, the person who coordinates grants programmes and training courses.

Back in 2008 it was Denis Matyasy, a confectioner with Hungarian antecedents, who helped in organising the annual training courses in Hungary. Based on his decades of professional experience, 16 years ago he established a real 21st-century confectionery. He is a member of Relais Desserts. In 2015 he received the Pro Turismo diploma in the building of the Hungarian Parliament, for his efforts in the international mobility programme that makes it possible for

Hungarian confectioners to learn the latest trends abroad. This year's master course was organised for the 12th time. In 2007 Aurélien Trottier opened the Artisan Passionné confectionery in Angers, with his friend, chocolate master Luc Poisson. In 2016 they built a 400m² modern production facility in Ponts-de-Cé. He has been teaching at the Ecole Nationale Supérieure de la Pâtisserie (ENSP) since 2009. Alain Chartier is an M.O.F. and Relais Desserts member, the winner of the ice cream world championship in 2003. In 1997-1998 he worked at the Yssingaux confectionery innovation centre as demonstration assistant and innovation researcher.

At the 3-day course they taught participants how to make nine different cakes and pastries, paying special attention to new techniques e.g. using freezing that doesn't result in quality deterioration. We could see that traditional products such as baba au rhum, cake chocolat – noisette, cake moelleux vanille, galettes noisette zeste, tatin, Madeleine go hand in hand with modern sweets like douceur café, Mont Blanc and val de loire, which are made using exotic fruits. We don't study this aspect but our experience is that the attitudes of confectioners have changed considerably. They are using quality ingredients, they prepare new cakes and pastries and serve French-inspired desserts too. //

A szakképzés megújításáért

A szakképzéssel kapcsolatos problémákra reagálva az MKIK megkereste az érdekképviselői szervezeteket, hogy szakmai javaslataikkal segítsék az ágazati készségtanácsok (ÁKT-k) létrehozását. A szakképzési törvény módosításával és az ahhoz kapcsolódó kormányrendelet elfogadásával 2018-ban megalakultak az ÁKT-k, amelyek a munkaadói és a munkavállalói képviselőket keresztül igyekeznek a munkaerőpiaci igényeket és a képzési rendszert egymáshoz közelíteni.

Az ágazati készségtanácsok egyike a Turizmus-vendéglátás ÁKT, amelynek létrehozásában aktív szerepet vállalt a Magyar Vendéglátók Ipartestülete is. Az ágazati készségtanácsok, köztük a Turizmus-vendéglátás ÁKT tagjai hozzálltak az OKJ racionalizálását célzó javaslatok kidolgozásához. Ennek keretében valamennyi ÁKT javaslatot készített az adott ágazatra vonatkozó képzési struktúrára, az OKJ-s és az OKJ-n kívüli képzésekre, továbbá a komplex vizsgáztatási rendszer átalakítására és a szaktanárok gyakorlati képzésére, valamint a finanszírozási és támogatási rendszer módosítására.

Az ágazati készségtanácsok által kidolgozott javaslatokról az MKIK összefoglaló anyagot készített, amelyet eljuttatott az Innovációs és Technológiai Minisztériumhoz. Az elkészült javaslatok megvitatását követően hamarosan sor kerül azon szakértők kiválasztására, akik majd többek között a tananyagfejlesztésről (például kerettantervek, SZVK-k elkészítéséről) gondoskodnak. Az MVI a kezdetektől fogva támogatja a Turizmus-vendéglátás ÁKT munkáját a szakképzés rendszerszintű átalakítása érdekében. Az ipartestület fontosnak tartja, hogy az új képzési rendszer minden szereplő – diákok, oktatók, szülők, munkaadók – számára átlátható és elfogadott legyen, ugyanakkor igazodik a megváltozott munkaerőpiaci igényekhez és a digitális kor adta kihívásokhoz is. //

UK MVI wants to reform trade education

The Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) has reacted to the problems in trade education by contacting interest representing organisations for reform ideas, which would contribute to establishing Sectoral Skills Councils (ÁKT). Finally these were formed in 2018 and they started bringing trade education and labour market needs closer to each other.

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) played an active role in setting up the Tourism and Hospitality ÁKT. This council developed various recommendations, including one for improving the National Qualifications Register (OKJ) training system. MVI has been supporting the work of the Tourism and Hospitality ÁKT since the beginning, in order to help creating an education system that is transparent, efficient and can adapt to the new-type labour market needs and the challenges of the digital era. //

Jakabffy-sarok az MKVM-ben

Március közepén avatták fel a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban a „Jakabffy kuckót”. Kiss Imre igazgató köszöntötte a családtagokat, valamint Jakabffy László tanítványainak visszaemlékezéseit tartalmazó, Ízvezető című könyv készítőit. Megköszönte a családnak, hogy a Mester bútorait, értékes könyveit, íróasztalát, foteljét, a

múzeum rendelkezésére bocsátották és közkinccsé tették. A Jakabffy-sarkot bárki megtekintheti, a kutatók dolgozhatnak asztalánál. Kiss Imre így fogalmazott: Boldogság mindannyiunknak, hogy egy kicsit még köztünk lehet!

Képünkön a kiállított tárgyak között egy oklevél: a magyar étterem által valaha kapott legnagyobb hazai elismerés – 2004-



ben a Magyar Vendéglátás Csillagai választáson több száz vendéglátással foglalkozó kolléga szavazta Magyarországon legjobb éttermének a Jakabffy László által vezetett Alabárdost. //

UK A Jakabffy corner in MKVM

In the middle of March a 'Jakabffy corner' was opened in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). At the ceremony director Imre Kiss welcomed members of the Jakabffy family and the makers of the book commemorating László Jakabffy. In the corner visitors can find the Master's furniture, valuable books, desk and armchair from his home. //

Emléktábla-koszorúzás

Minden évben Gundel János születésnapjához kötődően, márciusban tart koszorúzási ünnepséget az MVI, a Budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, valamint a Gundel család a híres vendéglős dinasztia alapítójának 2017 júniusában felavatott Akadémia utcai emléktáblájánál.

A szűk körű megemlékezésen Kovács László elnök köszöntötte a megjelenteket – a családot, kollégákat, diákokat és a sajtó megjelent képviselőit. Beszédében kiemelte, az egész szakma számára fontos a korszerű magyar vendéglátóipar és idegenforgalom egyik megteremtőjeként ismert nagy előd emlékének méltó megünneplése, és az általa létrehozott hagyományok ápolása. Az elnök megemlékezésében méltatta Gundel János szerepét a szakképzés és az új vendéglátós generációk professzionális szemléletének kialakításában. Nem mulasztotta el megemlíteni a közelmúltban elhunyt Jakabffy László érdemeit az emléktábla



Együtt emlékezik a család és a szakma

ötletének megvalósításában és a megemlékezések rendszeressé tételében.

A család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora méltatta rövid visszatekintésben a családalapító szerepét a magyar gasztronómiában, kidomborítva a legismertebb magyar vendéglős korát megelőző marketing szemléletét.

Kovács László és Gundel János mellett az emléktáblán Dala Nagy Katalin, a BVHSZC főigazgató-helyettese helyezte el koszorút. //

UK Wreath laying at the memorial plaque

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) and the Gundel family remembers János Gundel with a wreath laying ceremony at his memorial plaque on Akadémia Street. In his speech MVI president László Kovács spoke about the role of János Gundel in the creation of modern Hungarian hospitality and tourism. On behalf of the family BGE professor Dr János Gundel talked about his ancestor's achievements. //

Négy év a diplomáért

2020-tól három és fél év helyett négy évig kell majd tanulniuk azoknak, akik turizmus-vendéglátás vagy nemzetközi gazdálkodás alapszakon szeretnének diplomázni – ez olvasható a felsőoktatási szakképzések, alap- és mesterszakok képzési és kimeneti követelményeiről szóló EM-MI-rendelet módosításában. A turizmus-vendéglátás szakosoknak nem egy, hanem két féléves szakmai gyakorlatot kell majd teljesíteniük „turisztikai és vendéglátó tevékenységet folytató

szervezetnél vagy a felsőoktatási intézmény tantertermében, tanzállodájában”. Újdonság, hogy a két félévből egyet akár külföldön is lehet tölteni. Mivel hosszabb



lesz a képzés, a kreditszám is magasabb lesz: a jelenlegi 180+30 helyett 180+60 kreditet kell majd szerezni. //

Four years of studying for the degree

From 2020 those who wish to earn a degree in tourism and hospitality or international business administration must learn for 4 years instead of 3 and a half – we can read in the latest amendment of the relevant decree issued by the Ministry of Human Capacities (EMMI). What is more, tourism and hospitality majors will have to complete not one but two semesters of internship. //

Győzött a BGE diákja

A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) hallgatója, Pacsai Martin nyerte a március 13-án megrendezésre került Olivier Roellinger nemzetközi szakácsverseny kelet-európai döntőjét. A BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán megrendezett verseny második helyén Jure Dretnik, míg a harmadikon Tim Guadanigno szlovén hallgatók végeztek.



A győztes Pacsai Martin

A három Michelin-csillagos, világhírű francia séf nevével fémjelzett, 2010 óta évente rendezett verseny célja a fenntarthatóság népszerűsítése, a veszélyeztetett tengeri élőlények, kiváltképp a halak élővilágának megőrzése. A versenyzők fenntartható termelésből származó hal vagy más tengeri élőlény felhasználásával kétféle ételt készítenek el előre meghatározott idő alatt. Az idei megmérettetésen 4 nemzet ösz-

szesen 7 képviselője, köztük 2 magyar BGE-s hallgató – Pacsai Martin és Tóth Attila – mérte össze tudását. A kelet-európai döntő első helyezettje meghívást kap az Ethic Ocean párizsi rendezvényére, melyet 2019. június 7-én, az Óceánok Világnapján (World Oceans Day) az UNESCO székházban rendeznek.

Elismerés Egyetemünk számára, hogy az idén is mi rendezhettük meg e rangos versenyt. Hallgatónk első helyezése ismét bebizonyította, hogy kiváló gasztronómiai képzést kínálunk. A versenyt életre hívó szervezetek célja összhangban áll a BGE céljaival, hiszen a turizmus, a vendéglátás és a kereskedelem területén, oktatási és kutatási tevékenységünk során is kiemelten foglalkozunk a fenntartható fejlődéssel, a biodiverzitás megőrzésével” – mondta el dr. Lugasi Andrea, a BGE KVIK dékánja. //

BGE student wins

Martin Pacsai, a student of the Budapest Business School (BGE) won the Eastern European final of the Olivier Roellinger international chef contest. The silver medal went to Jure Dretnik and Tim Guadanigno finished third – both of them are from Slovenia. Competitors had to cook two dishes from fish or other fruits of the sea that came from sustainable fisheries. This year 7 chefs from 4 countries were competing. The winner will be invited to Paris on 7 June 2019 (World Oceans Day) for the Ethic Ocean event. //

Pro Gastronomia

Átadták az idei „Pro Gastronomia” díjakat a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán (BGE KVIK). A Vendéglátás Tanszék nyugalmazott egyetemi docense, dr. Sándor Dénes által 2018-ban alapított díjat a hazai és nemzetközi gasztronómiában kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyek kaphatják meg. Az elismerést 2019-ben Olivier Roellinger, 3 Michelin-csillagos séf, Varga Károly, 22 szakácsolimpiai és -világ bajnoki aranyérem tulajdonosa, Vomberg Frigyes food stylist, a Bocuse d'Or csapat korábbi coacha, az ifjúsági díjat pe-

dig Böröcz Zsófia, a BGE KVIK korábbi hallgatója érdemelte ki. A díjazottak személyét idén dr. Sándor Dénes, valamint dr. Lugasi Andrea, a BGE KVIK dékánja és prof. dr. Gundel János, a BGE KVIK nyugalmazott főiskolai tanára, professzor emeritus választotta ki. //



Vomberg Frigyes, Böröcz Zsófia és Sándor Dénes

Pro Gastronomia

This year's 'Pro Gastronomia' awards have been presented at BGE KVIK. The 2019 winners were Olivier Roellinger, a chef with 3 Michelin stars, Károly Varga, the winner of 22 gold medals at the chef Olympics and world championships and Frigyes Vomberg, food stylist and former coach of the Hungarian Bocuse d'Or team. Zsófia Böröcz, former BGE KVIK student won the youth award. //

Worldskills előverseny

Március közepén zajlott a WorldSkills Kazan 2019 szakácsverseny magyarországi döntője, valamint az Euroskills Graz 2020 elődöntője, amelynek eredményhirdetésére a Szakma Sztár Fesztivál záróeseményén került sor. A váloga-

25 év, így hazánkat Szemendrey Zsuzsanna képviselheti majd az oroszországi világvérsenyen, ami után az idősebb Tóth Keve újra összemérheti tudását Zsuzsannával – így esélyes lehet az Euroskillsen történő versenyzésre. Az ígéretek szerint a tón részt vevő 12 fiatal szakember közül 4 jutott a döntőbe.

A szakácsok versenyén a maximálisan elérhető 600 pontból a győztes Tóth Keve 501, a második Szemendrey Zsuzsanna 461 pontot szerzett. A Worldskills verseny felső korhatára 22 év, míg az Euroskills versenyké



Szemendrey Zsuzsanna

Magyar Bocuse d'Or Akadémia szakmai stábjával segíti majd a versenyzők felkészítését. Külön köszönet illeti dr. Sándor Dénest, aki sokévi munkával megalapozta az Euroskills és

Worldskills szakácsversenyek hazai térhódítását és működését. //

WorldSkills selection

In the middle of March the Hungarian final of the WorldSkills Kazan 2019 for cooks was organised, together with the semi-final of Euroskills Graz 2020. From the 12 competing young talents 4 qualified for the final, where Keve Tóth finished first with 501 points from 600. The runner-up was Zsuzsanna Szemendrey whose score was 461 points. Competitors at the WorldSkills must be younger than 22 years, so Ms Szemendrey will represent Hungary there. Mr Tóth will have the chance to compete at Euroskills, where the age limit is 25 years. //

Csúcsverseny közétkeztetési szakácsoknak

Az előkészületek nagyságrendjéből és a támogatók listájából kiindulva biztosra vehetjük, minden idők legnagyobb hazai közétkeztetési szakácsversenye (KÖSZ) készül, amelynek versenykiírását márciusban tették közzé a szervezők, a Közétkeztetők, és Élelmész-szervezők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV), az MNGSZ és a NÉBIH. A verseny témája: nyári ételek a hagyomány és a megújulás jegyében. Szakmai szempontból a projektnek nem a verseny a legfontosabb része,

Támogatóink is a KÖSZ hitelét növelik – a Miniszterelnöki Hivatalt, az Agrárminisztériumot, a PGA-t, valamint az MNGSZ-t és az MVI-t és sok más szakmai szervezetet is magunk mellett tudhatjuk.

Ami a tartalmat illeti: a feladat tradicionális hazai nyári ízekeztető, a közétkeztetésben is elkészíthető, felnőtteknek szánt, komplettált 3 fogásos ebéd (előétel vagy leves, főétel, desszert) megtervezése és tálalása a modern gasztronómia jegyében, nettó

maximum 550 forintos nyersanyagköltséggel. Idén kötelező elem a friss alapanyagokból készült lecsó, és a szervezők a hazai nyári, friss idényzöldség és idénygyümölcs mellett kötelező alapanyagként jelölték meg a mézet is.

A nevezés ingyenes, de támogató közétkeztető főzőkonyhához kötött, határideje május 23. A szervezők elfogadják a versenyre alkalmilag szerveződött csapatok nevezését is, nekik olyan köz-



sokkal inkább a felkészülés, azaz a tanulás időszaka adja igazi értékét – mondja Zoltai Anna, a verseny egyik alapító-ötletgazdája, aki az idei sorozatot a KÖZSZÖV „színeiben” szervezi. – Fejlődik, és ha úgy tetszik, modernizálódik is a verseny szellemisége. A 2019–2020-as megmérettetésen a csapatoknak már egy irányító is tagja – a közétkeztetésben egyébként is kulcsfigura az ilyen vezető –, olyan ő, mint a Bocuse d'Or versenyeken a coach. Ugyancsak újdonság, hogy ugyan nem kötelező, de a nevező csapatok tartaléktágot is jelölhetnek a sorozatra. Mindez meggyőződésem szerint a csapatszellemet erősíti. A jelentkező csapatok felkészülését szakembereink – közöttük például Wolf András, a Boscolo séfje – gyakorlati tréningekkel is segítik. A győztes fogások 10 adagra vonatkozó receptjeit a NÉBIH idén is megjelenteti egy 3000 példányos kiadványban.

étkeztető főzőkonyha támogatását kell élvezniük, amelyet a NÉBIH legalább 80-százalékosként minősített. (Részletes információk a NÉBIH honlapján olvashatók.) //

🇪🇺 Prestigious competition for public sector catering cooks

It was announced in March that the biggest-ever competition for public sector catering cooks (KÖSZ) is being organised in Hungary, by the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). The competition's theme is summer dishes in the spirit of traditions and renewal.

Anna Zoltai, one of the founders and organisers of the programme told: NÉBIH will publish the recipes of winning meals (for 10 portions) in a publication in 3,000 copies. Competitors will have to cook classic summer 3-course meals in a modern culinary style, which can be prepared in public sector catering conditions from a budget of net HUF 550. Participation is free; the application deadline is 23 May. //

Objektív megmérettetés

Március közepén került sor a Príma 2019-es borversenyére az Alsónémediben található CBA Logisztikai Központban. A CBA már tradicionálissá vált évenkénti tavaszi borversenyének célja a kiváló minőségű borokból álló kínálat kialakítása, valamint az ezt előállítani képes hazai borászatok piacra jutásának támogatása. Az idei megmérettetésen százhat borász összesen több mint nyolcszáz bora versenyzett. A zsűri, amelyen hazánk legnevesebb borásza is részt vettek, bizottságokra osztva, vakkóstolás alapján mondott ítéletet a borokról. A program beváltotta a hozzáfűzött reményeket; a legkiválóbbak bekerülnek a hálózat kínálatába. Az idei esemény védnökségét a Magyar Borakadémia vállalta – a rendezvényen a szervezet teljes vezetése jelen volt, és aktívan részt vesznek a bírálatban is.

Az üzletlanc az esemény megnyitóján kitüntette legsikeresebb partnereit. Az év legsikeresebb borásza 2018-ban az egri Juhászvin borászat lett, Az év bormárkája 2018 kitüntetését a szekszárdi Bodri Pincészet kapta. Az év felfedezettje 2018 különdíjat a somlói Kancellár Pincészet, a balatonboglári Rád-Vin, illetve az aszófői Fodor Család pincészete érdemelte ki. További elismeréseket is kiosztottak: A vásárlók kedvence a kunsági Frittmann Pincészet lett. „Érték” különdíjban részesült Orosz Gábor (Tokaji Borvidék), Koch Csaba (Hajós-Bajai Borvidék), valamint Balla Géza (Ménesi Borvidék). A „Príma Minőség 2018” díjat a szigetcsépi Gál Pincészet érdemelte ki. Végül a Font Pincészet (Kunsági Borvidék) „Innovációs különdíjban” részesült. //



106 borász több mint 800 bora versenyzett

🇪🇺 An objective evaluation

In the middle of March the CBA Logistics Centre in Alsónémedi hosted the Príma 2019 annual wine competition. More than 800 wines of 106 wineries were competing this year. In the jury we could find some of Hungary's best winemakers. Juhászvin of Eger was named Winery of the Year in 2018. Bodri Winery of Szekszárd walked away with the prize for Wine Brand of the Year in 2018. New Talents of the Year in 2018: Kancellár Winery of Somló, Rád-Vin of Balatonboglár and Fodor Family Winery of Aszófő. //

A Mateus Rosé új arca

75 éve készült el az első palack Mateus Rosé, melynek megalkotásához akkoriban a portugál katonák vizeskulacsa adta a mintát. Mára elérkezett az idő, hogy az egyik legkedveltebb portugál rosé új külsőt kapjon. Az új csomagolás tökéletesen tükrözi a palackban lévő bor stílusát: könnyed, friss, üde és fiatalos. Már megérkezett a tavasz, és az új rosészezon kezdetére a boltok polcaira kerül a megújult Mateus



Rosé is. A bort intenzív gyümölcsaromái és egyedülálló frissessége teszi igazán vonzóvá. Tökéletes kiegészítője a tengeri fogásoknak. (x)

The new face of Mateus Rose

It was 75 years ago that the first bottle of Mateus Rosé wine was made. The popular Portuguese rosé has recently got a new look, which perfectly reflects its light, fresh and youthful character. This fruity and fresh wine is the perfect accompaniment to seafood dishes. //

Sommelier bajnokunk

Tüü Péter az Arany Kaviár pohárnoka nyerte el idén a Magyarország sommelier bajnoka címet a bajnokság február végén tartott budapesti döntőjében. A második helyen Anger-



Tüü Péter
másodszor lett bajnok

mann László (Onyx), harmadikként pedig Evans Viktória (Caviar&Bull) végzett. A döntőben induló sommelier-k többek között

arról adhattak számot, miként állják meg a helyüket olyan éttermi helyzetekben, amikor a pezsgőt kell felszolgálni és ételekhez italokat ajánlani, valamint különböző borokat és párlatokat kellett felismerniük. Tüü Péter 2017 után ezúttal már másodszor győzedelmeskedett, további két alkalommal pedig dobogós helyen végzett. A neves szaktekintélyekből összeállt zsűrit Fabók Mihály örökös magyar sommelier bajnok vezette. A döntőt megelőzően a Magyar Sommelier Szövetség Par Excellence-díjának 2018. évi nyertesei vették át a plaketteket. A 2014-ben alapított elismerésben ezúttal a tokaji Holdvölgy Pincészet (termelő kategória), a Radovin (kereskedő), a csopaki Márga Bisztró (vendéglátó), Dékány Tibor (szakíró) és Sárkány Péter (oktató) részesültek. //

Hungary's sommelier champion

Péter Tüü, the sommelier of Arany Kaviár became Hungary's sommelier champion at the end of February. The runner-up was László Angermann (Onyx) and the bronze medal went to Viktória Evans (Caviar&Bull). The Hungarian Sommelier Association organised the championship, and the president of the jury was all-time sommelier champion Mihály Fabók. //

Át(t)rendeződés

A Magyar Sörgyártók Szövetsége elemzése szerint a hazai piac öt meghatározó sörgyártó cége 2018-ban az előző évinél 1,3 %-kal több, összesen 6,29 millió hektoliter sört értékesített Magyarországon, ami 15 millió palacknyi többletet jelent.



Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók
Szövetsége

A sörpiacon 2018-ban is folytatódott a dinamikus átrendeződés az egyes szegmensek között, nőtt az alkoholmentes és a csökkentett alkoholtartalmú termékek népszerűsége is.

Míg korábban a piac középső kategóriája erősödött, a tavalyi évet már a prémium és szuperprémium termékek dinamikus növekedése jellemezte – mondta dr. Kántor Sándor, a szövetség igazgatója. – A folyamatosan vált söripari innováció lehetővé tette, hogy a kézműves sörfőzdék mellett a nagyobb üzemek kínálatában is megjelenhes-

senek a magyar piacon korábban nem ismert új sörfajták.

A gasztronómiában a csapolt sör élvezet továbbra is prioritást, és folyik egy új koncepció kidolgozása a prémium kategória promóciójára.

Az iparág a növekvő fenntarthatóság érdekében a

Sörszegmensek forgalmának változása 2018-ban az előző évhez képest

Szuperprémium	+60 %
Prémium	+17 %
Core	-1 %
Gazdaságos és saját márkás	-8 %
Ízesített	+5 %
Alkoholmentes	+2 %

korábban e célra fordított összeg dupláját szánja az az alumíniumdoboz-csomagolások visszagűjtésére és újrahasznosítására, a terv szerint a visszagűjtött dobozok aránya 20-ról 34 százalékra nő. //

New beer trends

According to an analysis by the Association of Hungarian Brewers, the five major breweries sold 1,3 percent more beer in 2018 than in the previous year, 6.29 million hectolitres. Alcohol-free and low-alcohol products became more popular. Dr. Sándor Kántor, president of the association told: last year brought dynamic sales growth in the premium and super premium beer categories. In the HoReCa sector premium and draught beers are prioritised. //

Kisüzemi sörverseny

Április 10–13. között rendezik a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének XIII. Nemzetközi Sörversenyét és a hozzá kapcsolódó Sörmustrát Gödöllőn. A korábbiakban csak a szakmának szóló megmérettetésre idéntől már évente kerül sor, és a versenyt kísérő rendezvényekben bevonják a nagyközönséget, hogy a sör iránt nyitott érdeklődők megismerhessék az évről évre alakuló kínálatot és újdonságokat, valamint szakmai tudással felvértezve kóstolhassák a hazai sörfőzők termékeit.

Az idén várhatóan 9 országból

mintegy 60 sörfőzde indítja közel 300 sörét. Az idei év újdonságaként a zsűrihez csatlakozik pannelként egy-egy amatőr kóstoló, ami közvetlen visszajelzést adhat a főzdeknek söreiket nagyközönségi megítéléséről. A zsűri tagjai a verseny előtti időszakban érzékszervi és ízhibatrénin-geken vesznek részt. A vakkóstolásos értékelés alapján a megfelelő pontszámot elért söröket a zsűri arany-,



ezüst- és bronz-diplomával díjazza. A Gyémántdiplomát a verseny három legmagasabb pontszámot elérő aranydiplomás söre kapja. //

Competition for craft breweries

Between 10 and 13 April Gödöllő will be the host of the 13th International Beer Competition and the related Beer Fair of the Craft Beer Association. The public will get the chance to learn about new products and taste them. From 9 countries about 60 breweries will bring nearly 300 beers to the event. //

Séf Sör: szenvedély és üzlet

Kevés hazai sörfőzde-étterem működik Magyarországon, közülük egyik legizgalmasabb a kreatív marketingmódszereket alkalmazó miskolci Zip's Brew-house. Februárban indult projektjük, a Séf Sör a csúcssörök



Tiszalöki Telepi Nevelés

és csúcsgasztronómia találkozásának igényére épül, meghozza a lehető legdirektebb módon: a sörfőző mesterek a séfekkel együtt tervezve, azok ízlésvilágához igazodva készítik a söröket. 7 séf, köztük olyan nevek, mint Bíró Lajos, Pesti István, Macsinka János, Krausz Gábor, Tatai Róbert közreműködésével (és aktív főzőházi kuktazkodásuk mellett) készülnek

majd egyedinek ígérkező sörök. A sorozat első „részében” az étterem kreatív séfje, a dinamizmusáról és eredeti ötleteiről ismert Pataky Péter Tiszalöki Telepi Nevelés elnevezésű söre mutatkozik be, amely félig bajor búza-, félig APA sör, és amelynek neve nemcsak a szakács szülővárosára utal, de az italba tesznek némi onnan származó vadkomlót is. A Telepi Nevelés a Zip's állandó kínálatának állandó eleme lesz, mint ahogy valószínűleg a többiek söre is saját éttermüké. Nos, ezt hívják zseniális éttermi marketingnek: komoly reklám- (és PR-)értéke van, hiszen a sörínyencek óhatatlanul olvastak róla a nekik szóló blogokban, és a téma a helyi tévében és a gasztronómiai szaksajtóban egyaránt szerepel, ráadásul az érintett éttermek egyúttal piacot is teremtenek a „jól elmesélhető” terméknek – sajátjuknak biztosan, de optimális esetben akár az egész sorozatnak is. //

🇬🇧 Chef's Beer: passion and business

Zip's Brewhouse in Miskolc launched a project in February, called Chef's Beer (Séf Sör): master brewers and top chefs are working together to create new beers. Seven chefs are involved in brewing special beers. The first beer in the series is Tiszalöki Telepi Nevelés by Péter Pataki, a half Bavarian-style, half APA wheat beer. Zip's will keep the new beer in its permanent product selection. //

Fagylaltperszonalizálás

Amit megeszünk, megiszunk, az mind markánsabban közvetíti identitásunkat és értékrendünket – írtuk előző számunkban megjelent gasztronómiai trendelemzésünkben.

Nos, az egyéniség kifejezésének igényére még fagylaltozók koncepcióját is építeni lehet. Eddig mindennapos is az ötlet – Budapesten például a legismertebb ilyenek a Yono Yogo hálózat üzletei. Ám a New York-i CoolMess cukrászda ezt az ötletet összevonta egy másik népszerű üzleti modellel, amelyben a vendég a kapott alapanyagokból maga készíti el az ételét. A CoolMessben a vendég beledobja az általa választott színes cukorkákat, csokoládédarabkákat, cereáliákat az asztalra állított mini fagylaltkeverőben előkészített vanília- vagy csokoládéalapba, bekapcsolja a gépet, és már érzi is: az élet egy nagy kaland! //



🇬🇧 Personalised ice creams

In New York confectionery CoolMess anyone can make their own ice cream. Guests can throw colourful candies, pieces of chocolate and cereals into the ice cream base (e.g. chocolate, vanilla, etc.) in the small ice cream maker on their table, then they switch it on and feel: Life is one big adventure! //

Nem kukoricáznak

Hogy mi minden van a sörökben, ami nem feltétlenül kell beléjük, állandó vita témája a különböző sörfőzdek képviselői között. A nagy sörgyárak közül mind több dönt úgy, hogy termékeiből – vagy csak egy-egy márkájából – kihagyja a kukoricát (ahogy előző számunkban már beszámoltunk róla, ezt tette itthon a Dreher is).

Önmagában ez még nem változtatja meg gyökeresen az italt, de első lépésként remek a kezdeményezés! Nos, a közelmúltban elvesztette kukoricatartalmát az USA egyik

legtöbbet fogyasztott söre, a Bud Light is. Kommunikációjában a márka a kukorica kihagyása után a termékből azonnal cikizni kezdte a „lemaradt” konkurenciát, és olyan szinten ünnepelte magát, hogy egyperces reklámspotot sugározott a Super Bowl méregdrága reklámidéjében (képünkön a film egy kockája látható). //



🇬🇧 No corn syrup

Bud Light, the most popular beer in the USA, is now made without corn syrup. Having taken this step, the brewery started criticising competitors instantly for still making their beers with corn syrup. They even celebrated the big occasion with a costly Super Bowl ad. //

Igluszezon

A világ nagyvárosaiban számtalanféle, a kiülős szezon meghosszabbítására használt kültéri melegítőeszközt

a műanyag félgömböcsák mennyire praktikusak, talán csak a felszolgálók tudnák megmondani, de az biztos,



lát a turista, télire pedig sok vendéglátóhely be is „csomagolja” teraszát. Az atlantai Publico Kitchen & Tap-nál igluszezonnak hívják azt az időszakot, amikor – egészen eredeti módon – magukat az asztalokat és közvetlen környezetüket fedik be. Hogy

hogy rendkívül látványosak, és nem utolsósorban remek témát adnak az instagramozóknak. Michael Duganier tulajdonos mindenestre annyira sikeresnek ítéli ezeket a „vendégeltetőket” az alkalmazását, hogy ősszel újra fel kívánja állítani őket. //

🇬🇧 Igloo season

Publico Kitchen & Tap in Atlanta calls the period an 'igloo season' when they build igloo domes (with heating) around the tables and chairs on the terrace. We don't know how practical these plastic coverings are, but they definitely look spectacular. Owner Michael Duganier told that the igloos would return next autumn. //

Ami belefér!

Egyik oldalon a kisebb befektetés, a másikon a hosszú távú érdekek, a hatékonyság, a fenntarthatóság, ám mélyebben kell a zsebbe nyúlni – merre billen a mérleg a professzionális konyhagépek kiválasztásakor? Akinek van miből investálnia, az a 21. század minden vívmányát élvezheti vásárolt készülékeiben. Trendekről, fejlesztésekről, jellemző problémákról, valamint a magyar vendéglátós szemléletmódjáról kérdeztük a beszállítói piac néhány jelentős képviselőjét.

Az elmúlt években komoly technikai és technológiai fejlődés zajlott a vendéglátóipari gépek és berendezések világában, bár teljesen új funkciójú készülékek nemigen jelennek meg a piacon. Mind többen tartják fontosnak az energia- és vízcsoökkentés, valamint a fenntarthatóság fontosságának kérdését. A forgalmazók változó sikerrel próbálják meggyőzni az étterem-tulajdonosokat arról, hogy a konyhai beruházások visszafogása hosszú távon a rentábilis működést akadályozza.

Az okostelefonok korában terjednek a távvezérléses/távellenőrzött/távriasztásos berendezések, egyre több gép vezérelhető érintőképernyővel.

Nőtt a gépek teljesítménye, ezáltal a konyhák hőterhelése is. A készülékek egyre megbízhatóbbak, ugyanakkor egyre bonyolultabbak is. A fejlődés leglátványosabb eredményei az energiafogyasztás csökkenésében érhetők tetten; szemléletes



ez például mosogatógépeknél, amelyek energia- és vegyszerszükséglete, valamint a felhasznált vízmennyiség csökken, a modern hűtőkben pedig már csak „zöld” gázokat használnak. A világ gazdagabbik felén terjed az a látásmód, hogy a fenntarthatóság elvei alapján berendezett konyha nemcsak divatos CSR-megközelítés, de már középtávon is kifizetődő vállalkozás – a vendéglátósok számolnak!

Feltehetően magyar kollégáik érzékeny döntései sem a szülőkörűség eredményei elősorban, sokkal inkább a tőkehiányé. Ezzel együtt még mindig túl erősnek tűnik a „mi majd megoldjuk olcsóbban” attitűd, a háztartási hűtők, mikrohullámú sütők és indukciós főzőlapok használata.

Pénz nélkül korszerű konyhát létesíteni, modern technológiát vásárolni praktikusnak nem lehetséges. Ugyanakkor az is tény, hogy önmagában a pénzügyi lehetőség nem biztosítja egy jól használható konyha kialakítását, ehhez mindenképpen eltökélt és a szakmaiságot előtérbe helyező befektetőre, üzemeltetőre van szükség. Hogyan érzékeli mindezeket a problémákat a hazai piacot ellátó beszállító cégek?

Hív a 21. század!

A ma modern konyhagépeit az egyedi és különleges igényekre szabják, hogy a vendéglátós teljes mértékben kielégíthesse vendégkörének igényeit – értékeli Bősze Ákos, a METRO HoReCa-szegmenssel foglalkozó célcsoport vezetője. – Míg ezelőtt egyengépeket találhattunk a piacon, ma a forgalmazók különböző méretekben, formákban kínálják ugyanazt az eszközt és technológiát. Színesedett a gépek felhasználhatósága is, mivel a programok alapanyagokra és mennyiségre is szabhatóak. A HoReCa-digitalizáció nemcsak a vendéggel, de a konyha eszközeivel való kommunikálást is jelenti. A gépek készen állnak a digitális kommunikációra, hogy a



Bősze Ákos

HoReCa-szegmenssel foglalkozó célcsoport vezetője
METRO

szakácsok akár távol a konyhától is figyelemmel kísérhessék a főzés folyamatát és akár távbeavatkozást is végezhetnek. A mesterséges intelligencia térhódítása, az így végzett különféle mérések, elemzések és a statisztikák tovább segítik a konyhának

az ételek sztenderdjeinek állandóságáért végzett munkáját.

A fejlesztők, konstruktőrök törekvéseinek fókuszában a közelmúltban a berendezések energiatakarékossága állt – húzza alá Kertész Mirjam, a Coninvest tulajdonos-ügyvezetője –, az érkező újhullám már az ergonómia szempontjait helyezi előtérbe. A gyártók hihetetlen figyelmet fordítanak a munkafolyamatok tanulmányozására, az emberi test mozgásaira, erőfeszítésére. Olyan világot élünk, amelyben az élő munkaerő hiánya egyre nagyobb problémát jelent, már nincs honnan pótolni azt, így a gépek kezelésének kell mind praktikusabbá válnia, egyre kisebb fizikai erőfeszítést igényelnie a személyzet részéről. Ilyen célú fejlesztés például egy modern professzionális mosogatógép automatikus kalapemelő funkciója vagy a mixer munkamagasságra megemelt keverőüstje.

Több gyártó cég is bevezette az új kommunikációs rendszerét a készülékeiben. Egy fagylaltgépgyártó például a GPM-rendszeren keresztül valósítja meg a kommunikációt: bárhova telepítik a világon fagylaltpasztörizáló, -fagyasztó vagy cukrászkrémfőző gépeit, a gyár fel tudja venni a kapcsolatot wifihálózat nélkül is a géppel, és belépni annak szoftverébe, hibaérzékelő diagnosztikai központjába, és esetenként akár „távgyógyítani” vagy frissíteni a berendezést. A modern professzionális konyhai gépekben egyre nagyobb jelentősége van az okostelefonokhoz, központi (táv)felügyeleti rendszerekhez, wifihöz, felhőhöz való csatlakoztatási lehetőségnek – emeli ki Gál Sándor, az Assur társtulajdonosa –,



Kertész Mirjam

tulajdonos-ügyvezető
Coninvest



Gál Sándor
társulajdonos
Assur

és a víz-, vegyszer- és energiatakarékosság tekintetében.

Speciális igények

Igazán nagy, forradalmi technológiai áttörést a konyhagépek területén a közelmúltban nem érzékelttem – szögezi le Disztós Péter, a Passion Trade konyhatechnológus-szakácsa. – A 10-15 évvel



Disztós Péter
konyhatechnológus-szakács
Passion Trade

ezelőtt bevezetett újítások azóta csak kisebb ráncfelvarrásokon estek át, így esetleg a technológiák ötvözése mutathat újat olyanoknak, akik soha nem dolgoztak szakácsként. Persze vannak gyártók, akik az elmúlt pár évben zárkóztak fel az igényekhez, de ezt nem nevezném innovációnak. A digitalizáció adta lehetőségekkel pedig nyilván másképp élhet egy gyorsétterem, és másképp egy klasszikus vagy fine dining étterem. Konyhatechnológiai szempontból – amellett, hogy itthon is változnak a gasztronómiai igények, és a klasszikus éttermi vendéglátásban egyre inkább teret nyernek a minőségi alapanyagok – számolni kell a munkaerőhiánnyal, ami a kisebb egységeket (beleértve az egyre népszerűbb street food helyeket) még inkább megterheli. Számukra ez egyik leglényegesebb feladat megtalálni azokat a technológiákat, amelyeket ezekre a kis személyzettel futó helyekre is alkalmazni lehet. Itt pedig egyre fontosabbak a jó minőségű és nagy tudású készülékek, amelyek az adott helyekre specializált programokkal, betanított személyzettel is könnyen működtethetők, valamint azok a berendezések, amelyek a technológiai újításoknak köszönhetően kisebb személyzettel is elő tudják állítani a kívánt végterméket.

A ma gyártott konyhagépek kisebbek, energiatakarékosabbak az 5 évvel ezelőttiéknél, legalábbis ezt kommunikálják róluk a vásárlók felé, és sokkal több bennük az elektronika – hangsúlyozza Kápolnási Angelika, a Culina Systems értékesítési menedzsere.

– Könnyebben programozhatóak, felhasználóbarátabbak, egyszerűbben, gyorsabban kezelhetőek, kiírják és eltárolják a hibaüzeneteket, figyelmeztető jelekkel, esetleg hangjelzéssel segítik a kezelőt üzem közben bizonyos eseményeknél.

A digitalizációnak olyan újdonságokat, különlegességeket köszönhetünk, mint a wifi-csatlakozással lehetővé tett távfelügyelet, vagy például az olajsütőknél olyan technológiák alkalmazása, amellyel radikálisan csökkenthető az étolaj-felhasználás, és hatékonyabbá, gyorsabbá tehető a sütési folyamat – például a cold zone, a beépített olajsűrűs, az automata tisztító programok által.

Pénzt vagy hosszú életet?

Magyarországon a konyhákban használt gépek idősebbek: sokkal tovább használjuk az eszközöket, mint Nyugat-Európában – állítja Gál Sándor. – Az új gépek kiválasztásakor a magyar vendéglátósok – ezt mutatja a mai gyakorlat – szakmai és kereskedői kapcsolataik tapasztalatait, ajánlásait egyaránt figyelembe veszik, de szem előtt tartják az egyes gyártók általános szakmai megítélését is. Előfordul közöttük márkafüggő, kereskedő-elkötelezett, és mind többen vannak azok is, akik környezettudatosan választanak. Reménykedem abban, hogy a készülékek garanciális idejének hossza is egyre inkább prioritást élvez döntéskor. Több szempont alapján kerül sor a géppark kiválasztására, de ebben a magyar piac nagyon nem különbözik, esetleg minőségben, a nyugat-euróaitól – véli Disztós Péter. – Mivel a vendéglátóhelyeket nagyrészt más szakmákból érkező befektetők vagy lelkes fiatalok nyitják, fontos kérdés, hogy kapnak-e megfelelő segítséget a készülékek kiválasztásához, vagy az általuk elképzelt, esetleg konyhát működés közben soha nem látott, irodában ülő tervező javaslatai alapján összeállított gépparkkal indulnak el. A rosszul megválasztott géppark nemcsak a konyha megvétele, de a működtetése szempontjából is jelentős extraköltségekkel járhat. Szintén új jelenség a kínai vagy a török termékek közül az olcsóbbak megjelenése, sőt, akár ezek német, olasz, vagy holland nagykereskedők által átmatricázott változataiké. Ezeket tapasztalat hiányában nehéz kiszűrni, viszont a megbízhatóságuk, az alkatrészhány és az



Kápolnási Angelika
értékesítési menedzser
Culina Systems

élettartamuk miatt végül sokkal drágábbak lesznek a jól kidolgozott, stabil nagykonyhai gépeké.

Még mindig nagy a lemaradás – fogalmaz Kertész Mirjam –, megdöbbenve tapasztalom, hogy néhány jó hírű, nagy forgalmú, magas árbevételű hely új üzlet nyitásakor még mindig milyen érzékeny döntéseket hoz. Ugyanakkor egy pozitív tendenciát is tapasztalok: ugyanezek a vendéglátósok, étteremtulajdonosok, vállalkozók járják a világot, jó nevű éttermekben étkeznek, nemzetközi rendezvényeket, kiállításokat látogatnak meg, és azzal térnek haza, hogy a legjobbat akarják. Ekkor megtalálják minket.

A gépválasztáskor itthon még mindig az ár a döntő tényező – véli Kápolnási Angelika. – A nyugat-európai átlagos éttermi gépparkok színvonalához egyre jobban kezdünk felzárkózni, néhol már a prémium kategóriás termékek alsó szintjébe tartozó gépeket is megvásárolnak, ám olyan alapvető műveletekre, mint például a zöldségszeletelés, még mindig elég gyakran kézi munkaerőt használnak a magyar éttermek, pedig ez hatékonyan helyettesíthető a Nyugat-Európában már általánosabb univerzális szeletelőgépekkel. Másik ilyen példa a pizzaprés, ami kiváltja a piz-

Kis (és nagy) kedvencek

Beszélgetőpartnereinktől azt kértük, sorolják fel azt a 3-5 konyhagépet (mérettől függetlenül), amelyeket 10 éve még nem vagy alig használt (esetleg újra felfedezett a szakma), de ma a legnépszerűbb eszközök közé tartoznak.

Assur Gál Sándor	– thermomix – faszenes beltéri sütők – hűsérlelő szekrények
Coninvest Kertész Mirjam	– kombipároló füstölővel – sokkoló hűtő – feketemosogató-gép – eszköz-mosogatógép – kicsi univerzális robotgép
Culina Kápolnási Angelika	– Robot Cook – rapid sütő – automata tésztafőző – kosárkiemelő olajsütő – brandjelölők (pl. habmarker)
Metro Bösze Ákos	– indukciós eszközök – kombisütő – sous vide/sokkoló hűtő – holdomat – grillező/füstölő
Passion Trade Disztós Péter	– Robot Cook – holdomat – blixer – sous vide/vákuumtechnológia

zatészták kézi formázását, és meggyorsítja elkészítésük folyamatát – nálunk ez is szinte ismeretlen.

Bősze Ákos az ügyfélkezelésben látja a megfelelő megoldást. Szerinte, bár a tendencia sokat javul, a gépek kiválasztásánál még mindig az ár dominál, ami persze inkább rövid távon old meg problémákat. – A konyhai gépekre szakosodott specialistáink rengeteg segítséget, tanácsot adnak – húzza alá –, és akár speciális fizetési konstrukciókat ajánlanak a vásárlóinknak annak érdekében, hogy a legmegfelelőbb gép legyen beüzemelve az adott feladatra.

Kell egy szerelő!

Régóta használjuk a TMK rövidítést – folytatja Bősze Ákos –, ez a tervszerű megelőző karbantartást jelenti, ami fokozatosan új értelmet nyer, mivel a folyamatos és tervezett gépellenzőzés megtöbbszörözheti egy eszköz élettartalmát és minőségét. A METRO-ban lízingelt nagygépeknél ez már alapszolgáltatás, és a tudatos vásárló kifejezetten értékeli és választja ezt a hozzáadott szolgáltatást.

Gál Sándor fontosnak tartja kihangsúlyozni, hogy Magyarországon csak a nagyobb hotelláncokban és néhány „független” szállodában, étteremben létezik a klasszikus karbantartás, amit vagy saját szakemberekkel vagy külső szerződött szervizekkel oldanak meg. – A vendéglátásban sokkal inkább jellemző – állítja a szakember –, hogy csak a gépek meghibásodásakor keresik a szervizeket, akiktől viszont elvárnák,

hogy azonnal javítsanak – mindezt nagyon olcsón. Úgy, hogy minden szükséges alkatrész ott legyen a szervizkocsiban. Ez nem igazán nevezhető modern megközelítésnek.

Egyre több ügyfelünkkel kötünk állandó karbantartási szerződést – hangsúlyozza Kertész Mirjam. – A készülékek negyedéves vagy féléves felülvizsgálata növeli üzembiztonságukat, hiszen a termelő gépeken is vannak kopó alkatrészek, amelyeket gyár által előírt időközönként cserélni kell. Emellett szerződött partnereinknek garantált rendelkezésre állást is biztosítunk. A digitalizáció nálunk itt is



megjelenik, hiszen a kezelt és hozzáférhető adatbázis hihetetlen érték nemcsak a szolgáltatónak, hanem az ügyfélnek is, aki így pontosan tudja, hol, milyen és milyen állapotú berendezés áll a rendelkezésére, és az a termékéletgörbéjének mely stádiumában van.

A modern szervizelés folyamatát Disztós Péter a digitális kombipárolók példájával szemlélteti. – Ezeknek a készülékeknek a hibáit kód alapján, már a hiba bejelentésénél tudni lehet, ami megkönnyíti a hiba feltárását, valamint ezek a HACCP- és szervizadatok tárolásával a készülékek használatát is rögzítik, így a különböző sütések, párolások vagy tisztítások pontos idejét, gyakoriságát is könnyen ellenőrizhetővé teszik.

Kápolnási Angelika is konkrét példákkal illusztrálja a nagykonyhai gépek modern karbantartásának és szervizelésének lényegét. – Először is a hibaüzeneteket nyerek ki a gépből, és elemzik azokat. Ez sokszor maga a gép kijelzőjén keresztül megoldható, máskor egy kiegészítő diagnosztikai eszközzel vagy a gépre csatlakoztatott szoftveren keresztül történik. Ezután a javítás is célirányosabb, pontosabb, rövidebb időt vesz igénybe. Másik tipikus modern szervizfeladat a programozás. Ez is a gép karbantartási felületén vagy szoftveren keresztül történik, és adott esetben nagy szakértelmet igényelhet, erre maguk a gyártók képezik ki szervizpartnereiket.

Ipacs Tamás

Whatever fits in!

In the last few years the world of commercial catering equipment underwent great technological development. More and more bar and restaurant owners find it important to use cooking equipment that saves energy and water. In an age when smartphones rule the world, there is a growing number of remote controlled devices and many machines feature touchscreens. The operating of the new high-performance devices increases the temperature in kitchens. Equipment is more reliable, but at the same time more complicated too. Many Hungarian catering businesses still suffer from a lack of funds, so their buying decisions are price-sensitive in this segment. What do the owners of commercial catering equipment suppliers think about the current situation in the Hungarian market?

According to Ákos Bősze, HoReCa target group manager of METRO, today's modern commercial catering equipment is tailored to the needs of users; while in the past standard equipment was available in the market, now catering businesses can find the same device and technology in various shapes and sizes. The machines are ready for digital communication too. Mirjam Kertész, owner and managing director of Coninvest told us that

in the recent past manufacturers had been focusing on developing products that are energy saving, but the new wave of innovation took the direction of making ergonomic kitchen equipment. Today, when the lack of workforce is a big problem, equipment must be more practical than before so that the kitchen staff can use the devices with little effort. Sándor Gál, co-owner of Assur revealed that it is very important for professional cooking equipment to be connectable to smartphones, remote control systems, wi-fi networks and the cloud; plus they need to be programmable too. Manufacturers are also making efforts to come out with environmental products.

Péter Disztós, the owner of Passion Trade is of the opinion that no major breakthrough occurred in the field of commercial catering equipment in recent years: the innovations introduced 10-15 years have only been updated. He also mentioned the problem of the workforce shortage, to which the solution can be using technology that can be operated by a small kitchen staff. Angelika Kápolnási, sales manager of Culina Systems stressed: the professional cooking equipment made today is smaller and more economical than it was

5 years ago, and the machines feature much more electronics. Thanks to this they can be used faster and more simply.

Mr Gál reckons that cooking equipment is used much longer in Hungarian kitchens than abroad. When buying new equipment, bar and restaurant owners rely on both professional experience and the expertise of supplier partners; however, they also take into consideration the general opinion of the trade about certain manufacturers. Mr Disztós thinks that it is key whether the investors who are opening new bars and restaurants are getting professional help in choosing the right kitchen equipment. Selecting catering equipment badly results in extra operating costs. Ms Kertész was shocked to see that many high-prestige and high-turnover restaurants still make do with rather poor commercial catering equipment when fitting the kitchen. The only good news is that when the owners go abroad and see kitchens there, they come home and say: We want the best. This is when they find her company. Ms Kápolnási's experience is that price is still the most important decision-making factor when buying commercial cooking equipment. Despite this Hungary is slowly but steadily reaching the

level of the Western European average in this respect. Mr Bősze thinks: the solution lies in customer management. The kitchen equipment specialists of his company can offer great help to buyers, plus they also provide special payment schemes, so that partners can really buy equipment that does the job.

What about maintenance and repair? Mr Bősze believes in the importance of preventive maintenance, and this is a service already provided by METRO to the buyers of large-sized kitchen equipment. Mr Gál underlined that in Hungary only large hotel chains and a few 'independent' hotels and restaurants follow a classic maintenance policy, the rest only contact repair services when a device breaks down. Ms Kertész revealed that they sign a maintenance contract with more and more partners. Every 3 or 6 months they do maintenance work that keeps the machines reliable. Mr Disztós talked to us about modern repair work, explaining how error codes can speed up the process, together with the storing of HACCP and maintenance data. Ms Kápolnási agreed that error codes make repair work faster; she also talked to our magazine about another typical modern servicing task: programming. //

Csökken az importunk, nőtt az exportunk tojásból



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a megszűnt a fekete-tengeri térség féléves hegemoniája a malmai búza világpiacán, és február elején a franciaországi termés vált a legversenyképesebbé. Az EU meghatározó búzatermelő tagországai és a közép-európai térségben február elején jó volt az ősszel vetett búzaállományok állapota. Az előzetes adatok szerint az Európai Unióban a kukorica betakarítható területe négy százalékkal 8,7 millió hektárra nőhet 2019-ben. A folyó 2018/2019. gazdasági év lehet az első, amikor a szójabab feldolgozásának növekedése világszinten megtorpan annak ellenére, hogy az alapanyag kínálata nő. Az Európai Unióban a repcemag feldolgozása hatéves mélypontra (12,3 millió tonna) süllyedt 2018. július–december között, amiben a 2018. évi alacsony szintű uniós termelés mellett szerepet játszott a főbb európai folyók – csapadékihiányból adódó alacsony vízszintje miatti – korlátozott hajózhatósága. A napraforgómag ára Törökország napraforgóolaj-importjának és a termés iránti keresletének élénkülése nyomán nőtt Nyugat-Európában és a fekete-tengeri térségben 2019. január–február folyamán.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió tojástermékimportja 19 százalékkal csaknem 27 ezer tonnára, tojástermékexportja pedig öt százalékkal 219 ezer tonnára nőtt 2018-ban az előző évihez képest. A KSH adatai alapján Magyarország 2018-ban 17,6 százalékkal kevesebb héjas tojást (21,2 ezer tonna) vásárolt a nemzetközi piacról, ugyanakkor

14,5 százalékkal többet (9,9 ezer tonna) exportált. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 129 euró/100 kilogramm volt 2019 januárjában, ami 24,6 százalékkal maradt el a 2018. januári átlagártól. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 28,1 százalékkal 25,5 forint/darabra csökkent ugyanebben az összehasonlításban.

Az Európai Unióban a fiatal bika „R3” kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,74 euró/kilogramm hasított hideg súly

volt 2019 januárjában, 5 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A KSH adatai szerint 2018. december 1-jén 884,8 ezer szarvasmarhát számláltak az országban. Az állomány egy év alatt 1,7 százalékkal bővült. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 770 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2019 januárjában, több mint 1 százalékkal növekedett az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 1 százalékkal csökkent, míg a vágóüsző 4 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. //

Hungary imported less and exported more egg

According to the latest market report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI), data from the European Commission reveals that the European Union's egg product import in 2018 grew by 19 percent to almost 27 thousand tons and egg product export was up 5 percent at 219 thousand tons. Data from the Central Statistical Office

(KSH) shows that in 2018 Hungary imported 17.6 percent less egg (212 thousand tons) but exported 14.5 percent more (9.9 thousand tons). In the EU egg cost EUR 129/100kg at the place of packaging in January 2019, 24.6 percent less than in January 2018. In Hungary we had to pay 28.1 percent less for size M+L egg at the place of packaging, HUF 25.5/piece.

In the EU the price of 'R3' trade category young bull was EUR 3.74/kg in January 2019, 5 percent less than a year earlier. According to KSH, there were 884.8 thousand cows in Hungary on 1 December 2018 – 1.7 percent more than a year before. In Hungary young bull's price was HUF 770/kg in January 2019 – up more than 1 percent from the base period level. //

Az „E” minőségi kategóriájú sertéshús vágóhídi belépési ára az Európai Unióban (HUF/kg hasított hideg súly)

Országok	2018. 8. hét	2019. 7. hét	2019. 8. hét	2019. 8. hét/ 2018. 8. hét (százalék)	2019. 8. hét/ 2019. 7. hét (százalék)
Magyarország	474	456	449	94,73	98,43
Belgium	381	334	345	90,47	103,34
Bulgária	538	513	502	93,40	97,84
Csehország	429	440	440	102,70	100,06
Dánia	402	415	414	102,88	99,83
Németország	476	458	458	96,29	100,07
Észtország	450	466	471	104,67	101,12
Görögország	513	545	–	–	–
Spanyolország	408	415	420	102,96	101,16
Franciaország	400	411	410	102,61	99,72
Horvátország	464	448	445	95,86	99,22
Írország	434	438	438	100,93	99,95
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	635	520	521	81,99	100,05
Lettország	453	422	420	92,85	99,66
Litvánia	461	403	402	87,32	99,88
Luxemburg	467	–	–	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	408	389	399	97,80	102,49
Ausztria	481	456	456	94,80	99,98
Lengyelország	460	407	406	88,41	99,71
Portugália	484	453	458	94,59	101,12
Románia	438	335	336	76,72	100,29
Szlovénia	491	480	477	97,15	99,35
Szlovákia	470	451	446	94,80	98,73
Finnország	490	527	524	106,86	99,37
Svédország	535	525	518	96,78	98,69
Egyesült Királyság	511	507	512	100,17	101,01
EU	454	432	433	95,54	100,24

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Üres cella: adatvédelmi korlátok, vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Bő kormányzati programválaszték

A magyar gazdaság 2018-ban 4,9 százalékkal, az EU-ban Lengyelország után valószínűleg a második leggyorsabban növekedett. Az elmúlt évtizedekben ennél gyorsabb növekedésre csak egyszer, 2004-ben került sor. Idén minden előrejelzés jelentős lassulással számol, a GKI 3,5 százalék körüli ütemre számít.

Az EU növekedése is fékeződik, az Európai Bizottság a tavalyi 2,1 százalék után idén két százalékról másfél százalékra csökkentette növekedési előrejelzését. A magyar egyensúlyi mutatók kedvezőek – két hitelminősítő javított is Magyarországot besorolásán –, de a külkereskedelmi többlet jelentősen csökken, az infláció és az államháztartási hiány pedig egyike a legmagasabbaknak az EU-ban. Március elején kormányzati program-cunami söpört végig az országon. Bár a kormány 2018 végén 3,9 százalékra csökkentette idei növekedési előrejelzését, az így is kiugróan magas, a legtöbb előrejelzés – beleértve az MNB-t is – 3,5 százalék körüli ütemre számít. A magyar növekedés motorja 2018-ban a belföldi felhasználás volt (ami éves ala-



Udvardi Attila
kutatóvezető
GKI

Szerzőnk

pon hét százalékkal nőtt). A fogyasztás 4,6, a bruttó állóeszköz-felhalmozás 16,5 százalékkal bővült. Ennek megfelelően szárnyalt az építőipar, gyorsult a kereskedelem bővülése, ugyanakkor lassult az ipari termelés, főleg kivitelének nagyon szerény emelkedése következtében. Az áruk és szolgáltatások behozatala (7,1 százalék) gyorsabban nőtt a kivitelnél (4,7 százalék). Idén az EU-transzferek tovább nőnek, de már csak 7% körüli beruházásnövekedést alapoznak meg. A bruttó bérek növekedése lassan, de folyamatosan csökken, az infláció tendenciájában emelkedik, így a reálkeresetek a 2017. évi tíz százalék feletti ütemről 2018-ban (közfoglalkoztatottak nélkül) a versenyszektorban 8, a költségvetésben 6% körülre fékeződtek, idén pedig 5-5,5 százalékos dinamika várható. A fogyasztás bővülését a gyors béremelkedés mellett támogatja a hitelezési expanzió is; a személyi hitelek állománya 2018 végén 37, az áruhiteleké 15 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál.

E tendencia várhatóan folytatódik, de a fogyasztás dinamikája idén négy százalék körülire lassulhat. Bár a maginfláció januárban három százalék fölé emelkedett, s az MNB szóban már előzőleg jelezte, hogy e veszély miatt lassan el kell kezdenie monetáris politikája szigorítását, az utóbbi hetekben a hangsúly a világgazdasági növekedés várható lassulására, s emiatt a világszerte óvatosabb jegybanki változtatásra került. A forint 2018 végéhez képest 1,5 százalékkal erősödött, de kérdéses, hogy ha az EU-ban egyik legmagasabb inflációt nem követi valós jegybanki szigorítás, az hogyan hat a forintra.

Februárban a kormányzat népesedési-családtámogatási tervet jelentett be, hat pontos célrendszert hirdetett meg, majd az MNB-vel párhuzamosan közzétette saját versenyképességi programját, s kilátásba helyezett egy gazdaságvédelmi programot is.

A programok közös jellemzője, hogy hatás-elemzést nem, vagy alig tartalmaznak, szakmailag nem megvitattak. Nem foglalkoznak az EU-források csökkenésének következményeivel, a javaslatok többsége állam-, nem pedig piacközpontú szemléletű. Nem látják a valódi elkötelezettség az oktatás, az egészségügy és más állami szolgáltatások reformjára. A hangsúly egyrészt a társadalom nehezebb idők jövetelére való ráhangolására, másrészt ennek sokféle vonzó céllal és konkrét ötlettel való ellensúlyozására került, miközben mindezek megvalósításának eszközei és forrása homályban maradt. //

A wide range of government programmes

In 2018 the Hungarian economy grew by 4.9 percent, which was most likely the second fastest growth rate in the European Union, behind Poland. However, economic growth is expected to slow down in 2019 – GKI forecasts a plus 3.5-percent growth rate. Economic growth will probably turn for the worse in the EU too: after the 2.1-percent growth last year, 1.5 percent is the growth forecast for 2019. Early March the government announced several programmes. The engine of last year's growth was domestic use (which was up 7 percent if calculated on annual basis); consumption augmented by 4.6 percent and gross fixed capital formation (GFCF) increased by 16.5 percent. 2019 is expected to bring a consumption growth around 4 percent. In January the core inflation rate exceeded 3 percent, and the Central Bank of Hungary (MNB) announced a stricter monetary policy, but in comparison with the end of 2018 the forint got 1.5 percent stronger. In February the government announced a family protection action plan, which was later followed by a competitiveness programme and they hinted an economic protection programme to be launched in the near future. These programmes don't contain impact assessment, haven't been debated with stakeholders and don't take into consideration the decrease in EU funding. The majority of the recommendations are state- and not market-focused. //

A GKI prognózisa 2019-re

Megnevezés	2016	2017	2018	2019 előrejelzés
GDP (%)	102,3	104,1	104,9	103,5
Ipari termelés (%)	100,9	104,8	103,6	103,0
Beruházások (állóeszköz-felhalmozás, %)	88,3	118,2	116,5	107,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	81,2	129,6	122,3	105,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,7	104,9	106,0	104,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	103,4	108,2	104,3	104,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,3	111,1	106,9	106,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	9,7	8,1	6,0	4,5
Folyó fizetési és tökémerleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,0	5,1	6,3	6,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	311,5	309,2	318,9	322,0
Államháztartási hiány (milliárd forint)	848,3	1974	1445,1	1000,0
Bruttó átlagkereset indexe	106,1	112,9	111,3	109,0
Fogyasztói árindex	100,4	102,4	102,8	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	101,8	102,1	102,7	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	4,4	3,8	3,6	3,6

Jobb lett az anyagi közérzetünk

A magyarok közel fele (46%) úgy véli, jobban áll anyagiilag, mint öt évvel korábban, ezzel pedig jócskán rávernek a 37%-os európai átlagra. Globálisan szözböl 58 fogyasztó fest derülatóbb képet anyagi helyzetéről, mint 2014-ben. A kontinensen a románok látják legoptimistábban anyagi helyzetük alakulását (61%), míg legborúlátóbban az olaszok nyilatkoztak: bevalásuk szerint csupán 17%-uk él jobban, derült ki a Nielsen, a fogyasztók anyagi percepcióját felmérő, 64 piacon végzett online globális tanulmányából.

A Changing Consumer Prosperity c. globális Nielsen-kutatásból általános optimizmus rajzolódik ki, különösen, ami az ázsiai régiót illeti, itt a fogyasztók 70%-a érzi jobbnak anyagi helyzetét öt évvel korábbihoz képest, de az afrikai (52%) és a latin-amerikai (50%) válaszadók sem panaszkodnak. A fejlett országokban

kevéssé pozitív a helyzet: sőt 37%-kal Európa sereghajtó.

A magyarok csupán 2 százaléka nyilatkozott úgy, hogy pénzét szabadon költetheti, ez az európai átlag csupán egyötöde, és jócskán elmarad a globális 15%-tól is. Kényelmesen kijön a pénzből 100-ból 44 hazai fogyasztó (Európában ez 42%), ám Magyarországon a megkérdezettek több mint felének (54%) csupán az alapvető megélhetésre elég a pénze (Európában ez 48%, a világátlag pedig 32%).

– Érdekeség, hogy bár a fogyasztók stabilabbnak látják anyagi helyzetüket, ehhez nem társul felelőtlen költekezés – mondta

Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen Magyarország ügyvezető igazgatója. – A hazai fogyasztók számára, amikor vásárlásra kerül a sor, az ártudatosság – a kedvező ár-érték arány és általában az alacsony árak keresése – továbbra is fontos szempont.

A pénztöbbletből leginkább a kiskereskedelem profitált: 100-ból 42 magyar fogyasztó, saját bevallása szerint, többet költ élelmiszerre, mint öt évvel ezelőtt. Háztartási vegyi árura és kozmetikumokra közel harmadannyian fordítanak több pénzt. Ezenfelül több megy el a rezsire, és drágábbnak érezzük a lakbérre/jelzálogkölcsönre fordított összeget is. //

🇭🇺 Hungarians feel they are better off financially than before

In Hungary 46 percent of consumers feel they have more money to spend than they had 5 years ago. This proportion is considerably higher than the

37-percent European average – we can read in the Nielsen study titled Changing Consumer Prosperity. Ágnes Szűcs-Villányi, Nielsen's market leader Hungary

has revealed: although Hungarian consumers think their financial situation improved, they aren't parting with their money like there was no tomorrow. //

Az enyhe lassulás dacára is vezet a régióban a hazai kisker

Az európai gazdaság lelassulása idehaza is éreztette hatását: a kontinens kiskereskedelmének növekedési üteme átlagosan –2,1%-kal, míg Magyarországon –2,7%-kal csökkent 2018 utolsó negyedében az előző év azonos időszakához képest. Ennek dacára a hazai utolsó negyedéves 5,5%-os bővülés az előkelő második helyezést jelentette a régióban, regisztrálta a Nielsen „Growth Reporter” című, negyedévenkénti európai elemzése.

Globálisan behúzta a kézfét a gazdaság, ez leképeződött a magyar kiskereskedelmi mutatókban is. Az értékbeli

eladás 5,5 százalékkal nőtt az előző év utolsó negyedéhez képest, Európában ez az érték 2,3% volt. A hazai élelmiszereket, háztartási vegyi árukat és kozmetikumok piacát érintő árszínvonal-növekedés a vizsgált időszakban 1,0 százalékon állt, míg Európában ez az érték 2,7% volt. A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 4,9 százalékkal bővült. A vegyi áruk piaca viszont erős lendületben maradt és 7,9 százalékos növekedési ütemet tudhatott magáénak.

2018-ban az európai FMCG-piac átlagos növekedési üteme +3,1%-on állt, ami azonos a 2017-es mértékkel. Ugyanakkor az utolsó

negyedévi változás negatívba fordulva –0,4%-on állt. Ez a legalacsonyabb érték 2017 első negyedéve óta. A nyugat-európai diszkontok növekedése

+2%-ra lassult, ez így jelenleg megegyezik a szuper- és hipermarketek bővülésének mértékével, állapította meg a Nielsen. //

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban (2018 negyedik negyedéve 2017 negyedik negyedévéhez viszonyítva, százalékban)

	Értékbeli változás	Árszínvonal-változás	Mennyiségi változás
Európai átlag	2,3	2,7	–0,4
Svájc	–0,4	1,2	–1,6
Németország	0,0	1,2	–1,2
Belgium	0,2	1,6	–1,3
Ausztria	0,3	0,4	–0,1
Franciaország	0,5	1,1	–0,6
Görögország	0,6	0,8	–0,2
Dánia	0,7	0,4	0,3
Csehország	0,7	2,5	–1,8
Egyesült Királyság	0,8	1,1	–0,3
Írország	1,3	0,5	0,8
Olaszország	1,4	0,3	1,2
Szlovákia	1,6	2,8	–1,2
Hollandia	1,7	2,3	–0,5
Finnország	1,7	1,9	–0,2
Portugália	1,8	1,6	0,2
Spanyolország	2,2	2,4	–0,2
Svédország	2,5	1,5	0,9
Norvégia	2,7	3,2	–0,5
Lengyelország	4,3	2,7	1,6
Magyarország	5,5	4,5	1,0
Törökország	24,2	26,9	–2,7

Forrás: Nielsen „Growth Reporter”

🇭🇺 Despite losing speed a little, Hungarian retail sales grew the fastest in the region

The slowdown of the European economy had its effect felt in Hungary too: in the last quarter of 2019 retail sales grew 2.1 percent slower in Europe and 2.7 percent slower in Hungary. In spite of this trend Hungarian retail trade expanded by 5.5 percent (in value) in the 4th quarter of last year, which was the second fastest in the region – we learned

from the quarterly study Nielsen Growth Reporter. In the same period the value sales growth was 2.3 percent at a European level. In Hungary FMCG prices were up 1 percent in the examined period, while in Europe they increased by 2.7 percent. In Hungary the food market expanded by 4.9 percent and the drug market got 7.9 bigger. //

A magyarok fele már online vásárol prémium terméket

A magyarok közel fele már online szerzi be a kívánt prémium terméket, ezzel lassan közelíti a 61 százalékos európai és a 69 százalékos világátlaghoz. Sőt 15 százalék akár szívesen rendel a tengerentúlról is, és leginkább magasabb minőségű kávéért/teáért ad ki több pénzt, derült ki a Nielsen, a fogyasztók prémium termékekhez kapcsolódó percepcióját felmérő, 64 piacon végzett online globális tanulmányából.

A Nielsen „Changing Consumer Prosperity” riportja az online kiskereskedelem erőteljes előretörési trendjét mutatja a prémium termékkategóriák tekintetében, amelyből mind nagyobb szeletet hasítanak ki a helyi webshopok (Európában a fogyasztók 45%-a vokal a helyi kereskedőre; itthon pedig a prémiumtermék-vásárlók egyharmada).

A prémium szóhoz a fogyasztók legfőképp a kimagasló minőséget (56%), a teljesítményt (51%), a dizájnt (43%), a termékélményt (42%) és a márkát (42%) kapcsolják.

Ötből kettő globális átlagfogyasztó (41%) hajlandó többet fizetni a „bióbb” vagy csak természetes összetevőkből álló termékekért. A fenntarthatóságot és társadalmi felelősségvállalást kidomborító termékekre is a vevők jelentős hányada (38 és 30%) hajlandó nagyobb összeget áldozni.

A hazai fogyasztók körében a prémiumtermékek fő vonzereje a kimagasló minőség vagy termékbiztonság, ezért 43 százalék hajlandó mélyebben a pénztárcájába nyúlni. Az extrafunkciókért vagy pluszteljesítményért 100-ból 39-en fizetnének többet,

míg a környezettudatosságot, fenntarthatóságot szem előtt tartó termékek a hazai fogyasztók közel egyharmadának (28%) érnek többet.

A magyarok leginkább kávéra/teára, ruhára/cipőre, tejtermékekre, mosószerre és testápolási termékekre hajlandók többet költeni a prémium minőség jegyében.

Magyarországon legkevésbé bébiételre, fogyasztott vagy mirelit zöldségre, sós ropogtatni valóra és ételízesítőkre (ketchup, mustár, majonéz stb.) fordítanak magasabb összeget prémium minőségért cserébe. //

Half of Hungarians are already buying premium products online

Nearly half of Hungarian consumers are already buying premium products online, and this proportion is getting closer to the 61-percent European and the 69-percent world average. What is more, 15 percent are happy to order from overseas – reveals a global online survey by Nielsen, conducted

in 64 countries. However, according to the Changing Consumer Prosperity report, 81 from 100 Hungarians are still buying premium products in physical stores.

What values do consumers attach to premium products? Top quality (56 percent), good performance (51

percent), a great design (43 percent), product experience (42 percent) and the brand (42 percent). Hungarians are the most willing to spend extra forints on premium products in the following categories: coffee/tea, clothes/shoes, dairy products, laundry detergents and body care products. //

A gabonafélék ára egy év alatt 14%-kal nőtt

A KSH adatai szerint 2018 decemberében a mezőgazdasági termelők árak 2017 azonos időszakához képest 5,8%-kal nőttek, amit a növényi termékek árának 10,2%-os emelkedése, illetve az élő állatok és állati termékek árának 1,5%-os csökkenése eredményezett. 2018 január–decemberében a mezőgazdasági termelők árak 2,7, a mezőgazdasági ráfordítási árak pedig 4,8%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.

2018 decemberében 2017 decemberéhez képest a gabonafélék ára 14%-kal nőtt, ezen belül a búza ára 23, a kukoricáé 6,3%-kal. A gyümölcsök ára 15%-

kal mérséklődött, ezen belül az alma ára számottevően, 27%-kal. A burgonya ára 44, a zöldségféléké 30, a paradicsomé 22%-kal emelkedett, a vöröshagymáé pedig majdnem duplájára nőtt. Az élő állatok ára összességében nem változott, ezen belül a sertésé 1,2%-kal alacsonyabb, a baromfié 1,3%-kal magasabb lett.

A 2018. évben 2017-hez viszonyítva a mezőgazdasági termelők árak 2,7%-kal nőttek, ezen belül a növényi termékek ára 5,8%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 2,2%-kal mérséklődött. A zöldségfélék ára 16%-kal magasabb, a

gyümölcsöké 14%-kal alacsonyabb lett. A burgonya ára 17%-kal emelkedett. A vágósertés ára 10%-kal visszaesett. A tej 0,7, a tojás 2,4%-kal drágult. //

Cereal prices up 14 percent in just one year

In December 2018 agricultural production prices were 5.8 percent higher in comparison with the level of December 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This situation was the result of vegetable product prices growing by 10.2 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 1.5 percent from the base period level. The price of cereal crops grew by 14 percent – wheat cost 23 percent more and corn became 6.3 percent more expensive. The price of livestock didn't change. //

Februárban 3,1%-kal nőttek az árak

A KSH gyorstájékoztatója szerint 2019. februárban a fogyasztói árak átlagosan 3,1%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányárak és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2018. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek ára 5,2%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmisze-

reké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 23,3, a liszté 10,1, a péksüteményeké 9,7, a kenyéré 6,7%-kal magasabb, a tojásé 17,4, a tejé 8,4, a kukoricáé 6,5%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan

7,0, ezen belül a dohányáraké 9,6%-kal emelkedett.

Egy hónap alatt, 2019. januárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 1,5%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras

élelmiszereké 6,0, a száraztésztaé 3,1, a cukoré 2,2%-kal. A szeszes italok, dohányárak 0,5%-kal többre kerültek, ezen belül a sör 1,4%-kal drágult. A járműüzemanyagokért 0,9%-kal többet kellett fizetni. //

Prices increased by 3.1 percent in February

In February 2019 consumer prices were 3.1 percent higher on average than a year before. In comparison with February 2018, food prices increased by 5.2 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 23.3 percent. Flour's price augmented by 10.1

percent, but the price of egg fell by 17.4 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 7 percent. The price of motor fuels became 1.6 percent lower. Compared with January 2019, consumer prices elevated by 0.6 percent and food prices were up 1.5 percent. //

Adataalapú kampánytervezés a maximális hatékonyság eléréséhez

Az elmúlt évek technológiai fejlődésének köszönhetően átalakultak a korábbi médiafogyasztási szokások, ami ezzel egyidejűleg átformálta a teljes reklámpiacot is. A fogyasztók információkeresési és vásárlási szokásai megváltoztak, és a hirdetőknél lépést kell tartaniuk ezzel a változással, viszont ez sokszor csak a költségek egyoldalú átcsoportosításához vezet.

A hirdetők egy része teljesen áttért az online térben való hirdetésre, nem számolva azazal, hogy hiába fizet a hirdetésért, az nem biztos, hogy jókor találja el a fogyasztót. Egy hirdetés akkor a leghatékonyabb, ha a megfelelő fogyasztót a megfelelő időben, azaz a vásárlási folyamatának információgyűjtési és döntéshozási szakaszában találja meg. Az online értékesítés valóban nagymértékben növekszik, FMCG-területen azonban az offline tér a domináns értékesítés szempontjából. A fogyasztók nagyobb része továbbra is a boltok polcai előtt szembesül a vásárlási döntés meghozatalának problémájával. Grocery területen az in-store döntések 76%-át, míg a Mass Merchant esetében 82%-át hozzák meg a boltok polcai előtt.*

Egy online hirdetés észlelése és a vásárlási döntés meghozatala között rengeteg direkt és indirekt módon befolyásoló információ/tényező, illetve nagymértékű reklámzaj érheti a fogyasztót, ami után a fogyasztó fejben szelektálni fogja ezeket az információkat. Egy in-store kampány esetében a fogyasztó már az értékesítési csatornában van jelen, így adott a lehetőség, hogy közvetlenül a vásárlási döntés meghozatalakor fejtsse ki hatását, és ráerősítsen más csatornákon futtatott hirdetésekre.

Az in-store megjelenések esetében is kiemelten fontos a kampánycélok definiálása és az időzítés, a promóciók mechanizmus, az eszközök és a kiválasztott áruházak a célokhoz való illesztése a hatékonyság növelése érdekében. A dunnhumby média célja a tervezési folyamat támogatása a vásárlási

si szokások elemzésével, támaszkodva arra az adatbázisra és az ebből eredő tudásra, mely az elmúlt évben a Tesco közép-európai áruházaiiban kivételezett és elemzett több mint 1600 kampány, valamint a külföldi piacok tapasztalatain alapul. Az elemzések során a Tesco Clubcard adatokat, valamint a kontrolláruházzal teljesítményét vizsgálva törekszünk arra, hogy minél teljesebb képet nyerjünk a kivételezett aktivitások sikerességéről. Ezzel a tudással járunk hozzá, hogy ügyfeleink költségkerete a lehető legoptimálisabban kerüljön felhasználásra, a lehető legjobban szolgálva a kampány tervezési fázisában megfogalmazott üzleti célokat, mint például a maximális vizibilitás elérése, egy új termék megismertetése a vásárlókkal vagy a forgalom növelése.

*reklámköltség-előrejelzés, 2017. június, Zenith. (x)

🇬🇧 Data-based campaign planning for maximum efficiency

The technological development of recent years has transformed media consumption habits, and this resulted in changes in the advertising market too. We know that an advertisement works best if it reaches shoppers in the phase when they are gathering information about the products they wish to purchase and making the buying decisions. Online sales are growing

rapidly in the FMCG world, but it is still brick and mortar stores that dominate sales-wise: 76 percent of grocery buying decisions are made in front of the shelves. This is the reason why in-store advertising can be very effective. Our company, dunnhumby analyses consumption habits to build a database for supporting the process of campaign planning. For instance

last year dunnhumby implemented and analysed 1,600 campaigns in the Tesco stores of Central Europe. Our data, knowledge and expertise can help partners use their advertising budgets with maximum efficiency, achieving campaign goals such as maximum in-store visibility, familiarising shoppers with a new product or increasing sales. (x)

5,4%-kal emelkedett a kiskereskedelmi üzletek forgalma

A KSH adatai szerint 2019. januárban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volume a nyers és a naptárhatastól megtisztított adatok szerint egyaránt 5,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakait. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 6,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 7,2%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatastól megtisztított volumene.

Az idei év első hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatastól megtisztítva az országos kiskereskedelmi üzlethálózat, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának volume 5,4%-kal nőtt. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volume 3,9%-kal nőtt. Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volume 5,4%-kal nőtt, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,7%-kal csökkent. A csomagküldő és internetes kiskereskedelem volume 21%-kal nőtt.

2019. januárban az országos kiskereskedelmi forgalom 47%-a az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletekben, 37%-a a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 16%-a az üzemanyagtöltő állomások üzemanyag-forgalmában realizálódott. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei
(előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatastól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2018. január	104,8	117,0	108,8	109,7	109,7
február	103,9	111,1	109,1	107,3	107,3
március	106,9	105,8	104,2	107,7	107,1
április	102,5	112,0	109,0	105,6	106,2
május	106,8	110,6	110,9	108,4	108,1
június	105,2	111,2	107,3	107,8	107,8
július	102,7	107,8	106,8	105,6	105,9
augusztus	104,9	112,0	107,9	107,6	107,3
szeptember	103,0	107,7	108,2	105,2	104,9
október	105,6	108,5	104,8	107,0	107,3
november	102,3	107,1	107,6	105,0	105,0
december	101,0	106,3	106,4	103,8	103,8
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4

Forrás: KSH

🇬🇧 Retail sales augmented by 5.4 percent

In January 2019 like-for-like retail volume sales augmented by 5.4 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same – reported the Central Statistical

Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 3.9 percent and non-food sales grew by 6.4 percent, while motor fuel volume sales rose 7.2 percent. 47 percent

of retail sales was realised by food and food-types stores, 37 percent was non-food stores and filling stations were responsible for 16 percent of sales. //

Keleten a helyzet változik

Hazai pályán, csak egy országban, kis eladóterű, lakóhely közeli boltokat működtető vállalatok uralják Közép- és Kelet-Európa élelmiszer-kiskereskedelmének tizes toplistáját. Egyetlen kivétel a negyedik helyezett Lidl.

Térsegünk piaci trendjeit vizsgálja a német Lebensmittel Zeitung LZ Retailytics részlege, és többek között megállapítja, hogy a korábbi évekhez hasonlóan a tavalyi helyzet. Ugyanis a még nem konszolidálódott orosz piacon listavezető X5 csoport által működtetett Pjatyorka és a Magnit lánc vezetői régiókban az eladótér nagysága szerint készült táblázat; tavaly összesen 818 ezer, illetve 290 ezer négyzetméternyi bolti eladótérrel. Felhívja a figyelmet a következőre is: „A Lidl viszonylag nagy eladóterű minőségi diszkont koncepciójával az egyetlen cég, amely mind a 9 országban teret tudott nyerni, növekedésének fő forrása pedig a lengyel és a román piac”. 152 ezer négyzetméternyi eladóterével negyedik a rangsorban.

Az elemzés feltárta, hogy térségünkben az élelmiszer-kiskereskedelem eladóterének oroszánál kisebb kis boltípusokban található. Tavaly az üzletek bővítésének több mint 70 százaléka jutott 400 négyzetméternél kisebbekre. Főleg az orosz és a lengyel piac kínál tág lehetőségeket a növekedésre, családok által működtetett hagyományos boltok rovására. Mindkét országban diszkontorientált láncok vezetik a piacot: az oroszországi Pjatyorka és

Magnit mellett Lengyelországban a portugál tulajdonban lévő Biedronka.

Felhívják a német szakértők a figyelmet a következő várható változásra is: „Eltérően a korábbi évektől a hazai, lakóhelyek közelében működő cégek folyamatosan növekednek, mint Lengyelországban a Dino és Zabka, Romániában pedig a Profi. Mind a három jó példa arra, hogy kis láncok az egyre nehezebb versenykörnyezetben is tudnak növekedni, hogy egy ország piacán fontosak legyenek.”

Mindent egybevetve azonban a Lidl látják úgy, hogy a régió vásárlási és fogyasztási szokásaihoz legjobban alkalmazkodik: „Egyidejűleg kilenc országban működik, és minőségre orientált diszkont koncepciója dinamikus növekedést okoz, jóval a piaci átlag feletti mértékben. Amit annak is köszönhet, hogy kínálatát folyamatosan a szupermarket irányában fejleszti.” Megállapítják a német szakértők, hogy a vásárlóerő Közép-Európában és Oroszországban is növekszik. Emiatt arra számíthatnak, hogy a diszkontok még in-

kább elmozdulnak a szupermarketek koncepciója felé:

„Ezzel egy időben azt is várjuk, hogy a lakóhely közeli boltok lassanként átalakulnak, egyre inkább kényelmi igényeket fognak kielégíteni, hogy reagáljanak a vásárlók elvárásainak valószínű változásaira.” //

Közép- és Kelet-Európában az élelmiszer-üzletláncok összes eladóterének rangsorában a 10 legnagyobb cég 2018-ban (ezer m²-ben)

Sorsz.	Lánc	Terület
1.	Pjatyorka	818
2.	Magnit	290
3.	Krasznoje&Beloje	175
4.	Lidl	152
5.	Euroopt	134
6.	Perekresztok	132
7.	Zabka	96
8.	Dino	78
9.	Biedronka	76
10.	Profi	74

Forrás: LZ Retailytics

🇷🇺 The situation is changing in the East

LZ Retailytics – a department of Lebensmittel Zeitung – has studied the FMCG market trends of Central and Eastern Europe. They found that the Russian market leader X5 group's Pjatyorka and Magnit chains are on the top of the floor space based ranking of retailers in the region. The total floor spaces of their stores were 818,000m²

and 290,000m², respectively. Lidl is the only country that managed to set its feet firmly in all 9 countries – the main sources of their growth are the Polish and the Romanian markets.

The study revealed that in Central and Eastern Europe the lion's share of FMCG retail floor space takes the form of small store types. Last year more than 70

percent of store extensions was realised with shops smaller than 400m². According to the German experts, it is Lidl that can adapt to the region's shopping and consumption habits the most: their discount supermarket concept with quality in the focus produces dynamic growth. Purchasing power is increasing in both Central Europe and Russia. //

Oroszország: üzletágak bővítése ígér növekedést

Oroszország élelmiszer-kiskereskedelmének terjeszkedését meghatározza a diszkont minimarketek növekedése, aminek üteme mostanában csökken. A vállalatok kannibalizálódó forgalommal szembesülnek, növekvő költségekkel, az új régiókban pedig logisztikai kihívásokkal, amelyek miatt a növekedéshez más csatornákat keresnek. Olyanokat, ahol az eladótér termelékenysége nagyobb, mert azt lényegesnek tartják.

Mivel új, növekvő csatornák irányába terjeszkednek, Orosz-

ország legnagyobb négy élelmiszer-kiskereskedelmi cége az ottani top 20 forgalmából 2020-ban várhatóan 74,3 százalékot fog elérni, szemben a 2014. évi 67,5 százalékkal.

Mindegyikük más piaci szegmenst célzott meg. A piacvezető X5 kereskedelmi csoport a szupermarket csatornában akar jelentősen növekedni. A Magnit drogériák felé fordul, és kikerüli régi fej fej melletti versenytársát, a fejlődésben lévő, alkoholmonopóliummal rendelkező Dixyt; a Krasznoje&Beloje, Bristol, valamint nem utolsósorban a Lenta

a nagy eladóterű egységeknél dominál.

Oroszországban a kiskereskedelem utóbbi években végbement robbanásszerű növekedésének motorja, a lakóhely közeli diszkont koncepciója elakadni látszik. A top húsz cég összesen csaknem 35 ezer kisboltot szerzett meg szerte az országban; a legutóbbi négy év mindegyikében majdnem 5000 üzletet nyitottak.

Most a piaci vonzáskörzetek kannibalizációja veszélyezteti a természetes fejlődést, és távoli területek logisztikai ki-

hívásai gyakorolnak nyomást a profitabilitásra. Mindezek miatt a kiskereskedők óvatosabban döntenek jövőbeli terjeszkedésüktől.

Még ha az élvonalas Pjaterocsk és Magnit Universum meg is őrzi top pozícióit a belátható jövőben, más boltípusok lassan belenőnek az ágazat duopóliumának árnyékába. Az LZ Retailytics azt jelzi előre, hogy italszaküzletek, drogériák és szupermarketek lábnyoma lesz egyre nagyobb, és ők diktálják az új növekedést a profittal együtt.

Sebastian Rennack, szenior kiskereskedelmi elemző

🇷🇺 Russia: the expansion in various channels promises growth

Since the four biggest Russian FMCG retailers are expanding in the direction of new, growing sales channels, their share from the top 20's sales will reach 74.3 percent by 2020 – in 2014 this share was 67.5 percent. Market leader X5 group wants to strengthen

its presence in the supermarket channel, Magnit is turning to drugstores, while Krasznoje&Beloje, Bristol, and Lenta dominate in the large floor-space store channel. In recent years there has been a boom in Russia with the concept of discount minimarkets

located in residential areas. This seems to have come to a halt. The top 20 retailers have acquired approximately 35,000 small shops all over Russia; plus in three from the last four years they opened nearly 5,000 new stores. Sebastian Rennack, senior retail analyst. //

Gyártói és saját márkák versenye

„A kereskedelmi márkák kezdeti másolat vagy utánzat pozíciójukból kinőttek, és felfejlődtek innovatív, fogyasztók igényeihez alkalmazkodó szortimentté, amely ár és minőség között kiegyensúlyozott viszonyt kínál.”

A fentieket Christoph Knoke, az IRI globális piackutató cég németországi igazgatója jelentette ki, az ottani élelmiszer-kereskedelmi hetilapnak, a Lebensmittel Zeitungnak adott interjújában. Címe: „Mindegyik csatornában hajtják a saját márkákat.”

Láncok és PL-ek kölcsönhatása

Mindjárt az elején megállapítja, hogy nemcsak a diszkont csatornát jellemzi a fejlődés, mert a szuper- és hipermarketek, valamint drogériák is részt vesznek a folyamatban.

„Azt látjuk, hogy a német diszkontok újra többet költenek saját márkáikra, és egyes országokban, mint Olaszország és Spanyolország, egyre több diszkont nyílik. De a kiskereskedők általában is kihasználják ter-

mékeik márkanévének potenciálját ahhoz, hogy láncuk márkanévét is erősítsék.”

A kérdésre, hogy a kereskedelmi márkák saját erejükből fejlődnek-e, vagy sikerüket inkább a klasszikus márkák gyengélkedésének köszönhetik, így válaszolt: „A kereskedők mindenekelőtt a prémium szegmensre költöttek, tekintettel a jobb minőségre és a vevők hosszabb távú megnyerésére.”

Kitért arra is, hogy a márkagyártóknak nemcsak innovatívnak és vevőorientáltnak kell lenniük, egyedülálló jellemzőket is fontos kínálniuk, amelyek indokolják



Christoph Knoke
németországi igazgató
IRI

áraikat. Termékeiknek a polcokon rendelkezésre kell állniuk. Ha ezt nem tudják megoldani, akkor abból a kereskedelmi márkák profitálnak.

Sokan nézik az ár-érték arányokat

„Termékteszteknel és márkák ellenőrzésénél a PL-ek újra és újra jó értékeléseket kapnak minőség szempontjából és ár-érték viszonyt tekintve is. Emiatt nem erodálódik a fogyaszt-

tók bizalma a gyártók márkái iránt? – érkezett a következő kérdés. Erre a kérdésre a válasz azzal kezdődik, hogy „a saját márkák iránti nagyobb bizalomnak nem feltétlenül kell jelentenie azt is, hogy csökkenne a bizalom az ipar márkáival szemben. Itt az a szempont játszik lényeges szerepet, hogy PL-ek ár-érték aránya sok vásárlónak nem felel meg, és emiatt az elvárt minőséget gyártói márkáknál igyekeznek megtalálni.”

„Azért is sikeresek a kereskedelmi márkák, mert vezető élelmiszer-kereskedelmi cégek okosan és gyorsan reagálnak a vásárlási és fogyasztási szokások új trendjeire?”

Igennel válaszol az IRI igazgatója, és ebből a szempontból kiemelkedően fontosként említi az egészséget, a vásárlás örömet és a fogyasztás okozta élvezet mellett a környezet fenntarthatóságát:

„Közben sűrűsödik a diszkontok hálózata, és az Amazon meg a Google egyre jobban beszállnak az FMCG-piacokra. Sőt, az Amazon sok kategóriában hajt egyes márkatermékekkel arra, hogy „csak az Amazonnál”. Néhány más kereskedelmi vállalatnál is tapasztaljuk ezt a jelenséget, amivel saját márkás termékek gyártói igyekeznek felvenni a versenyt.”

Merész újdonságok

Felmerült a következő kérdés: „Egyik tanulmányában Ön megállapítja, hogy megjelennek merész újdonságok, amelyek nem utánoznak másokat. Ez alatt mit ért?”

Válasz: „Sok kereskedő intenzíven törekszik saját márkáinak kínálatát növelni, és szerepeltetni az eladáshelyeken. Például a Lidl gyorsan csatlakozik olyan kezdeményezésekhez, hogy »Burger frissen«. Vagy a Rewe hangsúlyozottan kínál ivásra vagy evésre kész termékeket. Mások pedig megjelennek olyan saját márkás termékkel, amiből nincs is gyártói márká.” //



A márkagyártóknak nemcsak innovatívnak és vevőorientáltnak kell lenniük, egyedülálló jellemzőket is fontos kínálniuk, amelyek indokolják áraikat, állapította meg Christoph Knoke

Competition between manufacturer brands and private label products

Christoph Knoke, managing director of IRI in Germany has been interviewed by Lebensmittel Zeitung. He told: although private label (PL) products started out as the imitators of manufacturer brands, today they are already innovative products that adapt to the needs of consumers, offering real value for money.

Not only the discount supermarket channel is making progress in the domain of PL products, as super- and hypermarkets and drugstores are also taking part in the process. Mr Knoke is of the opinion that brand manufactures have to be not only innovative and customer-focused, but they must also offer special product char-

acteristics to shoppers if they want them to pay the higher prices of branded products. In his view PL products can be successful because leading FMCG retailers are reacting to changing shopping and consumption trends smartly and quickly. He added that there are more and more discount supermarkets,

and Amazon and Google are entering the FMCG market. The managing director told that many retailers are intensely increasing the size of their PL product selection, e.g. Lidl's fresh burger concept. At the same time others are launching PL products that don't even have branded competitors. //

A szakemberhiány okozza a legtöbb fejtörést a magyar cégvezetők számára

A PwC Magyarország munkatársai nyolcadik alkalommal kérdezték meg és összegezték a hazai vállalatvezetők véleményét, partnerségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével (MGYOSZ). A személyes megkérdezésen alapuló magyar kutatásban 8 iparágból 236 vezérigazgató vett részt, míg ezzel párhuzamosan a PwC világszerte 1378 vállalatvezetővel készített interjút.

A magyarországi vezetőknek a világ-gazdaság, valamint a hazai gazdaság gyorsulásába vetett hite a 2014-ben mért szint alá csökkent. Tavalyhoz képest a vezérigazgatók ötöde igazolt át a pesszimisták táborába, így most már csupán 30%-uk gondolja, hogy a világ-gazdaság gyorsulni fog 2019-ben, míg a magyar gazdaság növekedési ütemének gyorsulásában a hazai vezetők 35%-a bízik.

prosperáló időszak ösztönző egy vezető számára, és kiváló lehetőség a cselekvésre, konkrét lépések megtételére. Bár már látszanak a viharfelhők, egyáltalán nem késő felkészülni, megerősíteni a vállalatokat – vélekedett dr. Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország 2018 júliusában kinevezett vezérigazgatója.

– A 2018 végén készült adatfelvételből kirajzolódik, hogy a megkérdezettek világszerte

és Magyarországon is bizakodóak a saját bevételeikkel kapcsolatban, a világ- és a helyi gazdaság növekedésének ütemébe vetett hitük azonban megingott. 2019-ben Magyarországon tíz vezetőből kilenc, a világban tizből nyolc a saját cége bevételeinek növekedését prognosztizálja – egészítette ki dr. Koncz Barbara,

Változatlan célpiacok, változó népszerűség

A kereskedelmi konfliktusok nemzetközi szinten már éreztetik hatásukat, világszerte a vállalatvezetők 70 százaléka jelezte, hogy ezek aggasztóan hatnak az üzletmenetükre. Az amerikai piactól való elfordulás és a kínai befektetések más országokba történő átcsoportosítása egyfajta válasz az üzleti világ részéről.

Magyarországon nem látszik ilyen erőteljesen a növekedést nyújtó piacok átalakulása, továbbra is Németország, Románia és az Egyesült Államok vezetnek a listán, minimálisan veszítve az egy évvel korábbi népszerűségükből.

– Azt látjuk, hogy Csehország és Lengyelország is erősödött, mintha úgy éreznélünk, hogy a Visegrádi Együttműködés most már a gazdaság vonalán is kezdene egyre fontosabbá válni, különösen abban az időben, amikor a külpiacok bizonytalansága Magyarországra is begyűrűzik – hangsúlyozta dr. Lőcsei Tamás.

A szakemberhiány a vezető probléma

Nemcsak a piacok szűkülése jelent növekedési korlátot, a 2019-re készített tervek szinte mindegyikét befolyásolja a szakemberhiány, ami a vállalatvezetők szerint elsősorban a munkaerő költségeinek növekedését, az ügyfélélmény minőségi romlását és piaci lehetőségek elszalasztását vonja maga után. Így a növekedési célok megvalósulását globálisan a vállalatvezetők 44%-a, Magyarországon 37%-a látja veszélyben. Globálisan alig van olyan üzleti vagy politikai tényező, amelynek súlya a

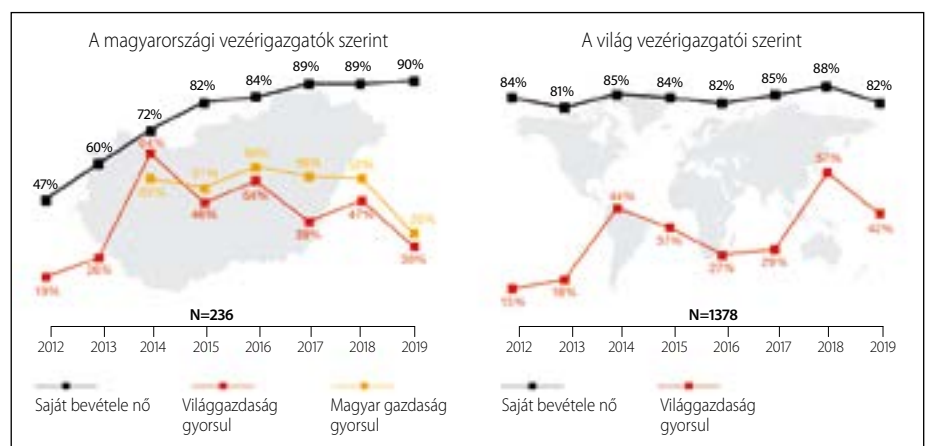


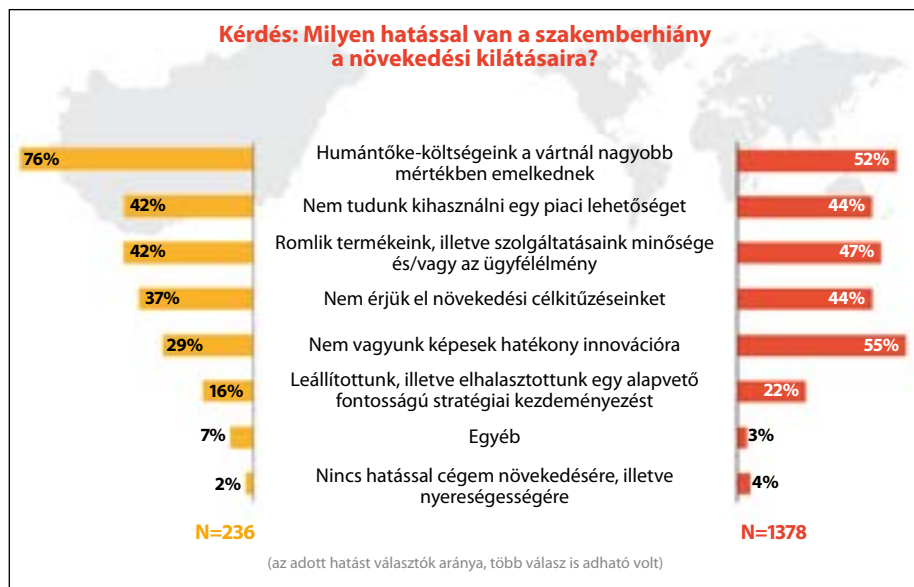
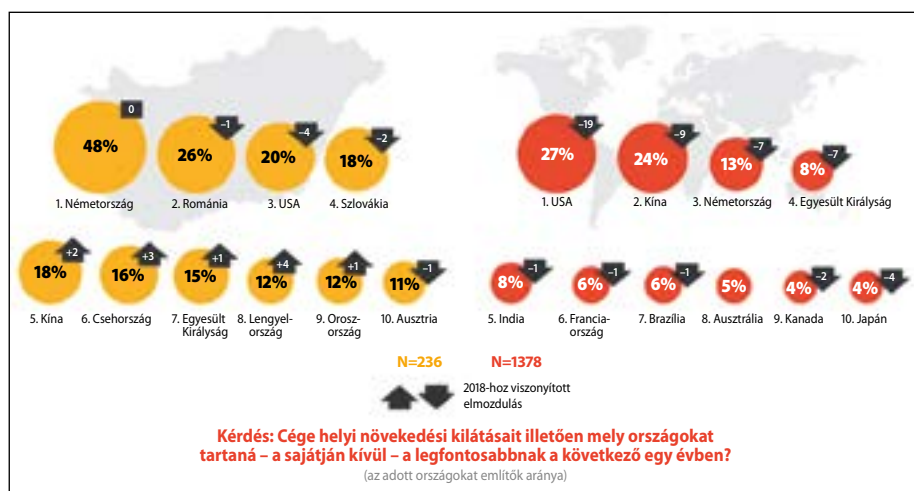
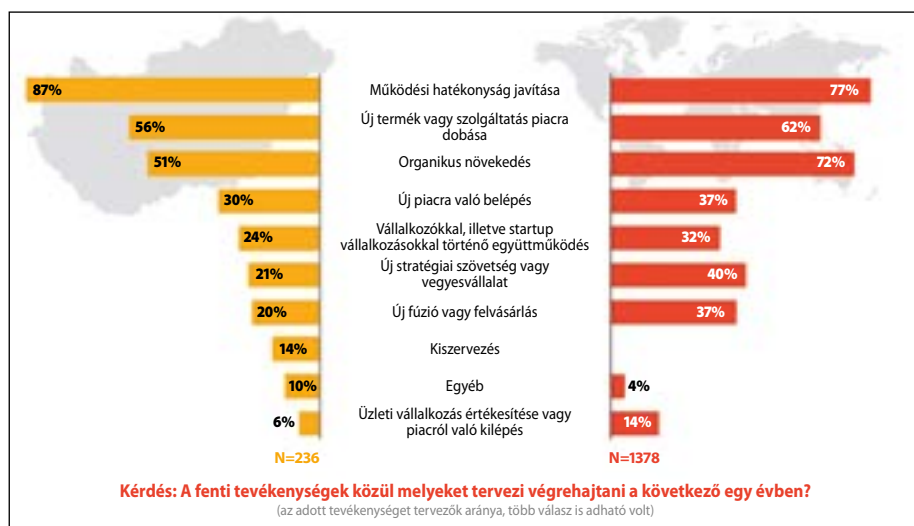
Dr. Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezérigazgatója, dr. Koncz Barbara, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának igazgatója és dr. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke

A vállalatvezetők úgy gondolják, itt az ideje a saját vállalatukra fókuszálni ahhoz, hogy még ezt a nyugalmi állapotot ki tudják használni. A legtöbben elsősorban működésük hatékonyabbá tételében gondolkodnak Magyarországon (87%) és globálisan is (77%). A világszintű kutatás eredményei alapján a második legnépszerűbb terv az organikus növekedés, amit egy új termék bevezetése (is) támogat. Magyarországon az organikus növekedés előtt szerepel a tervek között az új termék vagy szolgáltatás piacra dobása.

– Úgy tűnik, a saját teljesítménybe vetett hit alapja a folyamatok optimalizálása, az innováció és az emberi erőforrás bővítése. Azt gondolom, hogy ez a jelenlegi,

a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának igazgatója.





tavalyi évhez képest növekedett volna a vállalatvezetőket aggasztó problémák listáján. Világszerte is a szakemberhiány (79%-ot aggaszt) került a dobogó legfelső fokára, ezt a geopolitikai bizonytalanság (75%) és a túlszabályozottság (73%) követik. Itthon a szakemberhiány mögött második helyre ismét a generációs probléma került, a vállalatvezetők 83%-át foglalkoztatja a munkaerő változó demográfiai összetéte-

le. Harmadik helyen a munkavállalói juttatások (72%) és a túlszabályozottság (71%) lényegében egyforma súllyal szerepelnek. Hazánkban az árfolyamok ingadozása felett érzett aggodalom mértékében történt a legnagyobb elmozdulás: ez most már a magyar vállalatvezetők 63%-át érinti, szemben a tavalyi 46%-kal. Tizenhat százalékponttal több magyar döntéshozó tart az éghajlatváltozás hatásaitól, és 15 százalékponttal

emelkedett a kiszámíthatatlan energia-költségek miatt nyugtalankodók aránya.

Mit okoz a munkaerőhiány, és hogyan kezelnék ezt?

Magyarországon a vezérigazgatók 92%-a számolt be arról, hogy nehezebb lett megfelelő munkaerőt találni az elmúlt egy évben. A legtöbbet – minden negyedik vezető által – említett megoldás a hiányzó készségek pótlására a felsőoktatással történő szoros együttműködés és onnan utánpótlási csatorna kiépítése. A belső, munkahelyi átképzésekben 23% bíz, és minden ötödik vezető a versenytársaktól való csábítást tartja még jó eszköznek. A világban ugyanakkor nem ennyire szőtt a vállalatok megoldási mintázata: majdnem minden második cég a belső átképzésekben látja a megoldást.

– A szakképzési rendszer átfogó reformja időszerű és kiemelten fontos, hiszen ez nagymértékben befolyásolja a munkaerőpiaci változásokat és hozzájárul a versenyképesség fenntarthatóságához. A Szövetség megismerte a szakképzés elismert szakértőinek állásfoglalását, és javaslatokat dolgozott ki, illetve országszerte a megyeszékhelyeken konzultációkat folytatott a cégek, a szakképző intézmények, szakképzési centrumok vezetőivel és hallgatóival. A helyi adottságokkal kapcsolatos kérdések megvitatását követően széles körű tapasztalatok állnak rendelkezésre a továbblépéshez – mondta dr. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke.

Adat- vagy információhiány?

A technológiai fejlődéssel párhuzamosan kétségkívül nőttek a vezetői elvárások is. Azonban a cégvezetők tisztában vannak vele, hogy az elmúlt évtizedben a rendelkezésre álló elemzési kapacitások nem tartottak lépést az adatok exponenciálisan növekvő mennyiségével.

Az elmúlt évtizedben lezajlott költséges informatikai beruházások ellenére a vezérigazgatók arról számoltak be, hogy továbbra sem jutnak hozzá a döntések meghozatalához szükséges átfogó adatokhoz, amelyekkel megalapozhatnák vállalkozásuk hosszú távú sikerét és fenntarthatóságát. Ez alól kivételt csak a pénzügyi adatok képeznek. Kifejezetten alacsony a versenytársakról szóló adatokkal való ellátottság mértéke, és az ügyfelek igényeiről szóló adatokkal sem elégedettek a vezetők. A cégvezetők világszerte leginkább az analitikus készségű kollégákat hiányolják a vállalatuknál (54%). Második helyen az

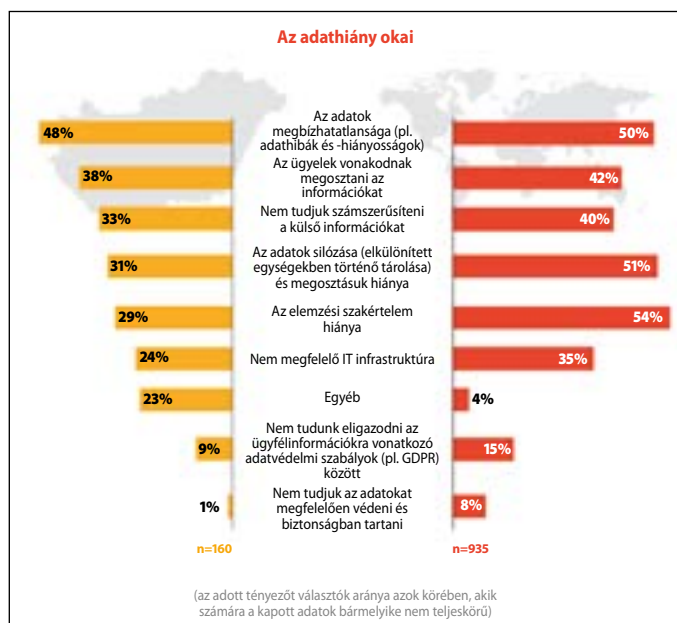
adatok elkülönített egységekben történő tárolása (51%), az információk megosztásának hiánya szerepel, a külföldi vezérigazgatók fele az adatok megbízhatatlanságára panaszkodik.

Magyarországon ez utóbbit, az adatok megbízhatatlanságát tartják a cégvezetők a legfontosabb problémának (48%), ezt pedig az ügyfelek alacsony visszajelzési hajlandósága követi (38%). Harmadik helyen az információk adattá alakításának nehézségét jelölik meg (33%), és ezt követi a silószerű működés (31%) mint gátló tényező. Hazánkban az analitikus készségek hiányára a vezetők csupán 29%-a panaszkodik.

Mesterséges intelligencia – megoldás vagy újabb probléma?

Jelenleg a világban a cégek 42%-a használja már a működésben a mesterséges

intelligenciát, Magyarországon ez az arány még csak 26%. Világszerte és Magyarországon is többségi vélemény az, hogy a következő öt évben a mesterséges intelligencia jelentősen meg fogja változtatni a cégek üzleti tevékenységét. Hazánkban 71, globálisan 69% ért egyet azzal, hogy nagyobb hatása lehet, mint az internetforradalomnak, és többségi vélemény az is, hogy az MI társadalmilag



Az optimista vélekedések ellenére a vezérigazgatók egy része jelenleg nem tervez semmilyen, a mesterséges intelligenciával kapcsolatos kezdeményezést, 35%-uk a következő három évben fontolgat lépéseket tenni ez irányba.

A legerősebb egyetértés a vállalatvezetők körében a mesterséges intelligencia iránt érzett bizalmatlanságból fakad: Magyarországon 85, világszerte

84 százalék ért egyet abban, hogy a mesterséges intelligencia által hozott döntéseknek átláthatóknak és értelmezhetőnek kell lenniük ahhoz, hogy ne vezessenek bizalmatlansághoz.

– Érdekes, hogy a vállalatvezetők között a legnagyobb egyetértés abban van, hogy a mesterséges intelligenciától tartanak. Én személy szerint nem érzek így, de azt én is úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia döntéseinek átláthatóknak és értelmezhetőeknek kell lenniük ahhoz, hogy a bizalmatlanságot el tudjuk kerülni – fűzi hozzá dr. Lőcsei Tamás.

Az, hogy a mesterséges intelligencia hosszú távon több munkahelyet szüntet meg, mint amennyi létrejöttét segíti, megosztja a vállalatvezetőket: itthon 54%, globálisan 48% ért ezzel egyet.

Budai Klára

🇭🇺 Hungarian CEOs: The lack of experts is the biggest problem

For the 8th time, PwC Magyarország has interviewed 236 CEOs from 8 industries, in cooperation with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ). In comparison with last year, one fifth of CEOs joined the group of pessimists and only 30 percent were of the opinion that there will be global economic growth in 2019; 35 percent were hopeful about an economic expansion in Hungary. Dr Tamás Lőcsei, the CEO of PwC Magyarország who had been appointed in July 2018 told: just like in other parts of the world, CEOs in Hungary were optimistic about their own sales revenue at the end of last year when the interviews were made, but their trust in the growth rate of the world economy and their own country's economic performance had shaken. Dr Barbara Koncz, director of tax and legal services at PwC Magyarország informed

that 9 from 10 Hungarian CEOs calculate with a revenue increase for 2019. Germany has remained the most important target market for Hungarian CEOs, followed by Romania and the USA. The Czech Republic and Poland were also ranked higher than before. Dr Lőcsei spoke about the growing importance of the cooperation between the Visegrád Four countries in economic matters too. The lack of experts influences the 2019 business plans very much. CEOs reckon that this problem will lead to higher workforce costs, worse customer experience and missing out on market opportunities. Due to this 44 percent of international and 37 percent of Hungarian CEOs believe that the growth targets are in danger. In Hungary it is definitely the lack of experts that CEOs are most concerned about, but 83 percent of company heads also worry about the

changing demographic composition of the workforce.

In Hungary 92 percent of CEOs reported that it had become more difficult to find workers with the necessary knowledge and skills than in the previous year. One quarter of them think that the solution to this problem can be closer cooperation with colleges and universities; 23 percent hope in-house training programmes can solve the problem. Dr Péter Futó, president of MGYOSZ told: it is high time trade education was reformed in full, because the country's economy can't stay competitive with the current system.

In spite of the fact that companies invested a lot of money in IT system development, CEOs still feel they don't get enough data for making decisions that would lay the foundations for the long-term success and sustainability of their businesses; the only

exception is financial data. 48 percent of Hungarian CEOs complained about unreliable data and 38 percent said that the low level of customer willingness to give feedback was a problem for them.

Currently only 42 percent of companies are using artificial intelligence (AI) technology at a global level. In Hungary this proportion is only 26 percent. However, 71 percent of international and 69 percent of Hungarian CEOs reckon that in the next 5 years AI will have a bigger impact on their business operations than the appearance of the internet had. Despite this only 35 percent of CEOs plan to take steps in this direction in the next 3 years. They are a bit afraid of AI technology – revealed Dr Lőcsei. What is more, 54 percent of Hungarian and 48 percent of international CEOs believe that in the long run AI technology will end more jobs than it is going to create. //

GREEN BRANDS minősítés először Magyarországon



Február 26-án a GREEN BRANDS Hungary ünnepélyes keretek között átadta a Magyarországon elsőként GREEN BRANDS elismerést nyert márkáknak a GREEN BRANDS védjegy kétéves használatára feljogosító oklevelet.

A GREEN BRANDS, független nemzetközi minősítő szervezet Németország és Ausztria után tavaly nyáron kezdte meg működését Magyarországon. A GREEN BRANDS szigorú nemzetközi módszertan szerint értékeli a márkák fenntarthatósági teljesítményét, szoros együttműködésben az átfogó kritériumrendszer kidolgozó és a GREEN BRANDS Indexet megalkotó bécsi kutatóintézetrel, a Sustainable Europe Research Institute-tal, valamint az auditokat végző – és a kritériumrendszer megalkotásában is részt vevő – szintén bécsi székhelyű ALLPLAN környezetvédelmi tanácsadó céggel. Németországban és Ausztriában a 2011-es indulás óta több mint 150 márka nyerte el a GREEN BRANDS minősítést, amelyet a Label-online, a német „Die Verbraucherinitia-



Wiszkidenszky András
regionális igazgató
GREEN BRANDS

tive e.V.” (Fogyasztók Egyesülete) a védjegyek közül a különösen ajánlott kategóriába sorolt. Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS regionális igazgatója az eseményen kiemelte, hogy a GREEN BRANDS Hungary különös hangsúlyt helyez a kis- és középvállalkozások minősítésére, kommunikációs támogatására, amelyek-

nek ezáltal lehetőségük nyílik márkájuk ismertségének és elismertségének növelésére.

A rendezvényen Lévai Gábor, a GREEN BRANDS Hungary ügyvezető igazgatója bejelentette, hogy a



Lévai Gábor
ügyvezető igazgató
GREEN BRANDS

szervezet GREEN BRANDS Akadémia néven műhelymunka-programot indít a kitüntetett iránt érdeklődő kis- és középvállalkozásoknak. A műhelymunkán egyebek között olyan témák kerülnek terítékre, mint a LOHAS fogyasztói réteg bemutatása, amelynek különösen fontos, hogy fenntartható módon előállított termékeket vásároljon, a GREEN BRANDS-minősítés és a márkaépítés összefüggéseinek áttekintése, valamint a GREEN BRANDS értékelési folyamatának bemutatása. A hat alkalomból álló GREEN BRANDS Akadémia március végén indul. //

Hogyan zajlik a minősítés?

A márkáknak három fázisból álló minősítésen kell átesniük.

Jelölés. A márkákat nonprofit szervezetek, érdekképviselések, médiapartnerek, zsűritagok és már kitüntetett márkák jelölhetik.

Audit. Az értékelés egy tudományosan felépített, önbevallásra épülő kérdőív kitöltésével történik. A válaszokat az ALLPLAN szakértői értékelik, és szűrőpróbaszerűen ellenőrzik. A végső értékelés – amelyhez csak a pályázó cég fér hozzá – képezi a GREEN BRANDS Index alapját. Kizárólag a zsűri által előre megállapított határértéket (benchmark) elért márkák jogosultak a GREEN BRANDS címre.

Zsűridöntés. Az értékelési folyamatot a szakmai zsűri zárja le, ez a grémium ítéli oda az elismerést. A magyar nemzeti zsűriben a gazdasági élet, a média, a szakmai és állami szervezetek képviselői vesznek részt. Ez a testület az audit eredménye alapján megerősítheti vagy elutasíthatja a minősítést. A zsűri minden tagja vétőjoggal bír. //

The certification audit

Nomination: brands can be nominated by non-profit organisations, interest representing groups, media partners, jury member and former winners. **Audit:** participants must fill out a questionnaire, the ALLPLAN experts evaluate the answers and perform inspections; those that pass the benchmark in the GREEN BRANDS Index earn the certification. **Jury's decision:** a jury of experts completes the audit process, it is them who grant the GREEN BRANDS certification. //



Eddigi díjazott márkák listája:

enerBiO (bioélelmiszer) – Rossmann • Alterra (natúrkozmetikum) – Rossmann • Frosch (háztartási tisztítószer) – Erdal GmbH, anyavállalat: Werner & Mertz Group • green care PROFESSIONAL (ipari tisztítószer) – Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH

...és a két magyar cég: Folprint Zöldnyomda Kft. • Inest Nonprofit Kft.

Two Hungarian SMEs have earned the GREEN BRANDS certification

On 26 February GREEN BRANDS Hungary ceremonially presented the diplomas for using the GREEN BRANDS trademark to the award winners. The winners were: enerBiO and alterra by Rossmann, cleaning supplies brand Frosch, industrial cleaners brand green care PROFESSIONAL, plus two Hungarian SMEs Folprint Zöldnyomda Kft. and INEST Nonprofit Kft. The independent

international certification scheme GREEN BRANDS evaluates the sustainability performance of brands, using a system of criteria developed by the Vienna-based Sustainable Europe Research Institute. The evaluation is done in partnership with ALLPLAN, an environmental consulting firm based in Vienna. After its launch in Germany and Austria in 2011, the programme entered

Hungary last summer. At the award ceremony András Wiszkidenszky, the regional director of GREEN BRANDS talked about how much they focus on SMEs in Hungary. GREEN BRANDS Hungary managing director Gábor Lévai revealed that they would start a workshop programme called GREEN BRANDS Academy for SMEs who are interested in participation. //

MOSTANTÓL EGYSZERŰBB...



**Idén vásároltál már
2 alkalommal
legalább 3000 Ft értékben
Rossmann+ kártyáddal?**



**Ha igen, április 1-től
2019 minden negyedévében
4 db 10%-os kupont* írunk jóvá
Rossmann+ kártyádon.**

Regisztrálgj most, vásárolj legalább 2 alkalommal,
alkalmanként minimum 3000 Ft-ért, hogy megkapd
2019. április 1-től minden negyedévben a 4 db 10%-os kupont*!
Adott negyedév 4 db 10%-os végösszegi kedvezményt
biztosító kuponja* a következő negyedévre nem vihető át.
A kuponok* bármely magyarországi Rossmann üzletben felhasználhatók.
Az ajánlat érvényessége: 2019. április 1 - 2019. december 31.

plusz.rossmann.hu

*A 10%-os végösszegi kedvezmény az alábbi szolgáltatások
és termékek esetén nem vehető igénybe:
– a Rossmann által kibocsátott ajándékkártyákra feltöltött összegek
– a 20/2008 (VI. 14) EuM rendelet hatálya alá tartozó tápszerk vételára
(bővebb tájékoztatás: www.rossmann.hu/tapszer-kedvezmeny-valtozas.pdf)
– a kuponok által biztosított 10%-os kedvezmény a babaprogramban kapott
kedvezményrel és az üzletnyitási kedvezményekkel nem vonható össze.

Bővebb tájékoztatás a plusz.rossmann.hu weboldalon,
a Rossmann+ program Általános Szerződési Feltételei menüpontban érhető el.

Márkák és a rizikó

A marketingeseket márkák tukmálására képezik ki, erről folyik a legtöbb eszmecsere. De az esélyek rejtenek magukban kockázatokat is, és a marketing tudománya afelé halad, hogy a rázós vonatkozásokat átengedik a pénzügyek és a számvitel szakembereinek. Többek között ez is olvasható a GfK „A márkák kockázatainak frontvonalairól” című, közelmúltban megjelent tanulmánya „Márkák ismertségének kockázatai – a márkával kapcsolatos negatív vélemények átka” című fejezetében.

A közelmúltban a Coca-Cola azzal a problémával szembesült, hogy egyre többen kezdték – mindenhol – kritizálni általában az üdítőitalokat magas cukortartalmuk miatt. A rengeteg negatív véleménnyel a Coca-Cola 6 évvel ezelőtt szembesült. Megjelentek a márka nulla kalóriát tartalmazó termékei. Feltűnően és közérthetően kommunikáltak az italok tápértékeit. Sok országban elkezdtek támogatni a testmozgást, sportolást. Azon kívül megtiltották a tizenkét évesnél kisebb gyerekeknek szóló reklámokat. Növelte az említett kezdeményezések hatékonyságát, hogy szolgálatukba

tanulmány bevezetőjében a két szerkesztő amerikai hölgy, a bostoni egyetem két professzora, Susan Fornier és Shuba Srinivasan. Hozzáteszik: ha figyelmen kívül hagyják a veszteség piacban rejlő eshetőségeit, vagy túl későn kezdik elhárítani őket, akkor az fenyeget, hogy csökken a forgalom, ingadozik a cashflow, erodálódik a márkaérték és a részvények árfolyama is. Véleményük szerint eljött a kockázatok kezelésének ideje, és a marketingmenedzserek csak akkor tudják proaktívan kezelni márkákkal kapcsolatos döntéseik speciális veszélyeit, ha ismerik azok lényegét, okát és dinamikáját.

három kutató állította össze azt a fejezetet egy csapdáról, amelyet szintén érdemes elkerülni. Lényege: „Ha egy vállalat bevételei hullámanak, akkor nehezebben lehet megtervezni jövőbeli sikereket és bevételeket, ahogyan biztosítani az állandó cashflow-t is. Ez viszont oda vezet, hogy csökken a befektetők bizalma, és negatívan érintheti egy márka pénzügyi fundamentumát.”

Ilyenkor, teszik hozzá, a hatékony marketing következménye nem kívánatos pénzügyi hatás lehet. Aztán attól függően, hogy a siker megítélésénél figyelembe veszik-e a pénzügyi ingadozásokat, különböző marketingstratégiák lehetnek optimálisak. Jó elemzőkkel rendelkező cégek versenyelőnyt szerezhetnek, ha minden variációt kikalkulálnak, és a legmegfelelőbb változatot valószínűsítik meg.

Aknamező, ellenszél

„Márkák menedzselésénél a kockázat mértéke exponenciálisan emelkedett az elmúlt tíz-húsz év alatt. Szinte a földből nőttek ki új médiacsatornák, és a kommunikáció mindinkább elaprózódik. Emiatt márkákat egyre nehezebben lehet a tömegtájékoztásban hatékonyan és egyedi jelleggel kommunikálni.” Így válaszolja márkák kockázatait, a piacokat pedig „frontvonalaknak” nevezi Patrick Marrinan, a New York-i székhelyű Marketing Scenario Analytica cég ügyvezetője a GfK tanulmánya mellé a két szerkesztőnek adott interjújában.

Arra a kérdésre, hogy miért változott meg a helyzet ilyen durván, Patrick Marrinan elmondta:

„Folyamatosan újul meg a közösségi média, amelyben egyre több részvételi lehetőség nyílik fogyasztók számára. Azonkívül megnőtt a társadalmi-gazdasági nyomás, ami miatt sok ember tart attól, hogy pénzügyi problémái lesznek; a félelem pedig aktivizmusra sarkall és ellenállást gerjeszt. Nagyon megváltoztak a körülmények, és egyre erősebb az ellenszél.”

És hogy hogyan lett egy-egy márka csekély kockázatából valóságos aknamező? „Társadalmi-gazdasági szempontból a nyugati társadalmakban egyre fontosabb szerepet játszik a pénz, mert mind több fogyasztó él feszült anyagi feltételek nyomása alatt. Ez nagy probléma, ami odavezet, hogy sokan csalódottak és dühösek.”



Növekvő anyagi nyomás az embereken, új értékrend, a közösségi média felemelkedése – ezek a legfontosabb külső tényezők a márkák pozíciója szempontjából

állították a Coca-Cola marketingjének globális erejét. Azóta is igyekeznek a márkát „a világon terjedő elhízás okozója” helyett „az egészséges életmód úttörőjévé” változtatni.

Márkaépítés – nyomulás és kockázatok

„Amikor márkaépítés kerül szóba, az ember általában nagy lehetőségekre gondol, dől a pénz, sok a bevétel, örülnek a tulajdonosok. Ez a téma napos oldala” – írja a 66 oldalas

Hangsúlyozottan biztatják a márkamenedzsereket arra, hogy amikor márkájuk stratégiáját tervezik, aktívan foglalkozzanak a rizikó szempontjaival: „Közösségi média által dominált világban élünk, amelyben mindennaposá váltak álhírek (fake news) és más új bizonytalansági tényezők.”

Variációk és versenyelőny

„A márka hullámozó teljesítménye ingadozó marketingköltségek következtében” címmel

Növekvő anyagi nyomás az embereken, új értékrend, a közösségi média felemelkedése, mindez külső tényező a márkák pozíciója szempontjából. Lát a vállalatokon belül olyan változásokat, amelyek veszélyesek lehetnek a márkákra? – kérdezték meg tőle az interjú készítői.

„Persze. Azt látjuk, hogy általában a marketing jelentősége csökken, bár csak lassan. Sok nagyvállalatnál, például P&G vagy Unilever, marketingbe sokkal kevesebbet fektetnek be, mint korábban. Nyereséget inkább pénzügyi tervezéssel konstruálnak, illetve biztosítanak.”

Patrick Marrinan további tényezőkre is kitért: „Amellett, hogy a marketing funkciója sokat veszített jelentőségéből, ehhez hozzájárul még a »juniorizálódás« jelensége. Vagyis, hogy marketingvezetők pozícióikat átlagosan mindössze két, esetleg három vagy maximum négy évig töltik be.”

Megoldás négy lépésben

Az interjú zárásaként a szakember összefoglalta azokat a konkrét lépéseket, amelyeket vállalatok számára a márkák kockázatainak proaktív menedzselése érdekében javasol:

„Négy lépést szoktunk ajánlani.

Elsőként a vállalatoknak meg kell határozniuk megfelelő számokkal és teljesítmé-

nyük értékelésével rizikópotenciáljukat, majd azt összehasonlítani hasonló profilú vállalatokéval.

Másodszor, ajánljuk megvizsgálni a belső marketingfolyamatokat, hogy megtaláljanak esetleges hiányosságokat, amiket meg is oldanak.

Harmadik lépés: forgatókönyv-technikákra támaszkodva kifejleszteni olyan folyamatokat, amelyek a vállalatot felkészítik arra,

hogy válságos helyzetben is cselekvőképesség legyen.

Negyediként pedig alakítsanak ki kockázat-monitoringrendszer, amelyhez olyan eszközöket használjanak fel, mint a közösségi média automatikus elemzése és médiafigyelés. Ami azután a vezetőség számára korai riasztórendszer gyanánt is szolgálhat.

B. E.

Brands and risks

GfK has recently published a study that focuses on the risks in brands. For instance in the recent past Coca-Cola was facing the problem of soft drinks being criticised widely for their high sugar content. Six years ago they started to fight against the general negative opinion: they launched zero-calorie products, started communicating the nutritional value of products with greater emphasis, began promoting physical exercise and sports in many countries and stopped advertising to children younger than 12 years.

Susan Fournier and Shuba Srinivasan, the editors of the study write that the time has come for brands to start managing risks, and marketing managers can only manage the special dangers of their brand-related decisions if they are familiar with their essence, what has caused them and their dynamics. They urge brand managers to actively take

risk aspects into consideration when planning their brand's strategy.

Three researchers wrote the chapter about a trap that should be avoided: if the revenues of a company are fluctuating, it is more difficult to plan futures successes and revenues, and to guarantee that cash flow is constant. Due to this investor trust is likely to reduce, which can shake the financial foundations of the brand. In a case like this efficient marketing can result in an undesired financial effect.

Patrick Marrinan, managing principal of New York-based company Marketing Scenario Analytica told in an interview related to the study's launch: in brand management the level of risks was growing exponentially in the last 10-20 years. Since communication is more and more fragmented, it is increasingly difficult to communicate the messages of brands in a way that is effective and

unique. As social media keeps changing, consumers have a growing number of opportunities for participation there. At the same time the socio-economic pressure is also growing, so many people are afraid that they will have financial problems; this fear makes them active and generates resistance. Marketing Scenario Analytica's experience is that marketing is slowly losing significance at some companies, e.g. P&G and Unilever are investing much less in it than before. Mr Marrinan's advice is that companies need to take four steps need to manage brand risks proactively: 1. Companies should define their risk potential and compare it with that of similar companies. 2. Internal marketing processes should be audited, to find and solve existing problems. 3. Firms should develop processes that can prepare the company for crisis situations. 4. Businesses should build a risk monitoring system. //

A tejtermékek nyomták felfelé az élelmiszerárakat

Növekedett a globális élelmiszerkosár ára februárban: a FAO élelmiszerár-index 1,7%-os emelkedés után 167,5 ponton állt meg.

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének indexe hónapról hónapra követi a nemzetközileg legfontosabb öt élelmiszer-termékcsoport azok kereskedelmi értékével súlyozott árváltozását. Bár 2018 augusztusa óta nem volt ilyen magas értéken, még mindig 2,3%-kal alulmúlja a tavaly ilyenkorai szintjét.

Ezen belül a kukorica magasabb jegyzése miatt a gabonák mérsékelten emelkedtek.

A növényi olajoknál már lényegesebb (1,8%-os) drágulást ta-

pasztalhattunk, főleg a pálma-, szója- és napraforgóolaj árának erősödése miatt.

A húsfélék óvatosan, de szintén drágultak, ami mögött a szarvasmarha- és sertéshús áremelkedése áll.

Sokkal jelentősebben, januárhoz képest közel 6%-kal erősödött a tejtermékek árszintje, a sovány és teljes tejpor, illetve a sajtok által hajtva. Szintén szerepet játszott ebben a vajtermelés szezonális visszaesése.

A cukorár 1,2%-kal nőtt januárhoz képest, tükrözve az egyes

fontos cukortermelő országok negatív termelési kilátásait.

A legújabb FAO Gabonakészletek és -igények gyorsjelentésben alacsonyabb előrejelzés láthatunk a globális gabona-termelésre (2609 millió tonna). Az Egyesült Államok kukorica-termelése nagy mértékben hozzájárult a becsült érték 2,8 millió tonnával való csökkenéséhez.

A gabonák kereskedelmi volumene szintén alacsonyabb lehet, főleg a búzáé (800 000

tonna), köszönhetően a kereslet megcsappanásának egyes ázsiai és dél-amerikai országokban.

Az első előrejelzés az idei búza-termelésre:

Miközben az őszi búza nagy része az északi féltekén még téli álmát alussza, a FAO előállt az első becsléssel a 2019-es gabonatermelésre. A 757 millió tonna becsült érték várhatóan 4%-kal lesz magasabb a tavalyinál, valamelyest elmaradva a 2017-es rekordtól. //

Dairy products drove food prices up

In February the FAO food price index rose by 1.7 percent to reach 167.5 points. The index hasn't been this high since August 2018, but it is still 2.3 percent lower than it was in February 2018. It is noteworthy that in comparison with January 2018, the price index of dairy products elevated by almost 6 percent. One of the reasons for this increase was the decline in butter production. //

Ötről hatra jut az e-kereskedelem

Hat mosolygó arc fotója, alattuk felirat: „Soha többé hosszú sorbanállás”. Ilyen háttér előtt állt Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary közhasznú egyesület elnöke, amikor megnyitotta évindító konferenciájukat a budapesti Öbölházban február közepén.

Jó a piaci hangulat, és a kínálgató lehetőségeket ki lehet, sőt ki kell használni. Ha nem mi tesszük ezt, akkor a versenytársak – biztatta százánál több hallgatóját. – Az e-kereskedelem harmadik és negyedik évi mutatói azt mutatják, hogy nem vagyunk elég bátrak, információinkat nem használjuk ki eléggé. Bár tény, hogy sok feszültség körvonalazódik körülöttünk.



Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Aztán egy későbbi, 2001-ig húzódó hasonló időszak után viszont már 38 hónapig húzódott el a foglalkoztatás mutatóinak helyreállítása.

Kivetített egy néhány évtizeddel korábbi fényképet, amelyen kísérleti stádiumban lévő, dróttal rögzített, egyszerűnek látszó szerkezetet mikroszkóppal vizsgál egy amerikai tudós, miközben mögötte két munkatársa áll és várja az eredményt. Majd a következő charton látható elektronikai szerkezet fotóján szembeünt egy szöveg: „2 milliárd tranzisztor”. Nagyszerű számadat. Csak az embernek eszébe jut-tatja, hogy ezzel egy időben a munkaerőpiaci feszültségek enyhülése egyre több évig elhúzódhat.

Inog a fogyasztói bizalom

„Merre tart a magyar gazdaság? A közgazdász válaszol” címmel következett dr. Vértés András, a GKI Gazdaságkutató Zrt. elnökének előadása. Korunk bizonytalanságait fejezi ki első chartjának szellemes szövege: „Válság? Jön? Megy? Cseresznye!” Mosolyogni azért nem sokáig lehetett, mert jött a kommentár:

– A tekintélyes müncheni IFO gazdaságkutató intézet gazdaságihangulat-indexe el-kepesztő mértékben zuhant tavaly és idén januárban is. A fogyasztói bizalom várhatóan idén esik mind Európában, mind pedig az USA-ban.

Szavait a konferencia és lapzártánk között eltelt időszak megerősíti: közben ugyanis az IFO február végén közzétett világgazdasági hangulatindexe újabb csökkenést jelez.

Vértés András úgy látja, hogy idén a fogyasztói bizalom esni fog Európá-

ban is, és az USA-ban is. Megítélése szerint kereskedelmi háború zajlik. Azért a kedélyek megnyugtatására hozzátette:



Vértés András
elnök
GKI Gazdaságkutató

– Magyarország kicsi ország, nem tud nagy válságot csinálni. Akárhogy igyekezik, nem fog sikerülni.

Szerinte várhatóan változik a kereslet, és tovább koncentrálódik a piac. Szereplői számára célszerűnek

tartja csak egy-két évre tervezni, mert hosszú távra nehéznek látszik a helyzet. Kérdés vagy feltételezés is lehet zárógondolata: „Lehet, hogy globális változás lesz?”

Élelmiszer: stabil növekedés

Ezután kerekasztal-beszélgetés következett: a két első előadóhoz csatlakozott Pintér Róbert, az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. kutatásvezetője. Ő is úgy látja, hogy várható globális változás, bár alapjában véve a gazdaság egyik sajátossága, hogy folyamatosan változik:

– Mindenki az Amazont nézi, hol tart, mit tervez. De célszerű figyelembe venni, hogy a kereskedők különböznek egymástól, ahogyan felkészültségük is. Az e-kereskedelem 2001 óta folyamatosan növekszik, és úgy látjuk, hogy a válság ellenére is bővül. Mi az online kereskedelem forgalmának évi átlag 10 százalékos növekedését prognosztizáljuk. Persze vannak változások, a szereplők egy része kicserélődött, és persze piaci teljesítményeik eltérnek.

Dr. Bögel György megjegyezte:

– Ha az e-kereskedelem részaránya 20 százalékkal emelkedik, azt jelenti, hogy egy év 5 százalékos részaránya után a következőben még mindig csak 6 százalékos a mutató. Összességében pedig bármenny-



Pintér Róbert
kutatásvezető
eNET

Technológiai csodák és foglalkoztatás



Dr. Bögel György
professzor
CEU

Első előadóként dr. Bögel György, a CEU professzora kifejtette, hogy a mindennapjainkat megkönnyítő technológiai csodák együtt járnak társadalmi és politikai problémákkal is. Például az USA-ban egy 1980-ig tartó recesszió után öt hónapig tartott, amíg elérték a foglalkoztatás korábbi szintjét.



Az élelmiszerek esetében stabil növekedésre számíthatunk az online kereskedelemben, hangzott el a kerekasztal-beszélgetésen

nyível is növekszik évente a kereskedelmi forgalom, abban benne van, hogy egyes szektorokban csökkenhet is. Például autónál várható negatív tendencia, de élelmiszerrel stabilnak látszik a növekvő trend.

Tények, trendek, tapasztalatok

Kereskedőknek is lesz felelősségük a vásárlók megfelelő tájékoztatásában. Erre hívta fel a figyelmet Szetnics László, a konferencia fő támogatója, a Mastercard képviselője. Szeptembertől ugyanis élelmiszer náluk az ügyfélhitelesítés (SCA).



Szetnics László
regionális üzletfejlesztési vezető
Mastercard



Zátanyi János
osztályvezető
Giro

Zátanyi János a Giro Zrt. júliusban induló azonnali fizetési rendszerének előnyeit ismertette. Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója az ecommerce piac tavalyi teljesítményét mutatta be sok adattal, ténnyel és összefüggésekkel. Együttal vázolta a várható trendeket is. Végül pedig összefoglalta a jelen és a jövő online vásárlóinak jellemzőit.



Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital



Kun Szabolcs
alapító vezérigazgató
Arenim Technologies

Akiknek fontos az e-kereskedelem fejlődése

Az Ecommerce Hungary közhasznú egyesület 2005 óta szolgálja az elektronikus kereskedelem magyarországi fejlődését, és segíti a szektorban működő cégek tevékenységét. Tulajdonosai nincsenek az egyesületnek, csak tagsága, amelynek munkáját a háromévenként megválasztott, kilenctagú elnökség képviseli.

A tagok olyan vállalkozások, intézmények, szervezetek és magánszemélyek, akik számára valamilyen okból fontos

az elektronikus kereskedelem fejlődése. De nemcsak kereskedők a tagjai, mert az Ecommerce Hungary mindazoké, akiknek tevékenysége kapcsolódik az e-kereskedelehez. Így bankok, logisztikai cégek, webfejlesztők, marketing- és médiavállalatok, technológiai szolgáltatók, egyetemek, kutatócégek és más speciális vállalkozások. Méret szempontjából is széles a skála, világszerte ismert globális cégektől egyszemélyes vállalkozásokig. //

‘Ecommerce Hungary: the development of e-commerce matters to them

Non-profit organisation Ecommerce Hungary has been working for the progress of online retail in Hungary since 2005. Members elect the 9-member presidency

of the organisation every third year. Not all members are retailers as Ecommerce Hungary works for everyone whose operations are connected to e-commerce,

such as banks, logistics companies, web developers, marketing and media specialists, technology firms, universities, researchers, etc. //

Szintén a konferencia fő támogatója volt az Arenim Technologies cég, amelynek képviselője, Kun Szabolcs az ügyfélszolgálatok tavaly decemberi, rendkívüli leterheltségének szemszögéből számolt be a magas színvonalú kiszolgálás lehetőségeiről, hogy a kereskedők minél jobb ügyfélélményt tudjanak nyújtani.

Donáth Fruzsina, a Smart Commers Consulting tanácsadója a keletkező rengeteg adat fontosságáról és hatékony felhasználásáról adott elő „Adatvakság – fától az erdőt” címmel. A Facebook képviseletében Ivana Pongracic egyik üzenete az volt, hogy nem szabad csak a saját ország piacában gondolkodni, mert a Facebook minden második felhasználójának van más orszá-



Donáth Fruzsina
tanácsadó
Smart Commers Consulting

gokra is kiterjedő kapcsolati hálójára. A Google előadója Csehországból érkezett: Frantisek Strupl megneveztette a hallgatóságot, amikor összehasonlította a magyar és a cseh vásárlókat. Amíg a magyarok inkább

ragaszkodnak a kereskedelem dialógus formájához, például szeretik személyesen átvinni az árut, addig a csehek, amennyire csak lehet, igyekeznek elkerülni a személyes kapcsolatot.

B.

‘E-commerce is making progress

In the middle of February president Sándor Nagy opened the year-starting conference of Ecommerce Hungary in the Öbölház event centre in Budapest. He talked to the more than 100 participants about the good market mood and the opportunities that e-commerce businesses should exploit. The first speaker was CEU professor Dr György Bógel, who told: technological solutions that make our daily lives easier can also cause social and political problems. He said that in the USA, after the economic recession that had lasted until 1980 it took 5 months to reach the former level of employment. Then when a similar negative period had come to an end in 2001, already 38 months were needed to

restore the pre-recession employment rate. This presentation was followed by the lecture of Dr András Vértés, president of GKI Economic Research Zrt. He revealed that consumer trust is likely to drop this year both in Europe and the USA. In his view there is a trade war going on at the moment. Hungary is a small country, so we can't generate a big crisis. Mr Vértés' expectation is that demand will change and the market concentration will continue. It is best for e-commerce businesses to only plan for 1-2 years, as the situation looks difficult in the long run. A roundtable discussion followed and the two speakers were joined by Róbert Pintér, head of research with eNET Internet Research and Consulting

Kft. He also counts on global changes and told: everyone is watching what Amazon is about to do, but it must be taken into consideration that retailers are different, just like their level of preparedness. His company forecasts a 10-percent annual growth in the e-commerce segment.

László Szetnics from Mastercard (the main sponsor of the conference) called attention to the importance of strong customer authentication (SCA) for retailers from September. János Zátanyi from Giro Zrt. introduced the advantages of the instant payment system that will debut in July. Norbert Madar, head of department at GKI Digital analysed the performance of the e-commerce market

in 2018 and talked about possible future trends. Szabolcs Kun from Arenim Technologies (another conference sponsor) spoke about how to serve customers at the highest level possible. Fruzsina Donáth, a consultant with Smartcommers Consulting gave a presentation about the large volume of data that is generated and how to process data efficiently. The main message of Ivana Pongracic from Facebook was that e-commerce enterprises shouldn't think only in terms of their own country's market as every other Facebook user has international relations. Frantisek Strupl from Google talked about the differences between Czech and Hungarian online shoppers. //

EuroCIS 2019: Fókuszban az önkiszolgáló pénztárak

Főleg a kiskereskedelem hatékonyságának növelését szolgáló legfontosabb technológiák érdekelték a nemzetközi EuroCIS szakvásár 94 országból érkezett tizenháromezer látogatóját Düsseldorfban februárban: pénztáros nélküli boltok, többcsatornás értékesítés, mesterséges intelligencia és a dolgok (tárgyak) internete.

Önkiszolgáló pénztárak Magyarországon is működnek és terjednek, ha nem is gyors ütemben. De érdekes erről tapasztalatokat szerezni például Németországból. Ott 350 élelmiszerüzletben már összesen 1450 önkiszolgáló pénztár működik. Szemben azzal a két évvel korábbi 620-szal, amelyet 150 boltban használhattak a vásárlók.

Azért nőhetett ott ilyen gyorsan a pénztáros nélküli kasszák száma, mert érdekes módon különösen a két szövetkezeti társulás, a piacvezető Edeka, valamint a Rewe önálló kereskedő tagjai kapcsoltak rá, és vezettek be boltjaikban önkiszolgáló pénztárakat.

Van, ahol minden második tranzakció

39 országból 482 kiállító mutatta be újdonságait az EuroCIS-en, amelynek szakmai védnöke immár évtizedek óta a Kölnben működő Európai Kereskedelmi Intézet (EKI). Szakértői a vásár legnagyobb, reprezentatív standján tájékoztatták az érdeklődőket. Simone Sauerwein, az EKI önkiszolgálópénztár-programjának vezetője tanulmányukban megállapítja, hogy az önkiszolgáló pénztárakat elfogadja



A bemutatott modern technológiák lehetővé teszik a többcsatornás értékesítés gyors fejlődését

a németországi vásárlók nagy része. Az új rendszerrel pedig elégedettek azok a kiske-

reskedők is, akik lehetővé tették, hogy vevőik a megvásárolni szándékozott árucikkeket ne csak saját maguk vegyék le a polcokról, hanem önkiszolgálással is fizethessék ki. Erre a formára gyakran jut a tranzakciók több mint 20 százaléka. Feltéve, hogy készpénzt kedvelő országokban nemcsak kártyával, hanem készpénzzel is lehet fizetni. Ezért aztán majdnem minden önkiszolgáló rendszerben van készpénzmodul is.



A kereskedőknek ma már alig akad problémájuk az önkiszolgáló pénztárakkal, mivel a gyártók képesek a megrendelő sajátos igényeihez igazítani őket

Magyarok Düsseldorfban

– Az EuroCIS magyar látogatói a kereskedelem és informatika különböző területeit képviselő döntéshozók, cégvezetők vagy beszerzők – tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselőjének vezetője. – Akik véleményét megismertem, elmondták, hogy a vásáron bemutatott termékeknek és megoldásoknak, valamint színvonalas szakmai kísérőprogramoknak köszönhetően megtalálták, amiért Düsseldorfba érkeztek. Mindig részt vesz az EuroCIS-en néhány magyar kiállító is, főleg startupok köréből kis- és középvállalatok. Hozzáteszi, hogy nem véletlenül rendezik évente az EuroCIS-t:



Máté Szilvia
magyarországi képviselő
Messe Düsseldorf

– Folyamatosan változik az ágazat a gyorsan megújuló technológiai megoldások révén. Így mindig tud újat mutatni a szakma képviselőinek. Én már több mint húsz éve foglalkozom a düsseldorfi vásárokkal, és elmondhatom, hogy

tényleg a szakma csúcsát jelentik. Ebben megerősítenek azok a magyar cégek is, amelyek itt mutatják be innovációikat a világpiacnak. //

Hungarians in Düsseldorf

Szilvia Máté, the Hungarian representative of EuroCIS told our magazine: Hungarian visitors of the trade fair tend to be decision-makers, managers and purchasers from the retail and IT sectors. The visitors she talked to said they found what they had come for at EuroCIS. There are always a few Hungarian exhibitors too, mainly startup SMEs. She added that the sector keeps changing rapidly, thanks to new technological innovations – this is the reason why EuroCIS is held every year. //

24/7

Csak online módon lehet éjjel nappal bevásárolni? A Wanzl világos válasza: nem! Az önkiszolgáló technológiai innovációk területén vezető vállalat az offline kiskereskedelem már régóta dédelgetett álmát teljesítette azzal az egyedülálló 24h-store koncepciójával, mellyel az idei EuroCIS kiállításon jelent meg. Azt, hogy hogyan is kell kinéznie az ilyen üzletnek, egy drogériaüzlet példáján mutatta be. Mint egységes rendszerkínáló, a hagyományos üzletberendezés mellett a nonstop személyzet nélküli üzemel-

tetés elengedhetetlen hardver- és szoftverkomponenseit olyan integrációban jelenített meg, mely a kiskereskedelem minden területén megvalósítható.

Az automatizált QR-kódos beléptető rendszerrel a vevőszámmal regisztrált vásárlók azonosítva lépnek az üzletbe.

Az üzlettér-kialakítás koncepciója, beleértve a design, a térrendezést, berendezést, mind nagyban hozzájárul a bevásárlás élményként történő megéléséhez, és ezekkel minden üzlettípusnak egyedi

élményközeg alakítható ki.

A vásárlást követően az áruk szkennelése egy ún. self scanning rendszerrel egy ismételt vevőazonosítás után történik, mely egyidejűleg biztosítja az áruvédelem deaktiválását is. Ezt követően a fizetés a vásárló számára megfelelő fizetési módon történik (bankkártya, PayPal vagy Mobil Payment) és egy ellenőrző funkciót is betöltő, kiléptető rendszeren keresztül távozik az üzletből.



Nagy Edit
ügyvezető igazgató
Wanzl Magyarország

A rendszerkomponensek mindegyike rendelkezik azokkal az ellenőrző funkciókkal, melyek hatékonyan védik ki az esetleges manipulálási szándékot.

A koncepció ma már nemcsak el-

méleti síkon létezik, a tavaly Németországban megvalósult tesztprojektet az idei évben több üzletnyitás is követi, ahol a vásárló napi 24 órában, heti 7 napban vásárolhat akkor, amikor ő akar. //



'24/7

At the EuroCIS trade show Wanzl presented its unique 24-hour store concept that fulfils a long-cherished dream of brick-and-mortar retailers Wanzl built a drugstore to demonstrate the concept that can be operated as a tra-

ditional store or as an unmanned non-stop shop. Wanzl's concept involves many technological solutions, such as a QR-code entry system, a self-scanning tunnel, etc. Manipulation and deception are also effectively prevented with

the new Wanzl self-checkout. The concept has already been put into practice: last year there was a test phase in Germany and several of these 24-hour shops will open in the country this year. //



wanzl

Bevásárlás időkorlát nélkül

24/7 üzletmodell

■ Ezzel az egyedülálló üzleti koncepcióval üzletének ajtaja éjjel-nappal személyzet nélkül is fogadni tudja vevőit.

A 24 órás üzletformátum gazdaságos és technikailag bármely profilú üzletre adaptálható.

www.wanzl.com

Ilyen volt az EuroCIS 2019

Idén 2 pavilonban állították ki a kiskereskedelmi technológiai gyártó cégek az általuk elkészített jelen és jövő technológiáit. Első benyomásom: TV, kijelző mindenhol „digital signage”



Tóth Pál
sales manager
Bizerba

reklámtáblák, önkiszolgáló kasszák, kioszkok. Mindenhol reklámokkal bombázzák a vevőket. Az impulzív vásárlásosztónzés és virul.

Az offline szereplők újabb és újabb megoldásokkal csábítják vissza a vásárlókat az üzletekbe. Az egyik ilyen megoldás az online kereskedelem számára összegyűjtött adatok offline üzletekbe való megjelenítése és kommunikálása a vevő felé. Ezeket már nemcsak statikusan jeleníthetők meg a tartalmak, hanem akár (a vevő korának, nemének meghatározása után) a rá jellemző érdeklődési kör alapján is. Az üzletben további „digital signage” fe-

Szerzőnk

lültekre van lehetőség a nagy kijelzős kioszkon, amely a legtöbb esetben interaktív, így a vásárló saját maga választhatja ki a számára releváns információkat.

Természetesen a „digital signage” felületek alapját a jól megtervezett szoftverek jelentik. Ezek már nemcsak tárolják és megjelenítik az adatokat, hanem elemzik a vásárlók összetételét, a különböző csoportok vásárlási szokásait. Ezek után információkat adnak az üzlet számára akár a vásárlási csúcsokról, akár a vásárlók várható összetételéről, sőt, mindezek alapján javaslatokkal is szolgálhatnak a készlet összetételére.

Sajnos, az üzletekben szerte Európában egyre kevesebb eladó dolgozik. Nem csoda hát, hogy a kiállításon majdnem minden cég portfóliójában megtalálhatók voltak az önkiszolgáló megoldások. Legyen az önkiszolgáló mérleg, önkiszolgáló kassza, scan&shop megoldások, kioszkok, vagy akár a mobil megoldások a termékinformációk megjelenítésére. Minden ilyen megoldás terhet vesz le az üzlet válláról.



Digital signage – azaz digitális tartalomszolgáltatás egyre gyorsabban, egyre több platformon

Szoftverek területén a kiállítók két előnyt állítottak fókuszba. Az alapfunkciók gyorsabb, gördülékenyebb és szélesebb platformon való működését, valamint a mesterséges intelligencia fejlődését a hatékonyság növelése érdekében. Az egyik ilyen megoldás automatikusan figyeli a gyorsan romló termékek (zöldség-gyümölcs, pékáru vagy szendvicsek) készletét és fogyását, és az előre meghatározott algoritmus szerint a lejáráthoz közeledve akár két lépcsőben is leárazza a termékeket mind a kasszán, mind az elektronikus polc címkén. És hogy a készletek fogyása biztos legyen, megváltoztatja a „digital signage” tartalmakat is az adott termékre. Mindezeket emberi beavatkozás nélkül.

A kiállítást végignézve a kiskereskedelem jövője nagyon izgalmasnak tűnik. Nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy minden minket kiszolgáló hardver és szoftver az általunk meghatározott módon, az általunk betáplált adatok és folyamatok alapján működik. A kereskedelmi cégek sikere még mindig az ott dolgozó embereken múlik, csak most már más elvek alapján. //

A Bizerba német mérleggyártó évekként felismerte, hogy a kiskereskedelem sikerét az általa fejlesztett szoftvereken keresztül tudja leghatékonyabban elősegíteni.

Idén a EuroCIS kiállításon egy ZERO WAIST megoldást mutatott be. Ennek lényege, hogy az üzleteknek nem szükséges csomagolóanyagot tartani az önkiszolgáló osztályokon, ezáltal csökkentve a költségeket és a műanyag szemét mennyiségét.

A vásárlók hozhatják a saját tárolójukat, melyeket a mérlegem lemérve, egy tára-vonalkódot kapnak. Ezek után a vásárló a saját tárolójába összeszedi a termékeket, a mérleghez kapcsolt vonalkód-leolvasó segítségével visszaolvassa a tárat, és címkét nyomtat a vásárolni kívánt termékről.

Hogy megelőzze a csalásokat, a Bizerba többszintű ellenőrzést építhet a rendszerbe. Ez lehet a tárasúly korlátozása, vagy beállítható akár fénykép készítése minden táramérésről, melyről a vásárlót tájékoztatják. Ezt a képet a vásárolt termékcímke adataival adatbázisban tárolják, és a fizetéskor a kasszas rendelkezésére bocsáthatják.

A Bizerba az elmúlt 153 évben nagyon nagy hangsúlyt fektetett a környezet fokozott védelmére, és ezt a jövőben is prioritásként kezeli. //

At EuroCIS 2018 Bizerba presented ZERO WASTE scales: by using this, stores don't need to display packaging material at self-service departments, thanks to which costs and waste production reduce. Shoppers can bring their own boxes and containers, which they

need to weigh first and then they get a special barcode. They can put the products they want to buy in their own container, scan the special barcode on it using the device attached to the scales, and then they print a label for the product. //

A report from EuroCIS 2019

This year retail technology manufacturers showcased their solutions in 2 pavilions. Offline retailers are using the latest technology to bring back customers to the stores. One of these is displaying data originally collected for

online retail in offline stores – these are also communicated to shoppers. Digital signage technology is also used widely. The software used in these not only store and display data, but also analyse shopper composition and the shopping habits of

various groups. Based on these stores can create better product selection and make more targeted offers. There were numerous self-service systems presented at this year's EuroCIS, from scales through self-checkouts to scan&shop solu-

tions. My conclusion after the trade show was that the future of retail will be really exciting. However, we mustn't forget that all hardware and software that serve us operate using data and procedures provided by humans! //

De például a Svájcban piacvezető Migros csoport szuper- és hipermarketjeiben kizárólag kártyával lehet fizetni önkiszolgáló pénztárnál, amelyek részaránya így is meghaladja a 20 százalékot. Ám néhány nagy forgalmú üzletében, például pályaudvarokon a Migrosnál a pénztári tranzakciók 50 százalékát is eléri az önkiszolgálás.

Csökcentették a várakozás idejét

– Az EuroCIS látogatói közül sokan érdeklődtek az önkiszolgáló pénztárak iránt, amit a kereskedők egyre inkább elfogadnak. De a vevők mind nagyobb része is, hiszen számukra a várakozási időt csökkentette valamennyi kereskedelmi vállalat, amelyik sikeresen vezette be az önkiszolgáló pénztárakat – állapítja meg az EKI szakértője, és hozzáteszi: – Tekintettel arra, hogy a német élelmiszer-kereskedelemben 200 ezer olyan kassza működik, amelyet pénztáros kezel, ez a piac még jelentős potenciált rejt magában. Bár nem minden élelmiszerüzlet alkalmas arra, hogy ott önkiszolgáló pénztár(aka)t alakítsanak ki.

Ezt a véleményt egészíti ki Detlef Rohleder, az ITAB Germany gyártó cég igazgatója azzal, hogy mára már az idősebb vásárlók zömének ellenérzései is megszűntek az új technológiával szemben.

Szokatlan módon illesztette be a fizetés folyamatába az önkiszolgáló pénztárakat a legnagyobb svájci áruházlánc, a Manor AG. Több mint harminc élelmiszerosztályán „hibrid” pénztárakat állított fel. Ez azt jelenti, hogy az önkiszolgáló pénztárt bármikor át lehet változtatni, hogy dolgozó kezelje. Így rugalmasan tudnak reagálni a vevők számának napközbeni ingadozására.

Gyorsaság, biztonság, csalási kísérlet

Kutatásai alapján az EKI arról is tájékoztatott a vásárlókat, hogy a megkérdőjelezett kereskedelmi vállalatoknak alig akadt problémájuk az önkiszolgáló rendszerek működésével. Fejlett technikával gyártják őket, de nemcsak sokfélé, hanem változtatásokra nyitottak is. Ami azt jelenti, hogy a megrendelők sajátos igényeihez igazítják őket. Ezzel kapcsolatban idézik a Toshiba németországi értékesítési vezetőjét: „A kereskedők nem kívánják az önkiszolgáló pénztárak gyártók által kialakított rendszerét egy az egyben használni, ezért rugalmasan alkalmazkodnunk kell elvárásaikhoz és vevőik szokásaihoz.” Így aztán optimalizálják a pénztár felületét és a fizetés folyamatát, hogy a felügyelő bolti dolgozónak minél ritkábban kelljen beavatkoznia, segítenie a vásárlóknak.



A Wanzl az EuroCIS kiállításon jelent meg egyedülálló 24h-store koncepciójával

Gyümölcsöt és zöldséget is felismer a gép

Másik figyelemre méltó példa az innovációra az USA-beli NCR céghez, az online bankolás, többszörös kereskedelem és eladáshelyi megoldások specialistájához fűződik: új önkiszolgáló pénztárak optimalizálta a lemérni szükséges termékek, mint például gyümölcsök és zöldségek felismerhetőségét.

További jó hír az EuroCIS látogatói számára (de az otthonmaradt kereskedőknek is), hogy az önkiszolgáló pénztárak költségei jobban megtérülnek a jövőben. Ezzel kapcsolatban újra idézzük a Toshiba szakértőjét:

„Egyrészt a fogyasztók ilyen módon egyre több áru ellenértékét egyenlítik ki, ami az önkiszolgáló pénztárak gyártói számára az árképzésben nagyobb mozgásteret tesz lehetővé. Továbbá a készpénzzel való fizetés világszerte csökken; ennek következtében a rendszerekbe egyre kevesebb készpénzmodult kell beépíteni. Azok ugyanis drágák, és sok karbantartást igényelnek. Ha le lehet róluk mondani, akkor erősen csökkenthetjük az előállítás költségeit.”

Bajai E.



Az önkiszolgáló pénztárak terjedésével előállításuk és üzemeltetésük költségei egyre jobban megtérülnek a jövőben

Mindezek következtében az EuroCIS kiállítói önkiszolgáló pénztárak különböző variánsait és fejlesztéseit mutatták be. Mint például a japán Fujitsu cég, amely bejelentette, hogy a mesterséges intelligenciára és képfelismerés lehetőségeire vonatkozó ismereteit is felhasználja, hogy vevői versenyelőnyt szerezzenek gyorsaság, biztonság, csalási kísérlet felismerése és könnyű használat szempontjairól.

EuroCIS 2019: Self-checkouts in focus

In February Düsseldorf hosted the EuroCIS trade show: 13,000 visitors came from 94 countries to see the latest retail technology solutions. In Germany there are already 1,450 self-checkouts in 350 grocery stores. Two years earlier shoppers could use only 620 self-checkouts in 150 stores. Especially stores belonging to Edeka and Rewe were busy increasing this number.

There were 482 exhibitors from 39 countries at EuroCIS. Simone Sauerwein, the head of EHI Retail Institute's self-service checkout

programme wrote in a study that the majority of German shoppers accept this form payment, and retailers are also satisfied with self-checkouts. More than 20 percent of transactions are realised at self-checkouts. There is also a cash module in almost every self-checkout system.

Ms Sauerwein told that many EuroCIS visitors had showed interest in self-checkouts. She called attention to the fact that there is great potential in this segment, as in Germany there are still 200,000 cash registers operated by

cashiers. Detlef Rohleder, managing director of ITAB Germany added that today even older consumers are happy to use self-checkouts. Swiss retailer Manor AG has installed 'hybrid' checkouts in more than 30 grocery stores: self-checkouts that can be transformed into traditional ones any time.

A survey conducted by EHI Retail Institute has found that retailers hardly have any problem with operating self-checkout systems. Manufacturers customise their solution to the special needs of different retailers. Nu-

merous different self-checkout systems were showcased at EuroCIS, for instance Japanese company Fujitsu announced that they would use artificial intelligence and facial recognition technology in developing such systems.

Another great innovation news came from the USA: NCR's self-checkout optimises the recognition of fruits and vegetables when weighing them. Further good news for EuroCIS visitors was that the costs of installing self-checkouts would return faster in the future. //

Fruit Logistica 2019, Berlin

Piaci előny? Egyre nehezebb



Egyre inkább odafigyelnek a kereskedők a friss gyümölcsre és zöldségre az élelmiszerek mind élesebb piaci versenyében, hogy forgalmukat növeljék, kínálatukkal vevőiknek minél jobb bolti élményt nyújtsanak, és ezáltal is különbözzenek versenytársaiktól. Ezek a szempontok határozták meg idén a berlini Fruit Logistica szakvásár kiállítóinak koncepcióit.

Február elején négy nap alatt kilencven országból több mint 3200 kiállító cég mutatta be kínálatát 78 ezer látogatónak, köztük főleg beszerzőknek és más szakembereknek.

– Téma és szempont akadt bőven, mivel a digitalizálás, klímaváltozás és Brexit kihat-

nak az értéktérítés minden fázisára – nyilatkozta a vásár zárónapján Madlen Miserius, a Fruit Logistica szenior termékmenedzsere. Példaként említette, hogy digitálisan irányított gépek képesek gyümölcsöt szedni naponta huszonnégy órán át, hetenként hét napig. És ez csak

egy érdekesség a Tech Stage programjából, amelynek címe „A holnap technikája.”

Piaci előnyt szerezni egyre nehezebb

Nagy érdeklődést váltott ki a New York-i székhelyű Oliver Wyman globális stratégiai tanácsadó cég által a Fruit Logistica immár évenként megjelentetett tanulmány: a zöldség és gyümölcs fogyasztásának trendjeit kutatják. Eredményét idén „Meglepetések a boltban” címmel bocsátották a vásár kiállítóinak, valamint látogatóinak rendelkezésére.

A tanulmány egyik szerzője, Alexander Pöhl az eredmények bemutatását így kezd-

te: „Az a tény, hogy a friss gyümölcs és zöldség döntő szerepet játszik az élelmiszerek kiskereskedelmében, senki számára sem új”. Ehhez aztán Rainer Münch, az Oliver Wyman partnere hozzáfűzte: „Az viszont nem ennyire nyilvánvaló, hogy viharos gyorsasággal változik a friss élelmiszerek piaca. A vásárlók minden boltban jó minőségű gyümölcsöt és zöldséget várnak el. A kereskedelem pedig erősen igyekszik ennek az igénynek megfelelni, hogy a piacon előnyt szerezzen, ami azonban egyre nehezebb lesz. Ma egy nagy supermarket 400-500-féle gyümölcsöt és zöldséget kínál, ami korábban soha nem látott sokféle-

Minden idők legforróbb éve után

Az idei Fruit Logistica hús magyar kiállítója olyan országot képviselt, ahol tavaly először kellett a klímaváltozásra aktívan reagálni. Minden idők legforróbb éve volt Magyarországon, jelentette az Országos Meteorológiai Intézet. Ennek egyik következményeként néhány zöldségféle ára 50 százalékkal emelkedett. Ez az érem egyik oldala.

– Másik az, hogy mindent összevetve a gyümölcs- és zöldségtermelők jó átlagos évet zártak, a szélsőséges időjárás ellenére. A legrosszabb az volt, hogy egy szokatlanul hosszú esős időszakot augusztustól aszály követett október végéig. Így a hagyma- és gyökérezőket, valamint a káposztaféléket nem lehetett időben elvetni, és az átlagos hozamok a



Ledó Ferenc
elnök
FruitVeB

szokásosnál 20-30 százalékkal alacsonyabbak voltak – foglalja össze Ledó Ferenc, a FruitVeB szakmai szervezet elnöke. Segíti a magyar kormány vidékfejlesztési programját, amely jelentős támogatást tartalmaz 130-140 hektárnyi üvegház és fóliasátor létesítésére 2021-ig.

– A gyümölcs már nehezebb téma – mondja Ledó Ferenc. –

Tavaly a legtöbb fajból nagy mennyiség termelt, de alacsony árak alakultak ki. A gyümölcsfélék 80 százalékánál fontos,

hogy az év első hónapjaiban éri-e őket fagykár. Megbízhatóan előre jelezni a termést csak március végén lehet. És csak az esetleg előforduló késői, májusi késői fagyok után.

Idén a Fruit Logistica először fordult elő, hogy Ledó Ferenc a szentesi DélKerTész termelői és értékesítő szövetkezet standján nem mint elnök vett részt. Januárban ugyanis nyugdíjba vonult a DélKerTész éléről, amelynek elnöki posztját a 2002. évi alapítás óta töltötte be. Utódjának Nagypéter Sándort választotta meg a szövetkezet közgyűlése januárban. //

After the hottest year of all time

Last year was the hottest ever in Hungary and the prices of some vegetables increased by 50 percent because of this. Ferenc Ledó, the president of trade organisation FruitVeB told: generally speaking fruit and vegetable

growers had a good year due to the same reason. The worst thing was that there had been an unusually long rainy period before the drought that started in August, so farmers couldn't plant various onions and root vegetables

in time, and the average yield was 20-30 percent smaller than usual. In the president's view the government programme of building 130-140 hectares of greenhouse space by 2021 will do good for the sector. //

Magyar tükör: megérte

Hazánk zöldség-gyümölcs kínálatát az idei Fruit Logistícán 20 cég képviselte. Közülük tizenhárman közösségi standon állítottak ki, amit az Agrármarketing Centrum szervezett. Ondré Péter,



Ondré Péter
igazgató
AMC

az AMC igazgatója hangsúlyozta lapunknak, hogy az ágazat exportjának legnagyobb célországában, Németországban a Fruit Logistica 21-es csarnokában, 187 négyzetméteren a magyar zöldség és gyümölcs kínálatá-

nak szinte teljes spektrumát lefedték. A magyar részvétel segítette a meglévő üzleti kapcsolatokat ápolását és együttműködés kialakulását új partnerekkel, erősí-

tette a látogató szakemberek bizalmát a magyar zöldségek és gyümölcsök magas minősége, továbbá a magyar termelők és exportőrök iránt. Ezért Ondré Péter véleménye szerint jó befektetésnek bizonyult az AMC megjelenése közösségi standdal.

Simon-Lutring Tünde, a berlini vásár magyarországi képviselője azt emelte ki, hogy idén nemcsak magyar termelők állítottak ki, hanem technológiai cégek is, amelyek zöldség- és gyümölcsmegosztással, hűtőház-technológiával, valamint a mezőgazdasági termesztés során a termesztési adatokat mérő IT-rendszer

fejlesztésével foglalkoznak. Hozzátette, hogy a Fruit Logistica szervezői az utóbbi években folyamatosan bővítették a kiállítási tematikát. Új fontos kiállítási területként jelentek meg az érlelőberendezések, csomagolás, etiketkezés, válogatógépek, tárolási és logisztikai szolgáltatások is. //



Simon-Lutring Tünde
magyarországi képviselő
Fruit Logistica

Hungarian exhibitors: it was worth coming

There were 20 Hungarian companies at this year's Fruit Logistica. From these 13 were present at the collective stand of the Agricultural Marketing Centre (AMC). AMC's director Péter

Ondré told that the 187m² stand covered the full spectrum of Hungary's fruit and vegetable segment. Those companies that were present were satisfied with their results. Tünde

Simon-Lutring, the trade show's Hungarian representative added that not only fruit and vegetable growers came from Hungary, but also technology companies. //

seget jelent. Most trendinek például az áfonya és avokádó számít."

Európa: évente 3% plusz

Érdeklődők a jelentést ingyen letölthetik a www.fruitlogistica.com oldalról. Címe: Fruit Logistica Trend Report 2019. Első kézből tájékozódhatnak olyan tényezőkről, amelyek befolyásolják a fogyasztók keresletét. Ilyenek például az egészség, kényelem, érzelmek, etika, környezetvédelem, származási hely, szezonáltság, ár, vizuális eladási ösztönzés és minőség.

A tanulmány a fogyasztók széles körű megkérdezésén alapul: Európa és Észak-Amerika tizennégy országában 7000 embert kérdeztek meg vásárlási és fogyasztási szokásaikról. Közép- és Kelet-Európa piaci közül a lengyelt vizsgálták.

Földrészünkön azt jelzik előre, hogy Európában a fogyasztók 2015-től 2030-ig évente átlagosan 3 százalékkal adnak ki többet zöldségre és gyümölcsre, ami 0,8 trillió eurót jelent majd. Az akkor megfelel az egész világra előrejelzett 4,8

trillió összeg 16 százalékának. Szemben a 2015. évi 21 százalékos részaránnyal.

Világszerte zöldségre és gyümölcsre a fogyasztók 2015 és 2030 között évről évre átlag 6 százalékkal többet költenek, a tanulmány prognózisa szerint. Így a 2015. évi 2,1 trillió után a költés 2030-ban majd 4,8 trillió eurót tesz ki.

A vevők hajlandók többet fizetni

Hangsúlyozza a tanulmány, hogy az élelmiszer-kisze-

reskedelemben a verseny világszerte egyre élesebb lesz. Emiatt egyes régiókban erősödik a kereslet magasabb minőségű friss élelmiszerek iránt, amelyekért a vevők hajlandók többet fizetni. Más helyeken viszont a gyümölcs és a zöldség ára fontos szerepet játszik a vásárlási döntésekben.

„A fogyasztók egyre inkább kiemelkedő minőségű, nagy értékű friss árukat igényelnek, ami növeli az elvárásokat az ellátási lánc minden szerep-

lőjével szemben. Arra is rákényszeríti a kereskedőket, hogy jobban odafigyeljenek az áru nyomon követhetőségére, és környezettudatosabbak legyenek” – mutatnak rá a tanulmány szerzői.

Megbarátkoznak az online vásárlással

Megkerülhetetlen témának nevezik, hogy növekszik az online élelmiszer-kereskedelem piaci részesedése, bár általában még alacsony. „Ha azonban előretekintünk a kö-



Nemcsak termékek mutatkoztak be a Fruit Logistícán, hanem a „holnap technológiai” is

vetkező tíz-tizenöt évre, akkor minden jel arra mutat, hogy a friss zöldség és gyümölcs piacán az online értékesítés részesedése érzékelhetően növekszik, és 2030-ra globálisan eléri a 7 százalékot. Ezt a bővülést több tényező teszi lehetővé. A következő évtized során a fogyasztók egyre inkább megbarátkoznak az online vásárlással, a digitális nemzedékek felnőtte válnak, mind több kényelmes megoldás lesz az áru kiszállítására (különösen kis mennyiségek nagy gyakorisággal), kevesebb akadályozó tényező mellett pedig egyre szélesedik az árukínálat.

A fenti, jobbára általános megállapítások mellett azonban tény, hogy Ázsiában már magas az élelmiszerek e-kereskedelmének piaci részesedése, ami jellemző a nyugati félteké nagyvárosaiban is. Példaként említik az élelmiszerek piacát Londonban, ahol az online piacrésze már 20 százalékos részaránynál tart.

Kitér a tanulmány arra is, hogy az online kereskedelem különböző formákban jelentkezik, amire a kínálati oldal kénytelen felkészülni és különböző módokon reagálni. Egyrészt ott a hagyományos boltok által dominált többcsatornás forma; szereplői kínálják a házhoz szállítást vagy a megrendelt áru átvételét kijelölt helyeken:



A fogyasztók egyre inkább kiemelkedő minőségű, nagy értékű friss árukat igényelnek, ami növeli az elvárásokat az ellátási lánc minden szereplőjével szemben

„Jó hírünk az érintettek számára, hogy a zöldség és gyümölcs eladásából ez a forma egyre nagyobb arányban részesedik. Itt a cégek feladata annyi, hogy meglévő hűtőláncukat ebbe az irányba is kiterjesszék.”

Akik túlélnek, nyernek

Hozzáteszik a szerzők, hogy az online persze fenyegeti a hagyományos, téglából és malterrel épült üzletek profitabilitását. E fenyegetés jellege piaconként eltér. Kizárólag online profilú, házhoz szállítással működő cégek el tudják venni mások piacainak jelentős részét:

„De az online előnye nem jelenti a bolti kereskedelem

végét. Sőt, azok a hagyományos üzletek, amelyek túl tudják élni ezt az időszakot, nyereségesebbek lesznek mostani átlaguknál. Egy ösztönös ellenállás nem azt jelenti, hogy a túlélésért le is kell győzni az online céget. Ami persze segítene a helyzeten. Viszont megoldás lehet az, ha valakinek sikerül megnyernie a helyi csatákat, és egy piaci vonzáskörzetben megmaradnia egyedüli hagyományos boltjának. Más szóval nem a medvét kell legyőznöd, hanem a hozzád legközelebb állót.”

Az online keltette verseny a tanulmány szerint hagyományos boltokat a zöldség-gyü-

mölcs eladásánál a következő újításokra készlet:

1. Rákényszerűnek szorosabb értelemben véve arra, hogy többféle terméket tartsanak.
2. Nyomon követhetőség szántóföldtől az étkezőasztalig.
3. Fenntartható csomagolási megoldások az egyes termékeknél.
4. Kialakítani a márkázást és a márkák felismerését.
5. Közérthető adatok a fogyasztók felé irányuló kommunikációban.
6. Atomizált piacok kis mennyiségekkel.

Bajai E.

Fruit Logistica, Berlin 2019: Market advantage? It is becoming more and more difficult to achieve

In early February more than 3,200 exhibitors from 90 countries showcased their products and services to 78,000 visitors in the four days of Fruit Logistica in Berlin. Madlen Miserius, senior product manager of Fruit Logistica told: the topics of digitalisation, climate change and Brexit have an impact on each stage of value creation. For instance the programme of the Tech Stage was all about the technologies of the future. New York-based global corporate strategy consultant firm Oliver Wyman published a study on the world's fruit and vegetable consumption trends for Fruit Logistica. One of the com-

pany's partners, Rainer Münch revealed in connection with the study that the fresh foods market is changing at breakneck speed. Shoppers want high-quality fruits and vegetables in every shop. Today a large supermarket offers 400-500 different fruits and vegetables.

Anyone can download the Fruit Logistica Trend Report 2019 from www.fruitlogistica.com. The study was made with 7,000 participants in 14 countries of Europe and North America (from Central and Eastern Europe Poland took part in the survey). It forecasts that between 2015 and 2030 European consumers will spend 3 percent

more on fruits and vegetables every year – this means a sum of EUR 0.8 trillion. At world level shoppers will spend 6 percent more on fruits and vegetables in a year, which results in a total spending of EUR 4.8 trillion by 2030. The study emphasises the fact that competition will be stronger in grocery retail all over the world. Thanks to this, demand will increase for higher quality fresh foods in certain regions, for which consumers will be willing to pay more.

Online's share keeps growing in grocery retail, but at the moment it is still at a low level. The report forecasts that by 2030 online sales

of fresh fruits and vegetables will reach 7 percent. In Asia and large cities of the Western world food's share in e-commerce is already big. A good example of this is London, where the online channel's has a 20 percent share in grocery sales. The study also analyses the many forms of online selling, for which the supply side must prepare and react to in different ways. One of these is the multichannel format of traditional grocery retailers – these market players offer home delivery and pick-up points to collect the products purchased.

The authors say that online sales represent a threat to brick-and-

mortar stores, but the size of this threat differs from market to market. Online-only companies that do home delivery are capable of taking away a large part of the markets of others. However, those traditional stores which are capable of surviving this period will become more profitable than they are now. Stores can react to the fiercer competition created by online shops by taking certain steps, such as offering a larger selection of products, tracking products from farm to the dinner table, using sustainable packaging solutions, doing branding and communicating easily understandable data to consumers. //

FMCG-márkák és a sport – márkaépítés és küldetés (1. rész)

Sportolói brand, szponzoráció és márkaérték

A sportszponzoráció a világ egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata lett napjainkra. De ehhez a fejlődéshez hosszú és fáradságos utat kellett bejárnia, mind a sportolónak, mind a szponzori oldal képviselőinek.

Jelenleg a szponzori támogatások egyre nagyobb hányada áramlik a sport világába. A vezető nagy márkák korán felismerték, hogy a sportolóra irányított tiszta sportoló, tiszta sport mítosza pozitívan befolyásolja a termék, cég arculatát. Ma már a vállalatok maguk keresnek ambassadornak, influencernek, partnerüknek egy-egy sportolót. A sportoló a sportsikerek által már önmagában példaképnek tekinthető, tevékenységéből és életformájából adódóan. Az erős és egységes márkaként megjelenő sportolónak van esélyük és lehetőségük hosszú távú sikeres üzleti kapcsolatok, szponzoráció, támogatás kialakítására és fenntartására.

A sportoló a sportteljesítményével építi a saját brandjét, de ezt a brandet nagyon is befolyásolják a pályán kívüli cselekedetei.

A sportoló egy speciális szerepkörben lévő influencer. A többi influencer közül hitelessége, sportsikerei kiemelik, így a teljesítményén keresztül tud vezető makroinfluenceré is válni. A sportoló lehet celebritás, véleményvezér, márkanyagkövet, diplomata, vagy betölthet sportszakmai szerepkört is. A döntést mindig a sportoló hozza meg, melyik irány illeszkedik a személyiségéhez.

A sportolói branden keresztül a szponzor nem szokványos kereskedelmi szituációkban

kommunikál. Céljai között lehet a termékének a pozicionálása, ezzel együtt az értékesítés növelése és nagyobb számú célcsoport elérése, de a saját cég imázsának az építése is szerves része a pozitív sportszponzori kapcsolatoknak. A márkaépítés, a szponzoráció emotív komponense, vagyis üzenete erős érzelmi töltésű attitűdökre épül: a sportolónak a márkával megélt közös pillanatairól és a brand kreatív aktivitásáról szól. A márkaér-

ték szinergiájának megtalálása érdekében a szponzori

oldal választhatja ki a saját brandjének megfelelő üzenettel felöltöztetett sportolói együttműködést. Vagyis a klasszikus szponzori megjelenéseken keresztül, a médiafelületek szponzorálásán át, a saját sportprojektek létrehozásával a vállalat együtt kommunikál a kiválasztott sportolói szerepkörrel. A lényeg minden esetben ugyanaz: a közös célcsoport pozitív elérése. //



Kosaras Renáta
stratégiai kommunikációs tanácsadó
Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozat – Nők a Sportmarketingben Bizottság vezetője



🇬🇧 Athlete brand, sponsorship and brand equity

Sports sponsorship has become one of the most dynamically developing sectors by now. Companies are looking for professional athletes to be their ambassadors, influencers or partners. Athletes are building their own brand with their sporting achievements, but this

brand is very much influenced by what they are doing when not competing. Professional athletes are basically influencers who are in a special role, whose credibility and success can even turn them into leading macro-influencers. Sponsors aren't communi-

cating in the usual commercial situations via the athlete brand. Brand building and the emotional component of sponsorship build on highly emotional attitudes: moments the athletes shared with the brand, and the creative activity of the brand. In order to find

the synergy of brand equity, it is the sponsor who decides which athlete to work with, in order to communicate the message that suits its own brand the most. The main goal is always the same: reaching the shared target group in a positive fashion. //

Napjainkban a sport egyre kedveltebb, így a cégek kommunikációjának egyik jelentős területévé is vált. A szponzorálás népszerű a hazai vállalatok körében – a hagyományos médiumok területének, illetve a reklámpiacon végbenem egyéb változásoknak köszönhetően. Egy jó szponzorációs kapcsolat mindkét fél számára előnyöket teremthet. A cikkünkben megszólaló vállalatok tekintést nyújtanak sportmarketing-tevékenységük területére.

Madarász László, a PICK Szeged Zrt. marketing- és stratégiai igazgatója szerint a

márkaépítés szempontjából számos előny származhat a sportmarketing (szponzoráció) alkalmazásából.

Az ugyanis közvetlen asszociációt teremt a támogatott és a támogatást nyújtó szervezet vagy terméke között: a szponzor ezt a kapcsolatot arra használhatja fel, hogy elérje promóciós céljait, vagy támogassa szélesebb értelemben vett marketingcéljait. Emellett a közvetlen értékesítés növelésében is szerepet játszhat, a közismert személyiségek/csapatok szponzorálása jó módszer arra, hogy a célcsoport a mintát követve megvásárolja a terméket.

Egy cég sportmarketing-tevékenysége által a közvélemény figyelmét a cégre vagy annak termékeire lehet irányítani, a szponzorálás lehetőséget nyújt a vállalatról alkotott kép megerősítésére vagy módosítására a sportág, a sportoló és annak sikerei révén.

– A PICK Szeged Zrt. esetében a fenti eszközök és hatások együttesen segítik elő a márkaismertség erősítését a MOL-PICK SZEGED kézilabdacsapattal folytatott együttműködés során. A márkaépítésen felül is kiemelten fontos a csapat, a cégünk és Szeged város számára a hosszú



távú, kölcsönösen előnyös partnerségi viszony, hiszen az egyesület 1993-tól kezdődően viseli a PICK SZEGED nevet, és azóta viszi hírnevét cégünknek, világszínvonalú termékeinknek szerte a világban – ismerteti Madarász László.



Madarász László
marketing-
és stratégiai igazgató
PICK Szeged

Németh Ottó, a Henkel Beauty Care ügyvezetője és marketingigazgatója gyakran tűnik fel sportolók társaságában, legyen szó a Dakarról, Déli-sark expedícióról, vagy éppen



Németh Ottó
üzletigazgató
és marketingigazgató
Henkel Beauty Care

magashegyi hegymászásról.

A Henkel több márkája is a Dakar nemzetközi partnere volt, és ehhez az együttműködéshez kerestek hazai márkakövetet, akit Szalay Balázs személyében találtak meg.

2017-ben az Everest Expedíció partnerei voltak, Klein Dávid expedíciós hegymászó volt a Fa márka nagykövete.

– A legutóbbi nagy projektünk a Déli-sark expedíció volt, Rakonczay Gáborral. De szá-



mos hazai rendezésű sportprojekt mellé is állunk. Sportmarketinges tapasztalatokat és kapcsolati tőkét minden alkalommal a támogatási projektek szolgáltatába próbáljuk állítani – avat be Németh Ottó.

A sportolás élmény minden korosztálynak

Az országszerte immár 138 üzlettel rendelkező ALDI szintén elkezdte a sport és az egészséges életmód mellett. Ötödik alkalommal támogatja a Női Futógálát,

az ország legnagyobb női futóünnepét. A tavalyi már ALDI Női Futógála néven megrendezett esemény több mint 8500

sportolni vágyót, közülük közel 900 iskolást vonzott a budapesti Népligetbe. A szervező Budapest Sportiroda (BSI) és a főszponzor ALDI idén még ennél is több résztvevőre számít a május 19-én megrendezésre kerülő eseményen.

Az ALDI Női Futógála többéves fennállása alatt bizonyította, hogy a futás mindenki számára élvezetes sport,

nincs felső korhatár. Bár tavaly a résztvevők zöme a 25–40 év közötti korosztályt képviselte, a legidősebb futó hölgy 79 évesen teljesítette a távot, míg a gyaloglók között akadt 81 éves is.

Az áruházlánc a sportolást termékkínálatával is igyekszik támogatni, a futástól a síelésen át a beltéri edzésekhöz vagy gyógytornához szükséges kiegészítőket rendszeresen megjelennek sporteszközök és sportruházati termékek is a polcokon.

A Magyarvíz Kft. elkötelezettségét a sportok iránt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy több területre kiterjedő sportmarketing-tevékenységük mellett munkatársai is aktív, sportos életet élnek.



Kezdünk sportosabb nemzet lenni, de még van hová fejlődni

A magyar lakosság harmada (33 százalék) végez kisebb-nagyobb gyakorisággal intenzívebb testmozgást. Közülük is a többség heti két-három alkalommal szánja rá magát arra, hogy sportoljon – világít rá a hazai sportolási szokásokra a legutóbbi EUROBAROMETER felmérés, amely az európai uniós országokban élők sport- és fizikai aktivitásait vizsgálta.

Csupán a megkérdezettek 11 százaléka vallotta azt idehaza, hogy azért

sportol, mert örömet leli benne. A többi EU-s országban ez a mutató 30 százalékon áll, amit nálunk is el kellene érni mielőbb. Ebben az attitűdváltásban is segíthet a Budapest 2019 Európa Sportfővárosa idei programsorozata, amelynek révén a fővárosiak számos mozgásformát, sportot kipróbálhatnak.

– A WHO ajánlása szerint 18 éves kor felett legalább 2,5 órás alacsony vagy minimum 75 perces magas intenzitású tréninget kel-

lene hetente elvégezniük az embereknek, hogy karbantartsák a testüket, megőrizzék a fizikai kondíciójukat. Ezt a szintet ma még Magyarországon az európai átlagnál kevesebben teljesítik, de az mindenképpen pozitív fejlemény az elmúlt évtized trendjeit figyelve, hogy ha lassan is, de nő azoknak a száma, akik kipróbálnak különböző szabadidősportokat – mondta dr. Lacza Gyöngyvér, a Testnevelési Egyetem docense. //

🇭🇺 Hungary is slowly becoming a sporting nation, but we still have a long way to go

The latest EUROBAROMETER study revealed that 33 percent of Hungarians do physical exercise more or less regularly. However, only 11 percent of respondents said they do sports because they enjoy it – the EU average is 30 percent. Hopefully this attitude will be changed by the

programmes series called Budapest – European Capital of Sports in 2019. Dr Gyöngyvér Lacza, associate professor at the University of Physical Education told: the WHO's recommendation for adults is minimum 2.5 hours of low- or 75 minutes of high-intensity workout a week. //

– Adott egy ki-
egyenlített ásványi-
anyag-tartalmú ter-
mészetes ásványvíz,
a Primavera, és úgy
érezzük, egy ilyen
természeti kincs kö-
telez. Azért fogtunk
bele a sportesemé-
nyek támogatásába,
mert kezdeni akar-
tunk valami jót azzal a termékkel, amelynek
birtokában vagyunk. Másrészt, mi nemcsak
beszélünk a sportról, hanem csináljuk is!
A cégen belül többen rendszeresen spor-
tolunk, van, aki közülünk maratont futott,
sőt ironmant teljesített, s ez meghatározó
volt számunkra – kezdi Kozák Krisztina, a
Magyarvíz Kft. marketingvezetője. Hozzá-
teszi: – A sportmarketing növeli a márka-
ismertséget, jó sztorit biztosít, és erősíti a
társadalmi szerepvállalást. A közös élmé-
nyen keresztül érzelmi kötődést hoz létre
a márkával, ami hosszú távon a márka épí-
tésében fontos szerepet játszik, eredménye
az értékesítési számokban is megjelenik.
A sport élmény, ami bátorságot, önbizal-
mat, fizikai és lelki pluszt ad az élet számos
más területén is, amiből profitálni lehet.
Ezért azt gondoltuk, miért ne ismertessünk
meg másokat is ezzel a lehetőséggel.

A márka és a sport harmóniája

– Mindig a különleges kihívásokat keresem,
keressük. Életem egyik legnagyobb kaland-
ja kezdődött több mint tíz évvel ezelőtt,
mikor Szalay Balázssal elkezdtünk együtt
dolgozni. 2010-ben kötöttünk vele straté-
giai együttműködést, amelynek keretében
a csapat marketingmunkáit átvettük
házon belülre. Az üzleti és kommunika-
ciós tervet mi készítettük, a szakmai
munkát pedig ők végezték, ami külön-
leges együttműködést eredményezett.
Ennek részeként lehettem én a
Szalay Dakar Team csapatfőnöke, ami
számomra a barátságok mellett életre
szóló munkatapasztalat is. Hatalmas
az átjárhatóság: amit a multilétben
megtapasztaltam, bevittem a csapat-
ba. Ilyenek az üzleti tervezés, cash flow
tervezés vagy épp a munkaköri leírások és
felelősségi körök rendszere. Ugyanakkor
rengeteget tanultam a sport emberi ol-
daláról: a motivációról, a csapatszemle-
ről, célok kitűzéséről, amiket át tudtam hozni a
mindennapi multis életembe, és az üzleti
csapatom teljesítményét is növelni tudtam
általuk. De a sportág kiválasztása mindig
az én személyes döntésem, egyéni kezde-
ményezésem – meséli Németh Ottó.



Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

Olimpiai bajnokunk a precíziós gazdálkodás nagykövete

Szécsi Zoltán háromszoros olimpiai
bajnok vízilabdázó 2012-ben indult el a
gazdálkodás útján, akkori döntése a me-
zőgazdaság mellett egy pillanat műve
volt. Mára ebből a döntésből életforma,
speciális gondolkodásmód és szerelem
lett.

A precíziós gazdálkodás Zoltán számára
nem csupán a vetőmag-, növényvédő-
szer- és műtrágya-megtakarítás szem-
pontjából fontos, olimpiaként sokkal
inkább az egészséges ételkészítés-elő-
állítás szempontjából és a fogyasztók
egészségvédelme érdekében hirdeti
a legmagasabb szintű technológiák al-
kalmazását a gazdálkodók körében.

– Kevesebb vegyszer használata követ-
keztében magasabb minőségű, kiváló
ételkészítés kerülhet mindenki asztalára
– hangsúlyozta a precíziós gazdálkodás
kedvező hatásait Szecska Gyermelyen, a
NAK által szervezett rendezvényen.

– Amit a Gyermelyinél látunk az egy
technikai csúcspont, nemzetközi szinten is.
Itt ezen a helyen most, a már betakarítást
követő, magas színvonalú feldolgozást
nézhetjük meg. Arra biztatok mindenkit,
hogy ismerje azt, hogy van a mezőgaz-
daságnak innovatív arca is. Sőt emberi
arca is van. A gazdák számára pedig ez
nemcsak egy munka, hanem hivatás és
egy életforma is. //

British Olympic champion named ambassador of precision farming

Three-time Olympic gold medallist
water polo player Zoltán Szécsi start-
ed farming in 2012. He is an advo-
cate of precision farming because he

wants people to eat healthier food:
using less chemicals results in bet-
ter-quality food on the dinner table
– he told at a forum in Gyermely,

organised by the Hungarian Chamber
of Agriculture (NAK). He added that
Gyermelyi is a good example as they
use cutting-edge technology. //

A Henkelnél a sportolók és a sportágak
kiválasztásakor figyelembe veszik a Fa
globális testápolási márkájuk értékeit és
üzeneteit. Rengeteg lehetőséggel találják
magukat szemben, folyamatosan kapnak
megkereséseket.

– Minden sporteseménynél megnézzük,
hogy milyen különleges sztorival tudjuk
kiegészíteni a termékek kommunikációját.
Ilyen minden évben most már a Dakar,
ilyen volt, hogy megcéloltuk a világ te-

A frissítésre is nagy hangsúlyt fektetnek a
rendezők, ezért választottuk a Maraton-
man versenysorozatot vagy a Budapest
Sport Iroda eseményeit, végül mindez
pozitívan visszahat a márkára – fejti ki
Kozák Krisztina.

A sportos szemlélet termékfejlesztéseikben
is tükröződik, a Primavera 2018-ban sportos
külsőt kapott, színeiben, dőlt vonalával, be-
tűvel, alapmotívumával a sportruházatok
stílusát idézi.



tejtét, és az idén eljutottunk a Déli-sark-
pontra is – mondja a Henkel Beauty Care
ügyvezetője és marketingigazgatója.

A Magyarvíz Kft. támogat csapatokat, egyé-
ni sportolókat, a fókuszot mégis a nagy tö-
megeket megmozgató eseményekre he-
lyezik.

– Futó- és sporteseményeink prémium ka-
tegóriás rendezvények, ami tükröződik a
szervezésben és az ellátás színvonalában.

A Maratonman, a Balatonman és az
Ultrabalaton futó-, triatlon- és ke-
rékpáros versenyek szervezőjével,
Zelcsényi Miklóssal 2013-ban kezd-
ték el az együttműködést, melyet a
sikerekre való tekintettel 2019-ben
is folytatnak.

– Az Ultrabalatonon saját Primavera
frissítőállomással és szakasznevvél
rendelkezünk. A távot teljesítők me-
legben Primavera párapapírral frís-
síthatják magukat, a célba érkezőket
hűtött ásványvíz várja. Ezenfelül számos
merchandising eszközzel rendelkezünk,
és megjelenünk a versenyzőknek szánt
csomagokban is. Klub és sportoló támo-
gatása esetén maga a termék is feltűnik a
versenyeken az egyéb eszközök mellett,
továbbá szerepel a nevünk a mezeken és
a sajtófalon, hozzájárulva ezzel a történe-
tünk írásához – ismerteti a marketing-
vezető.

Széles körű médiatámogatás

A PICK Szeged Zrt. az ország vezető húsi-
ipari vállalatoként Szeged városa iránt tör-
ténelmi elkötelezettséget érez, hiszen 1869
óta itt gyártja a híres PICK Téli salámit.

Új szezonhoz új ruha jár

A James Harvest Sportswear már itt-
hon is elérhető az ART MATCH Hun-
gária képviselőjében.

– Nem kis márkáról van szó, hiszen a
2019-es idénytől a Williams teljes stáb-
ja az amerikai baseball-legendáról el-
nevezett James Harvest Sportswear
ruhát fogja hordani – tájékoztatott
Kolonics Attila, a cég ügyvezetője.

A 1988-ban alapított amerikai cég
minden egyes versenyre utazó csa-
pattag öltözködését biztosítja az idén.

– Örömmel üdvözljük a James Har-
vest Sportswear a Williamsnél. Szá-
munkra fontos, hogy olyan partne-
rünk legyen, ami stílust és minőséget
képvisek, a James Harvest Sportswear
pedig egyértelműen eleget tesz ezek-
nek a követelményeknek – mondta
Claire Williams csapatfőnök.

🇬🇧 New teamwear for the new season

James Harvest Sportswear products are now avail-
able in Hungary too, thanks to the distributor ART
MATCH Hungary. Managing director Attila Kolonics
told: the brand was established in 1988 and from
2019 it supplies the Formula 1 team Williams with
clothing items. //

– Társaságunk számára rendkívül fontos,
hogy a magyarországi kézilabdacsapat egyik
meghatározó csapatának, Szeged város
büszkeségének olyan stabil anyagi és szak-
mai háttérrel biztosítsunk, amely lehetővé
teszi mind a felnőtt, mind az utánpótlás-
csapatok további fejlődését, sikeres szerep-
léseit – hangsúlyozza Madarász László.

A vállalat számára kifejezetten fontosak a
hagyományok, hiszen a cég 1869-es ala-
pítása óta őrzi tradícióit, töretlen sikeres-
ségét.

– Vállalatunk hosszú távú sikerének záloga,
hogy folyamatos fejlődés mellett őrizzük
meg a hagyományokat, és ez az analógia
a szponzorációkban is megjelenik. Cé-
lunk, hogy egy olyan nagy múltú, hosszú
ideje sikeres sportegyesület mellé adjuk a
nevünket, aki cégünkhöz hasonlóan világ-
színtvonalat képvisel, rendkívül sikeres a
nemzetközi sportéletben, és jelenleg az
ország legjobbjaként tartják számon. Fon-
tos, hogy a csapat a nemzeti, nemzetközi
kupaküzdelmekben minél jobb helyezést
érjen el, így ezzel a PICK Szeged Zrt. nevét,
termékeit minél magasabb színvonalon
és a lehető legjobb, legszélesebb körben
népszerűsítse – tájékoztat a marketing
és stratégiai igazgató, aki azt is elárulja,
hogy a szoros partnerség során igyekez-
nek kihasználni a két nagy névben rejlő
előnyöket, szinergiákat. Az együttműkö-
désnek köszönhetően a már jól ismert és
megszokott reklámfelületeken és meg-
jelenéseken felül például a mérkőzések
környezetében rendszeresen promóciós
tevékenységet végeznek, a játékosok és
az edzők részt vesznek a rendezvényeiken
(pl. a PICK Utcai Futófesztiválon) vagy a rek-

lámanyagok készítésénél. A social oldal-
kon hangsúlyos szerepet kapnak a csapat
életében fontos események, eredmények,
de természetesen az ilyen jellegű kereszt-
reklámozás más felületeken is folyamato-
san megvalósul.

A szponzorációk az eladáshelyeken is meg-
jelennek, erre talán az egyik legjobb példa
a MOL-töltőállomásokon való jelenlétük,
ahol az utazáshoz is elsőrangú PICKSTICK
termékeket a 2018-ban az év felnőtt férfi
kézilabdázójának választott Bodó Richárd
balátlövő népszerűsíti a plakátokon és a
kihelyezett promóciós anyagokon.

– Az extrém sportok támogatása mindig
teljesen más, mint egy hagyományos tá-
mogatói kapcsolat – jelzi Németh Ottó.

– A partnerek (beleértve vállalatunkat is)
nem az eléérésekre szerződnek, hanem a
projekt egészére, az elvárható legmagas-
sabb szintű szakmaiságra, azaz arra, hogy
ezek a fantasztikus sportemberek mindent
megtesznek a sikeres célba érésért, csúc-
sátságért, vagy a Déli-sarkpont elérésére,
illetve arra az átfogó és áttűző kommuniká-
ciós kampányra, amely az eseménysoro-
zatot kíséri. A számunkra stratégiai márka-
nagyköveti – többnyire sportmarketing
– projektek egyik különlegessége, hogy
saját médiafelület-rendszerrel rendelke-
nek: tévéprogramokkal, rádiós adásokkal,
saját print és online, illetve közterületi felü-
letek állnak rendelkezésre. Ügynökségeink
ide kínálnak direkt és indirekt megjelenési
lehetőségeket, ezáltal nem szponzoráci-
ós, hanem hirdetési együttműködések
jönnek létre adott cégek és projektjeink
között.

Budai Klára

🇬🇧 FMCG brands and sports: Brand building and mission (Part 1)

László Madarász, director of marketing and
strategy at Pick Szeged Zrt. opines that sports
marketing (sponsorship) has several advan-
tages, because it establishes a direct connec-
tion between the supported organisation
and the sponsor or its products, which can
serve promotional goals and increase sales
as well. PICK SZEGED Zrt. cooperates with
the handball team MOL-PICK SZEGED, and
this strengthens brand awareness and gives
a strong handball team to the city. Ottó
Németh, managing and marketing director
of Henkel Beauty Care talked to us about
Henkel teaming up with Dakar rally driver
Balázs Szalay, and partnering with the Ev-
erest Exhibition of Dávid Klein in 2017. The
company's latest project was sponsoring the
South Pole expedition of Gábor Rakonczay.
In addition to these, Henkel also sponsors
many sporting events organised in Hungary.
ALDI is also a dedicated supporter of sports
and a healthy lifestyle in general. They are
sponsoring the Women's Running Gala for

the 5th time, where there were more than
8,500 runners last year in the Népliget in
Budapest. This year the event will take place
on 19 May. The discount supermarket chain
shapes its product selection with sport lovers
in mind: they regularly sell sports equipment
and clothing. Magyarvíz Kft. not only spon-
sors sporting events, as the company's work-
ers also live an active, healthy life. Marketing
manager Krisztina Kozák told: they had felt
that a treasure such as their Primavera natural
mineral water had to do something good for
the community. On the other hand, they not
only talk about sports but do it too – some
employees have already run a marathon,
while others have done Ironman triathlon.
Ottó Németh told: he could utilise his ex-
periences from the world of multinational
companies when he was the head of the
Szalay Dakar Team. At the same time he
learned a lot about the human side of sports
in this job – motivation, team spirit, setting
goals, etc., which he could profit from in his

daily work at Henkel. When selecting which
athletes and sports to sponsor, the compa-
ny takes into consideration the values and
messages of their global body care brand Fa.
Henkel examines what kind of special story
they can add to the communication of the
brand with the sponsorship. Magyarvíz Kft.
sponsors teams and individual athletes as
well, but their focus is on mass sporting
events, such as the Maratonman series or the
events organised by Budapest Sports Office.
In 2018 Primavera mineral water got a new,
sporty look too. At the Ultrabalon running
event the brand has its own refreshing point,
but it is also present with merchandising tools
and products can be found in the goody
bags that runners get. When sponsoring a
club or athlete, the product itself also turns
up at competitions, and the company name
is indicated on the jersey and the press wall.
Traditions and the city of Szeged are very
important for Pick Szeged Zrt., as the meat
industry giant has been based in the city since

1869. Mr Madarász told how proud they
are to provide the financial background for
one of Hungary's top handball teams. From
a marketing perspective it is very important
that the team is successfully competing in
international cups too, with this popularis-
ing the name and products of Pick Szeged
Zrt. in foreign countries. Players and trainers
regularly participate in events organised
by the company, such as the PICK Street
Running Festival. The sponsorship deal also
manifests at points of sale: at MOL filling
stations handball player of the year Richárd
Bodó advertises PICKSTICK products, which
is the perfect choice when one is travelling.
Henkel's Mr Németh revealed: sponsoring
extreme sports is very different from clas-
sic sponsorship deals, as partners don't sign
contracts for reaching certain target groups
but for the project as a whole – the highest
level of professionalism that can be expected
and the effective communication campaign
that accompanies the project. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Szupermarket, c-store vagy töltőállomás? Mindhárom!

Az Iowa állambeli Davenportban mutatta be a Hy-Vee áruházlánc az innovatív retail-koncepciók egyik legújabb példáját. A Hy-Vee Fast & Fresh névre keresztelt hibrid kereskedelmi komplexum egy szupermarket kínálatát ötvözi benzinkúti



szolgáltatással, mindezt az omnichannel startégiához illeszkedő áruátvételi ponttal kiegészítve. A Convenience Store News beszámolója szerint a szupermarket kínálatában a kényelmi termékek mellett megtalálhatók friss főzési alapanyagok, borválogatások, kézműves sörök, fagyasztott áruk,

valamint helyben fogyasztható, meleg ételek is, emellett 14 üzemyangtöltő oszloppal, egy 110 m²-es, drive-through Starbucks-szal és a Click & Collect szolgáltatáshoz tartozó önkiszolgáló áruátvételi szekrényekkel a kereskedelmi lánc a munkába indulók és hazatérők minden igényét kielégíti. //

🇬🇧 Supermarket, c-store or filling station? All three!

Retail chain Hy-Vee Davenport (Iowa) has introduced one of the latest innovative retail concepts. Hy-Vee Fast & Fresh is hybrid commercial complex that combines the product selection of a supermarket with the services of a petrol station (there are 14 pumps), where a click & collect point – that is in line with the omnichannel strategy – can also be found. //

Új offline koncepciók erősítik a vásárlói lojalitást

A PSFK a vásárlói élményekről szóló felmérései során az FMCG retail területén már hódító keresztszolgáltatásokat azonosított a tartós fogyasztási cikkek, szolgáltatások és divatmárkák vonatkozásában is. Követve a vevők változó igényeit, a nem élelmiszer jellegű üzletek is új területeket hódítanak meg vásárlóik lojalitásáért. A PSFK gyűjtésében szerepel egyebek között a Chanel és a Cartier, melyek egy-egy New York-i és londoni üzletükben külön VIP-emeletet alakítottak ki törzsvásárlóik részére, ahol a Cartier egyedi enteriőrrel és kínálatával emellett bárrel és étteremmel várja lojális vásárlóit. A Tiffany, emelve a tétet, egy egész titkos szalont szentelt VIP-vásárlóinak, ahol lehetőségük van a dizájnerekkel közösen kialakítani egyedi elképzeléseiket. Izgalmas koncepcióval dolgozik a Tracksmith sportruházat bostoni üzlete is, mely egy fajta közösségi teret is kínál a vevők számára. Az offline fejlesztéseket a Salesforce által közzétett 2018-as felmérés adatai is támogatják: a vásárlók 46%-a preferálja a fizikai üzletekben való vásárlási formát. //

🇬🇧 New offline concepts strengthen customer loyalty

According to shopping experience surveys conducted by PSFK, retailers such as Chanel and Cartier have started offering cross-services – just like FMCG retailers do. In one of their New York and London stores they built VIP floors where loyal customers are welcome, who can enjoy a special interior design and product selection, together with drinks in a bar and food in a restaurant in the case of Cartier. Tiffany took the concept one step further, dedicating a secret salon to VIP customers. //

Hetedik mennyország

Bedobsz a mikróba egy levest. Utána egy friss fánk, üdítő a hűtőből, végül frissen főzött kávé.

A 7-Eleven nemzetközi retail lánc tajvani egységeit a Forbes közlése szerint a kevésbé visszafogott „food heaven” jelzővel illetik, ám a kereskedelmi hálózat számunkra mégsem emiatt olyan izgalmas. A világ egyik legnagyobb retail láncá rendkívül komplex szolgáltatási körrel teszi teljessé az offline vásárlási élményt. Maradva a szokatlan jelzőknél, az üzlet koncepciója láttán nekünk a „21. századi szatöbbolt” ugrott be. Itt minden van.

A hagyományos hipermarket-kínálaton, az élelmiszeren, könyveken, elektronikai eszközökön túl a 7-Eleven úgy kíván a mindennapi élet része lenni, hogy mindent kínál, ami a mindennapokban szükséges.

Érintőképernyős kioszkjain fizethetjük a parkolást, vehetünk metró- és vonatjegyet, koncertbelépőt, vagy akár foglalhatunk hoteleszobát, mindezek mellett pedig árurendelést is leadhatunk egy általunk kiválasztott szállítási címre.

A szolgáltatásokon túl a lánc a digitalizációban is élen jár. Az önkiszolgáló kasszákon

kívül az áruház más pontjain, így többek között a digitális polcokon is emberi beavatkozás nélkül informálja vagy szolgálja ki a vásárlókat, 2018 elején nyílt X-Store nevű egysége pedig egyebek mellett arcfelismerő technológiával is felszerelt önkiszolgáló rendszerével az Amazon Go nyomába eredt.

A Forbes által közzétett Euromonitor-adatok szerint a 7-Eleven értékesítése 2013 és 2018 között 20%-ot erősödött, amivel 2018-ban elérte a 60,5 %-os piaci részesedést a tajvani convenience store-ok piacán. //

🇬🇧 Seventh heaven

International retail chain 7-Eleven tries to be a part of our everyday lives that stores offer everything consumers might need in Taiwan. In addition to the usual

hypermarket assortment, they can use the touchscreen kiosks to pay for the parking ticket, buy metro, train and concert tickets, book a hotel room and

order products, which will be delivered to the address that they choose. 'Food heaven' 7-Eleven also leads the way in digitalisation: in shops customers find

self-checkouts and digital shelves. According to Euromonitor data, 7-Eleven's sales jumped 20 percent in the country between 2013 and 2018. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

🇬🇧 If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Saját márkák Európa-bajnoksága

A Lidl, REWE (odatartozik a Penny Market) és SPAR nyerte el a hazánkban is működő láncok közül az idei Európai Saját Márka Díjat. Rajtuk kívül az European Supermarket Magazine által tavaly alapított elismerésben öt további kereskedelmi vállalat részesült.

A nagy győztes a hollandiai Lidl lett, amely elvitte a legnagyobb díjat három kategóriában is: élelmiszerek környezete, alkoholmentes italok és kényelmi élelmiszerek. Mellette az ír Dunnes Stores mélyhűtött élelmiszerekkel, valamint kávé, tea és forró italok kategóriájában aratott sikert. A SPAR

szintén kettős győzelmet aratott: egyiket a SPAR International édesség és snack, a SPAR Hollandia pedig alkoholos italok kategóriában.

A német REWE tejtermékekkel diadalmaszkodott, a norvég Coop hús és tenger gyümölcsei kategóriában, a svéd ICA háztartási vegyi árunál, az olasz Conad testápoló szereknél, a szintén német Real pedig állateledelnél.

– Az Európai Saját Márka Díj nyertesei jelzik azt a színvonalat, amellyel a láncok verse-



met, olasz, spanyol, francia és brit piacok mellett kereskedelmi vállalatok nyolc további országból,

köztük Magyarországról is indultak az összesen tizenkét kategória versenyében. A díjakat a M.A.D.E. (új termékek és kereskedelmi módszerek bemutatására vásárokat, kiállításokat szervező) francia cég szponzorálta. //

🇪🇺 A European championship for private label products

Lidl, REWE (Penny Market's owner) and SPAR are those retail chains that won the European Private Label Award in 2019 and have stores in Hungary too. In addition to them, another five retailers were honoured with the prize, which was established by the European Supermarket Magazine last year.

Lidl Netherlands won in three categories (ambient grocery, non-alcoholic beverages, convenience foods), SPAR International won in the confectionery and snacking category, and REWE won in the dairy products category. Stephen Wynne Jones, the magazine's told: the winners represent a quality with which retailers can compete with big national brands – and in some cases they even manage to beat them. There were twice as many competitors this year as last year. //



nyeznek a nagy nemzeti márkákkal, sőt némely esetben felül is múlják őket – jelentette ki Stephen Wynne Jones, az European Supermarket Magazine szerkesztője. Az idei versenyre kétszer annyian neveztek be, mint a tavalyira. A nagy né-

Május 21–22: saját márkák vására Amszterdamban

Kereskedőket és gyártókat hoz össze „A saját márká világa” mottóval rendezett nemzetközi vásár immár több mint harminc éve. Idén május 21–22-én újra Amszterdamban lesz lehetőség arra, hogy a piac szereplői találkozassanak, új kereskedelmi márkák termékek mellett bővíthessék kapcsolataikat. Találkozhatnak új megoldásokkal is, amelyek támogatják a saját márkák eladását és kínálatuk bővítését is.

„Minden eddiginél nagyobb ma az igény új termékekre, kapcsolatokra és kezdeményezésekre. A saját márkák piaci részesedése még sohasem volt olyan nagy, mint napjainkban. A kereskedelmi láncok egyre több országban terjeszkednek, és emiatt a jövő egyre több sa-

ját márkás árucikket ígér, amelyek nagyobb szerepet játszanak a marketingben és persze az eladásban is” – tájékoztatja az érintetteket a Private Label Marketing Association (PLMA) kiállítóknak, illetve látogatóknak szóló felhívása.

2019-ben is az amszterdami RAI kiállítási központban tartják „A saját márká világa” néven a nemzetközi kereskedelmi show-t, ahol több mint 2600 cég állít ki hatvan nemzeti vagy regionális csarnokban. Kínálnak majd friss, mélyhűtött, hűtött és száraz élelmiszerek, valamint italok mellett non-food kategóriákat is, utóbbin belül kozmetikumokat, az egészség megőrzését szolgáló termékeket, szépségápoló szereket, háztartási vegyi árukat, autóápo-



ló cikkeket, kertészkedéshez és barkácsoláshoz szükséges eszközöket. A vásáron külön csarnokokban mutatják be az

élelmiszereket és a non-food termékeket, hogy a látogatók a lehető leghatékonyabban használják ki idejüket. //

🇪🇺 21-22 May: trade fair for private label products in Amsterdam

This year the representatives of private label product manufacturers and retailers will meet again on 21-22 May at the World of Private Label trade show in Amsterdam. There will be more than 2,600 exhibitors present in the RAI exhibition centre. The organiser, the Private Label Manufacturers Association has called attention to the fact that the market share of private label products is bigger than ever before. All kinds of private label products will be showcased – fresh, frozen and chilled foods, dry goods, drinks and non-food products as well. //

Megtérülés a trade marketingben

In-store kampány a növekedésért

Átlagosan 21 százalékkal lehet növelni egy bolt forgalmát átgondolt eladáshelyi kommunikációval. Ennél is hatékonyabb az in-store média tejtermékeknél, babaápolási cikkeknel, valamint sós rágcálnivalóknál – ezeknél átlag plusz 29, 27, illetve 25 százalékot érnek el a dunnhumby Hungary tapasztalatai alapján.

Többek között a fenti példákat említette Juhász András, a nemzetközi piackutató cég vezető médiatervezője a Trade Marketing Klub februári konferenciáján. „Az in-store marketing hatásai” című előadásában. Szavait felmérések eredményeivel támasztotta alá. Például azzal, hogy a fogyasztók 76 százaléka a bolti polc előtt dönti el, mit vásároljon. A megkérdezettek 80 százaléka mondta azt, hogy legutóbbi vásárlása során befolyásolta őt az eladótéri média.



Juhász András
vezető médiatervező
dunnhumby

Eladásokat legnagyobb mértékben növelni új termékek eladótéri támogatásával lehet és érdemes is. Lényeges tapasztalata, hogy eladótéri kampányok általában pozitívan hatnak a promóció utáni időszak vásárlásaira is, de kategóriánként igen különböző mértékben.

Sör a fogyasztók mindennapjaiban

A reggeli megnyitó előadást Balogh Barbara tartotta, a Heineken marketingigazgatója „Amikor a trade marketing nélkülözhetetlen” címmel. – Sörnél is a bolti eladás emelkedésének motorja a fogyasztás, annak növelésére törekszik vállalatunk. Ennek érdekében leginkább azt szorgalmazzuk, hogy a termék épüljön bele a fogyasztók mindennapjaiba – mutat rá Balogh Barbara. – Új fogyasztók megcélzása és megnyerése mellett jelenlegi fogyasztóinkat arra ösztönözzük, hogy többet vásároljanak. Ebben a folyamatban a trade marketing szerepe, hogy segítsen a fogyasztókat minél



Balogh Barbara
marketingigazgató
Heineken

jobban megismerni, és ahhoz igazodva fejlesszenek ki új termékeket. Emellett azért is fontos ismerni a fogyasztói szokásokat, hogy azokat esetenként eredményesen lehessen megváltoztatni. Cél az is, hogy a vásárlást befolyásoló tényezőket maximálisan ki lehessen aknázni.

Detkilométer – az év promóciója

Réválvi Andrea, a Detki Keksz marketingvezetője képviselte a kis- és középvállalkozásokat az előadók között. Témája: mit lehet tenni, ha nincs nagy büdzsé a marketingre. Ők ötlettel, kreativitással szállnak be a piaci versenybe – sikeresen. Hiszen tavaly Az év promóciója díjat nyerték el „Detkilométer – Nyerj álomutazást a Detkivel!” című kampánnyal. Mivel multinacionális versenytársainál jóval limitáltabb marketing-erőforrásokkal rendelkezik egy kkv., számára még fontosabb, hogy költséghatékony, de működő megoldást találjon:



Réválvi Andrea
marketingvezető
Detki Keksz

– A Detkinél ezért döntöttünk az ernyőmárka támogatása mellett. Bízunk abban, hogy a Detki márka erősítésével el tudjuk érni, hogy a fogyasztók egyre több Detki kekszet próbáljanak ki, majd fogyasszanak egyre bővülő kínálatunkból – mondja Réválvi Andrea. Díjnyertes promóciójukkal abból indultak ki, hogy a negyvenesévesnél idősebbek körében eléggé ismert a márka, ezért a 20–30 év közötti korosztályt célozták meg. Vásárlások révén „detkilométereket” lehetett gyűjteni, hogy a szerencsés nyertesek elutazhassanak kiválasztott úti céljukhoz.

Ami a hatékonyságot illeti, a Detkilométer során a nyereményjátékban részt vevők száma közel megháromszorozódott az elmúlt évek promócióihoz képest, a regisztrált promóciós termékvásárlás pedig meghétszereződött, míg a Detki márka vásárlóinak köre mintegy 10 százalékkal bővült a promóció által.

Zewa: megtérült a befektetés

„Olvassunk a számok között – trade marketinges szemmel” címmel Nagy Réka, a higiéniai és egészséget szolgáló termékek körében működő svéd Essity cég magyarországi vállalatának customer marketing menedzsere következett a délelőtti programban. Témája a befektetések megtérülése, különös tekintettel annak minél magasabb arányára. Évente mintegy



Nagy Réka
customer marketing
manager
Essity

30 promóciót elemeznek. Közülük mutatja be példa gyanánt a Zewa nedves toalettpapír hipermarketekben lebonyolított tavaly áprilisi display promócióját. Előzetesen három fő célt határoztak meg: penetrációnövelés, edukáció és figyelemfelkeltés. Az értékelés szempontjai pedig: megtérült-e a befektetés, nőtt-e az eladások, és hogyan értékelendők a költségek. Utóbbiak minél előnyösebb megtérülésével kapcsolatosan elemezték a dizájn, kiszállítást és az esetlegesen nagyobb mennyiség számait. Saját praxisából osztotta meg a szakmabeli hallgatósággal Zewa polczászló, Zewa papír zsebkendő box display, Libero Newborn és törülköző, valamint más termékek értékelését, illetve tanulságait.



Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Pek-Snack



Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

Pek-Snack: egyre több partnerbolt

Hogyan is jutott el a Pek-Snack odáig, hogy fesztiválkonténere Store of the Year Hungary 2018 díjat nyert tavaly? Erről együtt számolt be Molnár Gábor, a cég kereskedelmi igazgatója és Nock-Vető Katalin marketingvezető.

– Tudatosan építjük a márkát, és ennek köszönhetjük, hogy forgalmunk 2015 óta

évenként 10 százalékkal növekszik. Menynységben is bővülnek eladásaink, és egyre nagyobb a piaci részesedésünk – mondta Molnár Gábor. – Szortimentünk kielégíti az igényeket gyerekektől idősekig, és partner-boltjaink száma is egyre bővül. Jelenleg több mint 1700 partnerünk van. Nock-Vető Katalin többek között így tájékoztatott:

– Ami a marketinget illeti, tévéreklámkat büdzsénk nem enged meg. Amellett sem, hogy árbevétel-arányos nyereségünk 20 százalék felett alakul. Viszont díjnyertes fesztiválkonténerünk állandó résztvevője a soproni Volt, a zamárdi Balaton Sound és budapesti Sziget fesztiválnak.

FMCG-tapasztalatokkal patikákban

– Tanultak az FMCG-szekortól a patikák, és egyre inkább átalakulnak vevőbarát üzletekké. Az utóbbi időben elkezdődött és zajlik a gyógyszerárak eladóterének arcu-lati face-liftje, melynek célja, hogy a pa-tikák a gyógyszerforgalmazás mellett olyan „egyéb termékeket” is kínáljanak, amit a vásárlók már szabadpolcra emelhetnek le. Ezzel kezdte az ALMA referencia patika program bemutatását ebéd utáni első délutáni előadóként Pados Máté, a Patika Management Kft. trade marketing managere.

Az új stratégia lényege, hogy nagyobb kínálatot lehet bemutatni a vásár-



Pados Máté
trade marketing manager
Patika Management

lókna – több vásárlás pedig nagyobb kosárértéket jelent; versenyképessé teszi a gyógyszerárakat, vonzóvá teszi a patikát mint eladáshelyet; növeli a vásárlói élményt, de a csatorna iránti lojalitást is; több és versenyképesebb akció lebonyolítását teszi lehetővé, ami által növekszik a bevétel.

Legyen feltűnő, hatékony, olcsó

Vitafórum volt a következő program-pont, amelynek fő kérdése: trade marketing-nél mennyit számít egy cég mérete? A résztvevőknek kijelölt székeken foglaltak helyet: Balázs Gábor, a POS Solutions cég tulajdonosa; Láng György, DS Smith Packaging SE régió display-üzletágvezető; a Nestlé magyarországi vállalatának részéről Bellon Attila trade marketing vezető; a másik óriáscéget, a Coca-Colát pedig Veres Csaba experiential execution manager képviselte.



Csikné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier és Stílus

Csikné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus ügyvezetője volt a moderátor, aki néhány szóval vázolta a lehetséges témaköröket. Egyrészt piaci részesedés, disztribúció és láthatóság összefüggései. Másrészt forgalom, ár, és, valamint profit.

Ami pedig hatékonyság szempontjából lényeges: partnerek, dolgozók, tulajdonosok – egy szóval mindenki legyen elégedett. Emberi erőforrásokat illetően pedig egyre kevesebb emberrel egyre több profit a cél.



Balázs Gábor
tulajdonos
POS Solutions



Láng György
régio display-üzletágvezető
DS Smith Packaging SE



Veres Csaba
experiential execution
manager
Coca-Cola



Bellon Attila
trade marketing vezető
Nestlé

Valamennyien elmondták a fórumon, hogyan szerveződik és valósul meg náluk a trade marketing, amelynek lényegét a moderátor összegezte:

– A piacon sokféle display van, és mindenki a legjobbat akarja vagy legalábbis a kiugróan jót; legyen feltűnő, hatékony, olcsó, készüljön el gyorsan, a lehető legmagasabb minőségben.

ROI = matematika, filozófia és hittan

Veres Tibor, az Unilever trade marketing vezetője a befektetések megtérülésével kapcsolatban (Return of Investment) fel-tette a kérdést: „Mi is az a ROI?” Válasza:

In-store campaigns for sales growth

András Juhász, lead media planner of dunn-humby Hungary told at the Trade Marketing Club conference in February: sales of a store can be increased by 21 percent on average with the help of POS communication tools. In his presentation he revealed that 76 percent of shoppers decide what to buy when standing in front of the shelf. What is more, 80 percent of shoppers said they had been influenced by in-store media at their last shopping trip. Sales can be improved the most by supporting new products with POS tools.

In the morning section the first speaker was Barbara Balogh, marketing director of Heineken. She used practical examples to illustrate the important roles of marketing. The company's main strategy is to make beer part of people's daily lives. Trade marketing can help to get to know consumers more – the company develops new products based on this knowledge.

Andrea Révfy, marketing manager of biscuit company Detki Kéksz talked about what a company should do if it doesn't have as big a marketing budget as its competitors. Last year

Detki won 'Promotion of the Year' with the campaign 'Detkikilometre – Win a dream trip with Detki!' The promotion aimed at popularising the company's umbrella brand and familiarising shoppers with various Detki products.

Nagy Réka, customer marketing manager of Essity Hungary gave a presentation about investments making a return. They do 30 promotion campaigns a year and she talked about the hypermarket campaign for Zewa wet toilet papers implemented last April. The goals were increasing penetration, education and awareness raising. Evaluation aspects were: the investment returning, increase in sales and cost analysis.

From Pek-Snack Gábor Molnár, commercial director and Katalin Nock-Vető, marketing manager spoke about how they had won Store of the Year Hungary 2018 with the company's festival container. They do conscious brand building work and thanks to this sales have been growing by 10 percent every year since 2015. At the moment they work with more than 1,700 selling partners.

Máté Pados, trade marketing manager of Patika Management Kft. started his presentation with revealing: pharmacies have learned a lot from the FMCG sector and they are turning into shopper-friendly places. Mr Pados talked in detail about their ALMA reference pharmacy programme as the first speaker in the afternoon. The pillar of the new strategy is that a larger selection of products needs to be presented to shoppers – more purchases mean higher basket value.

A discussion came next in the programme, where the topic was: How important is company size when doing trade marketing? Participants were Gábor Balázs, owner of POS Solutions, György Láng, regional display sales manager SEE of DS Smith Packaging, Attila Bellon, head of trade marketing at Nestlé Hungary and Csaba Veres, experiential execution manager of Coca-Cola. The moderator was Dr Klára Csikné Kovács, managing director of Career and Style. The participants agreed that there are many types of displays in the market and everyone wants the best solution: an effective one that is cheap and can be prepared fast, in the best quality.

Tibor Veres, shopper and customer marketing leader of Unilever gave participants his definition of ROI, and added that shoppers can be influenced the most in-store if they come across a good product at the right time; it is best if the promoted product is available continuously in the given period. In his view trade marketing has made great progress since the appearance of the 'Perfect Store' concept.

Zoltán Tóth, CEO of DiginStore Zrt. told: they seek to introduce Digital Signage – digital content providing – to the Hungarian market. They first made the technology available to national tobacco shops. He added that sales of non-tobacco products continue to grow, especially in the beer, soft drink, alcoholic drink and coffee categories.

Péter Gyúró, convenience retail manager of Shell Hungary was the last speaker. His topic was FMCG sales in petrol station shops. Shell has four shop concepts in the region: quick stop, city café, on-the-move and minishop. Between 2018 and 2020 they are revamping filling station shops, until the end of 2018 they modernised 345 shops in the region. //



Veress Tibor
trade marketing vezető
Unilever

– Matematika, filozófia és hittan. Ez utóbbi azt a szempontot jelzi, hogy hisz-e benne az ember vagy nem. Én hiszek.

Hangsúlyozta a vevők bolti befolyásolásának lényegét:

– Jó termékkel jó helyen találkozzanak a

vásárlók, a legjobb, ha a promóciózott termék állandóan elérhető. Ki lehet ugyanis mutatni, hogy a forgalom növekedése függ a polci elérhetőségtől.

Tapasztalatai szerint jelentősen előrelépett a trade marketing, amióta megjelent a „Perfect Store”. Ami mint fogalom, a következő célok összehangolt hatását jelenti: polci elérhetőség; megfelelő termék; kategória, márka elhelyezése.

Fedezetteremtő képességek versenye

Tóth Zoltán, a DigInStore Zrt. vezérigazgatójának cége, a Digital Signage, azaz digitális tartalomszolgáltatás hazai bevezetését tűzte ki céljául. Ezt a sikeres nemzetközi



Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore

eredményeket elért technológiát elsőként a nemzeti dohányboltok számára teszi elérhetővé, az ott forgalmazható nem dohány termékek jól behatárolható körében. Ezek az árucikkek kiemelkedően jól teljesítenek árrés-tömeg és a forgalom éves növekedésének szempontjából is. A precízen működő trafikok pedig kiváló alapot szolgáltatnak a forgalom Digital Signage technológia által biztosított növekedésének méréséhez. Az általuk koordinált száz nemzeti dohánybolt együttes árbevétele 20 milliárd forintot ért el tavaly.

– Azon belül a forgalmazható nem dohány termékek szerepe folyamatosan növekszik. Fedezetteremtő képességük több mint duplája annak, amit a dohánytermékek elérnek – hangsúlyozta Tóth Zoltán.

Régiószerzte megújulnak a benzinkutak shopjai

Az FMCG-termékek másik fontos értékesítési csatornája a benzinkút. Erről meg-

győzően tájékoztatott Gyúró Péter, a Shell Hungary regionális üzletfejlesztési vezetője. Bevezetéseként elmondta, hogy Shell shop üzletágának növekedése Közép- és Kelet-Európában az elmúlt években öt pillérre épült: kategóriamenedzsment, szervezetfejlesztés, shop-beruházások, állomási működés, valamint autósosók.

Régiókban négy shop-konceptiót alakítottak ki: quick stop, városi kávézó, on-the-move és minishop. Hangsúlyozta, hogy „a választék kialakításában a legfontosabb a kategóriák szerepének meghatározása, a food service kategória fejlesztése és a klasszikus kategóriamenedzsment”. 2018–2020 között folyamatosan megújulnak a benzinkutak shopjai, 2018 végéig 345 shopot alakítottak át a régióban. Ennek eredményeként mind a vásárlók, mind a kollégák elégedettebbek, és javul a boltok látogatottsága.



Gyúró Péter
regionális üzletfejlesztési vezető
Shell Hungary

Bajai Ernő

Átadták Az Év Trade Marketingese díjakat

Idén stílusosan a Szerelm napjára, február 14-re esett a trade marketing szakma hagyományos éves konferenciája, a „Szerelmem a trade marketing”. A marketingeseknek, értékesítőknél és trade marketingeseknek szóló konferencia záróakkordja minden évben Az Év Trade Marketingese verseny díjátadója, amelyet egyéni és csapat kategóriában is meghírdettek.



Laurinyecz Tünde (a kép bal szélén), Ms Trade Marketing 2018 a díjátadón

A jelenlévők előbb Ms Trade Marketing 2018 cím nyertesének, Laurinyecz

Tündének, a Szentkirályi-Kékkúti senior trade és channel marketing managerének gratulálhattak.

Az egyéni díj után kihirdetésre került a csapatgyőztes. A Trade Marketing Team 2018 címmel a Coca-Cola marketing-csapata büszkélkedhet. A helyszínen képviselőnkben Matskási Zoltán marketing üzemeltetési vezető, Galavics András kereskedelmi csatorna marketingvezető, Pressenlehner Dóra vásárlói marketingvezető és Veres Csaba instore- és rendezvény aktivációs vezető koccinthatott a jelenlévőkkel.

A díjakat, vagyis a címet szimbolizáló kispasztikát, az okleveleket és díszszalagokat a Trade Marketing Klub és a Díj három alapítója Csiby Ágnes, a POPAI elnöke, Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI főtíkára és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adták át.

Gratulálunk Mindenkinek! //



Az Év Trade Marketinges Csapata a helyszíni díjátadón...



...majd azt követően, a Coca-Cola székházánál

Trade Marketing Manager of the Year awards presented

This year's Trade Marketing Manager of the Year awards were presented on 14 February, at the 'I Love Trade Marketing' conference.

Ms Trade Marketing 2018 became Tünde Laurinyecz, senior trade and channel marketing manager of Szentkirályi-Kékkúti.

Coca-Cola Hungary's marketing team walked away with the Trade Marketing Team 2018 award – Zoltán Matskási, András

Galavics, Dóra Pressenlehner and Csaba Veres accepted the prize on behalf of the team. Congratulations to the winners! //

Kubu Play ice tea 0,4 l

A Kubu Play termékcsaládot frissítő jegesteával bővítjük! Őszibarackos és eper ízben lesz elérhető, 3%-os gyümölcs tartalommal. Koffeinmentes, így a legkisebbeknek is adható. Tartósítószer nem tartalmaz. 0,4 l-es, sportkupakos PET-palackban kerül forgalomba.

Bevezetés hónapja: 2019. március

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: közösségi média, POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympus Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat

T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;

e-mail: vevoszolgalat@olympus.hu;

web: www.kubu.hu

A refreshing ice tea product debuts in the Kubu Play product range! The new product will be available in peach and strawberry flavours, with 3-percent fruit content. It is caffeine-free, so the little ones can enjoy it too. The product contains no preservatives. Marketed in a 0.4-litre PET bottle with a sports cap.



NIVEA Rózsavizes Micellás tisztítók – Az arctisztítás új generációja

Élvezd a rózsavíz ápolását, hatékonyságát és a micellás technológiát egyidejűleg!

Az arctisztítók kíméletesen távolítják el még a vízálló sminket is az arcról, a szemekről és az ajkáról egyaránt, miközben tisztítják és gyengéden ápolják a bőrt. Használata során a kellemes rózsaszag varázsolja el az érzékeidet, használata után pedig a természetes érzet és puha bőr bűvöl el.

Bevezetés hónapja: 2019. január

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: TV, digital, print, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

T.: 06-1-457-3900,

e-mail: info@nivea.hu;

web: www.nivea.hu

Enjoy rose water's care, efficiency and micellar technology at the same time! These face cleaners gently remove even waterproof makeup from the face, the eyes and the lips, while also cleaning and nourishing the skin. When using the products, you are enchanted by pleasant rose scent, and after use you can enjoy a natural feeling and soft skin.



Lánchíd De Luxe Brandy

A Lánchíd De Luxe Brandy alapját a kiváló 7 éves francia prémium borpárlat adja.

A brandyt magyar tölgy- és gesztenyefa hordókban érleltük.



A Lánchíd Brandy 1949-ben, a Lánchíd építésének 100. évfordulóján került először palackba. 70 év elteltével, 2019-ben a Lánchíd Brandy megújulva, prémium minőségben és megjelenéssel tisztel meg a Lánchíd építésének 170. évfordulóján. Gesztenyeméz és teavirág illatával könnyed eleganciát sugall, csokoládés ízvilágát a háttérben vanília gazdagítja.

Bevezetés hónapja: 2019. február

Kapcsolatfelvétel:

Zwack Unicum Nyrt. marketingosztály;

T.: 06-1-456-5261; F.: 06-1-201-6106;

e-mail: marketing@zwackunicum.hu;

web: www.zwackwebshop.hu

Lánchíd De Luxe Brandy is made from premium 7-year-old French wine distillate. The brandy is aged in Hungarian oak and chestnut barrels. In 2019 the updated, new-look and premium quality Lánchíd Brandy pays tribute to the 170-year-old Chain Bridge.

Roshen étcsokoládé-szelet rumos töltelékkel

A Roshen szeleteket a lágy krém teszi ellenállhatatlanná fogyasztói számára. Az új rumos szelet egyedülálló ötvözte a lágy krémmel és a rumos ízvilággal. A csomagolás az aranyozott dombornyomással készített logónak és a csokoládé illusztrációjának köszönhetően figyelemfelkeltő a vásárlók számára.

Kiszérelés: 43 g, 30 db/kinálókarton

Bevezetés hónapja: 2019. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

újságos megjelenések, áruházi promóciók

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti

Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.;

e-mail: info@bonbonetti.hu;

web: www.bonbonetti.hu

Soft cream makes Roshen chocolate bars irresistible to consumers. The new rum-flavoured chocolate bar is the unique combination of soft cream and rum taste. Thanks to the logo's gold embossing and the chocolate illustration, the product's packaging raises shopper attention.



Ízmester tormák – minőségi választás minden alkalomra

A frissen reszelt torma intenzív aromája, folyamatosan tökéletesített receptúra, krémes állag – ez jellemzi az Ízmester kiváló minőségű tormáit, amelyek a hagyományos ízeket kedvelőket és a kivételes termékeket keresőket egyaránt elégedetté teszik. Reszelt tormánk erőteljes, hosszan tartó csípős jellegével a nehezebb fogások ideális kísérője. A torma és az édeskes-savanykás áfonya kombinációjából készítjük pikáns áfonyás tormánkat, amely remek ízesítője kolbászoknak, sültnek, de falatkákhoz, partiételekhez is kiváló. Tormakrémünket azoknak ajánljuk, akik az enyhébb ízeket részesítik előnyben. Valamennyi termékünk felhasználható mártásokhoz, krémekhez, falatkákhoz, szendvicsekhez. Tormáink remek társai grillezett húsoknak és zöldségeknek is.

Bevezetés hónapja: 2019. február

Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; T.: 06-30-267-3727;

e-mail: megrendeles@lacikonyha.hu; web: www.lacikonyha.hu

The intense taste of freshly grated horseradish, a recipe that is continuously improved and a creamy texture – these things characterise top-quality Ízmester horseradish products, which are the perfect choice for those who like traditional flavours and also those who are looking for special products.



Mizo Kenveő

A Mizo termékcsalád új tagja Mizo Kenveő, amely biztos alapja egy finom szendvicznek. Magas zsírtartalma és könnyen kenhető textúrája lehetővé teszi az azonnali felhasználást. Lágyágát natúr és tengeri sós ízekben élvezhetjük. Praktikus 125 grammos kiszérelése mellett natúr ízben, 250 grammos változatban gondolunk a családosoakra is.

125 grammos kiszérelésben natúr ízben és tengeri sós ízben, 250 grammos kiszérelésben natúr ízben kapható.

Bevezetés hónapja: 2019. március

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt., Ügyfélszolgálat; T./F.: 06-62-574-901;

e-mail: rendeles@solemizo.bonafarm.hu;

web: <http://mizo.hu/>

Mizo Kenveő is the latest Mizo product: it is the perfect choice if you want to make delicious sandwiches. Thanks to its high fat content and good spreading characteristics, it can be used instantly once taken out of the fridge. This soft and creamy product is available in natural and sea salt versions.





ZWACK MINŐSÉGLET, DEMÉRIÉKKEL



MEGÚJUL A ST. HUBERTUS TERMÉKCSALÁD!



WWW.FACEBOOK.COM/STHUBERTUS1901OTA/

NESCAFÉ 3in1

A megújult NESCAFÉ 3in1 és 2in1 termékekben a kávé és a krémezőt együtt lefőzzük, majd instantizáljuk. Ezzel az új eljárással egy még selymesebb és krémesebb italt kapunk, amely megőrzi a kávé frissességét az első kortytól az utolsóig. A változás a teljes NESCAFÉ 3in1 és 2in1 portfóliót érinti.

Bevezetés hónapja: 2019. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos TV, online, bolti támogatás és kóstoltatás (2019. április–május)

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881;

e-mail: info@hu.nestle.com;

web: www.nestle.hu

When making the renewed NESCAFÉ 3in1 and 2in1 products, we brew coffee and creamer together and then instantize it. Thanks to this new method we get an even creamier and softer beverage, which preserves the freshness of coffee from the first sip to the last. This change applies to the whole NESCAFÉ 3in1 and 2in1 portfolio.



NESTLÉ CRUSH GABONAPELYHEK 360 g

2019-ben megérkeztek az új NESTLÉ CRUSH töltött gabonapelyhek három ízben. Itt az új ellenállhatatlanul fahéjas CINI MINIS CRAZY CRUSH, a klasszikusan kakaós NESQUIK COCOA CRUSH és az állatira finom LION WILD CRUSH. A NESTLÉ CRUSH gabonapelyhekben lágy töltelék került a jól ismert ropogós gabonapelyh belsejébe, első számú összetevőjük pedig továbbra is a teljes értékű gabona.

Bevezetés hónapja: 2019. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV- és digitális kampány, in-store akciók (termékkóstoltatás) több áruházláncban

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Németh Levente CCSD specialist;

e-mail: levente.nemeth@hu.nestle.com

2019 brought new NESTLÉ CRUSH filled breakfast cereals in three flavours. Say hello to the irresistible cinnamon version CINI MINIS CRAZY CRUSH, the classic cocoa variant NESQUIK COCOA CRUSH and the shockingly tasty LION WILD CRUSH. NESTLÉ CRUSH breakfast cereals are made from the popular crispy cereals with a soft filling, and the No.1 product ingredient has remained full nutritional value cereal.



BALATON Szemes

Célcsoportunk körében egyre népszerűbbek az egészségtudatos termékek.

A BALATON Szemes átmenetet nyújt a csokoládészeletek és a müzliszeletek között.

Természetes összetevőkkel: magvakkal és aszaltgyümölcsökkel, puffasztott rizsszemekkel és csokoládétalppal tesszük még ínycsiklandóbbá a terméket!

Elnevezése a Balatonszemes településnévvel való szójátékot/egybecsengést kihasználva a termék tulajdonságaira is utal!

2 ízben érhető el: Sima (áfonyás, földimogyorós, mazsolás), Csokis (csokis, földimogyorós, mazsolás). Kiszárazás: 33 g

Bevezetés hónapja: országos disztribúciója 2019 februárjától, bevezető kampánya 2019. március közepén indul.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, online támogatás, mozikampány, in-store támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85;

T.: 06-80-44-28-81;

web: www.nestle.hu



BALATON Szemes is a transition between chocolate bars and muesli bars, which contains natural ingredients: nuts and dried fruits, puffed rice and a chocolate base make the product absolutely delicious!

MIZSE szénsavmentes természetes ásványvíz 1,5 l

Megújult külsővel került az üzletek polcaira a Mizse természetes ásványvíz. A szénsavmentes változatok hasábjai mellett további újdonságként a címkéken jelentős változások lesznek: Polli – a Mizse-reklámfilm főszereplője, természetesen polipjelmezben – átmenetileg átveszi a már megszokott Mizse polipok helyét. A Mizse a környezettudatosság és a fenntartható fejlődés jegyében saját palackjain hívja fel a figyelmet a környezetvédelem fontosságára. „A szelektíven visszagyűjtött PET-alapanyag nem szemét” mottó jegyében első körben az öt legfontosabb alapüzenet kerül fel a Mizse-palackokra.

Bevezetés hónapja: 2019. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-reklám, FB-kampány, címkekomunikáció

Kapcsolatfelvétel: Magyarvíz Kft.

Kapcsolattartó: Véghe Andrea

vevőszolgálat-vezető; T.: 06-76-556-024;

e-mail: vevoszolg@magyarvizkft.hu;

web: primaveraviz.hu

Mizse natural mineral water has returned to store shelves with a new look. The still versions are now marketed in rectangular bottles, but there are other changes too, as the product labels now feature Polli. The main character in the Mizse television commercial – it is needless to say that in full octopus costume – temporarily takes the place of the usual Mizse octopuses on the label.



Verbena levendulás cukorka 60 g

A már jól ismert Verbena gyógynövényes cukorkák legújabb íze, a népszerű levendula és az ízletes áfonya ízének kapcsolatából egy egyedülálló, harmonikus ízvilág született. A levendulát mint gyógynövényt főként nyugtató hatása miatt használják, de az emésztésre is kiválóan alkalmazható. Méltán lett az év gyógynövénye 2018-ban.

Minden Verbena cukorka valódi gyógynövénykivonatot és hozzáadott C-vitamint tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2019. április

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: print, online megjelenések, in-store akciók és kihelyezések

Kapcsolatfelvétel:

I.D.C. Hungária Zrt.; T.: 06-24-525-534;

e-mail: info@idchungaria.hu;

web: www.verbena.hu

The latest flavour in the popular Verbena herb drops range, which is the combination of tasty lavender and delicious blueberries. Each Verbena candy contains real herb extract and added vitamin C.



Globus ketchupok

2019-ben a Globus ketchupok csomagolása – a mindennapi ketchupok kivételével – megújul. Új flakonba kerülnek, mely környezetkímélőbb, hatékonyabban újrahasznosítható, továbbá kevesebb műanyag felhasználásával készül, mint a jelenlegi Globus ketchup flakon. Az íz nem változik, viszont a csomagolásváltásnak köszönhetően a töltőtömeg növekszik a jelenlegi termékekhez képest. Így a vásárlók több ketchupot kapnak, jobb ár-érték arány mellett! Célunk ezzel a projekttel elindítani a Globust egy új, szerethetőbb és környezettudatosabb márkává válás útján. Termékek: GLOBUS Ketchup 485 g flakonos, GLOBUS Ketchup 840 g flakonos, GLOBUS Ketchup 470 g Csípős flakonos, GLOBUS Ketchup 485 g Nápolyi flakonos, GLOBUS Ketchup 485 g Extra csípős

Bevezetés hónapja: 2019. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és digitális kampány, eladáshelyi aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;

T.: 06-80-180-144;

e-mail: info@unileverinfo.hu;

web: www.unilever.hu

In 2019 the packaging of Globus ketchups – with the exception of everyday ketchups – undergoes a renewal. The products will be marketed in new bottles, which are more environmentally friendly, easier to recycle and are made using less plastic than the current Globus ketchup plastic bottle.



FEDEZD FEL AZ **ÚJ** KRÉMES ÉS SELYMES ÍZÉLMÉNYT!



A megújult NESCAFÉ 3in1 termékekben a gazdag aromájú kávé gondosan elegyítettük a kávékrémesítővel, hogy megőrizzük a kávé frissességét az első kortytól az utolsóig.

Csúcs N



Ízlik az élet!

ÚJ!



+ B₆-vitamin
Kalcium

+ A-vitamin
Cink

+ C-vitamin
Magnézium

Dr.Oetker
VITALIS[®]
SzuperKása