BUSINESS Superbrands 4x '16 '17 '18 '19

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha BUDAPEST hivatalos lapja (2020. február 4-6.)

Kiemelt témánk
Modern életmód

Reflektorban
MagyarBrands 2018

Polctükör
Grill, fűszer, sajt, energiaital, tusfürdő, papíráru

Horeca
A szokatlanra gyúrnak

2019. május ■ XIV. évf. 5. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kávéházi minőség otthon

Omnia®
BARISTA
EDITIONS

100%
ARABICA

LASSÚ
PÖRKÖLÉS

ÚJ

Omnia®
BARISTA EDITIONS
Espresso
LASSÚ PÖRKÖLÉS
ESPRESSO
CAPPUCCINO
HOSSZÚ KÁVÉ
100% ARABICA
SZEMES KÁVÉ

ÚJ

Omnia®
BARISTA EDITIONS
Brasil
LASSÚ PÖRKÖLÉS
ESPRESSO
CAPPUCCINO
LATTE MACCHIATO
100% ARABICA
SZEMES KÁVÉ

Omnia®
BARISTA EDITIONS
Cremoso
LASSÚ PÖRKÖLÉS
ESPRESSO
CAPPUCCINO
TEJESKÁVÉ
100% ARABICA
SZEMES KÁVÉ

#OMÉK2019

JELENTKEZZEN KIÁLLÍTÓNAK!

nemzetköziség

agrár életpálya

fenntarthatóság

élelmiszeripari
és agrárinnováció

digitalizáció

fogyasztói tudatosság

**ORSZÁGOS MEZŐGAZDASÁGI
ÉS ÉLELMISZERIPARI KIÁLLÍTÁS ÉS VÁSÁR**

2019. SZEPTEMBER 26-29.

HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT

WWW.OMEK.AMC.HU

OMÉK 2019
A magyar föld legjava

AGRÁRMINISZTÉRIUM

AGRÁRMARKETING CENTRUM



ANNO 1869 PICK® SZEGED

TRADÍCIÓ, MINŐSÉG ÉS BIZALOM. MÁR 150 ÉVE.

AZ ÜNNEPI ÉVBEN KIEMELT AKTIVITÁSOKKAL TÁMOGATJUK A PICK MÁRKA FORGALMÁT



1869 óta gondoskodunk arról, hogy hagyományaink megőrzése mellett folyamatosan fejlődve kiemelkedő és egyedi fogyasztói élményt nyújtó márkatermékeink a minőség és megbízhatóság garanciái legyenek. Köszönjük Kereskedőink bizalmát!

- ÚJ TERMÉKEK
- TV
- FACEBOOK
- ÓRIÁSPLAKÁT
- E-PICK ALKALMAZÁS
- BOLTI KÓSTOLTATÁS
- PROMÓCIÓK POS ANYAGOK
- RENDEZVÉNYEK

Ajánlja bizalommal vevőinek a 150 éves PICK márka termékeit. A tradíció kötelez minket a minőségre.

WWW.PICK.HU

Munkáltatóként is büszkén



Talán idén hallottam legtöbbször, de biztos, hogy legtöbbektől a munkáltatói márka kifejezést és annak fontosságát. Ebben a lapszámban a MagyarBrands kapcsán írunk erről mint új kategóriáról, a következőbe pedig már készítjük a Randstad Award beszámolót az Employer Brandingről. De számtalan kutatás készült és készül folyamatosan a témában, és hozzuk le a híreket a gyártókról, kereskedőkről egymás után.

Nem kérdés, hogy a munkaerőpiac kihívásai magasra tudják emelni a jó márkákat, és nagy nehézségek elé állítják a kevésbé jókat. A munkaerő minőségének és szükséges mennyiségének folyamatos szinten tartása nehéz feladat. A munkabérek elvárt szintjének tartós biztosítása, a motiváció, a lojalitás fenntartása rég volt ilyen nehéz, mint most. És pont ilyenkor sosem volt ennyire fontos az elismerés és tudatosítás.

És ez a kérdés nem méretfüggő. Még egy olyan kis szervezetnél is, mint a Trade magazin, bizony nagyon fontosak ezek a kérdések. A jó Csapat felépítésénél annak megtartása talán még komolyabb feladat, amely ráadásul egy folyamatos munka. A környezet változik, az elvárások változnak, és ezzel együtt nemcsak mi, de kollégáink is. Erre érdemes figyelni, a jó Csapatot összetartani.

Idén a Business Days konferencia a Trade Parlament helyszínére költözik Tapolcán, a Hotel Pelionba, szeptember 16–20. között. Az üzleti kérdésekre fogunk idén is fókuszálni, de lesz időnk közben, hogy helyet adjunk az aktuális, kicsit általánosabb kérdéseknek, amelyek bár távolibbnak tűnnek, nagyon gyorsan bebizonyítható, hogy a mindennapi eredményekre is nagy hatással vannak. Így lesz szó munkáltatói sikerekről, fenntarthatóságról, logisztikai kihívásokról, generációváltásról és természetesen a piac kihívásairól gyártói és kereskedői szemszögből.

Bízom benne, hogy találkozunk szeptemberben személyesen is!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Proud employers

Probably it was this year that I heard the expression 'employer branding' the most often in my life, but it is for sure that the most people mentioned it to me in 2019, speaking about its importance. In the present issue of Trade magazin we are writing about the topic in connection with the MagyarBrands prize, as a new category in the award programme. In the next issue of our magazine there will be a feature about Employer Branding as part of the report on the Randstad Awards. Many studies have also been prepared about the topic and we keep publishing news items about manufacturers and retailers alike. It is obvious that the challenges of the labour market can lift up good brands and cause hardships for the not so good ones. It is a difficult task to maintain an optimum level in the quality and quantity of workforce. Giving workers a salary that they find good enough, motivating them and keeping them loyal have never been as hard as it is now. This is also the time to appreciate the work employers do in this field.

Being successful in this domain has nothing to do with company size. Even a small business organisation such as Trade magazin must pay special attention to these things. Perhaps it is even more difficult to keep a good team together than to build one, a company must work hard to do these successfully. The environment is changing, just like the expectations, and this means that we and our colleagues are changing too. This must be kept in mind and a good team must be held together if possible.

This year the Business Days conference will be called Trade Parliament, which will meet in the Hotel Pelion in Tapolca, between 16 and 20 September. We are going to focus on business issues, but we will also have the time to discuss topical, more general problems – these might seem a bit less relevant, but it can be proven quickly that they have a big influence on the daily operations of companies, too. We will talk about the successes of employers, sustainability, challenges in logistics, the new generation and market challenges from a manufacturers' and a retailers' perspective.

I hope to see you in person this September!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Húsvétra a brazil Nestlé cukormentes csokitojást dobott a piacra, 100 százalékig újrahasznosítható csomagolásban; a New York Times szakírója szerint csak idő kérdése, mikor jelenik meg a Burger King húsmentes hamburgere után a McDonald'-sé is az amerikai piacon





Növekvő kereslet és szélesedő kínálat jellemzi a grilltermékek piacát, amely, míg nem jönnek divatba a beltéri grillpartik, erősen időjárásfüggő marad. E tekintetben a tavalyi meleg és száraz nyár közrejátszott az eladások fejlődésében. A jellegénél fogva erősen promócióvezérelt piacon a márkahűség építésére a legjobb eszközöknek az egyedi ízvariánsok, valamint a táplálékallergiára figyelő termékek kínálkoznak.

2 Munkáltatóként is büszkén

4 LÁNCHÍD kiadó-vélemény: Hogy csinálják azok a vállalatok, ahol nincs munkaerőhiány 2019-ben?

4 Megváltozott brit szokások

6 Híreink

Kiemelt témánk: Modern életmód

24 Diéta és finesz

32 Hétköznapibb gluténmentesek

36 Jó eszköz a márkaépítésre a laktózmentesség

40 Cukor nélkül is lehet édes az élet, és az étel is!

44 Kemény küzdelem a kereskedők és a fogyasztók figyelméért

48 Étrend-kiegészítők: erősödik az egészségtudatosság

54 Vissza a természethez

57 A személyes felelősségérzet nem hegyeket, kategóriát mozdít

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

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 515-7044

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044

Gyarmati Orsolya
újságíró, szerkesztő
gyarmati.orsolya@trademagazin.hu
Telefon: (30) 947-2018

Czakó László
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018 és 2019-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

A konyhai papíráruk piacán a felhasználási területek bővülése, átalakulása jelentős változásokat hozott. A szalvéták esetében főként a minta befolyásolja a fogyasztókat a választásban, a papírtörlőknél lényegesebb szempont a jó nedvszívó képesség és a lapszám.



99



114

A „gyökerek" keresése közben az amerikai olasz szakácsok újra felfedezik és újragondolják a kevéssé ismert, Olaszországnak csak egyes vidékein készített tésztafajtákat.

Egyre több és több vállalat ismeri fel a sportszponzorációban rejlő lehetőségeket. Egy-egy jól megválasztott sportoló, csapat vagy esemény hosszú távon képes erősíteni a vásárlók márkához való kötődését, hiszen érzelmileg is jobban tudnak azonosulni egy olyan céggel, amely fontosnak tartja az egészséges életmódot, a kitartást és a teljesítményt.



122



124

„Kereskedelmi partnerek, valamint fogyasztók megértésére és együttérzésére van szüksége a hazai húsiparnak. Mivel nagyon jelentős átadásiár-emelési kényszer érvényesül az ágazat szereplőin fennmaradásuk érdekében."

Reflektorban: MagyarBrands 2018

60 Munkáltatói márkaépítésből kiváló
62 Zsűri vélemény
66 Nyertesek

Polctükör

72 Több nap, több kolbász
78 Reformkor
84 Egyre kevesebb a lyuk a sajtpiacon
89 Természetesebb vizek felé evez az energiaital
96 Frissítő illatfelhők a zuhany alatt
99 A praktikum felülkerekedik az esztétikán

Horeca

104 MVI
106 Kemény munkával
107 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete
108 Itthon
110 Koncepció
112 Italvilág
114 A szokatlanra gyúrnak

Piaci analízisek

115 AKI: Olcsóbb a tojás
116 GKI: gyorsuló infláció, lassuló belföldi felhasználás
117 KSH
118 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

119 A múlt trendjei, a jövő hajtóerői
120 „Mára feje tetejére állt a világ"
121 Lekröztük a jövőt
124 Érdemes alapozni a magyar fogyasztókra
126 Zöldség-gyümölcs: teret nyernek a modern csatornák
128 FMCG-márkák és a sport – márkaépítés és küldetés (2. rész)

In-store és out-door

132 A POPAI jelenti
134 Cherchez la Fogyasztó
137 Színes szakmai programok kísérték Az év legsikeresebb promóciója díjátadót
140 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



Kisgyőri Károly
médiamenedzser
kisgyori.karoly@trademagazin.hu
Telefon: (30) 623-6897



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

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

Product of the Year – A verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

Sirha BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS Hungary – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Super Store – A SuperStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TMK – A TMK média-támogatója

Hirdetőink

AMC b2 // BENU 49. // Caffe Service 110-111. // Cerbona 48. // Chef Market 43. // Chemitát 59. // Coca-Cola 93. // Detki Keksz 41. // DS Smith 135. // Diamond Szervezőiroda 14. // Expedit Nodum 29., 51. // Florin 55. // Gasztvitál 26. // GfK Hungária 63. // Grabowski 5., 11., 31., 69., 77., 133. // Heinemann 113. // Hungexpo 103. // Jacobs Douwe Egberts b1 // Kometa '99 9. // Kotányi 78. // Kőröstej 87. // Lidl 27. // Magyar Termék 17. // MagyarBrands 64., 65., 67. // Maresi 83. // MCS Vágóhíd 45., 73. // Monster 91. // Nestlé b3., b4., 79. // OMV Hungária 129. // PICK Szeged 1. // POS Solutiuns 99. // Red Bull 131. // Rise Energy 95. // Scitec 53. // Shell 25. // Sole-Mizo 85. // STI Petőfi Nyomda 141. // SuperShop 69. // Thymos 81. // Unilever 47., 143. // Upfield 39. // Vajda-Papír 101. // Vitamin Szalon 126-127. // Zimbo 75.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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 20 000, terjesztett példányszáma 19 619 példány (2018. I. félévi audit) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

A lapban megjelenő írások 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!

LÁNCHÍD klub

vélemény

Hogy csinálják azok a vállalatok, ahol nincs munkaerőhiány 2019-ben?



Baja Sándor
ügyvezető
Randstad

Ebben a kihívásokkal teli munkaerő-piaci helyzetben a legkönnyebbnek tűnik, ha a jelenlegi kollégákat megtartjuk. Nem könnyű, mert a dolgozók elkötelezettségének csökkenése világtrend: élethosszig tartó munkahely egyre kevésbé jellemző, ha akarjuk, ha nem.

De nagyot tévednek azok a cégek, amelyek a boldogságot összekeverik az elkötelezettséggel. A dolgozóknak tetszik a Michelin-csillagos séf, aki a vállalati kantinban főz, a családi sportnap és az ingyen Túró Rudi. De ezek miatt nem fognak a cégnél maradni. Ha csak egy forintjuk van, kérem, költsék a közvetlen vezetők képzésére: hogyan válhatnak menedzserből igazi vezetővé. Mert a kettő nem ugyanaz. Az igazi vezetők azok, akik motiválni, elkötelezetté tudják tenni a kollégákat, vagy ha nem jók, akkor megválnak tőlük.

A második forintot, ha van, akkor lehet aztán gyümölcsnapra, szép irodára, szuper karácsonyi partira költeni.

Ha a toborzás-kiválasztás panaszkodik, hogy nincs munkaerő, akkor ezt a 4 kérdést tegyék fel:

1. Minden aktív és passzív keresési módszert és csatornát tökéletesen használnak-e? Ugyanis a jelöltek egyre passzívabbak, csupán hirdetésre nem jelentkeznek.
2. A megfogalmazott üzenet a jövendőbeli munkavállalóknak tökéletesen illeszkedik-e az igényükhöz a fizetés, a munkahelyi környezet, a fejlődés, a munka és a magánélet egyensúlyát figyelembe véve? A célcsoport (kor, végzettség) igényeit figyelembe vesszük-e az üzenet kialakításakor, vagy minden álláshirdetésben ugyanaz a szöveg?
3. A toborzásban részt vevők felkészültek-e a cég és maguk eladásában? Tudják-e inspiráló vezető és inspiráló vállalat képét kelteni?
4. A kiválasztási folyamat lean-e, a jelöltek kapnak-e 48 órán belül visszajelzést, ha akarjuk őket alkalmazni, ha nem? Az ajánlat kiadása gyors-e, a felmondás és a munkakezdés közötti úgynevezett pre-onboarding tökéletesen meg van-e tervezve és végrehajtva?

Elárulom: ahol ez a 4 pont tökéletesen működik, ott nincs is munkaerőhiány. //

What do those companies do well that don't suffer from a workforce shortage in 2019?

There are four key areas where things must work well if a company wants to avoid suffering from the problem of workforce shortage: 1. All active and passive methods and channels must be used, and they must be used well in searching for workers. 2. The messages with which a company wants to reach prospective workers must be perfectly in line with job seeker needs, e.g. pay, work environment, career options, work-life balance, etc. 3. People doing the recruitment must be perfectly prepared for 'selling' the company and themselves. They need to inspire job seekers. 4. The selection process must be lean, applicants must get feedback within 48 hours about whether the company wants to employ them or not. //

Megváltozott brit szokások

Amikor az Aldi megérkezett az Egyesült Királyságba, a brit szupermarketláncok biztosak voltak abban, hogy nem kell emiatt aggódniuk. Ezt most, három évtizeddel később másként látják.

Egy csütörtöki reggelen 1990 áprilisában Birmingham Stechford nevű külvárosában különös, idegen élelmiszerlánc startolt az Egyesült Királyság piacán. Csak 600 cikkelemet kínált, kevesebbet, mint ma egy sarki kisbolt, nagyon alacsony árakon. Sok termékből, például vajból, teából vagy ketchupből csupán egyetlen, senki által nem ismert márkát tartott.

Megszokták a vevők a brit élelmiszer-kereskedelemben domináló Tescónál és Sainsbury'snél kapható termékek és márkák ezrei mellett a finomságokat, óriási mélyhűtő ládákat és polcokat, rajtuk vonzóan friss gyümölcsökkel és zöldségekkel. Velük ellentétben az Aldi kínálata lehangolónak és vigasztalannak látszott.

A közvélemény nagy része biztosra vette, hogy az Aldi kudarcot vall Nagy-Britanniában, ahol akkoriban szembetűnő sznobizmussal nagyon lenézték a diszkontokat. Még inkább elutasítóan reagáltak a brit szupermarket-óriások, amelyek 7 százalékos profitrátája a világon a legmagasabb volt.

„Üdvözöljük az Aldi és mások érkezését" – mondta nyilvánosan a Tesco akkori vezérigazgatója, David Malpas. – Mi eléggé jól megélünk a mi piacunkon, ők pedig élhetnek az övéken".

Kijelentése sokáig helytállónak bizonyult. Aztán 1999-ben az USA-beli Walmart megvette az Asda céget, a harmadik legnagyobb brit láncot. Akkoriban írta a Financial Times című napilap, hogy „az Aldi nem sok vizet zavart az Egyesült Királyságban, mert a brit fogyasztók nem olyan árérzékenyek, mint az amerikaiak vagy a kontinensen az európaiak".

2009-ben, közel húsz év után az Aldi piaci részesedése csak 2 százalékot ért el, annyit, mint a Lidl, amely nem sokkal az Aldi után jelent meg Nagy-Britanniában. Ahogy azonban múlt az idő, a német láncok csendben magukhoz szoktatták a vevőket. Ma már a brit háztartások kétharmada legalább egyszer felkeres egy Aldi- vagy Lidl-diszkontot minden tizenkét hétben, a Kantar Worldpanel szerint.

2007-ben a brit Co-opot átvette az Aldi, és ezzel az ötödik legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi cég lett – immár 7,5 százalékos piaci részesedéssel. Megközelíti a negyedik brit Morrison 10,6 százalékát. A Lidl 5,3 százalékos részesedésnél tart, ami nagyobb, mint a brit Waitrose részaránya. A két diszkont továbbra is gyorsan növekszik, terjeszkedik, és átlagban hetenként nyit új boltot valamelyikük. //

The shopping habits of British consumers has changed

When in April 1990 Aldi arrived in the United Kingdom, British supermarket chains were confident that they had nothing to worry about. Back in 2009 Aldi's market share was still only 2 percent in the UK. However, slowly but steadily British shoppers started to frequent Aldi stores. Today two thirds of British households visit an Aldi or Lidl stores minimum once in every 12 weeks.

In 2007 Aldi took over Co-op in the UK and became the fifth biggest grocery retailer in the country. Currently Aldi's market share is 7.5 percent. The fourth biggest player in the market is Morrisons with a 10.6-pecent market share. Lidl is at 5.3 percent at the moment – this share is bigger than that of British company Waitrose. The two discount supermarket chains keep expanding rapidly in the British market: on average one of them opens a new store every week. //

Az OMÉK 2019 kiállítás miatt egy héttel korábban!
2019. szeptember 17–20. 0. NAP: szeptember 16. Tapolca, Hotel Pelion
Kérjük, foglalja be/át a Business Days új időpontját naptárában!

2019–2020. Parlamenti ciklus **1. szám**

Parlamenti Napló

– HITELES KIADÁS –

TRADE parlament

Business Days 2019

Rendkívüli ülésszak: Gazdasági vita a parlamentben

Tervezett ülésnapok

Az FMCG-piac minden frakciójának képviselete mellett folynak a napirenden belüli és kívüli hozzászólások, interpellációk, viták, egyeztetések magyar és angol nyelven

0. ülésnap	1. ülésnap	2. ülésnap	3. ülésnap	4. ülésnap
2019. szept. 16. hétfő 13 órától	2019. szept. 17. kedd 9 órától	2019. szept. 18. szerda 9 órától	2019. szept. 19. csütörtök 9 órától	2019. szept. 20. péntek 10 órától
Gazdasági csúcstalálkozó: fenntarthatóság, környezetvédelem, klímaváltozás	**Csatornafelosztás:** szupermarket, benzinkúti shop, patika	**Csatornafelosztás:** nagykereskedelem, hazai láncok, franchise, nemzeti dohányboltok	**Csatornafelosztás:** hipermarket, diszkont, drogéria, e-commerce	**Cikluszárás:** exit, avagy felkészülés a generációváltásra

A programváltoztatás jogát fenntartjuk.

A konferencia 0. napja térítésmentes mindenkinek, aki keddre napijegyet vált vagy keddel kezdődően többnapos bérletet.

	Szállás: Tapolca, Hotel Pelion	Szállás: Sümeg, Hotel Kapitány
4 napos részvétel, 3 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	349 000 Ft+áfa/fő	299 000 Ft+áfa/fő
3 napos részvétel, 2 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	299 000 Ft+áfa/fő	269 000 Ft+áfa/fő
2 napos részvétel, 1 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	269 000 Ft+áfa/fő	239 000 Ft+áfa/fő
Keddi napijegy szállás nélkül (+hétfői részvétel szállással)	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő
Napijegy szállás nélkül	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő

20% kedvezménnyel vehet részt a konferencián május 31-ig történő számlarendezés esetén!

További kedvezményeket és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon vagy kérheti e-mailen!

További információ: Justin Sára • Tel.: +36 (30) 697-3165 • justin.sara@trademagazin.hu

RÖVIDEN

NaturAqua: folytatódik a koraszülöttosztályok támogatása

A koraszülöttek életük első időszakát a perinatális intenzív centrumokban (PIC-ekben) töltik, az itteni körülmények fejlesztését tűzte ki célul a koraszülött-ellátás elkötelezett támogatójaként a NaturAqua és együttműködő partnere, a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE). A két szervezet három év alatt közösen az ország összes PIC-ét családbarátabbá varázsolja, mindig alkalmazkodva a helyi igényekhez.
2019. március közepén a Fejér Megyei Szent György Oktató Kórház koraszülött-újszülött intenzív részlege vált a támogatásukkal otthonosabbá: itt az átalakításnak köszönhetően kényelmes bútorok, anyatej tárolására alkalmas hűtő, sterilizálható poharak, barátságosabb környezet várja az édesanyákat. //

NaturAqua continues supporting premature baby units

Premature babies spend the first days of their lives in a Perinatal Intensive Care Centre (PIC). NaturAqua and the National Association for Premature Babies (KORE) are working hard to make all PICs in Hungary family-friendly in just three years. In mid-March 2019 the Szent György University Teaching Hospital in Fejér County inaugurated the latest modernised PIC. //

Tesco: nem a ketreces tojásokra

A Tesco vállalta, hogy 2025-től közép-európai szinten, így Magyarországon is, csak szabad, ökológiai, mélyalmos és egyéb alternatív tartásból származó tojást értékesít.
A Tescóban hetente átlagosan kb. 170 ezer db tojás fogy, de ez a szám a többszörösére nő a húsvéti és karácsonyi időszakban. Közöttük, szem előtt tartva a baromfi állatjóléti szempontokat, egyre nagyobb mennyiségben találhatóak meg szabad tartásból, mélyalmos és ökológiai tartásból származó tojások. A megfelelő választáshoz a vásárlókat segíti a tojásokon található, jogszabály által előírt 11 jegyű kód. Ebből kiderül, hogy az adott tojás milyen tartásból, melyik országból, azon belül is melyik telephelyről származik. //

Tesco: no more caged eggs

Tesco has made a pledge to stop sourcing eggs from caged hens by 2025 in Central Europe – including Hungary. Tesco stores sell approximately 170,000 eggs a week, but this volume multiplies in the Easter and Christmas periods. A growing proportion of these are eggs from free range, deep litter and ecological farming. //

Közel 10%-kal növelte forgalmát a SPAR

A tavalyi évet is kiemelkedő teljesítménnyel zárta a SPAR Magyarország. Nemcsak a közel 10%-os forgalomnövekedés jelentős eredmény, hanem az is, hogy 32 milliárd forintot fordított hálózatfejlesztésre a cég, ebből 6 új SPAR-áruház épült, és 17 üzletet újítottak fel. A két legnagyobb felújítás a miskolci Szinvapark Bevásárlóközpontban, valamint a budapesti Shopmarkban található INTERSPAR-áruházak modernizálása volt. Franchise-hálózatának éves forgalma elérte a 36 milliárd forintot (tavaly 32 üzlettel bővült a hálózat), a Regnum Húsüzemé pedig a 36,4 milliárdot, hangzott el a cég március 27-ei sajtótájékoztatóján.
2018 végén összesen 555 áruház tartozott a SPAR csoporthoz: 348 SPAR és City SPAR szupermarket, 33 INTERSPAR hipermarket és 174 franchise-üzlet. A vállalat 617,6 milliárd forint forgalmat realizált tavaly, amely 9,8%-os növekedés az előző évhez képest. //



Az éves SPAR sajtótájékoztatót tartja (balról jobbra) Maczelka Márk kommunikációs vezető, Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató és Szalay Zsolt ügyvezető igazgató

SPAR sales up nearly 10 percent

Sales of SPAR Magyarország were up nearly 10 percent at HUF 617.6 billion in 2018. The retailer invested HUF 32 billion in network development – 6 new SPAR stores were built and 17 were modernised. SPAR's franchise network realised HUF 36-billion sales (last year 32 new stores joined). The sales performance of the company's Regnum meat processing plant was HUF 36.4 billion – SPAR announced at a press conference on 27 March. //

Palackkal a környezetért

Újrahasznosított műanyag palackokból készült palackot használ mostantól saját márkás hűtött italai és smoothie-jai csomagolásához a Tesco. Az ún. r-PET-palackokban kiszereléstől függően 30–50% az újrahasznosított műanyag aránya, amellyel közép-európai szinten 18, Magyarországon mintegy 3 tonnával csökkenti műanyag felhasználását az áruházlánc. Az r-PET-palackok esetében olyan poliészterről van szó, amely részben újrafelhasznált, elsősorban üdítőital-palackokból származó műanyag csomagolóanyagokat tartalmaz, és maga is újrahasznosítható, illetve újrafelhasználható.
A Tesco ezzel is az egyik legfontosabb céljaként kitűzött „zárt csomagolóanyag körforgást" támogatja, ami egy olyan csomagolásmenedzsment-szisztémát jelöl, amelyben az összes anyagot újra felhasználják, újrahasznosítják, vagy egyéb célokra használják fel, nullára csökkentve a hulladék mennyiségét. //

With bottles for the environment

Tesco has started using recycled plastic for packaging its private label chilled drinks and smoothies. There is 30-50 percent recycled plastic in the so-called r-PET bottles. With this step the retailer cuts plastic use by 3 tons in Hungary and 18 tons in Central Europe. What is more, r-PET bottles can also be recycled or reused. //

Erdőirtásmentes kakaótermelésért dolgozik a Mars

Az erdők megőrzéséért tesz további lépéseket a Mars Wrigley édességgyártó. Akcióterve a 2018 szeptemberében bejelentett, Cocoa for Generations nevű program folytatása, amelynek célja, hogy a Mars kakaóellátási lánca 2025-ig teljes egészében fenntarthatóvá és átláthatóvá váljék. A bejelentés óta a vállalat globális kakaóellátási láncának már csaknem 24 százalékán végezte el a GPS-alapú feltérképezést, egészen az egyes kakaófarmokig lebontva.
– A Cocoa for Generations program fókuszában az ember és a bolygó védelme áll. Annak érdekében, hogy elérjük a 2025-re kitűzött célt, egy erdőirtásmentes kakaóellátási lánc létrejöttét, 100 százalékos nyomon követhetőségre lesz szükség, és csak olyan kakaóellátási partnerekkel dolgozunk majd, akik megfelelnek a Responsible Cocoa program előírásainak. Mindezt azért tesszük, hogy megőrizzük az erdőket a jövő számára, hiszen a világ, amelyet holnapra szeretnénk, azzal kezdődik, ahogyan ma dolgozunk érte – mondta John Ament, a Mars Wrigley Édesség globális kakaóért felelős alelnöke. //



Mars working for deforestation-free cocoa production

Confectionery maker Mars Wrigley continues the action plan, Cocoa for Generations, which they announced in September 2018. The plan seeks to make Mars' cocoa supply chain fully sustainable and transparent by 2025. John Ament, global cocoa vice president of the company told: since the programme's launch they have already GPS-mapped 24 percent of the company's global cocoa supply chain to farm level. //

Világszintű digitális továbbképzési kezdeményezés a Henkeltől



Sylvie Nicol
humánerőforrásokért felelős alelnök
Henkel

A Henkel digitális továbbképzési programot indított 53 000 munkavállalója számára világszerte, hogy felkészítse őket a digitalizációval kapcsolatos kihívások kezelésére. A vállalat jelenleg felméri és kiértékeli a dolgozók aktuális tudását. Ez szolgál majd az új digitális képzési ajánlatok alapjául, amelyek egyértelműen a jövőbeni üzleti igényeket célozzák meg. A digitális készségekre és tudásra vonatkozó konkrét tréningek egy új tanulási platformon lesznek elérhetők, amely minden munkatárs digitális ismereteinek támogatására irányul.

– Egy egyre több kihívást jelentő és egyre változékonyabb környezetben muszáj előrelátóan gondolkodnunk. A digitalizálás óriási hatással van munkakörnyezetünkre. Ahhoz, hogy dolgozóink tudását szisztematikusan fejleszteni tudjuk, tudnunk kell, hogy áll szervezetünk e téren. Ez az átalakulás nem fog egyik napról a másikra bekövetkezni, inkább lesz hasonlítható egy utazáshoz, amely legalább három-öt évig fog tartani – mondta Sylvie Nicol, a Henkel humánerőforrásokért felelős alelnöke. //

Henkel launches worldwide digital upskilling initiative

Henkel has launched a digital upskilling initiative for its 53,000 employees around the world. The company is currently analysing the situation by assessing the digital knowledge of its employees. This serves as the basis for new digital training offers – on a new learning platform – that will clearly target future business needs. 'Digitalisation has a huge impact on our work environment' – told Sylvie Nicol, corporate senior vice president of global human resources. //



Megújult a Kinley termékcsalád

Városok ihlették a Kinley-termékek új csomagolását. Így a Tonic Water múzsája a kozmopolita London, a fűszeres Ginger Ale-é a mindig nyüzsgő Bangkok lett, az üdítő Virgin Mojito palackját pedig a fülledt Havanna inspirálta.

„A Kinley megadja a lehetőséget, hogy a fogyasztók megünnepelhessék a döntéseiket és megkoronázhassák a saját különleges pillanataikat. Ezzel az ötlettel kerestünk olyan dizájnt, amely a különböző országokat és kultúrákat ünnepli, és így jutott eszünkbe, hogy a palackokon városokat mutassunk be" – mondta Rebecca McCowan, a Coca-Cola Company közép-európai dizájn vezetője.

A megújult forma mellett ezentúl 0,25 literes, fémdobozos kiszerelésben is kapható lesz a Kinley Tonic és a Kinley Tonic Ginger, sőt, egy új termék is érkezik a boltok polcaira: a Kinley Tonic Water zero, cukor hozzáadása nélkül. //

Renewal for the Kinley range

Cities have inspired the new packaging designs of Kinley products: Tonic Water's muse was London, Ginger Ale was influenced by Bangkok and Virgin Mojito was inspired by Havana. Rebecca McCowan, global head of visual identity at Coca-Cola Company told: the idea celebrates different countries and cultures. Kinley Tonic and Kinley Tonic Ginger are now available in 0.25l aluminium cans too. //

50 tonnával csökkenti a cukortartalmat saját márkás termékeiben a SPAR

A SPAR az egészséges életmód iránt elkötelezett vállalatként – a saját előállítású termékcsaládja körében – jelentősen mérsékeli a hozzáadott cukor mennyiségét, még az idei évben. Már tavaly kiválasztották az első körben átalakítandó termékcsoportok körét – egyes tejdesszertek, alkoholmentes üdítő- és energiaitalok és reggelizőtermékek –, idén pedig a polcokra is kerültek az elsősorban a gyerekek és fiatalok által kedvelt új összetételű, hazai fejlesztésű áruk.

– Az egészséges életmód iránt a kezdetek óta elkötelezett SPAR úgy döntött, hogy – a tavalyi éves eladási mennyiségeket alapul véve – 2019-ben legalább 50 tonnával csökkenti a saját márkás termékei cukortartalmát. A SPAR-áruházakban 2016 októberétől a glutén- és laktózmentes, a bio- és speciális élelmiszereket, illetve a tudatos táplálkozás termékeit elkülönítve, színkódokkal és piktogramokkal jelölve kínáljuk, ezzel is megkönnyítve a tájékozódást. A cukorcsökkentett áruk kapcsán is élünk ezzel a lehetőséggel, az új receptúrák kialakításával párhuzamosan új külsőt is kap az érintett termékek egy része, illetve informatív kampányt indítunk Kevesebb cukor – több vitalitás! szlogennel – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.



A kampány mellett a lánc a pékáruk sótartalmának csökkentését is tervezi. //

SPAR cuts sugar content of private label products by 50 tons

This year SPAR is going to use minimum 50 tons less sugar in making private label products. Dairy snacks, soft and energy drinks and breakfast products are among the categories where SPAR products will contain less sugar. Some of these will also get new packaging and the retail chain launches a campaign to informs shoppers about the changes, with the slogan 'Less sugar, more vitality' – told head of communications Márk Maczelka. SPAR also intends to reduce the salt content of baked goods. //

Ördög Nóra lett az Ooops! márka nagykövete

A Vajda-Papír új reklámfilmjei életre keltik az Ooops! szlogenjét: a „Minden esetre" szókapcsolat ezúttal Ördög Nóra segítségével telik meg tartalommal.



Az idén 20 éves Vajda-Papír a régió meghatározó papíripari szereplője. A 2011-ben született Ooops! brand a második legismertebb higiéniai papírmárka a magyar fogyasztók körében. A 100%-ban magyar tulajdonú higiéniaipapír-gyártó vállalat új, márkaismertség-növelő kampányával azt szeretné elérni, hogy az Ooops! márkához a targetált célcsoport még jobban kötődjön emocionálisan. Míg a vállalkozás korábbi reklámfilmjeiben „hagyományos" módon mutatták be a termékeket, most a „Minden esetre" szlogenben rejlő rejtett lehetőségeket használták ki.

2019 áprilisától a toalettpapír- és papírtörlő-reklámfilmek kerülnek képernyőre, de ősszel újra felbukkan Ördög Nóri a nappalikban. //

Nóra Ördög named ambassador of the Ooops! brand

The new 'Every Evening' television commercials of Vajda-Papír's Ooops! brand feature television personality Nóra Ördög. Ooops! is the second best-known hygiene paper product brand in Hungary. With the new campaign the 100-percent Hungarian-owned company's goal is to achieve stronger emotional attachment between buyers and the brand. //

Megérkezett Magyarországra a Coca-Cola Energy

A Coca-Cola Magyarország, a vállalat történetében először, a Coca-Cola termékcsaládja részeként energiaitalt dobott piacra, jelentették be március 28-án.

A Coca-Cola Energy természetes forrásból származó koffeint, guaranakivonatot és B-vitamint is tartalmaz, mindezt taurinmentesen. Emellett a termék cukor- és kalóriamentes változatban is elérhető lesz. A termékduó 250 milliliteres alumíniumdobozos kiszerelésben kerül a viszonteladók és élelmiszerüzletek polcaira április elején.



A Coca-Cola Energy teljesen új vizuális megjelenítéssel és magával ragadó marketingkampánnyal vezeti be a termékét. Még az idei év folyamán a Coca-Cola Company további piacokra is tervezi a Coca-Cola Energy bevezetését, elsősorban Európára fókuszálva. //

Coca-Cola Energy arrives in Hungary

For the first time in the history of the company, Coca-Cola Magyarország launched an energy drink as part of the Coca-Cola product range – it was announced on 28 March. There is no taurine in Coca-Cola Energy, which contains caffeine from natural sources, guarana extract and vitamin B. Sugar-free and zero calorie variants will also be available from the 250ml aluminium can product. //

Új vezetés az ÖRT-nél



Dr. Molnár Kálmán
elnök
ÖRT

Új elnöke van az Önszabályozó Reklámtestületnek (ÖRT) dr. Molnár Kálmán, az Unilever Jogi- és Vállalati Kapcsolati Igazgatója személyében. Megyer Örs 21 év után visszavonult az elnökségtől, és tiszteletbeli elnökként, valamint a panaszbizottság elnökeként segíti tovább az ÖRT munkáját. Májustól Gerendi Zsolt az új főtitkár, Fazekas Ildikó pedig igazgatóként a stratégiai feladatokra koncentrál.

– Örs személye ikonikus, nagy szerencsénk van, hogy szakmai tudásának, kiegyensúlyozott és kiegyensúlyozó egyéniségének értékeit az ÖRT élvezhette. Ugyanakkor ikonikus az is, hogy Molnár Kálmán személyében egy olyan vállalat képviselője tölti be mostantól az elnöki tisztet, amely a világon mindenütt az önszabályozás élharcosa, az önszabályozási ügyek fő támogatója. Ráadásul az Unilever volt az ÖRT alapításakor a hirdetői oldal fő szervezője. Szóval az állandóság és változás kiváló ötvözete jön létre – hangsúlyozta Fazekas Ildikó főtitkár.

Az ÖRT Választmányának és Felügyelő Bizottságának tagjai a reklámipar kiváló és neves szakemberei. //

ÖRT: new leaders

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) has a new president: Dr Kálmán Molnár, director of legal and corporate relations at Unilever. Örs Megyer stepped down as president after 21 years and will continue working for ÖRT as honorary president and chairman of the complaints committee. From May Zsolt Gerendi will be the new general secretary and Ildikó Fazekas will concentrate on strategic tasks as director. //

Tavaszi nagytakarítás CIF módra



Az Unilever cégcsoport alá tartozó CIF világméretű projektje, melynek keretében ikonikus, látványosan megtisztítható tereket és épületeket varázsolnak tisztává, idén Magyarországra is megérkezett. Első projektként az Unilever munkatársai és a projekt kommunikációs partnerének, Magyarósi Csaba vloggernek követői a MÁV Gyermekvasút Hűvösvölgyi végállomásának fogadóépületét csinosították ki.

A kampány célja, hogy a későbbiekben több hazai helyszínt is bevonjon. Ehhez kapcsolódóan pályázatot hirdettek, melyben olyan civil szervezetek jelentkezését várják, amelyek megszépülésre váró közösségi tereket javasolnak. //

Big spring clean done the CIF way

Unilever's CIF brand has launched a worldwide project, within the framework of which they clean iconic squares and buildings. The programme has reached Hungary for the first time: Unilever workers and followers of the project's communication partner Csaba Mogyorósi cleaned the station building of the MÁV Children's Railway in Hűvösvölgy. //

A minőségi kávézás élménye

A gasztronómiában már egy ideje kibontakozóban van Magyarországon is a „slow food" mozgalom, aminek keretében egyre inkább a minőségi alapanyagok kerülnek az előtérbe, míg magának az étkezésnek, így vele együtt a kávézásnak is egyre több és minőségibb időt szentelnek az emberek. Ennek eredményeképpen egyre többen térnek vissza a szemes kávéhoz, amelyet otthon őrölnek meg, majd utána gondosan elkészítenek: nincs is annál jobb, mint élvezni a frissen őrölt kávé illatát, és még jobb, ha ezt otthon tehetjük meg. A Douwe Egberts Omnia Barista editions 100% arabica kávéi tökéletes választás, ha nemcsak a kedvenc kávézójában, de otthon is szeretné élvezni a minőségi kávézás élményét.

A különösen gazdag, de ugyanakkor kiegyensúlyozott és lágy aromák érdekében a kávészemeket lassan pörkölték: hosszabb ideig és alacsonyabb hőmérsékleten, mint a hagyományos eljárás idején.

A klasszikus Omnia ízvilággal ellentétben egy teljesen új ízvilágot képvisel a Barista editions termékcsalád a Douwe Egberts Omnia portfóliójában a kíméletes, lassú pörkölésnek és a 100% arabica kávészemeknek köszönhetően. A bársonyos Cremoso vagy a lendületes Espresso Mezzo mellett a területszelektált Brasil variánst is érdemes lesz kipróbálni.



Az Omnia Barista editions szemes kávéi UTZ tanúsítvánnyal is el vannak látva, ami szintén a kiemelkedő minőséget támasztja alá. Az „UTZ Certified" egy fenntarthatósági program, amelynek keretében a gazdák jobb termelési és mezőgazdasági gyakorlatokat sajátíthatnak el, a gazdák jobb terméshez, ezzel magasabb jövedelemhez juthatnak, méltányos megélhetést biztosítva maguknak és családjuknak. (x)

A quality coffee experience

The 'slow food' movement has already reached Hungary too. As part of this, more and more people return to whole bean coffee, which offers a much better coffee experience. Douwe Egberts Omnia Barista editions 100% arabica coffees are the perfect choice for them if they want to enjoy a cup of top-quality brew in their homes. Thanks to the slow roasting process, products in the Barista editions range taste different – it is worth trying the silky Cremoso, the dynamic Espresso Mezzo and the area-selected Brasil variants too! Omnia Barista editions coffees are UTZ-certified, which proves that they are produced sustainably. (x)

Új hűtőházat avattak Győrben

A 100%-ban magyar tulajdonban lévő Ice Solution Kft. jelentős beruházással növelte kapacitását a Győri Ipari Park szomszédságában lévő telephelyén: a legmodernebb előírásoknak és legszigorúbb környezeti szabályozásoknak megfelelő új hűtőházat épített.

Az Ice Solution Kft. – immár 10 éve az egyik legjelentősebb magyarországi hűtőház üzemeltetője, a mélyhűtött árukhoz kapcsolódó raktározási és logisztikai szolgáltatója – története jelentős állomásához érkezett: elkészült a több mint 3800 raklap mélyhűtött áru raktározására alkalmas, a legmodernebb technológiáknak és előírásoknak megfelelő új hűtőháza. A több mint 800 millió forint értékű beruházás közel 10 hónap alatt valósult meg, nagyrészt önerő és banki finanszírozás, illetve a beépített raktári állványrendszer és a kiszolgálást végző targoncák, valamint a raktárkezelő szoftver a „GINOP 1.2.5-15 Logisztikai szolgáltató központok fejlesztéseinek támogatása" elnevezésű pályázat segítségével. //



New cold storage facility in Győr

Ice Solution Kft., a 100-percent Hungarian-owned company, built a modern cold storage facility at their premises, located next to the Győr Industrial Park. More than 3,800 pallets of deep-frozen goods can be stored in the new facility that utilises cutting-edge technology. More than HUF 800 million was invested in the project that was completed in 10 months. //



Gazda sikersztorik az OTP Agrár kampányában

A Szarvasi Mozzarella és a Pankotai Zrt. után a Lipóti Pékség is főszerepet vállalt az OTP Agrár kampányában. Tavaly júniusban indult útjára az OTP Agrár újszerű, a Café Communications által jegyzett kommunikációs kampánya, amelyben valódi gazdák és agrárvállalkozók sikertörténetein keresztül ismerhető meg, miért érdemes az OTP Bankot választani a szektor cégeinek. Az első kisfilmben a Szarvasi Mozzarella ügyvezetője, Rohony Miklós beszélt cége történetéről, majd a sertéstenyésztésben meghatározó Pankotai Agrár Zrt. volt az OTP Agrár kampányának főszereplője.



A két fenti kisfilmet követően a Lipóti Pékség vállalt főszerepet az OTP Agrár tavaszi kampányában. A társaság alapítója, Tóth Péter elégedetten számolt be három évtizedes együttműködéséről az OTP-vel. A termékeit mára 220 üzletben értékesítő vállalkozó a jövőben Bécsben írná tovább az OTP Agrárral közös sikertörténetét.
A kampány részeként megújult az OTP Agrár mezőgazdasági és élelmiszeripari hírportálja a www.szuperfarm.hu, valamint annak Facebook-oldala is. //

Success stories of farmers featured in the OTP Agrár campaign

After Szarvasi Mozzarella and Pankotai Zrt., it is now Lipóti Bakery's turn to star in the OTP Agrár communication campaign, which was launched last June and explains why agri-food businesses should choose OTP Bank. In the ad Lipóti's founder Péter Tóth tells about their 30-year cooperation with OTP. OTP Agrár's Facebook page and news website (www.szuperfarm.hu) also underwent an overhaul as part of the campaign. //

RÖVIDEN

Újabb autistának biztosít munkát a SPAR

Az áruházlánc idén újabb autista fiatalnak biztosít munkát. Az esélyegyenlőség iránt régóta elkötelezett vállalat a fogyatékkal élőket éppen úgy segíti, mint a megváltozott munkaképességű kollégákat. Szakreferens, mentor és fórumbeszélgetés-sorozat könnyíti meg a csatlakozást a munka értékteremtő világához.
„Mivel a kereskedelmi munka alapvetően fizikai jellegű tevékenység, így a munkaköröket úgy alakítottuk ki vagy formáltuk át, hogy a megváltozott munkaképességűek is el tudják végezni. A SPAR büszke arra, hogy ezeknek az embereknek megfelelő minőségű munkát tud biztosítani, és rendkívül hálás az átlagon felüli hűségükért, példamutató kitartásukért és szorgalmukért" – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.
A vállalatnál jelenleg 119 megváltozott munkaképességű munkavállaló dolgozik, és tíz fő fogyatékkal élő, autista fiatalnak adnak munkát. //

SPAR employs one more autistic person

This year SPAR gives work to yet another autistic person. Head of communications Márk Maczelka told: SPAR has created or changed certain tasks in a way that disabled people can also perform them. The retailer is proud to employ these people – there are 119 disabled and 10 autistic workers – and is thankful for their loyalty, dedication and diligence. //

Minősített bioillatok a Pur Edentől

A natúrkozmetikumok terén hoz újdonságot a Pur Eden, amely bioparfümöt kínál. A francia parfümőrök nem álltak meg az ellenállhatatlan illatok tervezésénél, ugyanis a deoválasztékhoz is fejlesztettek olyan termékeket, melyek nem tartalmaznak az egészségre káros, vitatható összetevőket.
A Pur Edennél Cosmos Organic tanúsítvánnyal készülnek a dezodorok, az összetevők több mint 99%-a természetes eredetű, és több mint 40%-a organikus gazdaságokból származik.
A termékek teljes mértékben mentesek az állati eredetű alapanyagoktól, és nem végeznek állatkísérleteket a termékekkel és az alapanyagokon sem.
A parfümtermékek a dm Drogéria üzleteiben érhetők el. //



Certified organic scents from Pur Eden

Pur Eden has put an organic perfume on the market and the company's new deodorants don't contain harmful ingredients. Pur Eden manufactures Cosmos Organic certified deodorants, as more than 99 percent of product components are natural and more than 40 percent of them come from organic farming. The products are available in dm stores. //

Újragondolt zöldség- és gyümölcsfeldolgozási program indul

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) Élelmiszeripari Igazgatósága – az ingyenes szakmai programsorozata keretein belül – meghirdeti a „Tanuljunk együtt! – Zöldség-gyümölcs feldolgozás" elnevezésű rendezvényét. Az eddig megrendezett eseményeknek megfelelően a köztestület célja továbbra is a lényeges elméleti alapokon túl a lehető legtöbb gyakorlati ismeret átadása az adott termékkel vagy termékkörrel kapcsolatban.
A kamara a gyümölcs- és zöldségfeldolgozók gyakorlati programját idén külön kezdő és haladó szinten hirdeti meg. A feldolgozással most ismerkedők számára egy 2×2 napos programot állított össze, ahol az alapvető ismeretek megszerzésére lesz lehetőségük a résztvevőknek. A tematika úgy alakult ki, hogy a szükséges információkat kellő részletességgel kaphassák meg a program résztvevői, ehhez pedig indokolt volt az időtartam bővítése. A terméket előállító tagoknak – akik az előző félévekben már részt vettek a rendezvényen – pedig az előállítás aktuális kérdéseire kívánja a köztestület megadni a választ. //

Revamped fruit and vegetable processing programme starts

The Food Industry Directorate of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has announced launching the 'Let's learn together! – Fruit and vegetable processing' training programme. Participation is free and there will be two 2-day courses for both beginners and advanced level participants. Those who enrol and complete the training course will get both theoretical and practical knowledge. //

A rendezvény Trade magazin Lánchíd Klub

Business Dinner

A rendezvény támogatója: OSTOROS

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 Lánchíd Klub tagjai is:
Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Balogh Tibor** (OMV); **Benedek László** (Viresol); **dr. Boros Péter** (Genetic Immunity); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Supershop); **Fazekas Endre** (Pék-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** (Prémium Kert); **Saltzer Kornél** (Dél-100 Kft.); **Soltész Gergő** (FHB/Ostoros); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György** (Bonafarm); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Boyden); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **Szilágyi László** (Forward Progress Consulting); **Tarsoly József** (Wienerberger); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (DigInStore); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (HD Group); **dr. Fischer Béla**; **Matus István**; **Murányi László**; **Seregi György**; **Székács Tibor**

A beszélgetésen többek között szó lesz arról, hogy:
• Milyen jelentősége van a magyar gazdaságban az agráriumnak és élelmiszeriparnak? • A magyar agrár- és élelmiszergazdaság jövőjének mi lehet a fókusza a továbbiakban, mit hagyjunk inkább magunk mögött? • Hogyan tudja az agrár-kormányzat támogatni a hazai élelmiszeripari cégek érvényesülését? • Az Európai Unió támogatási lehetőségeinek változása miként hat majd az agráriumra és élelmiszergazdaságra? • A környezeti (klíma-) változások hatására milyen mezőgazdasági termény termesztésére helyezzük át a fókuszt hosszabb távon? Milyen tervei vannak a kormánynak? • Milyen állami eszközök vannak tervben a vertikális gazdaság támogatásának kialakítására? • Milyen eredmények láthatók az eddigi áfacsökkentés hatásából, milyen más tervek lehetnek? • Mit jelent nekünk Európa vs. Kína és Amerika gazdaságpolitikai mozgása és piacuk? • Mi a XXI. század legnagyobb kihívása az agrárium és az élelmiszeripar számára? • Látható jelei vannak, hogy az élelmiszer és a megfelelő minőségű ivóvíz hiánya konfliktusokat gerjeszt. Van-e közös európai agrárstratégia ezeknek a kérdéseknek a kezelésére?

Részvételi díj: 49 900 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 használják.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra 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 leszámlázzuk. A rendezvény adatkezelési szabályzatát a jelentkező a jelentkezési lap alapján elfogadja, a rendezvénnyel kapcsolatos tájékoztatók részére történő megküldéséhez hozzájárul.

Meggy ale a Sopronitól



Új, gyümölcsösen üde sörkülönlegességgel jelentkezett a Soproni: az Óvatos Duhaj Meggy Ale áprilisban került a boltokba.

A Soproni Óvatos Duhaj Meggy Ale-ben a meggy édes-fanyar ízjegye dominál – pontosan úgy, ahogyan a magyar fogyasztók igazán kedvelik. A Soproni legújabb dobása is 100 százalékban magyar árpából készül. A Soproni célja, hogy az új sörrel még nagyobb választékot kínáljon, tovább bővítve az IPA, APA, Démon sörkülönlegességeket felvonultató Óvatos Duhaj családot.

„Az ale a hazai sörpiac legdinamikusabban fejlődő kategóriája, a meggy pedig egyértelműen hazai kedvenc a gyümölcsök között, ezért döntöttünk ezen kombó mellett" – mondta Mottl-Molnár Orsolya group brand manager, aki kitért a termék bevezetését megelőző fogyasztói kutatásokra, amelyek egyértelműen a meggy ale-t hozták ki befutónak. //

Sour Cherry ale from Soproni

In April Soproni brewery put new product Óvatos Duhaj Sour Cherry Ale on the market. The sweet and sour beer specialty is made with 100 percent Hungarian barley. Group brand manager Orsolya Mottl-Molnár told: ale is the most dynamically developing beer type in Hungary and sour cherry is one of the most popular fruits – this is the reason why the brewery came out with this innovation. //

Folytatódó Friss Kalandok

Folytatódik az Európai Friss Kalandok, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet közös kampánya. A hároméves program április 3-ai sajtótájékoztatóján a kiskereskedelmi láncok egyre növekvő zöldség- és gyümölcskínálatáról is szó esett.

A tavaly indult hároméves program keretében az Európai Friss Kalandok országos áruházlánci kóstoltatásokat is szervez a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése érdekében. Győrffy Balázs, a NAK elnöke hangsúlyozta: egyelőre a nyugdíjasok fogyasztják a legtöbb zöldséget és gyümölcsöt, és bár az elmúlt években sokat emelkedett a családokban a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása, még mindig kevés ilyen jellegű élelmiszert eszünk.

Turcsán Tünde, a GfK Fogyasztói Panel Szolgáltatások kereskedelmi igazgatója prezentációjában rámutatott: a gyümölcsök forgalma tavaly 120 milliárd forintot tett ki, az azt megelőző évben pedig 117 milliárd volt, a zöldségeké 2018-ban 227 milliárd forint, 2017-ben 220 milliárd forint. Turcsán Tünde lapunk kérésére elmondta: a korábbi évekhez képest a gyümölcs- és zöldségvásárlás helyszíne az utcai árusoktól és zöldségesektől elsősorban a diszkont-áruházakba helyeződött át, de a szuper- és hipermarketláncok is egyre jobban odafigyelnek arra, hogy gyümölcs- és zöldségválasztékuk friss, széles körű és megfizethető legyen.

Az Európai Friss Kalandok nevű edukációs kampány főként a gyermekeket és a gyermekes családokat ösztönzi a friss zöldség és gyümölcs fogyasztására. Az 5 millió euró költségvetésű program finanszírozását az Európai Unió (EU) 80 százalékban vállalja, az agrárgazdasági kamara 1,2 millió euró támogatásban részesül. //



The Fraich Fantasy continues

European Fraich Fantasy, the joint campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel continues. The 3-year campaign, which was launched last year, promotes fruit and vegetable consumption in a playful way. Tünde Turcsán, commercial director of GfK Consumer Panel Services told in a presentation at a press conference on 3 April: fruit sales were worth HUF 120 billon in 2018 and vegetbales were sold for HUF 227 billion. The main places of buying them changed from street vendors and greengrocers to discount supermarkets; super- and hypermarkets also pay more attention to sell a large selection of fresh produce at affordable prices. //

Zwilling konyhai kellékek a SPAR hűségpromóciójában



Az áruházlánc a Zwilling termékcsalád csúcsminőségű sütőedényeivel és főzőalkalmatosságaival várja a vásárlókat az április 24-én induló és július 31-ig tartó új pontgyűjtő akciója során. A német mérnökök időtálló, innovatív és esztétikus konyhai kellékei a gyűjtőfüzetekbe ragasztott matricákkal akár 80 százalékos kedvezménnyel beszerezhetőek.

– A ma konyhája az étkezés és a főzés mellett a pihenés, a családi és baráti beszélgetések fontos helyszínévé vált. A tökéletes fogások elkészítéséhez kiemelkedő minőségű konyhaeszközök kellenek. A SPAR vásárlóit minőségi élelmiszerekkel látja el a kezdetektől. Az azokból készíthető ebédekhez, vacsorákhoz most a vállalat a SPAR és a Zwilling közös, új hűségakciójának köszönhetően kiemelkedő minőségű sütőedényeket, sütőtálakat, serpenyőket és kuktát kínál rendkívül kedvezményes áron, melyek kellően időtállóak, masszívak és egyben esztétikusak is – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak, amelyet gyűjtőfüzetbe ragaszthatnak. Ha egy pontgyűjtő füzetben 25 db matricát összegyűjtenek, megvásárolhatják a 12-féle Zwilling termék egyikét kedvezményes áron. //

Zwilling cookware in SPAR's loyalty promotion

Top-quality Zwilling cookware are waiting for shoppers in the point-collecting campaign of SPAR between 24 April and 31 July. SPAR customers can buy any of the 12 durable, innovative and stylish products at prices reduced by up to 80 percent if they collect 25 stickers – they get a sticker for each HUF 1,000 spent, told Márk Maczelka, SPAR's head of communications. //

Kiváló ügyfélkezelők

A több mint 1500 üzletet és ügyfélkiszolgálási pontot tesztelő és 6500 ügyfél véleményét felmérő ClientFirst Consulting kihirdette az idei „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban" díjak győzteseit. A nagyvállalatok közül a Telenor Magyarország Zrt. és a dm Kft. végzett az első helyeken, a kis- és középvállalkozások között pedig a DHL és a KIA Motors Hungary Kft. bizonyult a legjobbnak.



A „Legjobb Élmény Szolgáltató" díjat három csoportban ítélték oda: a személyes ügyfélkiszolgálásban a Diego Kereskedelmi Kft. győzött, a telefonosban a DHL Express Magyarország Zrt., az elektronikusban pedig a Telenor Magyarország Zrt. nyert. A tesztvásárlók összesített véleménye alapján idén a legjobb családbarát kiszolgálást a Patikaplus Gyógyszertárak nyújtották, a legjobb munkahelyi csapat címét pedig a Telenor Magyarország Zrt. érdemelte ki.

– Az ügyfélkiszolgálás színvonalának növekedése néhány éven belül akár 20–30%-os átlagos árbevétel-növekedést is hozhat. A hazai ügyfélkiszolgálási színvonal javítását küldetésünknek tekintjük, minden évben vannak új indulóink, ebből is látjuk, hogy az egyes iparági szereplők, területtől függetlenül kiemelten kezelik a terület fejlesztését, és az itt kapott eredményeket be is tudják építeni üzleti stratégiájukba – hangsúlyozta Mózes István, a szervező ClientFirst Consulting ügyvezető partnere. //

Companies offering excellent client service

ClientFirst Consulting tested more than 1,500 shops and places where consumers are served before announcing this year's 'Excellence in Client Service' award winners. In the large companies category Telenor Magyarország Zrt. and dm Kft. finished first, while DHL and KIA Motors Hungary Kft. were the best in the medium-sized business category. The 'Best Service Experience' prize was awarded in three categories: in personal services Diego Kereskedelmi Kft. won, in telephone services DHL Express Magyarország Zrt. finished first and in online services Telenor Magyarország Zrt. was the best – informed István Mózes, managing partner of ClientFirst Consulting. //

Több mint 750 millió forintból korszerűsítette két üzletét a SPAR

A SPAR egy maglódi és egy budapesti üzletét korszerűsítette összesen mintegy 752 millió forintból. Az újjászületett áruházak modern külsővel és belső megjelenéssel, újabb szolgáltatásokkal várják a vásárlókat.

– Célunk, hogy vevőinknek mindegyik áruházunkban minél szélesebb áruválasztékot és a legmodernebb szolgáltatásokat, például a népszerű gyorskaszszák rendszerét kínáljuk – mondta Maczelka Márk kommunikációs vezető.

Az április 3-án, illetve 11-én megnyílt áruházakban többek között megújult az eladótér, beleértve a berendezések komplett cseréjét. Mindkét üzletbe önkiszolgáló kasszákat is telepítettek. A felújításnak köszönhetően környezetkímélő és energiatakarékos technológiákra cserélték az áruházak komplex világítási és hűtéstechnikai rendszerét. //

SPAR modernises two stores from more than 750 million forints

SPAR modernised a store in Maglód and another in Budapest from a budget of HUF 752 million. Head of communications Márk Maczelka told: the stores opened on 3 and 11 April and had been fully modernised. They now have self-checkouts too and utilise eco-friendly energy saving technologies. //

Ésszel vagy ész nélkül?

A XIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferenciát április közepén tartották a Debreceni Egyetemen „Evés ésszel vagy ész nélkül. Stratégiák a fogyasztók táplálkozási magatartásának befolyásolására vállalati és közösségi szinten" témában. A konferenciát a Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Karának Marketing és Kereskedelem Intézete szervezte. A konferencia legfontosabb célkitűzése volt, hogy egy asztalhoz ültesse az egészségipar szereplőit, a kutatókat, az élelmiszeripar és -kereskedelem képviselőit, a döntéshozókat, a táplálkozással és a gasztronómiával foglalkozó szakembereket.

A legtöbb fogyasztó számára a „természetes" és a „funkcionális" jelzők használata, vagyis az az üzenet, hogy az általuk megvásárolt termék „természetesen egészséges", együtt jelent értéket. Ez az összefüggés szoros kapcsolatban áll a fenntartható élelmiszer-fogyasztás trendjével, amely nemcsak az egészséget, hanem a környezet védelmét is fontos szempontnak tekinti.

Napjaink fogyasztói személyre szabott termékelőnyöket keresnek, amit a technológia fejlődése hatékonyan támogat. Míg 2015-ben még „csak" 500 millió személy használt valamilyen egészséggel kapcsolatos alkalmazást, addig 2018-ban számítások szerint már több mint 1,5 milliárd személy töltött le valamilyen egészségügyi applikációt. Ilyen például az élelmiszerszkenner, amely képes kimutatni az élelmiszerekben található tápanyagokat és azok speciális összetevőit, vagy az okosvilla (HAPIfork), amely rezgéssel figyelmeztet arra, ha túl gyorsan eszünk. Annak ellenére, hogy a vásárlók számára szinte korlátlan információhalmaz áll rendelkezésre az egészséges életmóddal kapcsolatban, a helytelen életmód következtében kialakuló krónikus betegségek soha nem látott mértéket öltenek.

Bódi Krisztina, menteshelyek.hu

Sensible eating vs. silly eating

The 13th Nutrition Marketing Conference took place at the University of Debrecen in mid-April: 'Sensible eating vs. silly eating. Strategies to influence the eating habits of consumers at individual and community level' aimed at having the representatives of the health industry, research, food industry and retail trade, decision-makers, gastronomy and dietary experts sitting around the same table. Those present talked about shoppers looking for personalised product advantages and how the technological development supports this trend. For instance in 2018 more than 1.5 billion people were using some kind of health-related smartphone app. In spite of the fact that so much health information is available to shoppers, there are more illnesses resulting from an unhealthy lifestyle than ever before. //

Magyar fejlesztés az év legizgalmasabb digitális pénzügyi fejlesztései között



A többféle deviza kezelésére alkalmas, azonnali tranzakciókat garantáló, QR-kód alapú fizetési szolgáltatást biztosító BlockBenPay is bekerült a legújabb digitális pénzügyi megoldásokat bemutató FinTechShow 10 legizgalmasabb idei fejlesztése közé.

„A BlockBenPay olyan QR-kód alapú fizetési szolgáltatás, amely multi-asset kezelést biztosít, blockchain alapon. A technológia többféle deviza kezelésére alkalmas. A virtuális pénztárcában lévő vagyon több eszközön tartható és kezelhető. Statikus vagy dinamikus in-store fizetést tesz lehetővé, mindössze egy okostelefon segítségével, és dinamikus online fizetési megoldást is kínál" – mutatta be a fejlesztést Bodnár Viktor, a BlockBen ügyvezető igazgatója.

A BlockBenPay-nek köszönhetően a kereskedői terminál és a pénztárca-szolgáltató direktben összeköthető, így csökkenthető a fizetésben részt vevő köztes kiszolgálók száma és a fizetendő jutalékok, díjak is alacsonyabbak lehetnek. Ez és a rendszerhez történő díjmentes csatlakozás a kereskedői oldalon különösen a kisvállalkozásoknak lehet előnyös. A felhasználóknak pedig csupán egy telefon vagy egy okosóra is elég a fizetéshez. //

Exciting digital payment solution from Hungary

A QR code based digital payment service that can manage various currencies, called BlockBenPay, was named one of the top 10 most exciting digital payment solutions at FinTechShow. BlockBen managing director Viktor Bodnár told: BlockBenPay is a service that offers multi-asset management using blockchain technology. It makes static or dynamic in-store payment possible. //

RÖVIDEN

Rekord osztalék a Henkelnél

A Henkel éves közgyűlésén, április elején bejelentették: mivel rekord nagyságú nyereséggel és profittal zárták a 2018-as pénzügyi évet, ezért rekordszintű, elsőbbségi részvényenként 1,85 euró osztalékot javasolnak.

A Henkel a 2019-es pénzügyi évben 2–4 százalék közötti szerves árbevétel-növekedést vár. A cég januárban bejelentette, hogy a további növekedési lehetőségek felkutatásához, főként a fogyasztási cikkekkel kapcsolatos üzletágaiban, valamint a digitális átalakítás felgyorsítása érdekében 2019-től évente mintegy 300 millió euróval növeli ez irányú befektetéseit. //

Henkel pays record dividends to shareholders

It was announced at Henkel's annual shareholders' meeting that the company had realised record profits in 2018, therefore shareholders will receive EUR 1.85 per preference share. For 2019 Henkel calculates with a 2-4 percent organic sales growth. //

Pályázati lehetőség a Legkiválóbbaknak!



Kiss Károlyné Ildikó
tulajdonos-ügyvezető
Diamond Szervezőiroda

Hazánk gazdasági sikereihez csak jó minőségű, piacképes, sikerorientált termékekkel tudunk hozzájárulni. A védjegyek tehetik a legtöbbet, hogy a jóra, a kiemelkedőre irányítsák a figyelmet, hiszen a gyártó jól látható, direkt, pozitív üzenetét hordozzák. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy megjelenésével bővült a lehetősége – már nemzetközi bevezetésre alkalmasan – azok megmérettetésének és elismerésének, akik a legkiemelkedőbbek.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszer célja, hogy elismerje a pályázaton megfelelő termékek és szolgáltatások magas minőségi színvonalát, elősegítse a nemzetközi piacon versenyképes termékek előállítását, ösztönözze azok fejlesztését. Hozzájárul a pályázaton minősítést szerzett termékek gyártóinak piaci munkájához, és segítséget nyújt a fogyasztók minőségtudatos választásában.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatra a Kárpát-medence egész területéről lehet pályázni. Egy pályázó több pályázattal is szerepelhet, de arra is van lehetőség, hogy több pályázó közös pályázattal induljon a megmérettetésen. Egy pályázatban csak egy termék/termékcsalád szerepelhet, egy termékcsalád maximum 10 db termékből állhat.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat a Kiírói Tanácsának anyagi és szakmai összefogásával valósul meg, tagjai: a DIAMOND Szervezőiroda Bt., a Hajnal Húskombinát Kft., a Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a ProfessionCert Kft., valamint az erdélyi S.C. SSM & SIU S.R.L, amely munkavédelemmel és tűzvédelemmel foglalkozó cég.

A Pályázati Rendszer fővédnöke dr. Latorcai János az Országgyűlés alelnöke.

Kiemelt támogatója a Miniszterelnökség Nemzetpolitikáért Felelős Államtitkársága, külhoni támogatója a Romániai Magyar Demokrata Szövetség.

Stratégiai partnerei: a Nyugat-Balkán területén gazdasági, kereskedelmi és pénzügyi tevékenységet folytató Communautrade – Europe Kft., az Élelmiszervállalkozók Versenyképességéért Egyesület, valamint a Trade magazin.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatra 2019. május 24-ig lehet jelentkezni.

Az eredményhirdetés szeptember 10-én lesz ünnepélyes keretek között az Országház Felsőházi termében.

A pályázati feltételekről részletes információt a következő linken találhatnak: www.emin.hu (x)

A chance for the best to earn recognition!

Trademarks can do a lot in calling the attention to what is good, what is above the average. The Value and Quality Award Trademark's objective is to reward the high level of products and services participating in the programme, at the same time also creating a competitive advantage for these market players.

Products and services can register for participating in the award programme from both Hungary and the neighbouring countries. Entering the competition: a company can submit more entries, but one entry can only contain one product range, which consists of maximum 10 products. Organisers of the Value and Quality Award programme: DIAMOND Organising Bt., Hajnal Meat Company Kft., Legrand Hungary Zrt., Poli-Farbe Chemicals Kft., ProfessionCert Kft. and from Romania work and fire safety company S.C. SSM & SIU S.R.L.

Entries can be submitted until 24 May 2019. The results will be announced ceremonially on 10 September in the Hungarian Parliament.

More information: www.emin.hu (x)

Pöttyös Fitt kevesebb cukorral



Az üzletek polcain már elérhető a Fitt Pöttyös család legújabb tagja, immár harminc százalékkal csökkentett cukortartalommal, ugyanakkor édesítőszer-mentesen. A termék elsősorban azokat célozza, akiknek a klasszikus ízvilág mellett az is számít, hogy a nassolás során az egészségesebb alternatívát válasszák.
Az 1968 óta Magyarországon gyártott és forgalmazott Túró Rudi két évvel ezelőtt vezette be újgenerációs fitt verzióit, azoknak is édes kényeztetést ígérve, akik nassoláskor is odafigyelnek a cukortartalomra. A formabontó, joghurtos bevonatos Túró Rudik után most megszületett a termékcsalád legújabb tagja, a klasszikus Pöttyös fittebb testvére, az étbevonós Fitt Pöttyös, így az önfegyelem bajnokainak sem kell lemondaniuk a jól ismert Túró Rudi ízélményről. //

Less sugar in Pöttyös Fitt

The latest product in the Fitt Pöttyös range is already available in shops: it contains 30 percent less sugar and there is no sweetener in it. With the new product the dairy snack brand targets those shoppers who like the classic Túró Rudi taste, but it also matters to them to have something healthy if they want a snack. //

Coca-Cola zero Vanilla – limitált kiadás



A Coca-Cola áprilisban piacra dobta a Coca-Cola zero Vanilla üdítőt, amely csak fél évig lesz tagja a portfóliónak. A Coca-Cola zero Vanilla cukor hozzáadása nélkül, háromféle energiamentes édesítőszer felhasználásával készül. A vaníliás üdítőital 0,5 literes változata országszerte kapható lesz, a családi, 1,75 literes kiszerelés pedig a Tesco áruházakban lesz megvásárolható, jelentette be a cég. //

Coca-Cola zero Vanilla – limited edition

In April Coca-Cola launched Coca-Cola zero Vanilla, a product that will only be in the portfolio for six months. Coca-Cola zero Vanilla contains no added sugar. The 0.5-litre version will be available everywhere, while the 1.75-litre variant will be sold by Tesco stores. //

Idén is volt COOP Májusfa futás



Idén immár 28. alkalommal rajtolt el április 10-én Szolnok egyik legnagyobb tömegsportendezvénye, a Májusfa futás, amelynek hetedik éve névadó szponzora a COOP Szolnok Zrt. A Kossuth térről indulva és oda érkezve 1600, valamint 2500 méteres távon teljesíthettek az indulók. Mára valódi hagyománnyá, a város elmaradhatatlan programjává vált az esemény, amely évről évre több ezer embert mozgat meg.

A programnak immár hetedik alkalommal volt névadó szponzora a COOP Szolnok. Fekete Tibor, a cég vezérigazgatója ennek kapcsán elmondta, hogy társaságuk számára – de az egész COOP rendszer számára is – mindig is kiemelt szempont volt a gyermekek támogatása, segítése. „Amikor látjuk a sok mosolygós arcot, nekünk az a valódi visszaigazolás, hogy jó ügy mellé álltunk" – emelte ki. //

COOP Maypole Run

On 10 April the Maypole Run was organised in Szolnok for the 28th time. COOP Szolnok Zrt. has been sponsoring the event for 7 years. Several thousand runners completed the distance of either 1,600 or 2,500 metres. COOP Szolnok CEO Tibor Fekete told: helping children is a top priority for the company. //

Vásárlóival együtt lesz egyre zöldebb vállalat a SPAR

A SPAR üzleti filozófiájának egyik sarkalatos pontja a környezettudatos vállalatirányítás.
– A SPAR évekkel ezelőtt egy belső fejlesztési programot indított, melynek célja a felhasznált műanyag csomagolások és eladott műanyagból készült termékek mennyiségének a jelentős csökkentése volt. Jelenleg már csak kétfajta műanyag bevásárlótáska érhető el a választékunkban, ugyanakkor számos környezetkímélő megoldást alkalmazunk: ilyen a papír szalagfüles táska, a papír hőszigetelős táska, az úgynevezett non-woven többször használatos környezetbarát táska, valamint a PP-típusú, többször használatos bevásárlótáska. 2019-ben a műanyag hőszigetelős táskákat is olyan R-PET mélyhűtőtáskákkal váltjuk ki, amelyek újrahasznosított PET-palackokból készülnek, a műanyag szalagfüles bevásárlótáskákból pedig olyanokat kínálunk, amelyek kizárólag bioló-



giailag lebomló anyagokból kerülnek előállításra. Az idei év nagy újdonságának a lebomló, komposztálható szalagfüles táskák, valamint további PP- és R-PET-típusú, környezetbarát táskák bevezetése számít. Ezzel a lépéssel a bevásárlótáska-kínálatunk teljesen műanyagmentessé válik – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR getting greener together with customers

A few years ago SPAR launched a programme to cut plastic packaging use and plastic product sales drastically. At the moment only two kinds of plastic shopping bags are available, while several paper and green, so-called non-woven bags have been introduced – informed Márk Maczelka, SPAR's head of communications. This year's biggest step forward on the green path is the launch of compostable, PP and R-PET eco-bags. //

FEJLESZTÉSEK

Kiemelt támogatás az öntözésfejlesztéshez

Idén 7 vízilétesítmény-beruházás előkészítésével folytatódik az öntözésfejlesztés, a feladatokra 594 millió forintot különített el a kormány. A hazai vízgazdálkodás öntözési célt szolgáló fejlesztési javaslatairól szóló kormányhatározat, az öntözéses gazdálkodás elterjesztése és ösztönzése, a meglévő lehetőségek jobb kihasználása, az öntözés fejlesztése és a mezőgazdasági területek öntözési hatékonyságának növelése érdekében. Ebben határoztak arról is, hogy erre 2020 és 2030 között évente legfeljebb 17 milliárd forintot biztosít az állami költségvetés. A legfrissebb kormányhatározat márciusban született, ez az öntözésfejlesztés 2019-ben megvalósítandó feladatait határozza meg. A korábban kialakított fejlesztési rangsor szerint idén hét vízilétesítmény-beruházás előkészítését kell elindítani és 2020. január 30-ig befejezni annak érdekében, hogy a 2020-ra meghatározott öntözésfejlesztési teendőket el lehessen kezdeni. //



Special funding for irrigation development

This year the development of the country's irrigation system continues with preparations for 7 projects. The government earmarked HUF 594 million for these tasks. Main goals include the promotion of farming that uses irrigation systems, better utilisation of existing opportunities, development of the irrigation system, and increasing the efficiency of irrigation on agricultural land. //

Új palántanevelővel bővített az Árpád cégcsoport

A szentesi Árpád-Agrár Zrt. 2011 és 2018 között több mint 18 hektár üvegházat épített, 7,75 milliárd forint beruházással, melyből 1,8 milliárd forintot fedezett pályázati forrás. Hozzátette: idén és jövőre további 1,6 milliárd fejlesztést terveznek. Szegváron az új palántanevelő 1,232 milliárd forintos beruházással épült, 492 millió forintos támogatással. Az 1,5 hektáros üvegház és 0,7 hektáros fóliablokk külön szabályozható hőmérsékletű egységekből áll, pót-megvilágítási rendszerrel, a növényvédelmet is biztosító öntözőkonzolokkal, a legkorszerűbb árnyékolás- és szellőzéstechnikával ellátott. //



Árpád group builds new seed starting facility

Szentes-based Árpád-Agrár Zrt. built 18 hectares of greenhouse space between 2011 and 2018, investing HUF 7.75 billion in the project, from which HUF 1.8 billon was grant money. In Szegvár a new, 1.5-hectare plus 0.7-hectare seedling facility was built from HUF 1.232 billion with HUF 492 million state funding. //

Idén 470 milliárd forintra pályázhatnak a mezőgazdasági termelők

Idén mintegy ötven jogcímen 470 milliárd forintra pályázhatnak a mezőgazdasági termelők – közölte az Agrárminisztérium. A támogatás például kompenzálja azokat a többletköltségeket, amelyek a szigorúbb előírások betartása miatt keletkeznek, és jövedelempótlásként is szolgálnak, hogy ne szűnjenek meg a kisebb gazdaságok. Az idei kiírásban változás többek között, hogy új gyümölcskultúrákra – például füge, kivi – is kérhető támogatás, továbbá az is, hogy a jogszerű földhasználattal kapcsolatos nyilatkozatot csak elektronikusan lehet intézni. //

Farmers can apply for funding from a 470-billion-forint budget this year

This year farmers can apply for HUF 470 billion worth of funding in about 50 categories – announced the Ministry of Agriculture. One of the changes this year that funding can also be obtained for growing new fruit varieties such as figs or kiwis, and that lawful land use declarations can now only be made online. //

Vadhálót gyártó üzem épült Szombathelyen

Április elején átadták a szombathelyi Cont-Eco Kerítéstechnikai és Kereskedelmi Kft. nettó 100 millió forintos beruházással létesített vadhálót gyártó üzemét. A három évtizedes múltra visszatekintő magyar családi vállalkozás az erdő-, mező- és vadgazdálkodásban használt elektromos és mechanikus kerítésrendszerek forgalmazásával és kiépítésével foglalkozik, most átadott üzemükben pedig a fejlesztésnek köszönhetően napi három kilométernyi drótfonatból készült vadháló gyártására is képesek. A berendezéssel a legváltozatosabb rácsosztásokat képesek legyártani, három méter magasságig 100 méteres tekercshosszban. //

Game fencing factory built in Szombathely

Early April production started in Cont-Eco Fence Technology and Trade Kft.'s game fencing factory in Szombathely. The factory was built from HUF 100 million and its production capacity is 3 kilometres of wire fence a day. //

Termelői piacteret indított a magyar Supp.li startup éttermeknek

Elindította a kis- és közepes termelőket éttermekkel közvetlenül összekötő magyar Supp.li startup online piacterét. A cég 144 millió forintos befektetést kap a Hiventures Kockázati Tőkealap-kezelőtől. A piactérre különleges élelmiszerek termelői tölthetik fel friss és feldolgozott termékeiket, amelyeket éttermek és séfek megrendelhetnek. A platform fejlesztése mellett a Supp.li ellenőrzi a feltöltött élelmiszerek minőségét, és a teljes logisztika lebonyolítását is magára vállalja.

A cég jelenleg Közép-Európában lát el éttermeket, hosszú távú célja pedig az éttermi-termelői ellátási lánc megreformálása egész Európában. A cég jelenleg saját logisztikai rendszerét tökéletesíti Magyarországon, majd a magyarországi tesztelés után a Hiventures befektetéséből az osztrák és a német piacon fog növekedni. //



Hungarian startup Supp.li opens online farmers' marketplace for restaurants

Hungarian startup Supp.li launched an online farmers' marketplace for restaurants. The company received a HUF 144-million investment for the project from risk capital management firm Hiventures. Supp.li also supervises the quality of products uploaded to the site and takes care of all the related logistics operations. Currently the online marketplace supplies restaurants in Central Europe. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Bespájzol nyereményjátékból a Magyar Termék



A védjegyhasználó cégek nagy érdeklődésére tekintettel az idén először már két országos közösségi nyereményjátékot szervez a Magyar Termék Nonprofit Kft. Benedek Eszter ügyvezető szerint 2018-ban elérték a maximális létszámot a 15 csatlakozó céggel, 2019-ben pedig ennél is többen szeretnének részt venni az akcióban, ezért döntöttek úgy, hogy két országos promóció is lesz az idén.

A tavaszi nyereményjáték április közepén indult négy céggel (Aquarius-Aqua, Bábolna Bio, Ceres, Detki Keksz), csaknem 100 promóciós termékkel. A Spájzolj és nyer! kampányban mindenki megtöltheti a virtuális kamráját védjegyes árukkal, és akinek megtelt, az indulhat a fődíjért, miközben már egy védjegyes termékkel is játszhatnak a vásárlók a napi és heti nyereményekért. A fődíj ezúttal egymillió forint készpénz. Az őszi akcióban ugyanez a nyereményjáték fut majd 15 gyártó termékeinek a részvételével. Az évi két kampánnyal nemcsak több jelentkező cég igényének tudnak eleget tenni, hanem a szezonalitáshoz is képesek alkalmazkodni, hiszen van olyan partnerük, akinek tavasszal, másnak viszont ősszel vagy decemberben van a fő szezonja.

A Magyar Termék magasra tette a lécet magának 2019-re, hiszen tavaly fennállásának minden szempontból a legeredményesebb országos közösségi nyereményakcióját hajtotta végre. Benedek Eszter elmondta: azon felül, hogy a Merre húz a SZÍVed? játékban minden korábbinál több, 15 védjegyhasználó cég vett részt, a vásárlók az előző évinél 95 százalékkal több, csaknem 133 ezer blokk kódját töltötték fel 170 ezer termékről, ami 111 százalékos növekedés. Nemcsak sokkal többször, hanem az előző évinél jóval többen is játszottak, hiszen az akció oldalán csaknem 29 ezren regisztráltak, ami 53 százalékos növekedést jelent. Szerinte vonzó nyereményekkel, azonnali nyerési lehetőségekkel és szívesen megvásárolt termékekkel tudták ennyire aktivizálni a vásárlókat.

A Merre húz a SZÍVed? főnyereményét, egy Opel Crossland-X-et mesébe illő történet után kaphatta meg a sajókazai Dénesné Juhász Éva. Annak rendje-módja szerint feltöltötte a Detki Keksz Mese mézes linzerének vásárlásáról szóló blokkon található AP-kódot az akció weboldalán, azonban a sorsolás után már nem találta az igazoló blokkot. Végül a Tesco tudott segíteni neki, és az AP kód alapján kiállította a blokk hiteles másolatát, amivel már átvehette az autót. //



The pantry is full of prize games at Hungarian Product

For the first time in the history of the company, Hungarian Product Nonprofit Kft. is organising two nationwide prize games this year, because of the great demand from trademark user companies. The spring prize game started in mid-April with nearly 100 promotional products from Aquarius-Aqua, Bábolna Bio, Ceres and Detki Keksz, and the main prize is HUF 1 million. A similar 'fill your pantry' type prize game will follow in the autumn, with the participation of products from 15 manufacturers – told Hungarian Product managing director Eszter Benedek.

In the company's 2018 prize game, in which 15 trademark users took part, shoppers uploaded the codes of 95 percent more receipts than in 2017, more than 133,000. Plus almost 29,000 shoppers registered on the campaign's website – in this respect the growth was a stunning 53 percent. Éva Dénesné Juhász won the main prize, an Opel Crossland-X with an AP code for Detki Keksz's Mese Honey Linzer product. //



A SPAR-ból gyűjtötték a magyar szívecskéket

Az országos nyereményjátékát megelőzően már az idei második hálózatspecifikus akcióját hajtotta végre a Magyar Termék. A SPAR üzleteiben március és április közepe között tartott „Piros, fehér, zöld" nyereményjátékban 19 védjegyhasználó cég csaknem 190 terméke vett részt. Az akcióban vásárlók már egy védjegyes hazai termék megvásárlásával magyar szívecskét szerezhettek a játék microsite-ján, ezzel pedig részt vehetnek a napi és heti nyeremények sorsolásán. A legalább három magyar szívet gyűjtők indultak a fődíjért, egy Electrolux hűtőszekrényért.

A nyereményjáték sikeréhez hozzájárult, hogy az INTERSPAR üzletekben raklapos kihelyezés segítette az értékesítést. //

Shoppers were collecting Hungarian hearts in Spar stores

Before the nationwide prize game Hungarian Product implemented its second retailer-specific promotion this year. From the beginning of March until mid-April 19 trademark users participated with nearly 190 products in the 'Red, white and green' campaign. Shoppers who bought from the products got so-called Hungarian hearts on the campaign microsite, with which they entered weekly and monthly prize draws. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Profitmaximalizálás automatizációval



Honza Mayer
CEO
Dataweps

Az nem kérdés, hogy a kereskedők számára a jó árképzés legalább olyan fontos, mint például a célzott vásárlói réteg igényét kielégítő termékválaszték kialakítása. Egy bizonyos termékelemszám felett azonban pusztán hagyományos módszerekkel nem lehet igazán hatékonyan elvégezni. Az árazásról, árstratégiáról kérdeztük Honza Mayert, a Dataweps CEO-ját.

– Mennyire fontos az árazási stratégia egy webshop életében? Piaci előnyhöz juttathatja azt, aki használja?

– Az árképzési stratégia ugyanolyan fontos, mint a megfelelő marketingstratégia, és ideális esetben annak a része. Mindenkinek van „valamilyen" árstratégiája, még akkor is, ha nem igazán foglalkozik vele tudatosan. Amikor fogod a beszerzési árat, és beszorzod 1,5-del, hogy megkapd az eladási árat, az is egyfajta stratégia (persze nem a legjobb). Az árképzési stratégia együtt jár az általános stratégiával, és erősen támogatja azt. Mi a célod? Mi zajlik körülötted? Növekszik a piac? Növekedned kell a piaccal vagy esetleg gyorsabban, mint a piac? Vagy a célod a legnagyobb piaci részesedés elérése? Maximális nyereséget akarsz? Prémium márkád van? Azt érdemes tudatosítani, hogy ha 5%-kal növeled az árat, a nyereséget 50%-kal is növelheted!

– Lehet annyit bukni egy indokolatlanul alacsony áron, mint egy túl magas árazáson?

– Igen, határozottan! Mindannyian tudjuk, hogy az árcsökkenéssel növekszik az értékesítések száma, és fordítva. Mindig az ideális árpontot keresed. Tegyük fel, hogy a cél a profit maximalizálása, így keresed azt az árpontot, ahol maximalizálhatod a nyereséget. Ha túlságosan növeled az árat, az értékesítés csökken, és a nyereség sem lesz megfelelő szinten. Ha túl sokat engedsz az árból, még ha x-szer több terméket is értékesítesz, a nyereség még mindig elég alacsony lenne (vagy simán buksz).

– Minden területnek (elektronika, könyv, játék, élelmiszer stb.) más-más árképzési mechanizmusa van, mások a vásárlói reakciók, és persze az alkalmazható árrések is. A ti rendszeretek minderre fel van készülve?

– Igen, dinamikus árképzési eszközünk, a Disivo lényege az „egyablakos" rendszer, amelyben meghatározhatod az árképzési stratégiádat, és ezt követően magukat az árakat is. A Disivo termékenként eltérő árrést tesz lehetővé, így különböző árstratégiát alkalmazhatunk a portfólió bármely tagjára, a felmerülő igények szerint.

– Mennyire körülményes a rendszer implementálása, és mikortól válik láthatóvá a működés eredménye?

– Ez leginkább az ügyfél szervezeti fejlettségétől és méretétől függ. A leglassabb fogaskerék a legtöbb esetben az ügyféloldali IT. A legtöbb online szereplő informatikai csapata esetében ugyanis eleve több hónapos betáblázás van. De ha nem vagyunk az ügyfelek IT-csapatára utalva, akkor néhány napon belül implementáljuk bármelyik eszközünket, és néhány héten belül már láthatjuk is az eredményeket. //

Maximising profits with the help of automation

Our magazine interviewed Honza Mayer, CEO of Dataweps about pricing and price strategies.

– How important is the price strategy for an online shop? Can it create a market advantage for those who use it?

– The pricing strategy is just as important as having the right marketing strategy, and in an ideal situation it forms part of it. Pricing goes hand in hand with a company's general business strategy: What is your goal? What is happening around you? Is the market growing? Do you want to grow faster than the market? Is your main goal a bigger market share? It is good to know that if you increase the price by 5 percent, your profit can grow by up to 50 percent!

– Can you lose as much with a price that is too low as with a price that is too high?

– Absolutely! We all know that by lowering prices sales will increase, and vice versa. One should always look for the ideal price level.

– Each product category (consumer electronics, books, toys, food, etc.) has a different pricing mechanism, and shopper reactions are also different – just like the sales margin that can be applied. Is your system prepared for all of these?

– Yes, our dynamic pricing tool Disivo is basically a one-stop-shop system: you can set your pricing strategy and the prices, and Disivo can attach different sales margins to different products, so an individual price strategy can be used with each member of the portfolio.

– How difficult is it to implement the system and when do the results become visible?

– It depends on how developed the partner business' organisational structure is, and on the size of its operations. In most cases the partner-side IT system is the wheel that is turning the slowest. If we don't have to rely on their IT team, we implement any of our tools in a few days and the results can be seen in a couple of weeks. //

Azonnali fizetés kisokos

2019. július 1-jén elindul az azonnali fizetési rendszer Magyarországon, amelynek eredményeként a banki átutalások a hét minden napján 5 másodpercen belül megérkeznek a fogadó félhez. Az új fizetési infrastruktúrán megjelenő fizetési megoldások elsősorban az alábbi fő fizetési helyzetekben nyújthatnak alternatívát: sárga csekkes befizetések, bolti fizetések, webshopoknál történő fizetések, magánszemélyek közötti pénzküldés.

Az internetes kereskedők a fizetési opciók között kínálhatják a közvetlenül a bankszámla terhére történő azonnali fizetést is (aminek „elődje" ma a „fizetés banki átutalással"). Míg napjainkban a banki átutalással történő fizetésnél az ügyfélnek az internet bankjában meg kell adnia az átutaláshoz szükséges adatokat – a kedvezményezett nevét, a kedvezményezett számlaszámát, az összeget, továbbá a közlemény rovatban az elektronikus díjbekérő számlán feltüntetett megrendelési számot –, 2019. július 1. napját követően már nem lesz ezekre szükség. A kereskedők automatikusan összeállíthatják a banki átutalás indításához szükséges „adatcsomagot" az ügyfél helyett, ami az alábbi módokon történhet.

– QR-kód lefotózásával indított banki átutalás:
A banki átutalás indításához szükséges valamennyi adatot automatikusan, egy ún. QR-kódba csomagolja a kereskedő egy QR-kódgenerátor programmal. Ha az ügyfél rendelkezik mobilbanki applikációval (vagy letölti majd egy ún. harmadik feles fizetéskezdeményezési szolgáltató mobilalkalmazását), akkor az applikáción keresztül a QR-kód lefotózásával automatikusan kitöltésre kerülnek a banki átutaláshoz szükséges mezők (a közlemény rovat is!) – a kosár ellenértékének pontos összegével együtt. Az ügyfél feladata csupán, hogy ellenőrizze az adatokat, és amennyiben azok helyesek, akkor a jóváhagyásával nyugtázza a megbízást a mobilbanki – vagy a harmadik feles fizetéskezdeményezési szolgáltató – applikációjában.

– Fizetési kérelemmel indított azonnali fizetés (átutalás):
Amennyiben az ügyfél nem rendelkezik mobilbanki applikációval, vagy nem szokott hozzá a QR-kód fotózásához, akkor dönthet úgy is, hogy az azonnali fizetési megoldások közül a fizetési kérelmet választja. Ebben az esetben elegendő lehet csupán a mobilszámát megadnia a kereskedőnek.

A kereskedő – a számlavezető bankján vagy harmadik feles szolgáltatón keresztül – az ügyfél mobilszámához (ún. másodlagos számlaazonosítóra) hozzárendelt bankszámlára fogja kiküldeni a banki átutaláshoz szükséges valamennyi adatot. Az ügyfél az internet bankján keresztül látja majd az előre kitöltött banki megbízást, amely csak a jóváhagyását követően kerül teljesítésre. //

What you need to know about instant payment

On 1 July 2019 the instant payment system will be launched in Hungary, by using which recipients get the money after bank transfers in 5 seconds on any day of the week. After this date online retailers can offer the 'instant payment' option – at the moment 'pay with bank transfer' is used. Today customers must provide all kinds of different data in their internet bank when using this service, but after 1 July 2019 this won't be necessary.

Retailers will be able to compile the 'data package' instead of the customer the following ways: 1. Bank transfer started by taking a photo of a QR code – using a QR code generator programme, the retailer puts all the data needed for the bank transfer in a QR code, and with the help of a smartphone app the customer takes a photo of this QR code to provide all the data for the bank transfer. 2. Instant payment started by a payment request (money transfer) – if the customer doesn't have the smartphone app mentioned above, they can decide to use this form of payment. All they need to do is give their mobile phone number to the retailer, who will send all the data needed for the bank transfer to the bank account to which the phone number belongs. The customer can check everything via their internet bank and the money transfer is made if they approve. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ******

Hogyan tartsd meg a vevődet?

A 2018-as piaci adatok szerint erőteljesen lassul Magyarországon az online vásárlók számának növekedése. Ez egyben azt is jelenti, hogy az e-kereskedők számára felértékelődik a visszatérő vásárló. A vásárló megtartásának egyik alappillére, hogy elégedett legyen a webáruház szolgáltatásával, ehhez pedig jó eszköz egy hibátlanul működő ügyfélszolgálat. Erről és a Call Centerek működtetésében szerzett tapasztalatokról kérdeztük Kun Szabolcsot, az Arenim Technologies vezérigazgatóját.

– Sok kereskedőnek az a hozzáállása, hogy „Call Centerre csak a nagyoknak van szüksége". Igaz ez?

– A Call Center kifejezés hallatán a mai napig hajlamosak az emberek valamilyen gigászi rendszerre asszociálni, ahol több száz ember ül és százezrével kezeli a hívásokat. A valóságban a telefonhívások regisztrációjára és kezelésének könnyítésére már olyan esetben is szükség lehet, amikor egy adott cégnél csak 1 ember kezel telefonhívásokat. Ilyenkor a rendszer lényege éppen az, hogy akár egy emberrel is lehessen kezelni a megfelelő automatizmusokkal megtámogatva akár több száz hívást. Ugyanez nem lehetséges megfelelő ügyfélszolgálati szoftver nélkül. Mi az ArenimTel Call Center szolgáltatásunkkal számos olyan ügyfelet szolgálunk ki, akik havonta alig pár fővel több ezer hívást tudnak kezelni.

– Melyek lehetnek a döntő érvek egy Call Center bevezetése mellett?

– Az ArenimTel idestova 10 éves fejlesztése és értékesítése során 17 problémakört szedtünk össze. Ezek mindegyike fontos, de a három leggyakoribb igény, amellyel az ügyfeleink a leggyakrabban fordulnak hozzánk, azok az alábbiak:

1. Ne legyen elveszített hívásuk! Ha ez mégis bekövetkezne, akkor legyen egy rendszerük, amely segít ezzel nyilvántartani és automatikusan „noszogatja" az azért felelős kollégákat, hogy visszahívják az elveszített érdeklődőket.
2. Legyen egy megbízható telefonrendszerük, amely sohasem áll le vagy esik ki – sok cég életében a telefonrendszer kiesése komoly presztízs- vagy egyenesen ügyfélvesztést okoz.
3. Legyen információ a telefonos folyamatok működéséről, lehessen kontrollálni a kapcsolódó működést, és lehessen más IT-rendszerekkel egységben kezelni, integrálni, automatizálni az ügyfélszolgálat életét.

– Tudnak mondani olyan konkrét példát ügyféltapasztalatból, amikor a Call Center bevezetése számszerűsíthető eredménnyel járt?



Kun Szabolcs
vezérigazgató
Arenim Technologies

– Rengeteget. Sok olyan esetünk volt, amikor az Arenim Tel bevezetése előtt a megrendelőnk nem is tudta valójában mennyi hívást veszítenek el. Volt olyan megrendelőnk, akinél 2-3 hónapos visszamérés után kiderült, hogy havi több mint 1000 egyedi érdeklődőről van szó. Miután ezt kimutattuk, elkezdtek ugyan a visszahívások megszervezésével foglalkozni, de még néhány hónap után is az látszott, hogy az elveszített hívásaik alig 50%-át hívják vissza. Ezt követően adtunk az elveszített hívások követésére is egy megoldást, és annak bevezetésével közel nullára tudtuk visszaszorítani az „elpergő" hívások számát. Mivel a szóban forgó ügyfélszolgálati vonal a rendelésfelvevőkhöz tartozott, azonnal számszerűsíthető volt az extrabevétel, és az így már nem elveszített értékesítési lehetőség. //



How to keep your customers?

Market data from 2018 reveal that the growth in the number of online shoppers is slowing down in Hungary. Consequently, online retailers value returning shoppers more and more. Well-working call centres can play an important role in this. Our magazine interviewed Szabolcs Kun, CEO of Arenim Technologies about the topic.

–Many retailers say only large companies need a call centre. Is this true?

– When people hear the term call centre, many of them still think of a very big system where hundreds of workers are answering hundreds of thousands of calls. Fact is that calls need to be registered and managed also in cases when there is only one person for this task at a company. This job can be made easier by using our ArenimTel Call Center software.

– What can be the main reasons for introducing a call centre?

– After 10 years of innovation and sales work, ArenimTel collected 17 problem types. All of these are important, but let me mention the top 3 partner needs:

1. No lost calls! If a call gets lost, the company should have a system that registers this event and make colleagues call back the person.
2. A reliable telephone system that never stops working or breaks down.
3. Information available about the operation of telephone-based processes and related operations should be controlled.

– Can you give us an example when a partner introduced a call centre and this move translated into a sales increase?

– There have been many such cases. For instance thanks to our measuring services, it turned out that one of our partners was losing more than 1,000 calls a month. Even after this had been revealed, they could only call back 50 percent of lost calls. By starting to use ArenimTel they became able to trace lost calls. Since the line customers were calling belonged to the order taker staff, obviously there were more successful orders after this. //

Folytatódik az e-kereskedelmi piac konszolidációja

Az egyik legnagyobb, teljes mértékben magyar tulajdonban lévő, ruházati termékeket forgalmazó webáruház jött létre, miután április elsején a hdiShop tulajdonosa megvásárolta a Dressa.hu-t. A tranzakció pénzügyi részleteit az érintettek üzleti titokként kezelik. A fúzió végleges lezárása 2020 elején várható.

DRESSA

A szegedi központú hdiShop – korábban Harisnyadiszkont – webáruház minőségi fehérneműt és alsóruházat forgalmazásával foglalkozik. A 16 éves múltra visszatekintő webshop a múlt évben 45 százalékkal növelte forgalmát, ami így meghaladta a 300 millió forintot. A budapesti székhelyű Dressa.hu minőségi felsőruházati termékeket értékesít. A két webáruház tavalyi összesített forgalma meghaladta a félmilliárd forintot.

– A Dressa.hu megvásárlása fontos mérföldkő az életünkben, ami azon túl, hogy jelentősen megerősíti helyzetünket a piacon, lehetőséget kínál arra is, hogy még szélesebb választékkal és magasabb színvonalon szolgáljuk ki vásárlóinkat. Úgy döntöttünk, hogy a jövőben a ruházati kereskedelemben jobban csengő Dressa márkanév alatt működünk majd tovább. A fúzióval a fogyasztók járnak majd a legjobban, mivel mindkét webáruházból megtartjuk majd a jó dolgokat, legyen az akár szolgáltatás, akár termék – mondta el Csányi Zoltán, a ZV-IMPEX Bt. tulajdonosa. //

Consolidation process continues in the e-commerce market

On 1 April the owner of hdiShop bought dressa.hu to create one of the biggest, fully Hungarian-owned online clothing shops. The merger is expected to be completed by early 2020. Szeged-based hdiShop – formerly called Harisnyadiszkont – is an online store selling high-quality lingerie and underwear. Last year the company's sales exceeded HUF 300 million – revealed Zoltán Csányi, owner of ZV-IMPEX Bt. Budapest company Dressa.hu sells quality clothing items. //

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

Amazon élelmiszerboltok nyílhatnak Egyesült Államokszerte

Azélelmiszer-kereskedelembe 2017-ben a Whole Foods lánc felvásárlásával belépő és azóta is terjeszkedő Amazon az Egyesült Államok nagyvárosainak bevásárlóközpontjaiban tervez élelmiszerboltokat nyitni – állítja a Wall Street Journal. Az első üzlet az év végén Los Angelesben nyílhat, azt pedig továbbiak követik a jövő év elejétől kezdve.
Az Amazon azt is vizsgálja, tudná-e erősíteni a Whole Foodsszal közvetlenül nem versengő új márkát olyan regionális láncok felvásárlása révén, amelyek legalább egy tucat boltot üzemeltetnek.

Amazon likely to open grocery stores all over the USA

Amazon plans to open grocery stores in shopping centres across the United States, as it looks to expand in the food business – the Wall Street Journal reported. The first store is set to open in Los Angeles at the end of the year, and more are planned to follow from the beginning of next year.

Az Ahold Delhaize táplálkozási platformot vett

Az Ahold Delhaize-hez tartozó Albert felvásárolta a FoodFirst Network (FFN)-öt, a táplálkozás, egészség-wellness, valamint testedzés témákban szakértő tanácsadást nyújtó online startupot. A kereskedelmi cég„Hollandiában mindenkit egészséges életmódra szeretne ösztönözni", így a felvásárlás – amelynek pénzügyi részletei a nyilvánosság elől rejtve maradtak – stratégiájába illeszkedik.
Az FFN megvásárlása csak egy volt az Albert Heijn elmúlt években termékeinek egészségességét növelendő tett lépések közül: tavaly vezette be a My Nutritional Value elnevezésű online eszközt, amellyel a vásárlók a beszerzett termékekben található energiát, azok cukor- és sótartalmát ellenőrizhetik; illetve vállalta, hogy 2020 végéig jelentősen csökkenti termékeiben található cukor mennyiségét.

Ahold Delhaize buys online nutrition platform

Ahold Delhaize's Albert Heijn banner has bought FoodFirst Network (FFN), an online startup that offers tips on nutrition, exercise, health and wellness. The retailer said that it had made the acquisition in accordance with its strategy to 'inspire everyone in the Netherlands to live a healthy lifestyle'. The financial terms of the deal were not disclosed.

Coca-Cola: 30 millió euró új gyártósorra

A Coca-Cola European Partners Germany mintegy 30 millió eurós beruházással új üveggyártósort telepít mannheimi gyárába 2019-ben, amely előreláthatólag idén ősszel indul el. Az új gyártósor óránként akár 60 00 üveg feldolgozására elegendő kapacitással rendelkezik, és a visszaváltható üvegek újratöltésével az ország délnyugati részén elterülő Mannheim régiót látja majd el.
A tavaly kb. 22 millió ládányi italt palackozó üzemben a Coca-Cola, Fanta, Sprite, Mezzo Mix üdítőket és azok cukormentes változatait 0,2, 0,33 és 0,5 literes üvegekbe töltik.

Coca-Cola to invest 30 million euros in new production line

In 2019 Coca-Cola European Partners Germany is investing around EUR 30 million in a new glass production line in Mannheim. The new glass returnable system has the capacity of processing up to 60,000 bottles per hour.

A Carrefour is blockchainnel teszi követhetővé a tej útját

A francia szupermarketlánc, a Carrefour immár a márkázott tejek gazdától az asztalig tartó útját teszi a vásárlók számára követhetővé némi distributed ledger tech (DLT) alkalmazásával.
A Carrefour Quality Line (CQL) friss mikroszűrt teljes tej speciális, QR-kódokkal ellátott üvegben kerül a hűtőpolcokra. A vásárlók a termékcímkét szkennelve még több információt kaphatnak arról, hogy a termék hol (és hogyan) készült: az okostelefonos app megjeleníti mikor és hol gyűjtötték be és csomagolták a tejet, a származási hely GPS-koordinátáit és azt is, hogy az adott gazdaság tehenei mit ettek.
A hír egy héttel azután jött, hogy Emmanuel Macron egy párizsi mezőgazdasági konferencián felvetette a DLT alkalmazását a nemzetközi kereskedő partnerekkel – így Afrikával – való együttműködések során a mezőgazdasági sztenderdek érvényesítésének eszközeként.

Carrefour uses blockchain technology to track the path of tea

French retail giant Carrefour is using blockchain technology to let consumers trace information about the source of its milk products. Starting this month, the company will start selling Carrefour Quality Line micro-filtered full-fat milk featuring QR codes on the packaging. Consumers will be able to scan the code with smartphones and access an interface which will give them a lot of information.

51 boltot nyitott az Aldi működésének első évében Olaszországban

Az olasz piacra egy éve belépő német diszkontlánc, az Aldi Észak-Olaszország hat tartományában nyitott 51 üzletet ez idő alatt, és boltjaiban 750, az operáció és logisztika területén pedig további 530 főt foglalkoztatott.
Közleményében az Aldi Italia kifejtette, hogy egyenlő munkafeltételeket kínál mindkét nemnek, illetve működése során érvényre juttatja a társadalmi felelősségvállalás és integráció, valamint a multikulturalizmus iránti elkötelezettségét. A vállalat „nagyon büszke" olaszországi eredményeire, és tovább kívánja erősíteni jelenlétét 2019-ben.

Aldi opened 51 stores in its first year in Italy

Aldi opened 51 stores in six different regions in northern Italy during its first 12 months in the country. The German discount supermarket chain hired more than 750 workers for its 51 stores, as well as 530 in the operational headquarters and across its logistics operations.

31 új üzletet nyit a Lidl Romániában

A Lidl Romania 100 millió eurós kölcsönről egyezett meg a Credit Agricole CIB-bel, amely összegből 31 új üzletet nyit a diszkontlánc Romániában. Az új üzletek a Világbank beruházási részlege által kiadott EDGE tanúsítvánnyal rendelkeznek majd, ami azt jelenti, hogy a sztenderd üzletekben megszokott értékeknél 20%-kal kevesebb vizet és energiát használnak majd fel.
A Lidl 2010-ben lépett be a romániai piacra, akkor a Tengelmann Csoporttól több mint 100 Plus diszkont átvételével. Mára több mint 240 üzletet és 4 logisztikai központot működtet a német lánc.

Lidl to open 31 new stores in Romania

Lidl Romania has been granted an EUR 100-million loan by Credit Agricole CIB. From this sum the discount supermarket chain will open 31 new stores in Romania. These stores will be EDGE certified, meaning that their water and energy consumption will be 20 percent lower than those of a standard store.

Hivatalosan is elindult a Casino, Metro, Auchan és DIA közös szolgáltatóplatformja

Az Auchan Retail, a Casino csoport, a Metro és a DIA hivatalosan is elindította Horizon International Services néven közös tárgyalási plat-

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

formját azután, hogy a versenyhatóságok annak zöld utat adtak. A Horizon szövetség egy a nagy gyártókkal folytatandó tárgyalásoknak helyet adó fórum, amely 47 olyan európai, ázsiai és dél-amerikai országot érint, amelyekben a négy vállalat jelen van.
A tagok az együttműködés hasznát pl. a multiformátumú kiskereskedelem, nagykereskedelem, házhozszállítás terén élvezhetik, valamint előnyei között említik annak lehetőségét, hogy az abban részt vevők „erőforrásaik összevonásával egy sor közös, méretezhető szolgáltatásra építve kiegyensúlyozott és innovatív kapcsolatokat alakítsanak ki.

Casino, Metro, Auchan and DIA officially launch joint services platform

Following approval from the competition authorities, Auchan Retail, Casino Group, Metro and DIA have officially launched a new purchasing platform, called Horizon International Services. The cooperation covers 47 countries across Europe, Asia and South America in which the four companies operate.

Dr. Oetker: lezárult a francia Alsa akvizíciója

A Dr. Oetker bejelentése szerint lezárult a francia Alsa akvizíciója korábbi tulajdonosától, a Unilever Grouptól. A felvásárlás a francia és más európai, valamint észak-afrikai piacokra desszert- és sütési alapanyagokat gyártó Alsa, továbbá a Moench márkákon kívül az Alsa egyik Ludres-ben található gyártóüzemét is érinti. A tranzakció a munkavállalók illetékes képviselőivel folytatott egyeztetések és a versenyhatóságok jóváhagyásával zárult.
A felvásárlás a vállalat növekedési stratégiájába illeszkedik, és a termékek nagyon jól kiegészítik annak saját portfólióját.

Dr. Oetker completes the acquisition of Alsa

Dr. Oetker has completed the buying of French company Alsa from the Unilever Group. Besides the baking ingredient brand Alsa and Moench, the deal also includes an Alsa production site in Ludres. The transaction was completed after consultation with employee representatives and approval by the competition authorities.

A Mondelēz International az amerikai Uplift Foodba fektet

Beszállt a Mondelēz International a prebiotikus élelmiszereket gyártó startupba, az Uplift Foodba, most először a SnackFutures, az édességipari óriás innovációs és vállalkozási központja révén.
A snackgyártás terén vezető vállalat küldetésébe az Uplift Food tökéletesen passzol, hiszen így egyedülálló lehetőségük nyílik a funkcionális élelmiszerek kategóriájának felforgatására olyan snackként fogyasztható termékek piacra dobásával, amely egyben a belek egészségére koncentrál – ezzel pedig beköszönthet a funkcionális snackek korszaka.
A SnackFutures az Uplift Foodnak marketing, disztribúció, K+F, valamint beszerzés terén nyújt stratégiai támogatást. Az Uplift Food alapítója szerint az együttműködés tovább erősíti majd a vállalatot küldetése teljesítésében, azaz, hogy a belek számára egészséges élelmiszerek fogyasztásából minden vásárló profitálhasson.

Mondelēz International invests in US company Uplift Food

Mondelēz International has made a minority investment in Uplift Food, a probiotic food startup. It is the first investment by SnackFutures, the company's innovation and venture hub. Functional snacking is a strategic area for SnackFutures, because the demand for healthy options is on the rise.

A Kellogg 1,3 milliárd dolláros üzletet kötött a Ferreróval

Az Egyesült Államokbeli Kellogg Co megállapodott a Nutellájáról híres Ferreróval a Keebler kekszmárka és egyéb termékei eladásáról. Az 1,3 milliárd dolláros megállapodás olyan időszakban született, amikor az élelmiszergyártók a változó fogyasztói ízléshez és az alacsony cukortartalmú, egészségesebb termékek iránti fokozódó kereslethez igyekeznek igazodni. A Kellogg a jövőben működésének gerincét képező cereália- és snacküzletágakra kíván fókuszálni.
2017 óta ez a Ferrero negyedik akvizíciója az USA-ban, az egyik legfontosabb csokoládé- és kekszpiacon. A megállapodás az olasz vállalat nagy amerikai kereskedelmi láncokkal szembeni tárgyalási pozícióit is javítja.
Az 1964-ben Alba városában alapított Ferrero a vezetést édesapja halála után 2015-ben átvevő Giovanni Ferrero vezetése alatt agresszív akvizíciós kampányt folytat. A Ferrero Rocher-ról és TicTac cukorkájáról legismertebb csoport nagy élelmiszergyártóktól vásárolt meg „elhanyagolt" márkákat azért, hogy beruházás és innováció útján azokat újraélessze.

Kellogg signs 1.3-billion dollar deal with Ferrero

US company Kellogg has signed a deal with Ferrero about selling biscuit brand Keebler and other products to the manufacturer of Nutella. The USD 1.3-billion deal was concluded because in the future Kellogg will focus on cereal and snack products. Since 2017 this has been Ferrero's fourth acquisition in the USA, one of the most important chocolate and biscuit markets in the world.

Fenntartható tejfeldolgozót építene a FrieslandCampina

A holland tejipari óriás, a FrieslandCampina keresi annak lehetőségét, hogy anyaországában fenntartható tejfeldolgozó üzemet építsen, amelyben friss tejtermékeket, tápszereket és sajtot gyártana. Az új létesítmény révén a vállalat az egyre növekvő piaci igények kielégítése végett fokozhatná ellátási láncának rugalmasságát.
A potenciális mérete, a fenntarthatóságot és műszaki kivitelezését illető követelmények okán minden valószínűség szerint zöldmezős beruházás keretében épülő üzemben feldolgozásra kerülő tej a vállalat termelőitől kerül beszerzésre.

FrieslandCampina intends to build sustainable dairy processing facility

Dutch dairy giant FrieslandCampina plans to build a sustainable dairy-processing plant in the Netherlands. The plant will produce fresh dairy products, early-life and adult nutrition ranges, and cheese. Milk used in the processing plant will be supplied by partner farmers of the dairy company.

Elindult a Co-op első webshopja

A díjnyertes Digital Goodie e-kereskedelmi platformot készítő finn Digital Goodie és a brit Co-op technológiai együttműködésbe kezdett. Ennek eredményeképpen március 22-én a https://shop.coop.co.uk címen a Co-op égisze alatt – és a finn fejlesztő saját szolgáltatott szoftverén (SaaS) keresztül – elindult első online élelmiszerüzlet és házhozszállítási szolgáltatás. A lehetőséggel elsőként a London belvárosában élők élhetnek, de a tervek szerint hamarosan további 8 fővárosi üzlet követi majd a példát.
A zéró kibocsátású kerékpárokat emberi erővel hajtják majd a futárok alapvetően, az elektromos motor csak kisegítő szereppel bír. A minimum 15 font értékű rendelések 5 fontos kiszállítási díj ellenében két órán belül átvehetők.
A Co-op állítása szerint számos új, online kezdeményezést tesztel annak érdekében, hogy díjnyertes termékeit a vásárlókhoz minél közelebb vigye.

First Co-op online shop launched

Finland's Digital Goodie and Co-op UK have started a technological cooperation. As a result of this, on 22 March the retailer's first online grocery store and delivery service was launched. Currently the service is only available in the centre of London. Products are delivered by electric bike couriers in just 2 hours. Orders have to be placed for minimum for GBP 15 and GBP 5 is charged for delivery.

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

Hulladékmentes SPAR-gyűlés Hollandiában

A SPAR Netherlands februárban Utrechtben tartotta éves gyűlését, amelynek fő témáját idén a felelős kiskereskedelem adta.
Az esemény különlegessége hulladékmentessége volt, amiről a helyszínen számos intézkedéssel gondoskodtak a szervezők: az eldobható eszközök fenntartható alternatíváitól a LED-világításon át egészen a szelektív hulladékgyűjtésig. Az összegyűjtött műanyagból a SPAR kereskedői versenyek díjai, az esemény helyszínének padlózatából pedig kerti bútorok készülnek.
Az összejövetelen megmaradt ételeket és a fel nem használt alapanyagokat helyi élelmiszerbankok kapták meg és osztották szét a rászorulók között.

Waste-free SPAR convention in the Netherlands

In February Spar Netherlands organised a 'waste-free' annual convention that concentrated on the theme of responsible retail trade. In order to make the event waste-free, SPAR implemented a number of measures at the venue, including sustainable alternatives for disposable items and LED lighting. The retailer aims to recycle the plastic collected at the event into trophies for its upcoming contests within the retail group

Norvégiában már rovarlisztből készült kenyér kapható

A norvég kereskedelmi lánc, a Meny élelmiszer-innovációs törekvéseinek jegyében márciustól 22 üzletében részben lárvalisztből készült kenyeret kínál. A durva textúrájú Mjølmums márkájú kenyér 2,1 százaléknyi, azaz cipónként kb. 100 lárványi, fehérjében gazdag szárított és őrölt rovarlisztből készül.
A fejlesztés – bár sokak számára pillanatnyilag hihetetlennek tűnik – 5-10 éven belül feltehetően nem lesz az a klímaváltozás okán előttünk álló irdatlan kihívásokat elnézve.
Más fehérjeforrásokkal összevetve látható, hogy a lárvák lényegesen kevesebb vizet, helyet és táplálékot igényelnek. Egy kilogramm protein előállítása továbbá hatodannyi üvegházhatást okozó gáz kibocsátásával jár a lárvák, mint a szarvasmarhák esetében. Ráadásul megújuló erőforrást jelentenek, hiszen az állatok és emberek élelmiszer-hulladékából táplálkoznak.

Insect-flour bread available in Norway

In March Norwegian retailer Meny started selling bread partly made of larvae flour in 22 stores, to improve its efforts in food innovation. The coarse-textured bread, branded Mjølmums, contains 2.1 percent dried and ground insect flour, which corresponds to around 100 larvae in each loaf.

Carrefour Belgium: 25%-kal kevesebb só a kenyérben

A Carrefour Belgiumban bejelentette, hogy a kereskedelmi vállalatcsoport „Act for Food" kezdeményezése keretében 25 százalékkal csökkentette kenyereinek sótartalmát, így kínálva vásárlóinak egészséges élelmiszereket. A belgák átlagosan napi 10 gramm sót fogyasztanak, ami 5 grammal több a WHO által javasol maximális mennyiségnél.
A Carrefour üzletekben kapható kenyerek íze változatlan marad, és a spanyol Formentera szigetről származó tengeri ásványok kombinációját használó ún. Posidonia folyékony sóval kerülnek ízesítésre. Ez a só a normál sónál 32%-kal kevesebb, kb. 8%-nyi nátriumot tartalmaz.
A következő lépés egy sor további termékkategória – így készételek és szószok, mártások – sótartalmának mérséklése lesz.

Carrefour Belgium reduces the salt content of bread by 25 percent

Carrefour Belgium has announced that it has cut salt in its range of breads by 25 percent, as part of the group's 'Act for Food' initiative. The retailer aims to offer healthy food options to its customers with this step. On average, Belgians consume 10 grams of salt per day, which is 5 grams more than the maximum recommended by the WHO – the company reported.

Tropical Mountains: tisztelettel a kávé is jobb ízűvé válik

A kávécserjék, a helyi farmerek és a környezet tisztelete mind észbontóan jó, ínyenc kávét eredményez – állítja a svájci gyökerekkel rendelkező Tropical Mountains, amelynek kis családi tulajdonban lévő perui gazdaságában úgy vélik, a természet tud mindent a legjobban.
A vállalat nem használ a környező ökoszisztémát esetleg veszélyeztető vegyszert, a kávészemeket helyi farmerek kézzel szedik, akiket a vállalat családjukkal együtt megfelelően támogat is.
A betakarított és gonddal kezelt kávébabot lassan pörkölik, így kiegyensúlyozott és egészségesebb kávé készíthető belőle, amelyet vegánok is fogyaszthatnak. A termény egy része Nespresso-kompatibilis kapszulákba, illetve saját, biológiailat lebomló kapszulákba kerül.

Tropical Mountains: respect makes coffee taste better

Tropical Mountains believes that respecting coffee trees, local farmers and the environment all lead to a stunning cup of coffee, with a flavour that is truly gourmet. In the coffee manufacturer's small, family-owned farm in Peru they believe that nature knows best. Therefore the company never uses any chemicals, as they can damage the surrounding ecosystem.

eMarketer: 2019 végére minden második amerikai háztartás Amazon Prime-tag lesz

Az eMarketer legfrissebb prognózisa szerint 2019 végére az amerikai háztartások 51,3%-a, azaz 63,9 millió háztartás rendelkezik majd Amazon Prime-tagsággal. Arányuk 2018-ban még 47,4 százalék volt. Ráadásul a növekedés ütemének csökkenése az elkövetkező néhány évben nem várható.
A platform ajánlatai által bevonzott alacsonyabb jövedelmű háztartások és fogyasztók egyre fokozódó részvétele további lendületet ad az Amazon Prime gyors növekedésének az USA-ban.
Az eMarketer az ingyenes és gyors kiszállításon túl említést tesz más hozzáadott értéket jelentő szolgáltatásokról is, így az Amazon Householdról. Ez az ajánlat lehetőséget ad a tagoknak, hogy a Prime nyújtotta előnyöket másokkal is megosszák, továbbá célzott kedvezményeket kínál alapvető háztartási cikkekre, és szülői médiafelügyelet is elérhető benne.

eMarketer: by the end of 2019 every other US household will be an Amazon Prime member

By the end of 2019, 51.3 percent of US households will belong to Amazon Prime, according to a new forecast from eMarketer. This means 63.9 million households, up from 47.4 percent of total in 2018. eMarketer has found that growing participation of lower-income households and consumers attracted to the platform's new offerings are helping fuel Amazon Prime's rapid growth in the USA.

Túladott fagyasztott élelmiszer-üzletágán a 2 Sisters Food Group

A 2 Sisters Food Group bejelentése szerint eladta a Green Isle és Donegal Catch fagyasztott élelmiszermárkáit a korábban a Largo Foods CEO-ja, Maurice Hickey által vezetett befektetői konzorciumnak.
Az Ireland Strategic Investment Fund (ISIF) szuverén nemzeti vagyonalapot is magába foglaló konzorcium egy sor potenciális vevő közül került kiválasztásra – ez bizonyult a 2 Sisters Food Group anyavállalata, a Boparan Holdings

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

Limited hosszú távú stratégiájához legjobban illeszkedőnek.
A tranzakció révén az élelmiszeripari csoport megszilárdíthatja mérlegét, és stratégiájának központi elemére koncentrálhat, ami nem más, mint hogy a vásárlóknak minőségi és értékes termékeket kínáljon nap mint nap.

2 Sisters Food Group sells its frozen food business

2 Sisters Food Group has announced that it has completed the sale of frozen food brands Green Isle Brands and Donegal Catch to a consortium of investors led by Maurice Hickey, the former CEO of Largo Foods. The transaction will help the food group to strengthen its balance sheet and focus on its core strategy.

Kevesebb növényvédőszer a Coop Denmark zöldségeiben és gyümölcseiben

A Coop Denmark egy sor intézkedést léptet életbe annak érdekében, hogy zöldség- és gyümölcsárujában 50%-kal csökkentse a növényvédőszer-maradványok mennyiségét. Az új stratégia a már korábban megkezdett ezirányú munka folyománya.
A vállalat a problémát a folyamat legelején, a beszállítóknál kívánja kezelni: el akarja érni a problémás szerek használatának teljes mellőzését.
A kereskedelmi lánc 37, az EU országaiban már tiltott kemikália alkalmazását tette indexre. Bár a vállalat vezetője szerint a dán gazdálkodók általában jól kezelik a növényvédőszerekkel kapcsolatos tiltásokat, a helyzet némiképp más az EU-n kívülről érkező zöldségek és gyümölcsök esetében.
Felmérések szerint négyből három dán vásárlót aggasztják az élelmiszerekben található növényvédőszer-maradványok.

Coop Denmark cuts pesticide residue in fruits and vegetables

Coop Denmark will introduce measures to reduce pesticide residue in fruits and vegetables by 50 percent. They will also take steps to ensure that suppliers stop using problematic pesticides. The retailer has imposed a ban on 37 pesticides, which are already prohibited in the European Union.

A Tesco kidobott szőlőből készült gint vezet be

A Tesco új Hyke ginjének különlegessége, hogy kidobott szőlőből, illetve annak újrahasznosításával készül a Richard Hochfeld Ltd. gyümölcsbeszállító és a Foxhole Spirits szeszgyártó együttműködésében.
A beszállító elmondása szerint a pakolás során évente mintegy 1,4 millió kosárnyi csemegeszőlő megy veszendőbe. A fürtökről a kosarak megtöltésekor „lenyirbált" friss gyümölcs komposztban, állati takarmányként, illetve más megsemmisítőben végzi.
A Foxhole spirits alapító-igazgatója elmondása szerint abszolút egyedülálló termék született, a csodás íz és megjelenés mellett fenntartható termelésből származik, mégis megfizethető. A Hyke gin íze jellegzetes, édes citrusos, sima, fűszeres és meglehetősen komplex.
Az ital március 18-tól kizárólag a Tesco 300 üzletében lesz kapható félliteres kiszerelésben. Soha jobbkor nem érkezhetett volna a Hyke. A Tesco szerint ugyanis a gin jelenleg a legnépszerűbb ital, amelynek prémium minőségű változatai iránti kereslet tavaly közel 90%-kal ugrott meg.

Tesco introduces gin made from discarded grapes

Tesco's new gin Hyke is special because it is made from discarded grapes. Hyke gin is the result of collaboration between the Kent-based fruit supplier Richard Hochfeld Ltd. and craft spirits producer Foxhole Spirits. Every year around 1.4 million baskets of table grapes are discarded during the packing process – revealed the supplier. The gin will be sold exclusively at 300 Tesco stores from 18 March.

Kínai mikrosörfőzdében vett részesedést a Carlsberg

A dán sörgyártó Carlsberg kisebbségi részesedést vásárolt a kínai Jing-A sörfőzdében. A Carlsberg forgalmazni fogja a pekingi Jing-A sörét, de a kézműves és különleges sörök gyártását, valamint a márka fejlesztését továbbra is a kínai cég fogja irányítani.
A beruházást a Carlsberg kis volumenűnek nevezte, ugyanakkor a tranzakció pénzügyi részleteiről nem tájékoztatott.

Carlsberg buys share in Chinese micro brewery

Danish beer company Carlsberg has acquired a minority stake in Chinese micro brewery Jing-A. Carlsberg will distribute beer produced by Beijing-based Jing-A but the Chinese brewer will remain in control of producing its craft and specialty beers and developing its brand.

Klímasemlegességre törekszik a Danish Crown

A Dániában székelő húsipari szövetkezet, a Danish Crown célja, hogy 2050-re klímasemlegessé váljon, majd 2030-ra a minden egyes kilogramm sertéshúsra jutó üvegházhatású gázok kibocsátását 50%-kal szeretné mérsékelni 2005-höz képest.
Ezen túl, a szövetkezet az egész szervezetre kiterjedő, az energiára, vízre, fogyasztásra és csomagolásra fókuszáló projekteket indít. Kutatókkal és más iparági vállalatokkal való együttműködések elősegítésével innovatív fenntartható megoldásokat kíván feltárni.
A vállalat következő kezdeményezése a fogyasztókkal való kommunikációra és támogatásuk elnyerésére irányul majd.

Danish Crown has pledged to become climate neutral

Denmark-based meat processor Danish Crown has pledged to halve the company's carbon footprint per kilogram of pork by 2030 if compared with the 2005 level. As part of the effort, the company will also launch a project that focuses on energy, water, consumption and packaging at group level.

Új-Zélandon robot szedi a kereskedelmi almát

Új-Zéland legnagyobb almatermesztő-exportőre, a T&G Global immár robotizálta a kereskedelmi alma szedését. A fejlesztés az egyesült államokbeli Abundant Roboticsszal folytatott négyéves közös munka eredménye. A technológia iránti bizalomból a T&G anyavállalata két évvel ezelőtt ruházott be a technológiai partnerbe, amely a gyümölcsfáról való betakarítását vákuumtechnológiával oldja meg.
A megoldás mérföldkőnek számít a „globális almaipar" fejlődésében, és a T&G-t az anyaországban az élbolyba repíti, hiszen az automatizálással könnyebben kielégíthető a globálisan növekvő élelmiszer-kereslet, különösen a jelenlegi és jövőbeli munkaerőpiaci kihívások fényében.

Robotic apple harvester used in New Zealand

New Zealand's biggest apple grower and exporter T &G Global has begun using a robotic harvester for commercial apple. The technology has been developed in partnership with US company Abundant Robotics, and this step has been a significant milestone in the evolution of the global apple industry.

Kroger-Pinterest digitálismarketing-együttműködés

A Kroger Precision Marketing, a The Kroger Co. egyik részlege együttműködésbe kezdett a Pinteresttel. A partnerség révén a kiskereskedelmi forgalomba kerülő csomagolt termékeket kínáló márkáknak lehetőségük nyílik a szupermarketlánc óriási vásárlói bázisa felé eredményesebben kommunikálni a közösségi platformon.

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

A közös munka értelmében a hirdetők a Kroger első kézből származó adatait használhatják a Pinteresten a vásárlók döntéshozatalának befolyásolása céljából, valamint a vásárlói viselkedés inspirációtól a vásárlásig tartó monitorozására egy zárt láncú mérési rendszert létrehozva.
A program elindítását tavaly nem egy kísérleti projekt előzte meg. Ezek egyik legsikeresebbje az volt, amely a vásárlókat görög joghurt beszerzésére inspirálta. Az adatok célzásának optimalizálására irányuló kampány sikeresebb elköteleződést és jobb eredményeket hozott a Krogernek. A számok 53%-os látogatottsági növekedést mutattak, míg 15%-kal csökkent a CPE (cost per engagement), azaz a tevékenység szerinti költség.

Kroger teams up with Pinterest in digital marketing

Precision Marketing – a division of The Kroger Co. – has entered into a partnership with Pinterest: advertisers will be able to track shopper behaviour from digital inspiration to purchase. Kroger will work with advertisers to create engaging moments on the social platform Pinterest. Brands will be able to target Kroger's customers within the environment, with the aim of influencing shopper decision making.

Az Aldi felelősen vigyázna a vízre

Az Aldi Nord és Aldi Süd újabb közös, ezúttal a víz védelmére irányuló projektet jelentett be, amelynek homlokterében a ruházati és textil, valamint a zöldség-gyümölcs ellátási lánc áll. A közösen megfogalmazott vízvédelmi szabályzat célja az ellátási láncban fennálló kockázatok minimalizálása, a vízgazdálkodás optimalizálása és a vízminőség javítása.
Ezen túlmenően a két vállalat jelezte, hogy mérsékelni tervezi zöldség és gyümölcs termőhelyein a növényvédőszerek használatát, és célja elérése érdekében megkezdte a peszticidmaradványok átfogó monitorozását.
A ruházati és textilágazatban a diszkontok 2016 óta több mint 12 százalékkal csökkentették vízlábnyomukat környezetbarátabb alapanyagok használata révén. Ráadásul a csoport felhagyott kozmetikai és személyes higiéniai termékeiben a mikroműanyagok felhasználásával.

Aldi to protect water responsibly

Aldi Nord and Aldi Süd have announced the publication of a joint water protection policy, which will focus on the supply chain for fruit and vegetables, as well as on clothes and textiles. In textiles, the discounters have been able to reduce their water footprint by more than 12 percent since 2016, by using more environmentally friendly fibres.

7-Eleven: japán kényelem Indiában

A Japánban lassuló növekedés miatt a Seven & i Holdings japán stílusú 7-Eleven üzletet nyit idén Indiában, a családi üzemeltetésű kisboltok által uralt masszív piaci lehetőségeket kihasználva.
A 7-Eleven egyesült államokbeli egysége franchise-megállapodásra lépett az indiai Future Group egyik leányvállalatával, a Future Retaillel. Bár az üzletek száma még nem tisztázott, az első bolt Mumbaiban nyílik. Az új lokációkon túl, a Future Group egyes meglévő boltjait is 7-Eleven üzletté alakítja a Seven-Eleven Japan segítségével.
A kényelmi boltok Indiában Delhi körzetén kívül nem igazán elterjedtek, és néhány kivételtől eltekintve japán kiskereskedelmi szereplők jelenléte sem jellemző e piacon a külföldi vállalkozásokat érintő szigorú korlátozások miatt. A multibrand-kereskedőknek például kötelező helyi partnerrel rendelkezni, és a közös vállalkozásban részesedésük maximálisan 51%-ot tehet ki.

7-Eleven takes Japanese convenience to India

Seven & i Holdings will open a Japanese-style 7-Eleven store in India this year, to exploit the great opportunities in a market dominated by family-owned small shops, as growth slows down in Japan. US unit 7-Eleven has signed a franchise agreement with a subsidiary of Indian company Future Retail. The total number of stores has yet to be determined

FamilyMart: arcfelismerő technológia a munkaerőhiányra

A FamilyMart Co. Yokohamában arcfelismerő technológiát vezetett be bolti pénztárak helyett az országos munkaerőhiányhoz való alkalmazkodás jegyében.
A Panasonic Corp. által fejlesztett legmodernebb arcfelismerő és képelemző technológia révén a vásárlók az újonnan nyitott üzletben regisztrálhatják fotójukat és hitelkártya-adataikat, így az üzletből személyzet nélküli pénztáron keresztül távozhat. A vásárolt árut egyszerűen egy felületre kell helyezniük, amelyeket a pultnál elhelyezett kamerák a vásárló arcával együtt regisztrálják. A fizetés a regisztrált hitelkártyához kapcsolódó kód beírásával történik.
A tesztidőszakban a Panasonic Corp által franchise-ban működtetett FamilyMart üzlet 1000 – a közeli Panasonic gyárban dolgozó – vásárlója kap a rendszerhez hozzáférést. A Panasonic egy tisztviselőt rendelt ki az üzetbe az új rendszer működésének felügyeletére. A remények szerint az üzlet a megszokottnál kisebb stáb nélkül is eredményesen tud majd működni.
A FamilyMart az arcfelismerő rendszert a tesztidőszak sikeressége esetén más üzleteiben is be kívánja vezetni.

FamilyMart: fighting the workforce shortage with facial recognition technology

In Yokohama FamilyMart introduced checkouts that use facial recognition technology. The company seeks to make adjustments as there is a nationwide labour shortage. With technology developed by Panasonic, customers can register their photo and credit card information and then check out items using unmanned registers.

Terjeszkedő diszkontok Olaszországban

Tovább terjeszkedik a Lidl Olaszországban. Legutóbb Toszkánában nyitott új „zöld" üzletet, ahol a működéshez szükséges elektromos áram megújuló energiaforrásból származik, a világítás pedig energiatakarékos LED-berendezésekkel megoldott.
Lombardiában ezzel egyidejűleg az MD lánc nyitotta meg 169. üzletét mintegy 900 négyzetméternyi eladótérrel. A több mint 2000 saját márkás terméket kínáló szupermarketben az egészséges, vegán és vegetáriánus élelmiszerek, valamint non-food termékek széles választéka fogadja a vásárlókat.

Discounters open new stores in Italy

Lidl has opened a new 'green' store in the Tuscany region: all electricity comes from renewable sources. At the same time the MD chain opened its 169th store in the Lombardy region, which has a sales area of 900m² and offers more than 2,000 private label products.

33 újonnan nyílt Dino Polska üzlet az első negyedévben

A lengyel kiskereskedelmi lánc, a Dino Polska bejelentése szerint 2019 első negyedévében 33 új üzletet nyitott, és immár túlszárnyalta az ezres boltszámot: míg tavaly ugyanezen időszakban összesen 800 üzletet üzemeltetett a cég, idén márciusban e szám 1009-re rúgott. A cég által működtetett teljes eladótér egy év alatt 305 400 négyzetméterről nőtt 389 000 négyzetméterre. A vállalat tavaly 634 millió zlotyt invesztált főleg új üzletekbe és egy új logisztikai-disztribúciós központba. Az igazgatótanács elnökének

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

elmondása szerint tovább kívánják növelni az üzlethálózat sűrűségét, és fokozatosan új területekre is terjeszkedni terveznek. A cél, hogy a Dino Polska fenntartható és pénzügyileg sikeres országos hálózattá nőjön.

Dino Polska opened 33 new stores in the first quarter

Polish retailer Dino Polska reported opening 33 new stores in the first quarter of 2019. The store expansion means that Dino Polska now operates a total of 1,009 stores as of March 2019, compared to 800 at this stage last year. The total selling area of the retailer is 389,000m², up from 305,400m² square metres a year before.

Új Kusmi Tea válogatás Nestlé Special.T kapszulába zárva

A Nestlé Special.T teafőzőmárka az orosz gyökerekkel rendelkező francia Kusmi Tea-vel társulva új teakapszula-családot dob piacra. Az új kapszulák a két márka vezető digitális platformjain és a Kusmi Tea butikokban lesznek elérhetők Európa-szerte.

Az új termékcsalád egy válogatás a Kusmi Tea négy teakeverékéből, amelyben megtalálható az Anastasia fantázianevű fekete tea, White Anastasia – egy fehér- és zöldtea-keverék, az Imperial Label zöld tea a narancs és a fahéj ízével, valamint a Be Cool, édesgyökér, borsmenta és más egyéb növényekből készült tea.

New Kusmi Tea selection in Nestlé Specia.T capsules

Nestlé's Special.T tea machine brand has teamed up with premium French tea brand Kusmi Tea to create a new range of speciality tea capsules. The capsules will be available in four varieties, Anastasia, White Anastasia, Imperial Label and Be Cool, all of which are flavours in Kusmi Tea's range of conventional tea blends.

Csomagolásmentes vásárlás a Carrefour egyik lengyelországi üzletében

A Carrefour Lengyelországban elsőként Bydgoszczban található boltjában teszi lehetővé, hogy a vásárlók egy sor élelmiszert, így húst, sajtot, zöldséget és gyümölcsöt, valamint káposztát és savanyú uborkát súlyra, azaz csomagolásmentesen vásároljanak. A vásárlók a saját bevásárlótáskájukba helyezett termékeket külön pultoknál mérethetik le az eladókkal, amiről egy a pénztárnál scannerrel lehúzható kódcímkét kapnak.

Aki pedig vásárlás közben vagy annak végeztével kávét szeretne inni, az saját, nem eldobható poharából/bögréjéből kortyolhatja a forró italt a Carrefour hipermarketekben működő „Smacznie" bisztrókban.

A lépés a kereskedelmi lánc műanyaghulladék-csökkentésére irányuló stratégiájának része. A Carrefour ugyanis 2025-ig újrahasznosítható, illetve komposztálható saját márkás csomagolásra tervez váltani.

Carrefour store in Poland urges shoppers to bring their own bags

Carrefour Polska has announced that customers in its store in Bydgoszcz can now bring their own containers and bags for grocery purchases. It is the first store in the network that lets customers buy products by weight in shoppers' own containers. Plus by 2025 Carrefour wants to switch to private label packaging that can be recycled or composted.

Kis formátumok: Aldi Local és Lidl Express

Az Aldi új formátummal jelent meg Londonban Aldi Local néven. A brit főváros Balham negyedében található üzlet egy normál Aldi-üzlet eladóterének a felén működik csökkentett – kb. 1500 SKU-t tartalmazó – áruválasztékkal. Az új üzletben, a városi helyszínhez idomulás okán, nem találhatók meg a nagy kiszerelések és akciók – így autó nélkül is könnyű lesz vásárolni. A széles árukínálat és a frissáru alapvető fontossággal bír az Aldi Local üzletekben, hiszen ezek a Shopper Vista adatai szerint a leginkább keresett kategóriák a diszkontláncban.

Az üzletlánc jelezte, hogy nem kíván áttérni a convenience store szegmensbe, ugyanakkor a kis formátumokkal lehetséges a belvárosi terjeszkedés, ami – különösen Londonban – gyakran kihívásokkal terhelt, hiszen nem állnak rendelkezésre nagy, parkolóval rendelkező lokációk.

A nagy vetélytárs, a Lidl, az egyesült államokbeli Arlingtonban nyitott kis formátumú üzletet Lidl Express néven. A koncepció a frissáru és kényelmi termékek egyvelegére épül. Az üzletnyitás egyszeri alkalomnak tekintendő, de a diszkontlánc számára növekedési potenciállal bírhat.

Small store formats: Aldi Local and Lidl Express

Aldi appeared in London with a new store format: Aldi Local is located in Balham and its size is half of a normal Aldi store, and it sells about 1,500 SKUs. It doesn't sell bulkier items and there are no promotions. Lidl opened a small-format Lidl Express store in Arlington (USA), where mainly fresh and convenience products are sold.

Kétnapos beszállítói fórumot tart a Walmart

Június 18–19-én kerül megrendezésre idén a Walmart „Open Call", ahol több száz ambiciózus beszállító kap lehetőséget arra, hogy termékeit személyesen mutassa be az Egyesült Államok legnagyobb kereskedelmi vállalatának.

Az idei Open Call a vállalat bevallása szerint egy nagyobb, 2018-ban tett vállalás része, miszerint 2023-ig további 250 milliárd dollár értékben szerez be az USA-ban gyártott, előállított termékeket. Ez egyben a legfőbb érv a rendezés mellett: a Walmart hisz abban, hogy az amerikai termékek és munkahelyek támogatása a vásárlók, a közösség és maga a cég számára is hasznos.

A legutóbbi eseményen 46 állam 350 vállalkozása képviseltette magát, amelyek közül legalább nyolc termékei az üzletek polcaira kerültek.

Walmart organises two-day forum for suppliers

On 18-19 June Walmart 'Open Call' will take place, an event where the US retailer's purchasers will meet face-to-face with hundreds of aspiring suppliers, who can showcase their products. In 2018 Walmart made a commitment to purchase an additional USD 250-billion worth of products made, sourced or grown in the USA by 2023.

A holland Albert Heijn is bemutatta házhozszállító robotját

Az Amsterdamban március végén megrendezett Digital Food 2019 konferencián mutatta be a holland Albert Heijn üzletlánc új, házhozszállító robotját. A kereskedelmi vállalat közleményében elárulta, hogy a robot egy kísérleti program keretében az eindhoveni High Tech Campuson „dolgozik" majd a nyár folyamán. A látogatók az AH To Go alkalmazáson keresztül adhatják majd le rendeléseiket, a termékeket pedig a robot szállítja majd ki.

A robotot a svájci TeleRetail fejlesztette. Az eszköz útja virtuális térképen kerül majd megjelenítésre, és szenzorok segítségével kerüli ki az útjában álló akadályokat.

Dutch retailer Albert Heijn also introduces a delivery robot

Dutch supermarket chain Albert Heijn has unveiled its new delivery robot at the Digital Food 2019 conference. The robot will work with customers as part of a pilot programme at High Tech Campus Eindhoven this summer. Visitors will be able to place orders using the AH To Go app, and the robot will deliver the items.

Diéta és finesz!

Három hír áprilisból: Húsvétra a brazil Nestlé cukormentes csokitojást dobott a piacra, 100 százalékig újrahasznosítható csomagolásban; a New York Times szakírója szerint csak idő kérdése, mikor jelenik meg a Burger King húsmentes hamburgere után a McDonald'sé is az amerikai piacon; Ökoborvidékké válik Somló. Egészség- és környezettudatosság, fenntarthatóság, kényelem, praktikum, sokszínűség – ezek az elvek határozzák meg az életünkben, de legfőképpen táplálkozásunkban végbemenő változásokat az elkövetkező néhány évben.

Ami a politikában egyelőre még keveseket vonz, az a modern ember mindennapi életvitelében természetessé válik: zöldnek lenni!

Mentsük meg a világot (és magunkat)!

Az aktuális étel- és italtrendek legfőbb mai iránya az egészségtudat! A fogyasztók és az igényeiket kielégíteni próbáló vállalkozások most rövid idő alatt próbálják helyrehozni a több évtizednyi tömegtermelés okozta „károkat" – nemcsak az emberieket, a természetieket is.

Mindenáron egészség – elsősorban ez határozza meg a világ gasztronómiáját, és e trendek nem a „modern" világ privilégiumai: Brazíliában és Kínában ugyanúgy érvényesek, mint az USA-ban és Európában.

Az egészségtudatosság a fogyasztók életének szerves része, ami miatt a diéta választható – és egyre többek számára választott – életmóddá válik. Sokkal tudatosabban keresik a számukra egészségük szempontjából fontos ételeket, egy kész rendszerben értelmezik őket, nem valamilyen divatos vagy orvos által javasolt étrend elemeként. Már nem kalóriát számolnak, sokkal inkább a termékek összetevői között egyes alkotóelemek meglétét vagy hiányát keresik, ami a személyes diétájuknak megfelel. A ma embere szinte jobban figyel a bélflórájára, mint a testzsírszázalékára!



Az új idők jelképe is lehetne: „nagyipari" cukormentes csokitojás újrahasznosítható csomagolásban

Szakértők úgy vélik, a fejlett országok átlagfogyasztói egy-két év alatt a mainál jóval több gasztronómiai, valamint az egészséges étkezéssel kapcsolatos ismerettel fognak rendelkezni. (Ami nem is árt, figyelembe véve, hogy alapanyagokról és hatásaikról mennyiféle, néha egymásnak is ellentmondó információ él a köztudatban – jócskán megnehezítve a dietetikusok munkáját.)

Itt a demokrácia!

Erősödik a fogyasztói tudatosság, amit megeszünk, megiszunk, az mind markánsabban közvetíti identitásunkat és értékrendünket. És az is, amit nem, illetve, hogy mikor nem. A Húsmentes Hétfő például annyira jelentős trenddé vált, hogy minden – például vallási – rásegítés nélkül bevezették már New York állam iskoláiban is.

Ahogy az egészséges étkezés egyre inkább mindennapi normaként azonosítható – főleg a 40 év alatti generációk körében – úgy alkalmazkodik az ipar is, a drágább rétegtermékek – a növekvő nagyságrendek miatt – olcsóbbá, elérhetőbbé válnak, és még tovább nyitják a piacot. Persze ezt a fajta demokratizálódást a magyar piac mérete, „sajátosságai" és a szociális különbségek miatt nálunk nem egy gyors, mindenhol

Kevesebb élelmiszer-hulladék

A Tesco 2007 óta lép fel aktívan az élelmiszer-pazarlás ellen, azóta 204 magyarországi áruházunkból már 174-ben bevezettük élelmiszermentő programunkat – mondja Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője. – Ennek keretében, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület koordinációja mellett, több mint 200 jótékonysági szervezeten keresztül naponta juttatjuk el az élelmiszer-felesleget az áruházak környékén élő rászorulóknak. Az elmúlt négy és fél évben több mint 19 000 tonna élelmiszert ajánlottunk fel jótékony célra – ez 47,5 millió adag ételnek megfelelő mennyiség. Terveink szerint 2020-ra minden közép-európai áruházunk készen áll arra, hogy az élelmiszer-felesleget jótékony célra átadja.

Több mint két éve már, hogy a Tesco egyes szállítóitól olyan zöldségeket és gyümölcsöket is átvesz, amelyek ugyan nem felelnek meg az esztétikai és méretbeli előírásoknak, de kiváló minőségűek, és élelmiszer-biztonsági szempontból is tökéletesen alkalmasak emberi fogyasztásra: ugyanis nyugodtan levehetik ezeket a termékeket is az áruházi polcokról. A nem standard zöldségeket és gyümölcsöket a Tesco kedvezőbb áron értékesíti, amivel a vásárlók is jól járnak. A „Perfectly Imperfect" kínálattal segítjük a szállítókat, hiszen csökken a megtermelt, de el nem adott árukészletük, és a vásárlói szemléletet is formáljuk. A termékcsalád bevezetése óta a Tesco közel 3 millió kg zöldséget és gyümölcsöt mentett meg. //



Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco

Less food wasted

Tesco has been fighting food waste since 2007 and since then 174 from the chain's 204 Hungarian stores have started a food saving programme – informed head of communications Nóra Hevesi. Working together with the Hungarian Food Bank Association, every day leftover food is given to people in need via 200 charity organisations. //

Mentesen élni kényelmesen



Bódi Krisztina
táplálkozásmarketing-szakértő
menteshelyek.hu

Az önként vállalt diétát folytatók (cukormentes, vegán) mellett folyamatosan növekszik a táplálékallergiával vagy intoleranciával érintettek száma, akiknek kiemelt jelentőségű, hogy csak a számukra előírt élelmiszereket fogyasszák, és kerüljék azokat, melyek ronthatnak állapotukon – állítja Bódi Krisztina táplálkozásmarketing-szakértő. – Így mára már szinte minden családban van valaki, aki speciálisan táplálkozik vagy különleges diétát folytat. Ez komoly kihívást jelent, főleg akkor, ha nem otthon étkezünk, hiszen az érintetteknek külön felkészülést és szervezést igényel utazásaik során az étkezés biztonsága. Mellettük a külső allergénekre (parabén, fémek stb.) rosszul reagálók száma is egyre magasabb.

A menteshelyek.hu nekik kínál megoldást: az oldalon beállítva a paramétereket (mentesség/üzlettípus/földrajzi terület), listát kapunk az elérhető üzletekről. Sőt, letöltve az applikációt azonnal láthatjuk a hozzánk legközelebb eső helyeket.

Az oldal a mentes termékeket – legyen szó akár élelmiszerről, akár kozmetikumról – kínáló helyek oldala, így az ott bemutatott mentes termékek azonnal eljutnak a menteshelyek.hu tudatos életmód iránt érdeklődő, nagy létszámú közösségének tagjaihoz a közösségi média felületein is. //



A free-from life lived comfortably

According to dietary marketing expert Krisztina Bódi, today there is someone in basically every family who follows a special diet. The website menteshelyek.hu can be very useful to these consumers: by setting the right parameters on the website (allergens, shop type, geographical locations, etc.), users get a list of shops available at the place they are staying. //

Közös érdekek mentén

Az ALDI vásárlói számára egyértelműen fontos az egészségtudatosság – mutat rá Bernhard Haider, az Aldi Magyarország ügyvezető igazgatója. – Az ételintoleranciával érintettek például a saját márkás Enjoy Free! kínálatában több mint 100-féle, laktóz- és gluténmentes termék – köztük tejtermékek, joghurt, sajt, vagy éppen péksütemények, reggeli hozzávalók, tészták felvágottak és édességek – közül választhatnak.

A fenntartható megoldások alkalmazása a vásárlók és a kereskedelmi láncok közös érdeke. A vásárlók nem csupán azt értékelik, hogy az ALDI a fenntarthatóság úttörőjeként teljes magyarországi hálózatának és logisztikai központjának áramigényét zöldárammal fedezi, működése továbbá karbonsemleges, hanem azt is, hogy az áruházláncunk rendszeresen hasznos tippekkel látja el a fogyasztókat, hogyan tudnak személyesen is tenni a fenntarthatóságért – legyen szó energiahatékonyságról vagy a vízvédelemről. Tapasztalatunk szerint egyre többen figyelnek arra, hogy a megvásárolt áruk lehetőség szerint fenntartható termelésű alap-, illetve nyersanyagból készüljenek, vagy hogy ne vásároljanak egyszer használatos műanyag terméket. Az ALDI ennek a törekvésnek a jegyében kivezet számos műanyag terméket kínálatából, továbbá 2025-re a saját márkás termékek esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni. //

Shared interests

Health-consciousness is very important for ALDI customers – we learned from Bernhard Haider, managing director of Aldi Magyarország. Those living with some kind of food intolerance can choose from more than 100 different Enjoy Free! lactose- and gluten-free products. Shoppers also appreciate the fact that ALDI uses green electricity to supply Hungarian stores and logistics centres with electric power. ALDI has made a pledge to use only 100-percent recyclable packaging for its private label products by 2025. //

egyformán ható, magától értetődő folyamatként kell elképzelni.

A táplálkozás területén fokozottan igaz a közhely: minden mindennel összefügg; a táplálkozási trendek is szervesen illeszkednek az általános társadalmi trendekhez.

A növényi fehérjék iránti érdeklődés nemcsak gasztronómiai kérdés, legalább annyira vannak környezetvédelmi okai is. A vegetáriánusok egy – növekvő – hányada nem egészségi vagy vallási okokból nem eszik húst, inkább az állatok védelme motiválja.

A helyi termékek preferálása nemcsak gasztronómiai kérdés, de az ökológiai lábnyom csökkentésében is szerepe van. A funkcionális termékeket pedig főleg azért szeretjük, mert tudat alatt megnyugtat, hogy egyszerre vétkezünk és gyógyítjuk magunkat.

A fogyasztókat már nem elsősorban a termék bonyolultsága vonzza, fontosabbak számukra azok az elvek, amelyek a *helyi*, az *etikus*, a *minőségi* fogalmak mögött vannak. A vissza-a-gyökerekhez koncepciónak, a lokális termékek fogyasztásának több – a makrotrendekig visszavezethető – oka is van: a helyi termelők támogatása, a termékek frissessége és jobb íze, nagyobb érték ugyanazért az árért és a rövidebb szállítási távolságok miatti, a már említett kisebb ökológiai lábnyom.

Egészség és szellemiség

Az étel bizalmi termékké válik, egyrészt a „bio" és az „organikus" alapanyagok, másrészt a speciális igényeket kielégítő allergén- és gluténmentes vagy szénhidrátszegény termékek iránti igény kialakulása miatt.

A bio ma világszerte a legdinamikusabban fejlődő mezőgazdasági ágazat: a világban összesen több mint 70 millió hektáron termesztett bioélelmiszerek piaca már meghaladta a 100 milliárd dollár forgalmat. Az ellenőrzési rendszerben ma több mint 3 millió ökológiai gazdálkodó vesz részt.

Bio, vega, mentes: 2019-ben követelmény, hogy ami egészséges, az legyen jó is. A fogyasztók már nem fogadják el, hogy az egészséges étkezés kisebb élvezeti értékkel jár: elvárják, hogy a táplálkozás szempontjából fontos ételek ugyanolyan finomak legyenek, mint a „hagyományosak".



A kor szellemében: gyorsan, finomat, egészségeset!

Az egészséges táplálkozás már sokak számára az egyén számára meghatározott étkezést jelenti. Skandinávia lakóinak jelentős részét nem győzi már meg a mediterrán diéta – főleg annak tudatában, hogy Európában a mediterrán országok küzdenek leginkább a gyermekkori elhízás problémájával –, olyan ételeket ennének legszívesebben, amelyek az ő személyes igényeik szerint kialakított tápanyagtartalommal készülnek. Kibontakozóban van a DNS-központú étkezés.

Ennél is többet ígér egy tokiói étterem: személyes egészségprofilt állítanak fel a vendégeikről, és ez alapján egyedi sushifalatokat készítenek nekik 3D nyomtatóval.

Azután, hogy az ázsiai konyha ízei és módszerei integrálódtak a gasztronómiába, már az étkezés keleti filozófiája is hódít – ilyen alap például az ayurveda, amelynek elemei

Egészséges termékek a fogyasztói kosárban

Az egészség kardinális kérdés a magyarok számára is, sőt, egyre inkább foglalkoztat minket. Ezt alátámasztja az is, hogy a fogyasztói bizalmi index értelmében 2018 utolsó negyedévében ez volt az egyik fő aggodalmunk forrása. Éppen ezért a hazai fogyasztók is törekszenek arra, hogy tegyenek jóllétükért. Elsősorban a táplálkozásban látják ennek gyökerét. A Nielsen felmérése alapján a fogyasztók több mint fele figyel az egészséges összetevőkre a vásárlások során, és ezek prioritást élveznek a választásnál.



Szerzőnk
Dászkál Fruzsina
piackutatási elemző
Nielsen

A fogyasztókat az érdekli leginkább, hogy milyen káros anyag nincs az élelmiszerekben. Egyre fogékonyabbak az összetevőkre és tápanyagérték-információkra a termékek kapcsán.

Kerülni mindent, amit károsnak ítélünk meg

A Nielsen felméréséből kiderül, hogy az emberek több mint kétharmada átböngészi a csomagoláson az összetételt és a tápérték-táblázatot. Bár ez az arány még alacsonyabb, mint Nyugaton, azért látszik, hogy az összetétel átláthatósága fontos a fogyasztóknak. A kelet-európai vásárlók közel 70 százaléka hajlandó többet fizetni egy-egy termékért, amennyiben az kevesebbet tartalmaz a nem kívánt összetevőkből, és tízből nyolcan, ha tehetik, helyi, organikus alternatívákra esik választásuk. Az emberek több mint 70%-a társít pozitív érzéseket azokhoz a cégekhez, amelyek transzparensek a termékeik származásával és készítési körülményeivel.

A bizonyos káros anyagoktól mentes termékek újradefiniálják a kategóriákat, a tejtermékektől kezdve a frissárukig. A tejtermékek esetében „mentes" címkével ellátott termékek vitték a piaci részesedés egynegyedét, a frissáruk esetén (zöldség, gyümölcs, hús) egyharmadát. A vásárlók mintegy kétharmada voksol az alacsony zsír- és cukortartalmú élelmiszerekre, tízből hatan pedig a friss és természetes hozzávalókat és ételeket teszik a kosárba.

Az is kiderült, hogy a fogyasztók különösen egy összetevő túlzott bevitelének elkerülésére figyelnek, ez pedig a cukor. A megkérdezettek egyötöde mondta azt, hogy már kifejezetten tudatosan csökkenti a cukorbevitelét, minden második fogyasztó pedig azt tervezi, hogy idén kevesebb cukrot visz be, és több olyan terméket vesz, amely nem tartalmaz hozzáadott cukrot. De az is számít, hogy mivel helyettesítik: mind a kalóriamentes, mind a természetes édesítőszerekkel készült termékek eladásai szignifikánsan növekedtek a tavalyi év során: 16 százalékkal.

A kulcsszavak: zero és bio

Az egészségtudatosság az eladási adatokból is jól kiolvasható. A fogyasztók havi kiadásának majdnem fele friss élelmiszerek vásárlására megy el. A kényelem az étkezési szokásoknál még mindig lényegi tényező, 7%-kal nőtt a gyors és fagyasztott ételek eladási indexe, az egészség azonban még mindig felülírja ezt a szempontot, ugyanis az egészséges termékek (pl. gabonafélék, müzli, natúr joghurt) eladása 7,8%-os pozitív változást mutat.

A bioélelmiszerek tekintetében is fellendült az értékesítés. A napraforgóolaj eladása csökkent: előszeretettel helyettesítjük ezt egészséges alternatívákkal, mint például a kókuszolajjal, lenmag-, tökmag- vagy szőlőmagolajjal; ezen szegmensekre két számjegyű, 14%-os értékbeli növekedés jellemző. Az alapélelmiszerek közül a liszteknél is inkább a biót részesítjük előnyben.

Az italok tekintetében is megfigyelhető az egészségfókuszáltság. A nem alkoholos italok 9%-os növekedést mutatnak, és ezekből is az egészséges italok (cukormentes szénsavas üdítők, teák, gyümölcslevek és vitaminvizek) fogyasztása több mint egyötödével nőtt. Ezek közül is kiemelkedik a 100%-os gyümölcslevek eladási indexe, amely a Nielsen adatai szerint fokozottabban nőtt a kevesebb gyümölcstartalmú levek értékesítési adataihoz képest. A vitaminvizek is nagyon felkapottak. A 2015 körüli megjelenés óta folyamatosan kiugró (évente +50%) az eladások növekedése. A cukormentes szénsavas italokra és a zero jegesteára is nagyobb lett a kereslet.

Az új termékeket is nagy részben az egészségtudatosság jegyében dobják piacra. Az italok tekintetében például a zero termékek több ízesítésben kerülnek az üzletekbe, illetve a növényalapú termékek is egyre szélesebb körű növényekből származnak. Példaként említve megjelentek az olajpiacon a mákból, máriatövisből, dióból vagy chiamagból származók, illetve az édesített termékeket is természetes anyagokkal próbálják ízesíteni.

Mindezekből az világlik ki, hogy érdemes odafigyelni az egészségességet célzó termékek polcon történő felsorakoztatására, hiszen egyszerre éri meg üzletileg és reflektál a fogyasztók fokozódó egészség iránti igényére. //

Healthy products in the shopping basket

According to a survey conducted by Nielsen, more than half of consumers are already paying attention to healthy ingredients when buying products. They are most interested in what unhealthy ingredients a certain product doesn't contain.

The study reveals that more than two thirds check the ingredients and the nutrient value table on a product before they put it in their basket. Almost 70 percent of shoppers in Eastern Europe are willing to pay more for a product if it contains fewer undesired components. In the case of dairy products free-from varieties realised about 25 percent of sales. Two thirds of shoppers cast their votes on low-fat and low-sugar products.

It turned out while making the survey that currently sugar is the big 'enemy': 20 percent of respondents said the consciously consume less sugar and every second Hungarian plans to cut down on sugar this year.

Sales data also indicate that Hungarians are taking health issues more seriously, as nearly half of consumers' monthly spending is used to buy fresh food. Healthy food sales (e.g. cereals, muesli, yogurt) increased by 7.8 percent and organic food sales also improved.

Drink-buying has also become more health-focused. Non-alcoholic drink sales were up 9 percent and from these sales of healthy drinks augmented by more than 20 percent.

Many new products are launched in the spirit of health-consciousness. For in instance zero-calorie soft drinks are now available in more flavours than before, and a wider range of plant-based products can be bought. The conclusion is that it would be a good idea for shops to keep more healthy products on the shelves – both because they sell well and because they serve an existing consumer need. //



A húsmentes hamburger már nem hír; a hamis pulled pork (tépett hús) a kenyérfa gyümölcséből annál inkább

egyébként már az ezredforduló környékén megjelentek Európában.

És jön a marketing...

A perszonalizált termék más megközelítésben is remek hívószónak bizonyul a fogyasztónak: ugyanúgy érvényes ez a Coca-Cola 100 ízvariációt kínáló vending-automatájára, mint a italosdobozokon és a palackcímkékre írt keresztnevekre vagy köszöntésekre. A vendéglátásban nemcsak játék a rakd-össze-magad koncepció, hanem vonzó önmegvalósítási lehetőség is: a Panra Bread csak-nekem szendvicsének összeállítása éppannyira kreatív szórakozás, mint a fagylaltozóban az alapkrémhez a kiegészítők kreatív összeválogatása.

A vegetáriánus konyha terjedése megállíthatatlannak tűnik, ami egyrészt az

Csupán alkalmazkodni kell



Kónya Dávid
termékcsoport fejlesztési vezető
Shell

A Shell töltőállomásainkon tavaly vezetettük be a deli by Shell márkát – húzza alá Kónya Dávid, a Shell termékcsoport fejlesztési vezetője –, amely modern környezetben, változatos étel- és italkínálattal várja a betérőket, hiszen napjainkban az üzemanyag-kereskedelem mellett a benzinkutak shopjai is egyre növekvő szerephez jutnak. Áprilistól a vendégek még szélesebb körének kedvezve, egészségtudatos termékekkel bővítettük kínálatunkat. A márka nagykövetével, Fördős Zével közösen olyan választékot fejlesztettünk ki, amelyben a hagyományos ízek kedvelői mellett a vegán, a vegetáriánus és a laktózérzékeny vendégek is megtalálják a számukra megfelelő, ízletes falatokat. A kényelmes és időhatékony vásárlás érdekében a polcok elrendezése is segíti a betérőket, a különféle ételek egymástól elkülönítve, különböző jelzésű polcokon foglalnak helyet. Az ételkínálat kialakítása során egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a fenntarthatóságra is. Erre kiváló példa, hogy a teljes töltőállomás-hálózatunkban megszűnt a műanyag szívószálak használata, illetve, hogy a friss szendvicsek mostantól lebomló csomagolást kapnak. //

All you need to do is adapt to the trends!

We introduced the deli by Shell brand at Shell filling station shops last year – underlined Dávid Kónya, category development manager of the company. In April healthy products were added to the deli by Shell food and drink assortment. Shell also pays special attention to sustainability: they have banned plastic drinking straws across the whole filling station chain and fresh sandwiches are now sold in degradable packaging. //



egészséges életmódra való törekvés része, másrészt a fenntarthatóság igényére épül. Márkák, terméktípusok sarjadnak a húst elhagyók szükségleteiből, akik száma folyamatosan növekszik. És itt nemcsak a zöldségek előtérbe kerüléséről van szó: a növényi fehérjék is felértékelődnek saját kategóriájukban. Elsőre extrémnek tűnhetnek, de egy-két éven belül mindennaposak lehetnek például az olívaolajjal vagy éppen a szójaalapú misóval készülő fagylaltok.
A hüvelyes növényekből egyre több kerül felhasználásra a sütőiparban: lencse, csicseriborsó, bab, így kevesebb hozzáadott cukorra van szükség a sütemények, muffinok, kenyerek készítésekor.

...meg a termékfejlesztés

A témára specializálódott nagyvállalkozások készítenek „húsokat": részben növényi proteinből, részben laboratóriumban előállítva. A kaliforniai Impossible Foods évek óta áll elő húsmentes hamburgerek különféle változataival, egyre jobban utánozva a valódi marhahús kinézetét, ízét és textúráját. A Burger King például, megelőzve legnagyobb vetélytársait, az ő „húspogácsáikat" használva kínálja április óta vega burgerét.

Speciális igényekre válaszolva



Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A Lidl célul tűzte ki, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20 százalékkal csökkenti – mondja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. – A vállalat termékfejlesztési stratégiája már most jelentős só- és cukorcsökkenést eredményezett számos termék esetében, úgy, hogy a megszokott ízélmény változatlan maradt. Mivel vásárlóink életében egyre fontosabb szerepet kap az egészségtudatos táplálkozás, legújabb fejlesztéseinkkel arra törekszünk, hogy minél több termékünk, minél nagyobb arányban tartalmazzon természetes összetevőket, tartósítószerek, ízfokozók, adalékanyagok, valamint színezékek hozzáadása nélkül. Hogy a változó vásárlói igényeket magas szinten szolgálhassuk ki, folyamatosan bővítjük laktóz- és gluténmentes termékkínálatunkat is, hogy az ételintoleranciával és ételallergiával élők is tudatosan és változatosan állíthassák összse étrendjüket. Sőt, a Lidl séfje, Széll Tamás receptjeit is felhasználva az áruházlánc most Galló Nórával, a dietetikus szakértőnk segítségével speciális étrendet állított össze; az áruházaink polcain megtalálható laktóz- és gluténmentes élelmiszerekből – legyen szó akár alapanyagról, félkész vagy kész termékről – bőséges, teljes értékű, ugyanakkor változatos étrend állítható össze. A speciális étrendet követőknek az édességekről sem kell lemondaniuk.
Az áruházlánc vállalásait a legfrissebb kutatásokra és társadalmi trendekre adott válaszként a Lidl Táplálkozáskalauz című állásfoglalásában foglalta össze. //

Answering to special needs

Judit Tőzsér, Lidl Hungary's head of company communication informed that the company would reduce the salt and sugar content of products by 20 percent until 2015. Since eating in a health-conscious fashion is becoming more important for shoppers, the company's new innovations contain more natural ingredients and there are fewer preservatives, flavour enhancers, additives and colouring agents in them. Lidl also keeps expanding its lactose- and gluten-free product selection. //

Elindult a Fitt étrend

A „GasztVitál – a Közétkeztető" bemutatkozóját olvashattuk egy korábbi számunkban.
Ugyanazon csapat a GasztVitál Fitt márkanév égisze alatt 2019 első negyedévében elindult az egész napos alakformáló étrend kiszállítással, mely rohanó világunkban kíván magas színvonalú szolgáltatást nyújtani az étkezések terén, megkönnyítve az aktív életet élők hétköznapjait. Ha modern életmódról beszélünk, akkor ezt a szolgáltatást feltétlenül meg kell említenünk.
Az itt kínált egész napos menü és a Fitt ebéd egyaránt segítenek az alakformáló és egészségmegőrző célok elérésében, ugyanakkor rengeteg időt és energiát spórolnak fogyasztóik számára.
Mitől más ez az ajánlat a versenytársakéhoz képest?
A kompromisszumok nélküli elhivatottság a szakmai háttérrel, az alapanyagokkal és a technológiával szemben. Itt nem olcsó nagyüzemi megoldásokkal készült tömegtermékekről beszélünk. Minden elemében alapos előkészületek előzték meg az indulást. Az étrendet szakdietetikusok állították össze, és az indulás előtt próbafőzések és közel 100 fős (!) előkóstolói csapat 5 hetes tesztje előzte meg a bevezetést.
Az ételek a lehető legkevesebb zsiradékkal készülnek. Teljesértékű gabonafélék és alternatív reformélelmiszereket felhasználó körettípusok egészítik ki a főfogásokat. Természetesen minden étel cukor- és adalékanyag-mentes és „reform", alacsonyabb glikémiás indexű, magasabb rosttartalmú alapanyagokból készül.
A csomagolás is egyedi: csúcstechnológiás újrahasznosítható anyagból, legmodernebb eljárással, fóliával lehegesztve, ütés- és szakadásmentesen, ugyanakkor a könnyen nyitható „peel-technológia" előnyeit kihasználva. Annyira biztonságos és erős a csomagolás, hogy akkor sem folyt ki az étel, amikor valaki minőség-ellenőrzési okokból, tesztelésből földhöz vágta a dobozt.
A trendek alapján látjuk, hogy a modern életmód velejárója a kényelmi, egészséges reformkészételek fogyasztása az egyre kisebb konyhákkal rendelkező városi háztartásokban. Ugyanakkor a GasztVitál Fitt étrend tökéletes megoldást jelent akár a konyhával nem rendelkező üzemekben, irodaházakban is, hisz nem kell hozzá más csak egy mikró, és máris tehettünk valamit egészségünkért.
Az étrendekről és a szolgáltatásról minden információ a www.gasztvitalfitt.hu oldalon. (x)

Fitt menu launched

In the first quarter of 2019 public sector catering company GasztVitál launched the whole-day healthy menu delivery service GasztVitál Fitt. The all-day menu and the Fitt lunch can help consumers stay in shape and remain healthy, at the save time saving a lot of time, thanks to the food being delivered to their door. The menu was compiled by dietitian experts and the dishes were tested by nearly 100 people for 5 weeks. Dishes are made with as little fat as possible, they are rich in fibres and free from sugar and additives. The packaging not only looks good but it is made from recycled material, and it is safe and strong as well. Learn more about the menu and the service at www.gasztvitalfitt.hu. (x)

PIKOK PURE

TUDATOSAN FINOMAT!



Miért válassza a PIKOK PURE termékcsaládot?

- KIEMELKEDŐEN MAGAS HÚSTARTALOM ✓
- ÍZFOKOZÓMENTES ✓
- TARTÓSÍTÓSZER-MENTES ✓
- CSAK TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKBŐL ✓

lidl.hu/pikokpure

LIDL

KERESSE 12 FÉLE PIKOK PURE TERMÉKÜNKET ÁLLANDÓ KÍNÁLATUNKBAN!

Irány a minőség!

A hazai gasztronómiai trendek egyre gyorsabb ütemben képesek lekövetni a külföldi irányokat – állítja dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market Food Service Company vezérigazgatója. – Ezt az eddigieknél lényegesen gyorsabban történő változást egyrészt a fogyasztói igények külföldi mintákhoz történő gyors igazodása, másrészt a hazai séfek igényessége indikálja. A Chef Market mindig is ösztönzője kívánt lenni azoknak az átalakulásoknak, melyek jobb, tudatosabb, mai szóval élve trendibb gasztronómiához vezetnek.

Cégünk közvetlenül a felhasználóktól gyűjti be az információkat arról, hogy milyen irányba történik elmozdulás az alapanyagok felhasználása terén. Egyértelmű, hogy a tartósítószerekkel, mesterséges adalékanyagokkal ellátott élelmiszerek piaca leáldozóban van, a sokkal tudatosabban felnövő generációk már nem fogyasztanak ilyeneket. Az éttermek egyre inkább fiatalodó közönsége már nem bécsi szeletért és fritőzben sült krumpliért ül be valahova, mivel fontos számukra a minőségi, egészséges alapanyag, amelyekből az ételük készül.



Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market Food Service Company

A Chef Market kínálatába az elmúlt években folyamatosan építettük be azokat a termékeket, melyek segítik a séfeket ezen ételek elkészítésében. Forgalmazunk például olyan gyümölcs- és zöldségpüréket, melyek mentesek minden mesterséges adaléktól, frissen kerülnek préselésre a szüret helyén, így ízük vetekszik friss társaikkal, felhasználásuk pedig sokkal könnyebb a séfek számára. Ezenfelül glutén- és laktózmentes termékválasztékunkat is folyamatosan bővítjük. Amellett, hogy egészséges hozzávalókat tartunk kínálatunkban, arra is figyelünk, hogy egyszerűen és gyorsan felhasználhatóak legyenek ezek a termékek, hiszen az egyre gyorsuló életmódunk ezt követeli meg.

The direction to follow is quality!

According to Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market Food Service Company, Hungarian restaurants are adopting international trends much faster than before. Chef Market has always wanted to be a driving force of changes that lead to a trendier culinary life in Hungary.

The company collects information directly from restaurants about cooking ingredient use. Chef Market has shaped its product selection in accordance with the latest consumer needs to eat healthy foods made from additive-free ingredients. They distribute a large selection of gluten- and lactose-free products too. What is more, the company also pays attention to offer products that can be used in professional kitchens quickly and simply.

Bizonyos értelemben még ennél is érdekesebb a coloradói Jackfruit Company innovációja: a kenyérfa gyümölcséből készítenek a ma rendkívül divatos pulled porkhoz (tépett hús) nagyon hasonlító utánzatot.



Chips – kinek a tojás fehérjéből, kinek a sárgájából

Nemcsak húst, halat is „reprodukálnak" zöldségből: a vegán szemléletű Good Catch cég hüvelyes zöldségekből és algából készíti – ezekkel tudják a tonhalhús ízét és állagát a leghűbben utánozni.

Természetesebb persze, amikor a zöldséggel a tésztát, rizst utánozzák. Igencsak jó világ jöhet például a karfioltermesztőkre: már nemcsak otthoni, de ipari szinten is készül a sajtos-tojásos-darált karfiolos „pizzatészta", vagy reszelt karfiolból számos változatban a főzéskész pótrizs. Japánban a sushirizst az egészséges étkezés jegyében néhol quinoával is helyettesítik.

Töretlen a sok divatos trendhez köthető fermentált italok sikere. Mind az égetett szeszek, mind a sörök között nő az alacsony alkoholtartalmúak piaci aránya, a sörök között az alkoholmentesek is egyre kedveltebbek – még a népszerű IPA-ból is készül néhány ilyen termék –, fogyasztásuk meg is fog nagyon ugrani, ha egyszer az eredeti ízt nem befolyásoló módszert találnak az alkohol kivonására. Egyre népszerűbbek az alkoholmentes

Snack-parádé

A snackek elegészségesedésének jegyében ezrével jelennek meg a kevesebb lelkiismeretfurdalással fogyasztható, zöldség- vagy gyümölcsalapú rágcsálnivalók a piacon – íme néhány a legnépszerűbb alapanyagokból!



Kelkáposzta



Gomba



Borsó



Banán



Az új Jolly Joker a lótuszmag – itt éppen pattogtatva

Az okosforradalom felfalja saját gyermekeit

– Jó napot, Mr. Nátrium-glutamát!
– Hogy szolgál a kedves egészsége, Mrs. Szorbinsav? Hallott valamit a Szalicil család felől mostanában?
– Legyen szép napja, kedves Nátrium-nitrit!

Az vagy, amit megeszel. Kétszáz évvel ezelőtt Ludwig Andreas von Feuerbach német materialista filozófus talán nem is sejtette, mennyire fején találja majd a táplálkozástudományi szöget ezzel a szállóigével.



Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő mérnök
Expedit Nodum

Ha „egyek vagyunk az ételeinkkel", akkor 2019-ben sajnos jóval nagyobb valószínűséggel kötünk üzletet káros tartósítószerekkel dúsított hamburgerekkel, vagy adjuk át a helyünket egy koffeintablettának a villamoson, mint egy „szíverősítő" HDL koleszterinben gazdag avokádónak.

Most mégsem a vészharangot szeretném kongatni – megteszik ezt helyettem rendszeresen közegészségügyi szakemberek, orvosok, fitneszguruk és a WHO –, hanem inkább arra az üzleti lehetőségre hívnám fel a figyelmet, amely az egészségtelen felszín alatt, az élelmiszeripar mélyrétegeiben zajló feltartóztathatatlan, pozitív előjelű változásokból ered.

Okostelefon után okosélelmiszer

Az okosforradalom nemcsak a telekommunikációs eszközeinket vagy az otthonainkat, hanem a táplálkozástudományt és vele a mindennapi étkezési szokásainkat is alapjaiban formálja át. Felemelkedőben van egy új trend, amely elhozhatja az okos-, vagy más néven funkcionális élelmiszerek diadalmenetét.

Egy étel vagy ital attól válik funkcionális élelmiszerré, hogy a táplálékbevitelen és elsődlegesen élettani hatásokon túl más pozitív hatást is gyakorol az emberi testre. Például fokozza a szervezetünk védekezőképességét, csökkenti bizonyos betegségek kialakulásának kockázatát, javítja a közérzetet, oldja a szorongást, vagy egyszerűen csak szebbé varázsolja a bőrünket. Mindezt úgy, hogy okos tervezéssel kiküszöböli a káros mellékhatásokat, eliminálja az ártalmas anyagokat, figyelembe veszi az összetevők együttes hatásait és részletesen feltérképezi a testünkbe jutó falatok útját egészen a kívánt hatás megvalósulásáig. Egy okosélelmiszert úgy terveznek, akár egy mesterséges intelligenciával ellátott okoseszközt vagy a legújabb felhőkarcolókat.

Nem sci-fi-kategória, hanem polcról levehető realitás az agyfunkciókat javító és mellette fogyást is eredményező étel, vagy alternatív koffeinforrásokat használó és egyben bőröregedést lassító ital, amelyet dedikáltan egészségmegőrzési céllal fogyaszthatunk hamarosan.

Okos tervezéssel így válhatnak a legkárosabb élelmiszerek a testünk „többfunkciós gyógyszereivé".

Most éri meg a változások élére állni

Elemzői várakozások szerint az okosélelmiszerekbe való befektetés az egyik legmegtérülőbb invesztíció lehet a következő két évtizedben. A szektor legnagyobb szereplői már most dollármilliókat öntenek humán klinikai vizsgálatokba és termékfejlesztési projektekbe, hogy funkcionális ételekkel és italokkal egészítsék ki a portfóliójukat.

A magyar élelmiszeripari szereplőknek elemi érdekük felismerni a változóban lévő fogyasztói elvárásokat, piaci trendeket és már a termékfejlesztés korai fázisában bevonni az okosélelmiszerek megtervezésére képes szakembereket.

Az Expedit Nodumhoz hasonló cégek segítségével, amelyek humán klinikai vizsgálatokkal támogatják az ötlet születésétől a termék sorozatgyártásig tartó folyamatot, a korai belépők nemcsak az élelmiszeripari forradalom, hanem a tőzsdei jegyzések élén is találhatják magukat. (x)

koktélok, a mixerek fokozatosan tanulják a területet.

A cukros üdítők helyét mind többször veszik át az ízesített vizek, ezekből sokféle alkoholos premix változat is készül.

Ma félni a holnap miatt

A fogyasztók fogékonyak a márkák és cégek társadalmi felelősségvállalására. A fenntarthatóság komoly hívószó, és egyre gyakrabban kerül terítékre az etikus étkezés, a fenntartható fejlődés, a „fair trade" fogalma.

A műanyag használata mind az élelmiszer-kereskedelemben, mind a vendéglátásban jelentősen visszaesik, de a világban termelődő óriási mennyiségű élelmiszerhulladék csökkentésében is jelentős szerepet vállalnak az éttermek és a kereskedelmi láncok.

Az élelmiszer-hulladék mennyisége Magyarországon is komoly gond, csökkentésével több program is foglalkozik, köztük olyanok is, melyhez a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és az Élelmiszerlánc-felügyeletért Felelős Államtitkárság is csatlakozott. A Tesco saját programot

21. századi értékek



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A SPAR üzleti filozófiájának egyik sarkalatos pontja a környezettudatos vállalatirányítás – húzza alá Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, a hulladékkezeléstől a logisztikán át a reklámtevékenységig egyre több környezetkímélő megoldást alkalmaz, és vásárlóit is bevonja azok működtetésébe. Ennek köszönhetően csökken a műanyag csomagolások mennyisége, és egyre több újrahasznosítható papír kerül felhasználásra. Több helyen lesznek elérhetőek a hulladéküveg-gyűjtő szigetek és csökken a szórólapok súlya is.

A kezdetektől elkötelezettek vagyunk az egészséges életmód iránt is. 2019-ben – a tavalyi éves eladási mennyiségeket alapul véve – legalább 50 tonnával csökkentjük saját márkás termékeink cukortartalmát. Nagy hangsúlyt fektetünk az egészségtudatos életvitel és a hozzá kapcsolódó termékkínálat népszerűsítésére, valamint az ételintoleranciával élő emberek segítésére. 2016 októberétől a glutén- és laktózmentes, a bio- és speciális élelmiszereket, illetve a tudatos táplálkozás termékeit elkülönítve, színkódokkal és piktogramokkal jelölve kínáljuk, ezzel is megkönnyítve a tájékozódást. Idén elkezdődtek a kutatások és vizsgálatok – többek között vásárlói kóstoltatások és íztesztek segítségével –, hogy jelentősen csökkentett sótartalmú saját márkás pékáruk kerülhessenek üzleteinkbe. ///

21st century values

It is a central element of SPAR's business philosophy to make the company's operations environmentally conscious – informed Márk Maczelka, SPAR's head of communications. The company is also dedicated to living healthy, so in 2019 SPAR cuts the sugar content of private label products by minimum 50 tons. In October 2016 they started displaying gluten-free, lactose-free, organic and special foods in stores separately, marked with colour codes and symbols. This year research work has started to reduce the salt content of private label baked goods. ///

A speciális kereslet innovációra ösztönöz

Egyre több a fenntarthatóság és egészséges életmód iránt elkötelezett, fontos odafigyelni rájuk – hangsúlyozza Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. – A vásárlók egyre tudatosabbak, érdekli őket a termékek eredete, előállításuk körülményei, a csomagolás jellemzői, mindennek utánanéznek, mielőtt elköteleződnek egy-egy márka vagy termék mellett.

A vállalati stratégiában, termékfejlesztésben fontos szerepe van a fenntarthatósági szempontoknak és az egészségtudatosságnak. Hisszük, hogy a növekvő kereslet és a megnövekedett figyelem minőségi fejlődést eredményez, az érintettek is egyre kritikusabbak, mindez folyamatos fejlesztésre és innovációra ösztönzi a piaci szereplőket, így természetesen a dm-et is.

Fontos, hogy aki környezetbarát terméket keres, megtalálja üzleteinkben az alternatívákat. Fontosak az egyértelmű jelzések, a pontos termékinformációk is. Igyekszünk megkönnyíteni a vásárlók dolgát, a dm-márkás termékeken zöld lóhere szimbólumban tüntetjük fel a fenntarthatósági tudnivalókat.

Az egészségtudatos termékek piaca folyamatosan nő, eladásaink is ezt a trendet követik. A dm márkája, a dmBio kedvelt a vásárlók körében, a szortiment mára több mint 440 termékből áll, köztük ételérzékenyeknek szánt ételekkel, alapanyagokkal. A food kategóriában nőtt a gluténmentes, cukormentes termékek és főleg a tejhelyettesítők száma, a fogyasztói igényekre és a piaci trendekre reagálva ez utóbbi kategória külön métert kapott az üzlethálózatban 2017-ben. //



Kanyó Roland
PR-menedzser
dm

Special demand motivates for innovation

Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm spoke to our magazine about increasingly conscious consumers, who are interested in the origin of product, how they were made and the characteristics of their packaging. Sustainability and health-consciousness are vital in dm's business strategy and product innovation work. It is important for the drugstore chain to serve the needs of those consumers who want to use eco-friendly products. Currently the dmBio product selection consists of more than 440 products, including foods and cooking ingredients for consumers suffering from food intolerance. //

visz, ők egy tavaly tavaszi jelentés szerint egy év alatt 35 százalékkal csökkentették az élelmiszer-hulladék mennyiségét, és több mint 7000 tonna élelmiszer-adományt juttattak el a rászorulókhoz Magyarországon.

Kutatások szerint az éttermeknek anyagilag is megtérül, ha az ételmaradékok kidobása helyett költenek arra is, hogy csökkentsék az élelmiszer-hulladék mennyiségét.



A legegészségesebb pizzatészta- és főttrizs-alapanyag a karfiol

Gyorsan kell, de jó legyen ám!

A frissesség, a helyben, friss alapanyagokból készülő ételek népszerűsége óriási: nálunk is megjelentek és kedveltek, de a szomszéd Ausztriában például már most komoly konkurenciát jelentenek a munkahelyi étkeztetők, valamint a gyors- és hagyományos éttermek számára is, akárcsak a szupermarketekben kínált convenience csomagok: egy-egy friss szendvics, ital, kis édesség összecsomagolva.

A legnagyobb benzinkúthálózatok üzemeltetői a verseny új terepeként tekintenek a to-go típusú büféételekre: csúcsszakácsokat szerződtetnek, a legjobb alapanyagokat használják, gourmet szendvicsek, hot dogok, paninik prémium választékát dolgozzák ki.

Rohanó életmódunk ennél is nagyobb hatással van a snackek fogyasztására és persze fejlődésére. Sokak számára a snack nem a nassolást vagy a főétkezések közötti energiabevitel egy lehetséges fajtáját jelenti, hanem a főétkezés helyettesítését, a napközbeni étkezést. Ennek megfelelően ezek kínálata ugyancsak az egészségtrendeknek megfelelően alakul: több az alacsony kalóriatartalmú zöldség, a növényi zsiradék, az extrém alapanyag. Az olajos magvaknak és a pattogatott kukoricának új és egészséges alternatívája a lótuszmag és annak pattogatott változata.

Ipacs Tamás

Diet and fitness

Health-consciousness is the main direction in food and drink trends at the moment. More and more consumers follow special diets, and people aren't simply counting calories any more: they are looking for the presence or absence of certain product ingredients, in accordance with their personal needs. Consumers are increasingly conscious, what we are eating and drinking tells a lot about our identities and sets of values.

As a healthy diet is becoming more common, especially among consumers younger than 40 years, the food industry is adapting to the trend, making formerly niche products more accessible, and at lower prices than before. Dietary trends are in connection with general social trends as well: increasing interest in plant-based protein isn't only about gastronomy; it also has to do with protecting the environment and animals. We like functional foods because when eating them, we feel that we aren't only eating but also 'healing' ourselves. Food is becoming a thing of trust, on the hand because of the growing demand for food made from organic ingredients, on the other hand due to the fact that more and more people are eating allergen-free, gluten-free and low-carb foods. Currently organic food is produced on 70 million hectares of land worldwide and the market of these products has surpassed the USD 100-billion value.

Eating healthy means a personalised diet for many people these days. For instance there is a trend that eating should be DNA-based. A restaurant in Tokyo prepares the personal health profiles of guests and serves them 3D-printed tailor-made sushi based on these. Vegetarian cooking is conquering the world. This phenomenon is driven by both the health trend and the sustainability trend. New brands and product types are appearing in the market thanks to this. A growing number of pulses are used in the baking industry: lentil, chickpeas and beans are put in baked goods, and due to this less added sugar is needed when making pastries and breads. Large specialist companies are making various 'meats' in laboratories, using plant-based protein. Impossible Foods in California has been making various meat-free burgers for years, imitating real beef's taste and texture better and better. Another company called Good Catch uses pulses and algae to 'reproduce' fish. Perhaps it sounds more natural when vegetable is used to make pasta and rice. Low-alcohol spirits and beers are gaining ground. Alcohol-free cocktails are consumed more frequently than before. Flavoured mineral waters are taking over instead of soft drinks made with sugar.

Consumers appreciate the social responsibility efforts of brands and companies. Sustainability is a buzzword, but people are also more often talking about ethical eating and fair trade. Plastic use is reducing drastically in both retail trade and the restaurant business – these businesses are also making serious contribution to reducing food waste at a global level. For many people snacks are now replacing main meals during the day. In line with this, more and more healthy snack varieties are becoming available. //

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Super Store of the Year 2019

SuperStore DESIGN

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 árubemutatás, 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 dohánybolttal, 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.

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

A verseny szervezője: Trade magazin

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 közönségdíjban részesül.

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

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, építészek, 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.

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

Hétköznapibb gluténmentesek

Egyre többen térnek át a gluténmentes élelmiszerek fogyasztására, akár egészségügyileg indokolt számukra ez a lépés, akár nem. Korábban kevés helyen lehetett ezeket a termékeket beszerezni, ráadásul drágán, és az ízélményük sem vetekedhetett hagyományos társaikéval. Ma már szó sincs lemondásról. A gyártók és forgalmazók befektetettet munkájának eredményeképpen elég, ha átugrunk a közeli szupermarketbe, és annyira mélyen sem kell már a zsebünkbe nyúlnunk, hogy egy ízletes gluténmentes finomsághoz jussunk.

Czepanecz Tamás, a Nestlé Hungária Kft. márka managere rámutat, hogy a statisztikai adatok szerint a gluténérzékenység alig több mint egyszázaléknyi embert érint a magyar lakosság körében, de az új táplálkozási trendeknek köszönhetően a gluténmentes élelmiszerek iránti érdeklődés jelentős. Hozzáteszi: a növekvő fogyasztói igény a gabonapelyhek piacát sem kerüli el.



Czepanecz Tamás
márka manager
Nestlé Hungária

– A rendelkezésünkre álló Nielsen-adatok alapján, elmondható, hogy a cereáliapiacon megtalálható gluténmentes termékek az elmúlt 1 éves időszakot figyelembe véve összességében a piaci átlagos növekedésnél magasabb ütemben nőttek. Abszolút értékben a növekedés motorját a szeletes termékek iránti kereslet bővülése biztosította, de legnagyobb ütemben a müzli szegmens fejlődött 2018-ban. A reggeliző kategória jelentős részét adó gabonapelyhek esetében viszont ez az alszegmens két számjegyű csökkenést realizált értékben és volumenben egyaránt. Ebben a kategóriában mérjük a portfóliónkban található gluténmentes Corn Flakes családot is, azonban a csökkenő piaci viszonyok ellenére sikerült megőrizni a pozícióinkat – avat be Czepanecz Tamás.

Kifejti, hogy a mentes termékek kínálata ugyan folyamatosan bővül, de még nem áll rendelkezésre olyan széles körű választék, mint az alaptermékek esetében, ezért a fogyasztóknak korlátozottabbak a lehetőségeik.

– Az eladási csatornák tekintetében itt is érvényesül a kategóriára jellemző trend, miszerint a diszkont csatorna folyamatosan, évről évre fejlődik, ugyanakkor továbbra is fontos szerep jut a hipermarketeknek. Az AC Nielsen adatai alapján a legnépszerűbbek a 31 g-nál nagyobb kiszerelések, ízek esetében pedig a csokis-meggyes és magvas-gyümölcsös változatok. A növekvő kereslet hatására számos újdonság jelent meg az év második felében, főleg szeletes és müzli kategóriában. Ezek a termékek szinte minden esetben a piaci átlagárnál drágábbak – fejti ki a márka manager.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft.-nél úgy látják, szinte minden kategóriában igény van a gluténmentes termékekre, így van ez a cereáliák piacán is, legyen szó müzliről, reggelizőpehelyről vagy müzliszeletről. 2018-ban a Cerbona gluténmentes termékeinek forgalma közel 40%-kal nőtt 2017-hez képest.

– A Cerbona számára fontos célkitűzés, hogy elérhető áron kínálja a gluténmentes termékeket, lehetőséget biztosítva azoknak is, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek. A vásárlók döntését befolyásolja a megbízhatóság, aminek egyik fontos jelképe a hivatalos gluténmentes szimbólum, amit a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesülete tart kézben, illetve szigorú elvárásoknak kell megfelelni ahhoz, hogy ezt a szimbólumot a termékek viseljék. Emellett természetesen lényeges a megbízható, állandó minőség, a disztribúció, illetve a kommunikáció is. A Cerbona számára ez mind kiemelten fontos, éppen ezért évek óta együtt dolgozunk az egyesülettel. 2017-ben elnyertük Az év gluténmentes terméke díjat, illetve 2018-ban az őszi kampányunk is a gluténmentes termékekről szólt – tudjuk meg Mészáros Balázstól, a vállalat értékesítési és marketingvezetőjétől.



Mészáros Balázs
értékesítési és marketingvezető
Cerbona

Nem baj, ha drága

A Ceres Zrt. a hazai gluténmentes, pékiparitermék-gyártók között piacvezető. A hagyományos pékárukon és toast kenyereken kívül többféle gluténmentes élelmiszert is gyártanak az erre a célra teljesen elkülönített üzemrészben.

– A gluténmentes termékek fogyasztóinak nagyjából háromnegyede egészségügyi okokból kényszerül ezen termékek fogyasztására, a többiek saját elhatáro-



Bár a mentes termékek kínálata folyamatosan bővül, még nem áll rendelkezésre olyan széles körű választék, mint az alaptermékek esetében

zásból döntenek így. A gluténmentes piac évente közel 10%-ot növekszik, ezzel arányosan növekednek gluténmentes termékeladásaink, ami évi 5-6%-os gyarapodást jelent – ismerteti Novák Rita, marketing manager.



Novák Rita
marketing manager
Ceres

Sándi Gabriella, az FCB Hungary Zrt. junior termék managere arra hívja fel a figyelmet, hogy ebben a kategóriában a minőség fontosabb szempontnak bizonyul az árnál.



Sándi Gabriella
junior termék manager
FCB Hungary

– Akinek egy márka bevált, ragaszkodni fog hozzá akkor is, ha a termék kicsit drágább, mint a többi. A márkahűség fokozottan érvényesül ebben a kategóriában, hiszen az egészség mindenki számára fontos, és még mindig olcsóbb egészségesen táplálkozni, mint gyógyszerekre és gyógykezelésekre költeni – hangsúlyozza Sándi Gabriella, aki szerint a mentes termékek átlagosnál magasabb árfekvéséből adódóan a kisebb, 150, 200, 250 g-os kiszereléseket preferálják a fogyasztók, a tészták, a kekszek és a sós snackek kategóriájában egyaránt.

Az eladási csatornák közül a Le Veneziane termékek esetében a multinacionális láncok generálják a forgalom nagy részét, de dinamikus fejlődést tapasztalnak a drogériáknál is, ahol látványosan növekvő forgalomról és egyre szélesebb kínálatról lehet beszélni.



Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

A Glatz Hungary Kft. marketing manager re szintén a gluténmentes gabonák és egyéb alapanyagú késztermékek forgalmának emelkedéséről számol be.

– Úgy tűnik, a lisztérzékenység komoly problémává nőtt a lakosság körében, de ezen túlmenően, az egészséges fogyasztók számára is javasolják, hogy minél kevesebb gluténtartalmú élelmiszert fogyasszanak. Ez lehet a titka a szegmens dinamikus fejlődésének. Különösen igaz ez az Emco müzlikre és müzliszeletekre, de kínálatunkban megtalálható a Top Taste gluténmentes pirított hagyma is. A hozzáadott cukor nélküli termékek is egyre népszerűbbek, különösen praktikus ez a Wick torokcukorkák esetében, de a Brandt, hozzáadott cukor nélkül készített kétszersült is egyedüli a piacon – tudjuk meg Habuda-Salyámosy Ritától.

A Gyulahús Kft.-nél azt vallják, az egyik legfontosabb szempont a vásárlók döntésfolyamatában, hogy a termék finom legyen, az plusz érték, ha még mentes is valamitől.

– 2018-ban 10% felett nőtt a cég árbevétele, ami számos tényezőnek volt köszönhető. Töltelékes és májas vonalon termékeink fejlesztésük pillanatától kezdve – amely az 1990-es évek elejére nyúlik vissza – glutén- és laktózmentesek. Az eredeti receptet használjuk a mai napig, amely már több évtizeddel ezelőtt is kerülte az allergén anyagok felhasználását. A szárazáruknál – kolbászok, szalámik – törvény szerint nem tüntethetjük fel a laktóz- és gluténmentességet. A fogyasztók számára azonban nem evidencia, hogy a kolbászok nem tartalmazhatnak glutént és laktózt, így akár még ki is zárhatják ezeket a termékeket vásárlásaik során. Az a szárazárugyártó, amely felteszi a mentességet jelző logót a csomagolásra, előnyt élvez a többiekkel szemben, valamilyen szinten megtéveszti a vásárlót – emeli ki Gila Éva, marketing manager.



Gila Éva
marketing manager
Gyulahús

Könnyebben elérhetőek a termékek

Az Abonett Kft. a termékeit az egészségtudatos és a napi kalóriabevitelre figyelő nőknek és férfiaknak javasolja, akik a hagyományos kenyerek helyett egészséges alternatívát keresnek.

– A kategóriához képest az Abonett nagyon jó ár-érték arányú, nem jellemző, hogy az ár miatt más terméket preferálnának a vásárlók. Ráadásul olyan erős a márka ismertsége és kedveltsége, hogy nagy örömünkre kimondottan erős a márkahűség a fogyasztóink körében – ismerteti Forgács Imre.

A kereskedelmi igazgató azt is elárulja, hogy kereskedelmi politikájuk szerint nem tesznek különbséget a klasszikus Abonett és a gluténmentes Abonett áraiban. A termékek minden értékesítési csatornában megtalálhatók, országos lefedettségük több mint 90%.

– A multi partnereinknél már évek óta tapasztalható, hogy a „mentes" termékekkel külön beszerzési osztály foglalkozik, külön áruházi polcon helyezik el őket, tematikus szórólapon, újságban jelenítik meg a gluténmentes termékeket. Ez a tendencia egyre jobban megjelenik az úgynevezett „magyar" (CBA, Coop, Reál Hungária) hálózatokban is.



Forgács Imre
kereskedelmi igazgató
Abonett

A Hunorganic Kft. Naturbit termékeivel van jelen a gluténmentes lisztkeverékek körében, valamint száraztésztáik és kekszeik is megtalálhatók a boltok polcain.



Takács Réka
brand manager
Hunorganic

– A Naturbit számára fontos, hogy a gluténérzékenységben szenvedők is olyan ízletes és finom termékeket fogyaszthassanak, amelyek biztonságosak, és ellenőrzött körülmények között gyártották őket – jelzi Takács Réka, brand manager.

Tapasztalataik szerint a fogyasztók választását az ár és a termékek összetételének, minőségének együttes mérlegelése eredményezi.

– Összetétel szempontjából új kapukat nyitnak a gluténmentes világban a természetesen gluténmentes, különleges gabonák felhasználásával készült termékek. Cégünk például kifejlesztette a MiMEN termékcsaládját, amely sok más termék mellett, tartalmaz csicseriborsóliszt felhasználásával készült gluténmentes tésztákat – fűzi hozzá Takács Réka.

Kiemeli, hogy míg korábban főként speciális boltok polcain találtuk meg az ilyen jellegű termékeket, mára fokozatosan mindenki számára könnyebben elérhetővé válnak, már a nemzetközi élelmiszerlánc-hálózatokban is külön szekcióban jelennek meg a különböző gluténmentes készítmények.

Annál vonzóbb, minél többtől mentes

A Szimita-Trade Kft. White Snack BIO, gluténmentes, laktózmentes, vegán jellemzőkkel is bíró snack termékei a mentesség előnyén felül, izgalmas snack termékek is egyben. A hagyományos burgonyasnackekhez képest különleges alapanyagokból készülnek, mint például:



Összetétel szempontjából új kapukat nyitnak a gluténmentes világban a természetesen gluténmentes, különleges gabonák felhasználásával készült termékek

lencse, csicseriborsó, zöldségek, emellett magasabb rosttartalommal és kevesebb zsírtartalommal rendelkeznek.

– A roppanó, sós jellegű rágcsálnivalók piacán az új ízeket, naturális ízeket keresők újdonság iránti vágyát is kielégítik ezek a termékek. Míg a vásárlók egy része ragaszkodik a kedvenc, jól bevált nassolnivalóhoz, egy részük mindig új ízeket keres – mutat rá Szilágyi Tamás ügyvezető.

Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője a gluténmentes Vitalis Zabkásájuk sikere alapján azt erősíti meg, hogy a gluténmentes termékekért akár magasabb árat is hajlandók fizetni a vásárlók.



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország



Vaszkó Gábor
ügyvezető igazgató
Civita Food

A Civita Food Kft. ügyvezető igazgatójának megállapítása szerint a piacon a kereslet húzza a kínálatot, egyre nő a termékválaszték, egyre nagyobb a szektor marketingköltése, és ez tovább erősíti a növekedést.

– A gluténmentes tészták piacát is hasonló trendek határozzák meg. Már nem elegendő a „csak" gluténmentesség. A vásárlóknak fontos szempont, hogy a tészta egyidejűleg GMO-mentes, adalékanyag-mentes, magas rosttartalmú, magas fehérjetartalmú stb. legyen – mondja Vaszkó Gábor.

Kimeríthetetlen lehetőségek a termékfejlesztésben

A Nestlé Hungária Kft. gluténmentes Nestlé Corn Flakes portfóliójában belül a natúr változat még megelőzi a mézes-mogyorós és csokis pelyheket, amihez az is hozzájárul, hogy annak a natúr változatnak a legszélesebb a disztribúciója.

– 2019-ben elsősorban a termékeink elérhetőségén szeretnénk javítani. A jelenleg elérhető ízvilágról azt gondoljuk, találkozik a fogyasztói igényekkel, ezért az a célunk, hogy minél több polcon elérhetőek legyenek, ugyanakkor látjuk, hogy például a szeletes kategóriában érdemes továbbra is folyamatosan dolgozni az újabb lehetőségeken – avat be a Czepanecz Tamás.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. gluténmentes termékcsaládja 2018-ban 4 cikkelemmel, 2 müzlivel és 2 müzliszelettel bővült, ami egyrészt válasz a keresletre, illetve, mivel már 4 éve jelen vannak a gluténmentes termékek piacán, szükségesnek érezték, hogy bővítsék a portfóliójukat. Az új termékek várakozáson felül teljesítenek, de a korábbi termékeik növekedése is jelentős.

– 2019-ben is bővül a gluténmentes termékcsaládunk, célunk, hogy minden kategóriában kínáljunk a fogyasztóknak gluténmentes alternatívát – mondja Mészáros Balázs, értékesítési és marketingvezető.

A Ceres Zrt.-nél folyamatosan dolgoznak újabb és újabb termékfejlesztésen, bár a tavalyi évben szűkítették a gluténmentes szortimentjüket.

– Szerencsére egyre több olyan lisztkeverék van a piacon, amely már nemcsak a szokásos rizslisztből és kukoricalisztből áll, és ezekből nagyobb eséllyel sikerül olyan terméket sütni, amely megjelenésében, ízében is jobban hasonlít a normál pékárukhoz. Nagyon büszkék vagyunk Gluta Free Gluténmentes Hamburger zsemlénkre, a Gluténmentes Toast szeletekre és a Gluténmentes Többmagvas Toast szeletekre. Ezek már olyan termékek, amelyek fogyasztása nem jár lemondással – hangsúlyozza Hári Katalin, technológiai specialista.

Élmény az ízlelőbimbóknak

Forgács Imre, az Abonett Kft. kereskedelmi igazgatója arra emlékeztet, mára a toplistájuk első helyén szerepel az Abonett Gluténmentes Extrudált, 100 g-os kenyér forgalma, valamint az összes forgalmuknak is már a 85%-a ezen típusú termékek eladásából származik. A vállalat gluténmentes termékei AOECS regisztrációval rendelkeznek.

– Igyekszünk folyamatosan követni a legújabb táplálkozási trendeket és a változó vásárlói igényeket. Az útközbeni fogyasztásra hozzuk be az egyadagos (4 szeletes) kiszerelést, és tovább terveink is vannak ezzel az „on-the-go" termékcsaláddal – egészíti ki Forgács Imre.

A Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. több termékkategóriában is forgalmaz gluténmentes termékeket. Kiss Dénestől megtudjuk, hogy a Dr. Oetker Vitalis Zabkása termékcsaládon belül a gluténmentes változat pozitív fogadtatásra lelt, és szintén népszerű a Dr. Oetker Ristorante pizza kínálatában az új gluténmentes változat. Ezzel szemben a gluténmentes sütési termékeik, a sütőpor, a pudingpor és a muffin iránt alacsonyabb érdeklődés mutatkozik.

A Hunorganic Kft. legnépszerűbb terméke a Naturbit márka alá tartozó Alfa-MIX univerzális lisztkeverék.

– A legfrissebb termékeink a MIMEN, azaz MInden allergéntől MENtes termékcsaládunk közé tartozó nokedli-, gofri és amerikai palacsinta-, pizza-, linzer-pite célliszteket. MIMEN termékeink a multiallergiában szenvedők igényeit teljes körűen kielégítik. Kiváló alternatív gabonafélékkel (pl. hajdina, köles, barna rizsliszt) és reformalapanyagokkal (pl. csicseriborsóliszt, tápióka) készülnek – tájékoztat Takács Réka.

– A magas rosttartalmú kukoricatészta egyedülálló a gluténmentes termékek körében, különleges beltartalmi értékeinek köszönhetően. Ennek egyedülállóságát már a fogyasztók is felismerték, így egyre nő ezen termékünk iránti kereslet – veszi át a szót Vaszkó Gábor.

A Civita Food Kft. termékfejlesztési tervei között szerepel különféle lisztkeverékek és gluténmentes panír előállítása, illetve ízesített polentát és félkész termékeket is szeretnének hamarosan kínálni a fogyasztóknak.

Megszokott helyett különleges

Az FCB Hungary Zrt. gluténmentes kínálatában a legnépszerűbb Le Veneziane termékek a száraztészták, ezek közül is a Fettuce és a spagetti. A 2016-ban bevezetett Le Veneziane Grissinik, azaz sós snackek mindhárom ízben (natúr extra szűz olívaolajjal, rozmaringos, chia magos) lendületesen fejlődnek.

– Több újdonsággal is jelentkezünk 2019-ben: márciusban került először a polcokra a Le Veneziane gluténmentes Lasagne száraztészta, valamint a már piacon lévő négyféle keksz mellett új ízként megjelent a csokidarabos keksz is. Igazi újdonság lesz hamarosan a fagyasztott termékcsalád – vázolja Sándi Gabriella.



Szilágyi Tamás
ügyvezető
Szimita-Trade

A Szimita-Trade Kft. kiemelten fontosnak tartja az innovációt a mentes termékeik választékában is, csakúgy, mint a konvencionális snack termékeiknél. Legújabb termékfejlesztéseik olyan alapanyagok bevonásával történnek, amelyek a kevésbé ismert gabonafélék közül kerülnek ki.

– Fontos, hogy a vásárlóknak új ízkombinációt nyújtsunk, bár tudomásul kell vennünk, hogy a magyar piacon a snackfogyasztók nagy része jobban ragaszkodik a megszokott paprikás, sós, hagymás jellegű ízekhez. Hosszú évek óta a több ízben is gyártott gluténmentes kukoricapehely a legnépszerűbb és a legnagyobb mennyiségben eladott termékünk – tudjuk meg Szilágyi Tamástól.

A Glatz Hungary Kft. sem hagyja újdonságok nélkül a fogyasztókat, Emco proteinszeletük háromféle ízben kerül a polcokra, magas növényi fehérje tartalma és a gluténmentesség teszi igazán egészségessé.

A Wick cukormentes torokcukorka család is új taggal bővül, a Wick Triple Action cinkkel és C-vitaminnal dúsítva, feketeribizli sziruppal töltve.

A Gyulahús Kft.-re jellemző, hogy tudatosan figyel az adalékanyagok kikerülésére, bár eddigi termékfejlesztéseik során is inkább a technológiai megoldásokat preferálták. Bővítették a májtartalmú készítményeik kínálatát, a hagyományos és majoránnás, illetve a kolbászfűszeres májas mellett 2019 első negyedévében a sültpaprikás darabos májasukat vezetik be a piacra. Ez utóbbit csemegepultban, rúdban, illetve önkiszolgáló pultban, 200 g-os kiszerelésben ajánlják. Tavasszal lendületbe hozzák grillkolbász termékcsaládjukat, amely 2018-ban Érték és Minőség díjat kapott.

Budai Klára



Ebben a kategóriában a minőség fontosabb szempontnak bizonyul az árnál

Gluten-free products are more common now

Tamás Czepanecz, brand manager of Nestlé Hungária Kft. informed our magazine that a little more than 1 percent of the Hungarian population are sensitive to gluten, but due to the new dietary trends there is great demand for gluten-free foods. The same is true for the market of cereal products: data from Nielsen reveals that sales of gluten-free products grew faster in the last 1 year than the average sales growth in the category. Mr Czepanecz added that more and more gluten-free products are introduced to the market, but there are still fewer available to shoppers than 'normal' products. Hypermarkets are important in sales, but discount supermarkets are pushing forward.

Balázs Mészáros, head of sales and marketing at Cerbona Élelmiszergyártó Kft. told Trade magazin that sales of the company's gluten-free products had augmented by 40 percent last year. It is Cerbona's mission to offer gluten-free products at affordable prices. Shoppers want products that are certified to be reliable – this is attested by the official gluten-free product symbol on the products, which is managed by the Hungarian Coeliac Society and the products that bear the marking must meet strict criteria. In 2017 Cerbona won the gluten-free product of the year prize.

Ceres Zrt. is the market leader among Hungarian gluten-free baked goods manufacturers. Marketing manager Rita Novák told us that about three quarters of gluten-free product buyers are sensitive to gluten. The company's sales increase by nearly 5-6 percent a year. Gabriella Sándi, junior product manager of FCB Hungary Zrt. called our attention to the fact that in this product category quality is more important than price. Thanks to this, consumers are more loyal to brands in this category than in others. From Le Veneziane products 150g, 200g and 250 g sizes are the most popular in the pasta, biscuit and salty snack categories.

Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. opines that flour sensitivity is becoming a serious problem in Hungary. Sales of Emco mueslis and muesli bars and Top Taste products are growing fast. Products without added sugar are also increasingly popular, such as Wick cough drops and Brandt rusks. Gyulahús Kft.'s marketing manager Éva Gila spoke to our magazine about their spreads and liver patés, which are gluten- and lactose-free. In the case of sausages and salamis the law doesn't allow indicating that the products are lactose- and gluten-free. The problem is that many consumers aren't aware of the fact that these products don't contain gluten and lactose, and some of them might be afraid to buy them.

Abonett Kft.'s sales director Imre Forgács told our magazine that Abonett products are characterised by an excellent price-value ratio, adding that shoppers are very loyal to the brand. Gluten-free and classic Abonett products are marketed at the same price. Products can be found in the stores of every sales channel and are available in more than 90 percent of the country. Réka Takács, brand manager of Hunorganic Kft. introduced their Naturbit gluten-free products to us – they manufacture flour mixes, pastas and biscuits. The company's experience is that the naturally gluten-free cereals open new horizons in the world of gluten-free eating. They developed the MIMEN product range in line with this trend. Tamás Szilágyi, managing director of Szimita-Trade Kft. talked to our magazine about their White Snack BIO products: these snacks are gluten-free, lactose-free and vegan. They are made from lentil and chickpea flour and vegetables, and they contain more fibres and less fat than traditional potato snacks. Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. analysed the success of their gluten-free Vitalis Porridge and said: shoppers are willing to pay more for gluten-free products. Gábor Vaszkó, managing director of Civita Food Kft. revealed that more gluten-free products are available in shops than before. He added that nowadays it isn't enough for a pasta to be just gluten-free any more, shoppers also want it to be GMO-free, additive-free, and to have high fibre and protein content. Within Nestlé Hungária Kft.'s gluten-free Nestlé Corn Flakes portfolio, sales of the plain version are the highest. In 2019 the company plans to improve the availability of its gluten-free products. In 2018 Cerbona Élelmiszergyártó Kft.'s gluten-free product range came out with 2 muesli and 2 muesli bar products. More new products will be launched in 2019. Ceres Zrt. narrowed down its gluten-free product selection last year. The company is very proud of its Gluta Free Gluten-free Hamburger Buns, Gluten-free Toast Slices and Gluten-free Multiseed Toast Slices – informed technology specialist Katalin Hári.

Abonett Kft.'s 100g Gluten-free Extruded Bread is the company's best-selling product and 85 percent of the firm's total sales are realised by products of this type. Their gluten-free products are AOECS-registered. From Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.'s gluten-free products Dr. Oetker Vitalis Porridge and the new gluten-free Dr. Oetker Ristorante pizza are the most popular. From Hunorganic Kft.'s products demand is the biggest for the Naturbit Alfa-MIX universal flour mix. The company's MIMEN products satisfy the needs of consumers who suffer from more types of allergies. Civita Food Kft.'s corn pasta is characterised by high fibre content and shoppers have already realised the product's high nutritional value.

FCB Hungary Zrt.'s most popular gluten-free products are Le Veneziane pastas, especially fettuccine and spaghetti. In March 2019 the company put a gluten-free lasagne and a new cookie with chocolate bits on the market. Szimita-Trade Kft.'s latest innovation work focuses on using lesser-known cereal varieties. Their top product is the gluten-free corn flakes. Glatz Hungary Kft.'s new products are the gluten-free Emco protein bars, which are available in three flavours. Another new product is Wick Triple Action with added zinc and vitamin C. Gyulahús Kft. now offers more liver products than before: in the first quarter of 2019 they launched a liver paté made with grilled peppers. The new product is available from the deli counter and in 200g pre-packaged version. //

Jó eszköz a márkaépítésre a laktózmentesség

Folyamatos megújulás jellemzi a hazai laktózmentes piacot, a fiatal termékcsaládokat és a nagy múltú márkákat gyártó, forgalmazó vállalatok egyaránt elkötelezettek abban, hogy termékfejlesztéseiket ezen a vonalon is mozgásban tartsák. Még keresgélik a fogyasztók a számukra leginkább megfelelő termékeket az egyre bővülő piacon. Ami viszont elnyeri a tetszésüket, amellett hosszú távon kitartanak.

A Coca-Cola HBC Magyarország szerint az általános fogyasztási szokások az egészségesebb termékek választásának irányába tolódnak. Az egészség- és környezettudatos gondolkodás fontos trenddé nőtte ki magát az utóbbi időben. Előtérbe kerülnek az új étkezési trendek, a személyre szabott ételek, az élelmiszerek eredetének megismerése, az étel, mint társadalmi státusz, valamint egyre erősödnek a különböző intoleranciák és allergiás megbetegedések, és nő a mentes termékek iránti igény.



Pessenlehner Dóra
vásárlóimarketing-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Ebben a környezetben az elmúlt években a növényi alapú italok forgalma rohamosan növekedett. Új márkánkkal, az AdeZ-zel jó elérhetőséget és láthatóságot értünk el a 2018-as bevezetést követően, amelyet idén is tovább szeretnénk építeni – jelzi Pessenlehner Dóra, a vállalat vásárlóimarketing-vezetője.

Szalay Kitti, a FrieslandCampina Hungária Zrt. junior brand managere elmondja: a tejalapú desszertek piacán jellemző, hogy a fogyasztók nemcsak szeretik, de el is várják az újdonságokat. Ennek eleget téve a Milli is folyamatosan keresi az új lehetőségeket, emiatt 2016 őszén belépett a laktózmentes szegmensbe is, amivel nagy sikert aratott.



Szalay Kitti
junior brand manager
FrieslandCampina Hungária

– A sikerünk azóta is töretlen, jelenleg 2 ízzel, a vaníliással és a vaníliás-mazsolás-sal vagyunk jelen a piacon. 2018 a laktózmentes krémtúrók esetében is eredményes év volt. Nemcsak az eladási volumen tudott növekedni az előző évhez képest, de a penetráció is szépen fejlődött. Emellett különösen örülünk annak, hogy akik már kóstolták a laktózmentes variánsaink egyikét, lojálisak maradnak a termékhez. Ez az arány 2017-hez képest jelentős növekedést tudott felmutatni 2018-ban.

Rohony Miklós, a Szarvasi Mozzarella Kft. export és marketing managere úgy látja, a piacot alapvetően a trendek és a laktózérzékenyek befolyásolják, akiknek növekvő száma egyre nagyobb teret hódít a laktózmentes termékeknek. A cég eladásai ebben a szegmensben is növekedtek a 2018-as évben.



Rohony Miklós
export és marketing manager
Szarvasi Mozzarella

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. kiemelkedő szerepet tölt be a szektorban, 2018-ban a laktózmentes eladások közel ötödéért volt felelős Pannónia és Medve márkájú termékeivel.



Kohánszky Tamás
brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

– A laktózmentes sajtok értékesítésében évek óta átlag feletti, két számjegyű növekedés tapasztalható. 2018-ban a termékkör már 7%-kal nagyobb volument képviselt, mint a teljes lágysajt (camembert, brie) kategória. A laktózmentes termékek a tavalyi év során változó mértékben ugyan, de minden egyes sajtkategórián belül növekedni tudtak – osztja meg tapasztalatait Kohánszky Tamás, brand manager.

A Real Nature Kft. gyártóhelyeivel együttműködve segíti a fogyasztók igényeinek kielégítését.

– 2018-ban is számos új terméket fejlesztettünk ki, melyek a piacon nagy sikernek örvendenek. Folyamatos termékfejlesztésünk-



A pozitív tapasztalatok gyorsan hűségessé tehetik a vásárlót, akár vadonatúj márkák iránt is

A NÖVÉNYEKÉ A JÖVŐ

A FLORA ORIGINAL ÉS A FLORA LIGHT MARGARINOKAT 100% NÖVÉNYI ALAPÚ RECEPTÚRÁJUKNAK KÖSZÖNHETŐEN A VEGÁNOK IS BÁTRAN FOGYASZTHATJÁK.

VEGAN

FLORA, A SZÍVBARÁT MARGARIN.*



100% NÖVÉNYI ALAPÚ

*A Flora magokból nyert növényi olajokból készül, amelyiek Omega-3 (alfa-linolénsav) és Omega-6 (linolsav) zsírsavakat tartalmaznak. Az alfa-linolénsav (ALA) és a linolsav (LA) az egészséges életmód részeként a változatos, kiegyensúlyozott étrendbe illesztve hozzájárul a vér normál koleszterin értékének fenntartásához. A jótékony hatás napi 2 g ALA és 10 g LA bevitelével érhető el. Forgalmazza az Upfield Hungary Kft.



de Gereczné Rudnai Éva
sales manager
Real Nature

nek, régi termékeink megújuló receptúrájának, csomagolásának és marketingkommunikációjának köszönhetően eladásaink a szegmensben folyamatosan növekednek – avat be de Gereczné Rudnai Éva, sales manager.

Lojálisak a fogyasztók

– Egyértelműen kijelenthető, hogy a laktózmentes sajtok vásárlói átlagosan többet költenek sajtra, mint azok a fogyasztók, akiknek a tejcukortartalom nem szerepel a döntési szempontjaik között. 2018-ban a laktózmentes sajtok átlagos kilós ára közel negyedével haladta meg azokét a termékekét, amelyek nem kommunikáltak semmilyen mentességet a csomagolásaikon. A laktózmentes sajtok vásárlóinak preferenciáit elsősorban a speciális igény határozza meg, ehhez adódik hozzá az a tény is, hogy a tejcukorérzékenyek ugyan egy dinamikusan bővülő, de az átlaghoz képest még mindig egy jóval szűkebb termékkörből válogathatnak a sajtpiacon – jelzi Kohánszky Tamás.

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere arra emlékeztet, hogy a piaci átlaghoz hasonlóan a laktózmentes sajtok köre is a kényelmi termékek irányába húz, azaz a fogyasztók egyre inkább olyan típusokat és csomagolási megoldásokat keresnek, amelyek megkönnyítik a mindennapjaikat. Ennek a kiszereléstípusnak kedvez az is, hogy számos más élelmiszer-kategóriához hasonlóan a laktózmentes sajtok piacát is a diszkontok térnyerése jellemzi. 2018-ban a vásárlások többsége ebben az értékesítési csatornában realizálódott, a növekedés pedig töretlen, komoly kihívások elé állítva ezzel a gyártói márkák forgalmazóit.

A Real Nature Kft. laktózmentes tejtermékekkel, valamint laktózmentes növényi alapú termékekkel van jelen ezen a piacon.

– Úgy tapasztaljuk, a szegmens fogyasztói sokkal inkább lojálisak, mint a nem mentes kategóriák esetében, elsősorban a minőség és a pozitív tapasztalat dominál a választásukban, és csak ezt követi a termékek, márkák árszínvonalának vizsgálata – fejti ki de Gereczné Rudnai Éva.

A sales manager hozzáteszi: ma már egyre több kiskereskedelmi lánc igyekszik a kategória eladótérbeli elkülönítésére is, megkönnyítve a termékek megtalálását a bolti térben. Friss termékek esetében a tej és tejhelyettesítő kategóriában a kisebb kiszerelésű termékek keresettek, ennek ellenére a termékeket már nagyobb csomagolásban is megtalálhatjuk, gondolva a háziasszonyokra, a családok ellátására is. UHT termékek esetében továbbra is az 1 literes kiszerelés népszerű.

Természetesség kívül és belül

Pessenlehner Dóra szerint a kategória vásárlói kedvelik az olyan újdonságokat, mint az online vásárlás, a prémium és friss termékek, ugyanakkor az egészséges termékekből széles választékot igényelnek.

– A növényi italok egészségesebb, alacsonyabb kalóriatartalmú, könnyedebb alternatívát jelentenek a tehéntejhez képest. A fogyasztás növekedésének egyik fő tényezője, hogy a vásárlók egyre jobban vágynak új ízek és alternatív termékek kipróbálására.



Kevés márka rendelkezik széles disztribúcióval, ezért a vásárlók ahhoz a termékhez lojálisak, amelyik a legbiztosabban elérhető, emellett fontos szerepük van a promócióknak és a magas árkedvezményeknek is – tájékoztat Pessenlehner Dóra.

Az AdeZ-t a környezetkímélő PET-palackos csomagolása és prémium dizájnja emeli ki a többi gyártó termékei közül. Az AdeZ termékek úgynevezett növényi palack (Plant-Bottle™) csomagolásúak, amelyek 30%-ig növényi alapanyagból készülnek és teljes mértékben újrahasznosíthatóak.

A Szarvasi Mozzarella Kft.-t az a cél vezérelte termékfejlesztése során, hogy azok számára is kínálhassanak igazi olasz „Szarvasi" sajtkülönlegességeket, akik nem fogyaszthatnak laktóztartalmú tejtermékeket.

– Kizárólag természetes tejből készítjük minden termékünket, és mellőzünk belőlük minden „trükköt". Nincs ez másképpen a laktózmentesek esetében sem. A csomagolásra nagy hangsúlyt fektetünk, a nyugati trendeket figyelembe véve, modern anyagokkal dolgozunk, hiszen először a külső megjelenéssel találkoznak leendő vásárlóink – mondja Rohony Miklós.

Szalay Kittitől megtudjuk, azért, hogy minél több fogyasztóhoz juttassák el a termékeiket, és növeljék a kipróbálási arányt, évente több árpromóciót is szerveznek.

– A Milli márkánál szerencsére erős márkahűséget tapasztalunk, ami részben annak köszönhető, hogy a Milli Krémtúrók már több mint 50 éves múlttal rendelkeznek a magyar piacon és erős piacvezető szerepet töltenek be, ugyanakkor hiába van jelen több más erős márka is, laktózmentes tejdesszertet egyedül a Milli kínál a fogyasztóknak – hívja fel a figyelmet a junior brand manager.

Választékban nincs hiány

A Szarvasi Mozzarella Kft. legnépszerűbb termékei ebben a kategóriában a Laktózmentes Mini Mozzarella és a Laktózmentes Mascarpone. Ez utóbbi a cég legfrissebb bevezetése.

– Az idei évben megjelenő újdonságunk egyelőre legyen meglepetés, de egyet ígérhetek, hogy a Szarvasi Mozzarellától megszokott igényes, finom, kiváló termék lesz – vetíti előre Rohony Miklós. – Családi középvállalkozásként meg kell gondolnunk minden elköltött forintot, azonban tudjuk, hogy nagyon fontos a köztudatban folyamatosan ott lenni, ezért idén nagyon széles körű a megjelenésünk, és szinte minden kommunikációs csatornán jelen leszünk.

A Coca-Cola HBC Magyarország AdeZ portfólióján belül a mandula és a kókusz a legkedveltebb alapízek, ugyanakkor a 250 ml-es portfólió is izgalmas újdonság a fogyasztók számára. Az egyedi, gyümölcslével kevert növényi alapú italok remekül illeszkednek az on-the-go (menet közbeni) fogyasztáshoz, de akár az étkezések közötti nassoláshoz is.

– Az AdeZ portfólió ízeit egyszerre, tavaly májusban vezettük be. Újdonságok a közel- és távoli jövőben is várhatók, nemcsak új ízekkel, hanem akár új szegmensek megjelenésével is – ismerteti Pessenlehner Dóra.

Kommunikációjuk során fókuszt helyeznek a márka megismertetésére és a kipróbálás ösztönzésére, amelyeket idén számos ATL- és BTL-eszköz segítségével, illetve aktív közösségimédia-jelenléttel, bolti láthatóság és elérhetőség növelésével is támogatnak. Az év során terveznek TV-kampányokat, online edukációs videótartalmakat, valamint kóstoltatási kampányokat is.

A hűtött szeletes tejdesszertek (Dairy Snack) piacán a Pöttyös márka 43,9%-os értékbeni részesedéssel piacvezető (2018, ACNielsen). A fogyasztók a laktózmentes szegmensben is a Pöttyös termékeket preferálják, amit jól mutat, hogy a laktózmentes Túró Rudikon belül a Pöttyös értékbeni részesedése 70%.

– Tudjuk, hogy nem mindenki fogyaszthatja az eredeti változatot. Számukra fejlesztettük ki a Pöttyös laktózmentes terméket, mely ízvilágában megegyezik az „igazival", azonban nem tartalmaz tejcukrot. Fontosnak tartjuk, hogy folyamatosan bővítsük, a fogyasztói igényekre szabjuk a termékportfóliónkat – mondja Princz Andrea, a FrieslandCampina Hungária Zrt. marketing managere.



Princz Andrea
marketing manager
FrieslandCampina Hungária

A vállalat egyedi ízvilágú Landliebe termékeit is sokan megkedvelték az elmúlt évek alatt, a márka folyamatosan törekszik arra, hogy minden téren a fogyasztói kedvében járjon.

– Éppen ezért alkottuk meg a Landliebe zamatos eperrel és vaníliával készült joghurtok laktózmentes változatát is, 500 grammos, üvegcsupros kiszerelésben. Az 500 g-os mellett 150 g-os kiszerelésben is elérhető négy íz: epres, málnás, őszibarack-maracujás és cseresznyés – vázolja Szalay Kitti.

Régi márkák, megújuló receptúrák

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. laktózmentes portfóliójába olyan, a gyártói márkákat tekintve kategóriavezető sajtok tartoznak, mint a kockasajtok piacát uraló Medve, valamint a lyukas sajtok között önálló sajttípusként emlegetett Pannónia. Az értékesített mennyiségeket tekintve a tavalyi év során a Pannónia Eredeti sajt uralta a gyártói márkák piacát, amely három különböző kiszerelésben – tömb, darabolt, illetve szeletelt formában – kínál minőségi alternatívát a laktózérzékeny fogyasztók számára.

– A natúr Medve kördobozos sajt évek óta elérhető laktózmentes változatban is, a termék folyamatosan növekvő népszerűségét pedig jól jelzi, hogy ez a variáns már állandó jelleggel megtalálható a diszkont értékesítési csatornában is.

A tavalyi év nagy újdonsága a Medve Szeletem nevet viselő, előrecsomagolt, szeletelt termékcsalád piacra vezetése volt, amellyel a márka egy számára teljesen új sajtkategóriába lépett be.

– A Medve Szeletem termékcsalád három különböző variánst tartalmaz: a Klasszikus a hagyományos ízek kedvelőit, a Könnyed íz az alakjukra kiemelten figyelőket, a Zamatos pedig a karakteresebb ízvilágot keresőket célozza. Mindhárom termék alapvetően laktózmentes, azaz ezekben a sajtokban az érési folyamatoknak köszönhetően természetes úton bomlik le a tejcukor – fejti ki Kohánszky Tamás. Hozzáteszi: a sajtpiac meghatározó szereplőjeként kiemelkedő szerepünk és felelősségünk van abban, hogy a fogyasztók minél széleskörűbb ismeretekkel rendelkezzenek a laktózérzékenység kérdéskörében, ezért a kommunikációs kampányainkban figyelmet fordítunk a fogyasztói edukációra is.

A Real Nature Kft. laktózmentes tejtermékei közül az 1 literes, UHT laktózmentes NÖM tej, növényi alapú termékei esetében pedig a Joya termékcsalád a legkedveltebb a fogyasztók körében.

2019 elején jelent meg a piacon a Real Nature laktózmentes görög stílusú joghurt, a szokásosnál merészebb, 1 kg-os kiszerelésben, emellett nemsokára megtalálható lesz a boltok polcain a Real Nature joghurtok új családja, a Real Nature laktózmentes joghurtital 300 g-os csomagolásban, eper és őszi-mangó ízválasztékban. A Joya termékcsalád folyamatosan megújul, ami megjelenik egyfelől a korábbi termékek receptúrájában és csomagolásában, valamint új termékek bevezetésében, mint például a mandulaalapú joghurtok, a chia magos joghurtok, a kókuszalapú UHT desszert és a Joya mandulaalapú barista ital.

– Termékfejlesztéseinket, új termékeinket is folyamatosan támogatjuk eladásösztönző tevékenységeinkkel: promóciókkal, eladáshelyi és direkt fogyasztói találkozásokra alkalmat adó rendezvények szervezésével és azokon való részvétellel, eladáshelyi kóstoltatásokkal. 2019-ben is támogatjuk termékeinket széles körű TV-kampányunkkal, és természetesen a kiskereskedelmi láncokkal karöltve óriásplakátos megjelenésekben is aktívan részt veszünk – mondja de Gereczné Rudnai Éva.

B. K.

Being lactose-free is useful in brand building

According to Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország, sales of the company's plant-based drinks have kept growing in the last few years. The company's new brand AdeZ was launched in 2018 and they plan to strengthen it this year. Kitti Szalay, junior brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. told our magazine that shoppers demand new products in the market of dairy snacks. In the autumn of 2016 Milli entered the lactose-free segment with great success: currently they are present in the market with 2 flavours; 2018 was also a good year in the lactose-free cottage cheese cream segment. Miklós Rohony, export and marketing manager of Szarvasi Mozzarella Kft. revealed that their sales had increased in the lactose-free segment last year. Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s brand manager Tamás Kohánszky informed that in 2018 they had realised nearly 20 percent of lactose-free product sales with their Pannónia and Medve brands. Éva Gereczné Rudnai, sales manager of Real Nature Kft. told Trade magazin: they launched many new innovations in 2018 and theirs sales are rising in the lactose-free segment.

Savencia Fromage&Dairy Hungary Zrt.'s brand manager revealed that the buyers of lactose-free cheeses spend more on the category than ordinary shoppers. In 2018 one kilogram of lactose-free cheese cost about 25 percent more than 'normal' cheese. This category is also going in the direction of convenience products. In 2018 the majority of lactose-free cheese sales was realised in discount supermarkets. Real Nature Kft. is present in the market with lactose-free dairy products and lactose-free plant-based products. The company's experience is that consumers are much more loyal in this segment than in the classic ones. These days a growing number of shops are displaying lactose-free products in a separate section. Coca-Cola HBC Magyarország's shopper marketing manager spoke to our magazine about plant-based drinks offering a lighter and lower-calorie alternative instead of milk. AdeZ products stand out from the crowd with their eco-friendly (PlantBottle™) PET bottle packaging and premium design. Szarvasi Mozzarella Kft. makes all of its products from cow's milk, using no 'tricks' at all. They pay special attention to packaging, because product looks are important to consumers. FrieslandCampina Hungária Zrt.'s objective is to make as many shoppers try their products as possible. They are lucky with the Milli brand, because consumers are loyal to them as these cottage cheese cream products have been available for more than 50 years.

In the lactose-free category the most popular Szarvasi Mozzarella Kft. products are Lactose-free Mini Mozzarella and Lactose-free Mascarpone – the latter is a new product. Another new product will be launched this year. Within Coca-Cola HBC Magyarország's AdeZ portfolio almond and coconut are the most popular flavours, but shoppers also appreciate the 250ml product size. These plant-based drinks are mixed with fruit juice and they perfectly fit into the on-the-go consumption trend. New flavours can be expected from the brand in the future. We learned from Andrea Princz, marketing manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. that the Pöttyös brand is the chilled dairy snack market leader with a 43.9-percent value share in sales. The company has also developed the popular product's lactose-free version that tastes exactly the same, and within the lactose-free Túró Rudi segment Pöttyös' value share is 70 percent. As for the company's Landliebe brand, the delicious strawberry and vanilla yogurts are also available in 500g lactose-free version; the 150g variant offers four flavours.

In Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s lactose-free portfolio we can find market leader manufacturer brands such as Medve and Pannónia. Last year Pannónia Original dominated the market in terms of volume sales with lactose-free cheese in block, piece and sliced variants. The plain version of Medve processed cheese has been available for years. Sliced version Medve Szeletem came out last year in Classic, Light and Deli versions. From Real Nature Kft.'s lactose-free dairy products 1-litre UHT NÖM milk is the most popular, while from the company's plant-based products shoppers prefer the Joya range. In early 2019 they put the Real Nature lactose-free Greek-style yogurt on the market in 1kg size. Soon two 300g Real Nature lactose-free yogurt drinks will appear on store shelves. //

Cukor nélkül is lehet édes az élet, és az étel is!

Magyarországon évről évre bővül a tudatos fogyasztók köre, akik kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy az általuk megvásárolt termékek minél egészségesebb összetevőkkel rendelkezzenek. Ennek hátterében állhatnak már meglévő egészségügyi problémák, de egyre többen tartják fontosnak a megelőzést, ami étrendjük kialakításában is megmutatkozik. A hozzáadottcukor-mentes és/vagy szénhidrátcsökkentett termékek hazai gyártói és forgalmazói folyamatos innovációkkal igyekeznek eleget tenni a növekvő fogyasztói igényeknek, termékeik amellett, hogy egészségesek, mind magasabb élvezeti értékkel is rendelkeznek.

A Szikrai Borászati Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a legnagyobb mértékben a fogyasztási szokások változása van hatással a szénhidrátmentes piac alakulására. Információik szerint a magyarok 64–72%-a érzi túlsúlyosnak magát, és bár a tényleges adatok ennél kisebb számokat tartalmaznak, az kétségtelen, hogy egyre több az elhízott ember hazánkban.

– Mivel a gyermekek körében is aggasztó méreteket öltött a túlsúllyal küzdők aránya, a termékfejlesztéseink során fokozottan figyelünk a fiatal fogyasztókra. Az előző esztendőben a hozzáadott cukrot nem tartalmazó és a csökkentett szénhidráttartalmú gyümölcsszörpök, illetve a 100%-os gyümölcslevek területén voltak jelentős fejlesztéseink. Az előbbi esetében a mennyiségi többletértékesítés meghaladta a 32%-ot, de az utóbbinál is 20% feletti növekedésről beszélhetünk – jelzi Torbán László, kereskedelmi vezető.



Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

Hampuk Zsolt, az Update Lowcarb Zrt. termékfejlesztési igazgatója mindezt azzal egészíti ki, hogy az aktuális divattrendek és egészségpiaci trendek is befolyásolják ezt a szegmenst. Elmondása szerint a piac folyamatosan bővül, a piaci szereplők köre is nőtt az elmúlt években. Az Update termékek forgalma az előzetes terveket is túlteljesítette.

Az U és U Édesipari Termékgyártó Kft. hozzáadott cukor nélküli termékekkel van jelen a piacon ostya és teasütemény kategóriában.

– 2012-ben kezdtük el a kakaós és citromos ostya 180 g kiszerelésű, valamint az étparány 200 g kiszerelésű termékek gyártását és forgalmazását. Ezután kerültek fel a palettára a Mini vaníliás karika 160 g és Darálós keksz 180 g termékeink. Mindkét kategóriában nagyon sikeres és meggyőző forgalmi fejlődést tudhatunk magunkénak. Termékeink listázottsága országos szintű – emeli ki Hullmann Viktória, az U és U Kft. kereskedelmi igazgatója.



Hullmann Viktória
kereskedelmi igazgató
U és U

A Pek-Snack Kft. marketingvezetője úgy látja, a szénhidrátcsökkentett termékek kategóriáját az egészségtudatos gondolkodás, a sportos életmód és a divatirányzatoknak való megfelelési vágy irányítja.

– Ennek tudatában fejlesztettük ki tavaly a fitt termékcsaládunkat Fitt Family néven. A termékcsalád mindhárom tagjának – Fitt szilvás táska, Fitt kakaós csiga, Fitt stangli – fő jellemzője, hogy az átlagos termékekhez képest alacsonyabb a szénhidráttartalmuk, élelmi rostban viszont gazdagok – avat be Nock-Vető Katalin.

A hozzáadott érték lényegesebb az árnál

– Egyre többen élnek valamilyen intoleranciával, így az úgynevezett mentes termékek forgalma is ezzel együtt nő. Azonban ez a fajta tudatos táplálkozás nemcsak a már valamilyen betegséggel, allergiával vagy intoleranciával küzdők körében terjedt el, hanem egyre többen megelőzésként vagy egészségmegőrző céllal keresik ezeket a termékeket. Vagyis úgy tűnik, ez egyfajta trend is ma az élelmiszer-fogyasztásban, amit sok szakértő, dietetikus nem is támogat.



Révfalvi Andrea
marketing manager
Detki Keksz

Divat lett ma a cukormentes, glutén- és laktózmentes termékek fogyasztása, még akkor is, ha az egészségügyi szempontokból nem is feltétlen indokolt – mondja Révfalvi Andrea, a Detki Keksz Kft. marketing managere.

A vállalatnál azt tapasztalják, hogy a cukorbetegek vagy intoleranciával élők, akiknek elengedhetetlen a mentes termékek napi szintű fogyasztása, jóval árérzékenyebbek, mint azok a vásárlók, akik ezt a trendet kíváncsiságból vagy divatból követik. A vásárlók első csoportjának napi szinten kell magukat vagy a családot ellátni ezekkel a termékekkel, míg a „trendkövetők" főleg a városi, magasabb jövedelemmel rendelkezők közül kerülnek ki, és szívesebben próbálnak ki új, akár magasabb árú termékeket is.

– Úgy véljük, itt még igazi márkahűségről nem beszélhetünk, a vásárlók mindkét csoportja keresi az esetleg már bevált termékek mellett az újdonságokat. Eladási csatornák tekintetében úgy látjuk, a hiper- és szupermarketek mellett a diszkontok súlya növekszik dinamikusan e kategóriában – jegyzi meg Révfalvi Andrea.

Az U és U Édesipari Termékgyártó Kft. termékeinek előnye, hogy nemcsak a diabéteszesek, hanem a csökkentett szénhidráttartalmú táplálkozást előnyben részesítők igényeinek is megfelelnek, a kialakított receptúrák az egészséges fogyasztók számára is teljes értékű élvezetet nyújtanak.

– Az emberek egyre tudatosabban táplálkoznak, részletesen ellenőrzik a termékcsomagoláson szereplő összetevőket, arányokat, és tisztában vannak a különböző termékek közötti különbségekkel. A termékek édesítésére használt anyagok esetében egyre jobban a természetes édesítőszereket részesítik előnyben. A cukorbetegségben szenvedők

táplálkozását nagymértékben megkönnyíti, az általuk is fogyasztható ételek palettáját színesíti az édesítőszerek használata. Azonban az édesítőszerek alkalmazása tekintetében gyakran nagy a bizonytalanság, és az időnként felröppenő megalapozatlan hírek csak fokozzák a vásárlók tanácstalanságát, ezért fontos, hogy tisztában legyünk ezeknek az összetevőknek a szerepével, és ne féljünk tőlük indokolatlanul – hívja fel a figyelmet Hullmann Viktória.

A kereskedelmi igazgató szerint ez a kategória nem kifejezetten árérzékeny, hiszen akinek ilyen terméket kell fogyasztania, kénytelen megvenni, a „divatból" fogyasztó vásárló pedig nem az árakat nézi, sokkal inkább a termék típusát, és azt, hogy minél több hozzáadott értéket tartalmazzon. Úgy véli, a márkahűség erős, egy kipróbált és bizonyított termék vásárlása folyamatossá válik.

Az egészséges is lehet finom!

A Pek-Snack Kft. széles termékkínálattal rendelkezik mind a termék típusát, mind a termékméretet illetően.



Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

– A korábbi fitt termékek tapasztalatai alapján a mini termékek szénhidrátcsökkentett változata nem volt annyira sikeres, mint a darabárus, maxi kiszerelésűek. A piaci tendenciák és felmérések is azt mutatják, hogy dinamikusan nő a kereslet a „darabos", nem mini normál termékek iránt is. Mi is ebbe az irányba fókuszáltunk a fejlesztéseknél – tájékoztat Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack Kft. marketingvezetője.

Az Update Lowcarb Zrt. termékeit azok fogyasztják, akiknek fontos a csökkentett szénhidrátbevitel. A jelenleg elérhető több mint 300 termékükből, illetve a házhoz szállított ételeikből mindenki megtalálja a pénztárcájához illő választékot. A vállalat szakemberei szerint a vásárlóknak lényeges az ár/érték arány, a márka hitelessége és az innovációk, valamint kiemelkedően fontosak a kényelmi szempontok.

– Az általános vásárlói trendek ebben a termékcsoportban is jellemzőek, azaz a vásárlók egyre inkább a kényelmi termékeket igénylik, sokan már online rendelnek alapanyagokat, késztermékeket vagy készételeket. Folyamatosan bővül bisztróhálózatunk, ahol szénhidrátcsökkentett pizzát, hamburgert és egyéb street foodot fogyaszthatnak a vásárlóink – tudjuk meg az Update Lowcarb Zrt. termékfejlesztési igazgatójától.

A Szikrai Borászati Kft. termékeinek jellegéből kifolyólag a gyermek, illetve fiatal korosztály az elsődleges célcsoportja, de marketingeszközeikkel jelentős aktivitást fejtenek ki a középkorú és az idősebb vásárlók irányába is. Meggyőződésük, hogy a gyermekek egészségtudatos nevelésének legfontosabb helyszíne a család.

– Ebben a termékkörben is lényeges szempont a minőség. A kis élvezeti értékű, nem megfelelő ízű termékről kevesebb fogyasztó hiszi el, hogy egészséges lehet, ezzel szemben a jó megjelenésű és ízű, komoly minőséget képviselő termékért szívesen fizetnek akár többet is – osztja meg véleményét Torbán László. Hozzáteszi: a hagyományos kereskedelmi csatornák mellett egyre több szerepet vállalnak a drogériák, illetve gyógyszertárak, legnagyobb mértékben mégis a diszkontláncokban nőtt az értékesítésünk.

Készülődés a nyári szezonra

A Maspex Olympos Kft. Apenta szénsavas üdítőjének frissítő, gyümölcsös ízéről se kell lemondaniuk azoknak, akik cukormentes termékeket kívánnak fogyasztani. A hozzáadott cukor nélküli Apenta Light termékek eddig 4 ízben voltak elérhetők a fogyasztók számára, 2019-ben tovább bővült a Light termékvonal egy új, limitált kiadású ízzel. Már kapható a kiskereskedelmi egységekben az Apenta Light eper-vanília ízű szénsavas üdítőital is.



Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

– A 2018-ban bevezetett Apenta+ funkcionális italainknál is gondolunk azokra a fogyasztóinkra, akik nem szeretnének kompromisszumot kötni a kalóriák és a jóízű hidratálás közbeni vitamin-, ásványianyag-bevitel között. 2018 októbere óta már két cukormentes Apenta+ termék is megtalálható a boltok polcain. Az Apenta+ Fit a hétköznapi és mozgás közbeni lendület fenntartásában segíthet, míg az Apenta+ Relax termékünk a nyugodt pillanatok elérésében járul hozzá mindennapjainkhoz – vázolja Halász Gábor, a vállalat brand managere.

A Szikrai Borászati Kft. hozzáadott cukrot nem tartalmazó, 33% gyümölcs tartalmú gyümölcsszörpjeinek dinamikus növekedése évek óta tart. A 0,7 literes PET-palackos kiszerelésben gyártott Piroska „light", illetve a szintén a 0,7 literes sleeve fóliás „Fitt" Piroska termékcsaládjuk a legnépszerűbb.

– A light gyümölcsszörpökkel készülünk a nyárra, könnyű koktélok és fagylaltok ké-



szítéséhez használható szörpök fejlesztése folyik jelenleg – tájékoztat Torbán László.
A Pek-Snack Kft. három fitt terméke közül a kakaós csiga és a szilvás táska minimálisan magasabb értékesítési adatokat mutat, míg a stangli lemarad mögöttük. Fejlesztéseik éppen ezért a sós vonalra irányulnak. Nemcsak a termékek méretében, típusában, de ízek tekintetében is terjedelmes portfólióval rendelkeznek.
– A hagyományos ízek mellett fontosnak tartjuk a szezonalitáshoz is kapcsolni termékfejlesztési folyamatainkat, így például nyáron a gyümölcsös ízek kerülnek inkább előtérbe. Azt tapasztaljuk, hogy a hagyományos ízek a meghatározóak: édes vonalon a csokis, barackos és túrós viszi a prímet, míg sós kategóriában a pizzás és a bolognai töltetű pékáruk fogynak nagyobb számban.
Azt látjuk, hogy a szénhidrátcsökkentett termékek mellett igény van mentes termékekre is, mivel nagyon sok ember szenved valamilyen ételintoleranciában, ételallergiában. Fontosnak érezzük, hogy bővítsük a kínálatunkat, és elérhetővé tegyünk a speciális étrenddel élők számára is termékeket. Idei termékfejlesztésünkben erre fókuszálunk – ismerteti Nock-Vető Katalin.

Fontos az edukáció és a kommunikáció

Az Update legnépszerűbb termékei a sós és édes péksütemények. Vaníliás és lekváros fánkjaik rekordokat döntenek, és az eperszezonra több kategóriában is újdonságokkal érkeznek. A közeljövőben bővítik a kényelmi termékeik körét, az innovatív termékeik fejlesztésénél pedig az agrárium gyökeihez is visszanyúlnak egy ősi búzafajta újra köztudatba emelésével.



Hampuk Zsolt
termékfejlesztési igazgató
Update Lowcarb

– Cégünk 2019-ben Magyarország Átfogó Egészségvédelmi Szűrőprogramjának stratégiai támogatója, és a programban az idei évben 185 helyszínen dolgozunk együtt a magyar lakosság egészségtudatosabbá tételén a szakmai szervezetekkel – tájékoztat Hampuk Zsolt.
Az U és U Kft. hozzáadott cukor nélküli termékei közül a legkiemelkedőbb eredményeket a kakaós és citromos nápolyi mutatja, ezt követi az étparány, majd a kekszeknél a Mini vaníliás karika és a Darálós keksz.
– 2018 év végén jelentünk meg a nápolyi kategóriában a 65 g-os kiszerelésű termékeinkkel kakaó, citrom, törökmogyoró és eper ízekben. További fejlesztéseket folytatunk ebben a kategóriában elindulva egy szélesebb ízskála, praktikusabb kiszerelés és prémium megjelenés irányában – fejti ki Hullmann Viktória.
A cukormentes keksz kategóriában piacvezető Detki Keksz Kft. 2018-ban új receptúrával és megújult csomagolással Cukormentes Édes néven vezette be újra évek óta közkedvelt omlós kekszcsaládját. A vásárlók kezdik megszokni az új változatot, a termékcsalád forgalma a bevezetés óta folyamatosan nő. Másik tavalyi cukormentes újdonságuk a két ízben kapható Cookies, disztribúciójának növekedésével egyre több vásárló választja ezt a nassolnivalót. Gluténérzékenyeknek a KexChips sós ropogtatnivalót kínálják három ízben, amely amellett, hogy gluténmentes, csökkentett zsírtartalma miatt is népszerű az egészségtudatos vásárlók körében is.
Az idei év második felében a Detki Keksz számos újdonsággal rukkol majd elő a tudatos fogyasztók számára: gyerekeknek és felnőtteknek is készülő laktózmentes édességkínálattal.
– Elsősorban a csomagoláson kommunikáljuk a termékeink funkcionális jellemzőit, illetve a közösségi médiában hívjuk fel a téma iránt érdeklődők figyelmét újdonságainkra. A 2017-ben bevezetett Együtt lenni jó! image-reklámfilmünk mellett idei kezdeményezésünk, hogy a „mentes" újdonságainkat is támogatjuk tévékampánnyal, tavasszal és ősszel, illetve továbbra is a közösségi médiát használjuk a tévé mellett fő kommunikációs csatornaként – mondja a Detki Keksz Kft. marketing managere.

Budai Klára

Life and food can be sweet without sugar!

There is a growing number of conscious consumers in Hungary who pay attention to buy products made using healthy ingredients. Many products are now made without added sugar and/or with low carbohydrate content. According to information from Szikrai Borászati Kft., 64-72 percent of Hungarians feel they are overweight. Sales director László Torbán talked to our magazine about their innovation work last year, in the domains of no added sugar and low-carb fruit syrups, and 100-percent fruit juices. Sales of the former surged by 32 percent and of the latter increased by more than 20 percent.
Zsolt Hampuk, product innovation director of Update Lowcarb Zrt. reckons that the market keeps expanding and there are more and more market players as well. Update products were selling better than originally planned. U and U Confectionery Production Kft. makes Neapolitan wafers and tea biscuits without added sugar. Sales director Viktória Hullmann listed some of the products they manufacture: cocoa and lemon Neapolitan wafers in 180g size, mini chocolate coated Neapolitan wafers in 200g size, 160g Mini vanilla rings and 180g Darálós biscuits. Katalin Nock-Vető, marketing manager of Pek-Snack Kft. told Trade magazin that they had launched a fit product range called Fitt Family last year. Fitt baked goods contain much less carbohydrate than the average and they are rich in fibres.
We learned from Andrea Révfalvi, marketing manager of Detki Keksz Kft. that an increasing number of consumers are living with some kind of food intolerance, and due to this fact sales of free-from products are growing. There are also many healthy people who decide to eat sugar-, lactose- and gluten-free products – actually many dietitians say this isn't a very good idea. The marketing manager revealed that those shoppers who must follow a special diet are much more price-sensitive than those who just follow the trend. Her experience is that the most important sales channels are hyper- and supermarkets, but discount supermarkets are coming up. Ms Hullmann informed that a big advantage of their products is that they can be eaten not only by consumers suffering from diabetes, but they can also be enjoyed by those follow a low-carb diet. She reckons that the category isn't really price-sensitive: those who must eat this way are forced to buy the products, while those who do it to be trendy don't focus on prices but on the type of the products and their added values.
Pek-Snack Kft. offers a wide range of products, in terms of both type and size. They see dynamic growth in the demand for normal-size products that can be bought one by one. Update Lowcarb Zrt. markets more than 300 products at the moment and they also do home delivery of meals. They sense growing demand for convenience products in the market, and many consumers are already ordering ingredients, products or ready-made meals online. The company has a growing network of snack bars, where they serve low-carb pizzas, hamburgers and street food dishes. Szikrai Borászati Kft.'s main target group is children and young consumers. They believe that quality is key in this product category too: few people will believe that a product is healthy if it doesn't taste and look good.
Maspex Olympos Kft.'s Apenta carbonated soft drink is also available without added sugar: Apenta Light products can now be bought in 5 flavours. Brand manager Gábor Halász told our magazine: since October 2018 Apenta+ functional drinks have also been marketed in two sugar-free variants – they are called Apenta+ Fit and Apenta+ Relax. Szikrai Borászati Kft.'s most popular product ranges are the 33-percent fruit content, 0.7-litre PET bottle Piroska Light fruit syrups and the 0.7-litre shrink sleeve 'Fitt' Piroska fruit syrups. From Pek-Snack Kft.'s three types of fit baked goods the plum and the cocoa varieties are a bit more popular than the salty one. Because of this the company has decided to focus on the salty direction in their innovation work. The company's experience is that besides low-carb products, there is also consumer demand for free-from products, so they are now busy developing free-from products.
Update's most popular products are salty and sweet baked goods. Their vanilla cream and jam filled doughnuts keep breaking sales records. Soon they will launch new convenience products and will try to bring back an ancient type of wheat. U and U Kft.'s best selling products are cocoa and lemon Neapolitan wafers, followed by mini chocolate coated Neapolitan wafers, Mini vanilla rings and Darálós biscuit. At the end of 2018 they put a 65g Neapolitan wafer on the market in cocoa, lemon, Turkish hazel and strawberry flavours. Detki Keksz Kft. is the market leader in the sugar-free biscuit category. In 2018 they relaunched the company's popular biscuit with a new recipe and packaging, called Sugar-free Sweet. They also put the sugar-free Cookies product on the market last year, in two versions. Those who are sensitive to gluten can choose from three types of salty KexChips. In the second half of 2018 Detki Keksz will introduce lactose-free sweets for both children and adults. //

CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

MEGHÍVÓ

Kedves Olvasó!

Ha május, akkor Gourmet Fesztivál, a hazai gasztronómia legnépszerűbb rendezvénye. A Chef Market évről évre, az itt kialakított különleges VIP helyszínen látja vendégül partnereit.

Idén, a nagy érdeklődésre való tekintettel, megnyitjuk kapuinkat és **nyílt napunk** keretén belül lehetőséget biztosítunk Önnek is, hogy részt vegyen kizárólag partnereinknek szóló exkluzív vendéglátásunkban.

Amennyiben Ön az **FMCG vagy HoReCa szektorban** dolgozik, látogasson el **VIP standunkra 2019. május 19-én**, hogy részese lehessen egy fantasztikus élménynek!

A látogatása során:

- lehetősége nyílik ingyenes kóstolóra séfünk által összeállított **2x5 fogásos gourmet menüsorból,**
- vendégünk egy **pohár italra** vagy finom kávéra,
- részt vehet **nyereményjátékunkban,**
- alapozzuk meg üzleti együttműködésünket **jó hangulatban**!

Kérjük, részvételi szándékát előzetes regisztrációjával az alábbi oldalon jelezze: **gourmet2019.chefmarket.hu**

Szeretettel várjuk,
a Chef Market csapata

Cím: 1024 Budapest, Millenáris Park

GOURMET
FESZTIVÁL

Kemény küzdelem a kereskedők és a fogyasztók figyelméért

A gluténmentes, laktózmentes és szénhidrátcsökkentett termékek gyártóinál és forgalmazóinál nehezebb helyzetben vannak azok a vállalkozások, amelyek az egyéb adalékanyagoktól való mentességet állították fókuszba termékfejlesztéseik során. Az előző kategóriákban már viszonylag tájékozottak mind a fogyasztók, mind a kereskedők. Ezzel szemben az „egyébmentes" termékek szerepéről még egyik fél sem rendelkezik kellő ismeretanyaggal, az ezen a területen működő cégekre sok egyéb mellett jelentős edukációs feladatok is várnak.

A Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetőjétől megtudjuk: a húsipari termékek piacára is kihat az a tendencia, hogy egyre több magyar fogyasztó keresi a különböző adalék- és allergénanyagoktól mentes termékeket a diagnosztizált ételintoleranciája miatt, vagy csak azért, mert szeretne egészségesebben táplálkozni.



Szalayné Szilvágyi Erzsébet
kereskedelmi vezető
Sága Foods

– Mivel a Sága termékei ezeknek az elvárásoknak túlnyomórészt már régebb óta megfelelnek, nem kell tartaniuk attól, hogy a változó fogyasztói szokások negatívan befolyásolnák eladásaikat – avat be Szalayné Szilvágyi Erzsébet.

Gombár Norbert, a Luxfood Kft. ügyvezetője arról számol be, hogy termékük, a Genuine Coconut kókuszital forgalma jóval elmarad a környező országokban realizálódó forgalmaktól, ahol tudatosabbak és nem annyira árérzékeny pénztárcával rendelkeznek a fogyasztók. Ennek okát egyrészt abban látja, hogy ez a termékkör még mindig nem élvez elegendő figyelmet a kereskedők részéről, másrészt a kókusz nem kifejezetten szerepel a magyar emberek ital-, illetve étlapján.

– Sajnálatos azt látni, hogy az élelmiszerek a polcra jutás fázisában drágulnak meg, és legtöbb esetben nem a termelőnél vagy forgalmazónál csapódik le a haszon nagyobb része. Kisvárosi polgárként elmondhatom, hogy bármely üzletlánc „minden mentes" polcai mellett elhaladni maximum négy, nem túl nagy lépésből áll. Nincs kínálat. Ha van is, az centralizált, nagyvárosközpontú – jelzi Gombár Norbert.

Nehézséget okoz az elérhetőség és a láthatóság

Az MCS Vágóhíd Zrt. szakemberei úgy látják, továbbra is minden kimutatás szerint a legfontosabb szempont az ár, és csak ezt követi a minőség a vásárlói döntések meghozása során.



Kalácska Ágnes
marketing és sales manager
MCS Vágóhíd

– Elmondható, hogy az a fogyasztói csoport, amely egészség- és környezettudatos, nagyjából összecseng azzal a réteggel, akik életritmusuk és preferenciáik alapján egyre inkább a kényelmi kiszereléseket, a minél konyhakészebb termékeket keresik. Prémium termékcsaládunkban több szeletelt és kockázott termék megtalálható, emellett a védőgázas, illetve skin csomagolások is a felhasználók kényelmét szolgálják – jegyzi meg Kalácska Ágnes, marketing és sales manager.

A Luxfood Kft. terméke az első 100%-ban certifikált organikus kókuszvíz, mely a saját héjában fogyasztható. Csomagolását és beltartalmi értékeit figyelembe véve érzékelhető a különbség a feldolgozáson és hőkezelésen átesett Tetra Pak, PET- és alumíniumdobozos kókuszvizektől, a minimálisan szükséges csomagolásnál pedig biológiailag lebomló anyagokat használnak.



Gombár Norbert
ügyvezető
Luxfood

– Árfekvés tekintetében az eladási csatornák és azok hajlandósága a termék bevezetésére a legnagyobb problémánk. Amennyiben több üzletláncban és nagyobb felületen találkozhatna vele a vásárló, úgy az ismertség mellett nőne a vásárlói kedv is, a volumennek köszönhetően pedig csökkennének a fuvardíjak, melyeket tovább tudnánk érvényesíteni a vásárlók felé. Van még min dolgoznunk – hívja fel a figyelmet Gombár Norbert.

A Sága a Fitt szárnyashústermékeivel a valamilyen ételintoleranciában szenvedők mellett azokat a fogyasztókat célozza meg, akik szeretnének minél egészségesebben táplálkozni, és lehetőség szerint kerülik a színező és ízfokozó adalékokat is. A termékfejlesztésben fontos a vállalat számára a sportos életmódot folytató, ezért fokozott fehérjebeviteli igényű vásárlók igényeinek kielégítése is.

– Ma már szinte alapelvárás, hogy a továbbfeldolgozott húskészítmények szója-, glutén-, laktóz- és nátrium-glutamát-mentesek legyenek. Néhány éve még ezek a tulajdonságok kiemeltek egy-egy terméket a többi közül, mostanra azonban megfordult a helyzet, hiszen az az áru kerül hátrányba, amelyik ezeknek az elvárásoknak nem felel meg – fejti ki Szalayné Szilvágyi Erzsébet. – A só- és zsírtartalom csökkentésével, a különböző adalékanyagok elhagyásával lehet eleget tenni az egészségtudatos vásárlók igényeinek, ugyanakkor ezt úgy kell megvalósítani, hogy az új termékek ízvilága ne térjen el jelentősen a megszokottól. Erről ugyanis nem szívesen mondanak le a vásárlók.

Egészséges hűsítők

2019-ben számos vegán újdonságot vezetett be az Algida a jégkrémpiacra. Három márkától három termékformátum érkezett: pálcikás, családi és multipack jégkrémek.

GLOBUS®

ADD MEG NEKI MAGAD!



MINDENFÉLE HÚSHOZ ÉS ZÖLDSÉGHEZ

UTOLSÓ CSEPPIG KINYOMHATÓ

- ✓ TARTÓSÍTÓSZER-MENTES
- ✓ NEM TARTALMAZ ÍZFOKOZÓ ADALÉKANYAGOT
- ✓ NEM TARTALMAZ MESTERSÉGES SZÍNEZÉKET

TEJES JÉGKRÉM

kinder ICE CREAM

MÁR JÉGKRÉMBEN IS!





Purman Fanni
brand manager
Unilever Magyarország

– A Magnum 1989 óta magas minőségű alapanyagairól, az ikonikus roppanós csokoládérétegről és a lágy jégkrémről ismert. A Magnum élményt pedig mostantól a vegán étrendet követők is 100%-ban élvezhetik. A Magnum Vegán Mandula lágy vegán vanília jégkrém, roppanós köntösben, manduladarabokkal. A Magnum legkedveltebb variánsának vegán verziója két formátumban található meg a boltok polcain, pálcikás és 4 darabos multipack kiszerelésben – tájékoztat Purman Fanni, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A Ben&Jerry's története 1978-ban indult Amerikában, napjainkra pedig több mint 40 országban elérhető. A Ben&Jerry's jégkrémek gondosan válogatott összetevőkből, sok-sok keksz-, sütemény- és csokoládédarabkával és szószörvénnyel készülnek. Az új vegán jégkrémek ugyanezt biztosítják„csak a tehén nélkül". Amellett, hogy vegánok, tejfehérjementesek is, a tejfehérje-allergiások is nyugodtan fogyaszthatják.

A krémes és csokis finomságok mellett két frissítő pálcikás jégkém is elérhető már a Solerótól. A Solero termékcsalád az Epres és az Ananászos Smoothie jégkrémmel van jelen a piacon. Az Epres Solero Smoothie egy 35% gyümölcstartalmú jégkrém, gyümölcsdarabkákkal, amely mindössze 50 kilokalóriát tartalmaz.

– Fontosnak tartottuk, hogy bevezessünk olyan vegán termékeket is, amelyek a gyümölcsös ízek szerelmeseinek kedveznek, és úgy gondoljuk, hogy ezekkel kiegészülve sikerült kialakítanunk egy sokszínű portfóliót a vegán fogyasztóink számára – hangsúlyozza Purman Fanni.

Kiemelten fontos a kommunikáció

A Sága az egészségtudatos, mentes termékeket kereső vásárlók igényeit elégíti ki új termékcsaládjával, a Fitt-tel. Emellett hamarosan a boltokba kerül a Sága másik újdonsága, a fiatalok igényeire kifejlesztett Füstli Junior, amely vékonyabb és rövidebb lesz a szokásosnál. A magasabb hústartalmú Füstli Juniort a fiatalok számára vonzó, négyféle csomagolásban hozzák forgalomba.

A Fitt termékek esetében a Sága számára új csatornákon is kommunikáltak, Fitt kihívás nyereményjátékkal indították el Instagram-oldalukat, illetve több influencerrel is sikeresen együttműködtek.

– A Sága szórólapokkal is tájékoztatja a vásárlókat az új termékek előnyéről, valamint kóstolókon ismerteti meg őket az új ízekkel – mondja Szalayné Szilvágyi Erzsébet.

Az MCS Vágóhíd Zrt. legnépszerűbb termékei a 30% zsírtartalmú darálthús, a szeletelt tarja, illetve a hártyázott szeletelt karaj, melyek nemcsak GMO-mentesek, de antibiotikummentes hízótakarmány és magasabb állatjólét is növeli értéküket.

Idén jelentek meg a piacon skin pack csomagolású termékeik, amely sertés termékek esetén nem megszokott csomagolási forma, viszont még jobban hangsúlyozza a termékcsalád exkluzivitását, prémium mivoltát.

– A teljes GMO-mentesség, az antibiotikummentes takarmányozás hízófázisban, illetve a magas állatjólét kombinációja egyedülálló a magyar piacon, így a PICK Friss hús prémium termékcsalád megismertetéséhez elengedhetetlen az intenzív kommunikáció és edukálás.

A fogyasztói edukációt kiemelten fontosnak tartjuk, ezt rövid videókkal, weboldalunkon külön menüponttal, illetve rövid leafletekkel támogatjuk – fejti ki Kalácska Ágnes.

A Luxfood Kft. kínálatában a Genuine Coconut kókuszvíz, valamint a zöldspárga és az édesburgonya található meg. A három termék közül ez idáig a zöldspárga értékesítése a legeredményesebb.

Legfrissebb termékük a Genuine Coconut Drink & Eat, mely egy sokkal nagyobb, több kókuszvizet tartalmazó, nagyobb kókuszhústömeggel rendelkező GIANT kókuszdiófajta.

– Szórólapokkal és a terméken elhelyezett logóval igyekszünk felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy a termékeink mind olyan – fair trade – méltányos kereskedelmi megállapodásokon alapuló harmadik országban lévő gazdaságokból érkeznek, ahol a termesztők tisztességes árat kapnak a kókuszdiókért, amivel segítjük az ott élők gazdasági, edukációs helyzetét és boldogulását – emeli ki Gombár Norbert.

Amennyiben az értékesítési számok azt sugallják, hogy érdemes, a kóstoltatások mellett szeretnének ismert és új reklámarcokat is bevonva TV-reklámban és egyéb online felületen is hirdetni.

B. K.

Working hard to get the attention of retailers and shoppers

Those manufacturers are in a more difficult situation than the makers of gluten- and lactose-free and low-carb products, who have decided to make products which are free from other things. Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods Zrt. told our magazine: there is a growing number of consumers who want meat products that are free from various additives and allergens. Luckily Sága products have been meeting these requirements for quite a while. Norbert Gombár, managing director of Luxfood Kft. revealed that sales of their Genuine Coconut drink is much lower in Hungary than in neighbouring countries, where shoppers are more conscious and less price-sensitive. He thinks that retailers don't give enough attention to free-from products.

MCS Vágóhíd Zrt.'s marketing and sales manager Ágnes Kalácska told us: price is still the most important decision-making factor for shoppers – quality only comes second. She added that health- and environmentally-conscious consumers tend to be looking for convenience products more often than the average, foods that are as kitchen-ready as possible. The company can serve them with these in the meat category. Luxfood Kft.'s main product is the first 100-percent certified organic coconut water that can be drunk from its own skin. As regards packaging and nutritional value, this product offers much better quality than processed and heat-treated coconut waters sold in Tetra Pak, PET and aluminium packaging. The company's problem is that few retailers are willing to list it because of its price. Sága's Fitt poultry products target consumers suffering from some kind of food intolerance and those who want to eat healthy foods made without colouring agents and flavour enhancers. Today, when so many products are made without soy, gluten, lactose and monosodium glutamate, the needs of health-conscious shoppers can be satisfied by offering them products which also have reduced salt and fat content, but still guarantee a good taste.

In 2019 Algida put many new vegan products on the ice cream market. Magnum Vegan Almond is soft vanilla ice cream in crispy chocolate coating, with small almond bits. The product is available in stick and 4-piece multipack variants. The new vegan ice creams from Ben&Jerry's aren't only vegan, but they are also free from milk protein. Solero Strawberry and Pineapple Smoothie ice creams on a stick are very refreshing. The strawberry version contains 35 percent of fruit and fruit bits, and there are only 50 calories in it. Junior brand manager Fanni Purman stressed: they wanted to launch vegan products for fruit-loving ice cream fans. With the Fitt range Sága targets health-conscious consumers. They will soon also launch Füstli Junior wieners, these will be shorter and thinner than the normal version of the product. Füstli Junior is also characterised by higher meat content. It is available in four kinds of attractive packaging. The most popular products of MCS Vágóhíd Zrt. is minced meat with 30-percent fat content and sliced loin, which aren't only GMO-free but also antibiotics-free, and they come from animals bred in good conditions. This year they also appeared in stores with products in skin pack packaging, which stresses the premium quality of these PICK Fresh Meat products. Luxfood Kft. markets Genuine Coconut coconut water, green asparagus and sweet potatoes. From these three products green asparagus produces the best sales results. The company's latest product is Genuine Coconut Drink & Eat: this is a GIANT coconut variant that is much bigger and contains much more coconut water and meat.//

Mentesség a friss húsoknál? Egy lépés a tudatosabb táplálkozásért

Az utóbbi években jelentősen megváltoztak a fogyasztói trendek, amelyek a húsiparra is nagy hatást gyakorolnak. Egyre nagyobb hangsúlyt kap a tudatos táplálkozás, a fogyasztók amellett, hogy finom ételekre vágynak, egyre tudatosabban odafigyelnek magukra és családjukra, lelkileg és testileg egyaránt.

Ehhez a Bonafarm Csoport, és azon belül a PICK Friss húsokat gyártó MCS Vágóhíd Zrt. prémium hústermékeivel nyújt segítséget. Megszokhattuk, hogy a PICK márkatermékek a legmagasabb minőséget képviselik, aminek alapja a kiváló minőségű hús alapanyag. Ezt a magas minőségű húst mostantól már friss hús formában is megvásárolhatják a fogyasztók.

A Bonafarm Csoport sertéságazatával közös fejlesztések eredményeként kerültek polcokra azok a „PICK Friss hús" logóval ellátott, magas hozzáadott értékkel ren-



delkező húsok, melyek három egyedülálló előnye a teljes élettartam alatt kizárólag GMO-mentes takarmány felhasználása, a felelős antibiotikumhasználat és a magasabb állatjóléti körülmények biztosítása.

A glutén-, laktóz- és egyéb allergénmentes termékek egyre bővülő választéka található meg a polcokon. De mi a helyzet azokkal a „mentességekkel", amelyek az étel olyan összetevőit zárják ki, amelyek bár nem válthatnak ki a fogyasztóknál allergiás reakciót, mégis kifejezetten fontos tisztában lenni hatásaikkal, és amelyek étrendünkből való kiiktatása előnyös lehet a tudatos fogyasztók számára?

A biogyümölcsök és -zöldségek elterjedése jól példázza, hogy vegy- és permetszerek esetén ezt már felismertük. De mi a helyzet az antibiotikumokkal? Az antibiotikum-maradványoktól főként hústermékek esetében tartanak a fogyasztók. Senki nem szeretne gyermekének felesleges antibiotikumbevitelt generálni a vasárnapi ebéddel. Önmagában viszont teljesen megvonni magunktól a húst azért veszélyes, mert a jó minőségű húsok teljes értékű fehérjeforrások, és vitaminokkal látják el a szervezetünket.

Amit tehetünk, az az, hogy jó minőségű, nyomonkövethető, ellenőrzött húsokat vásárolunk.

A „PICK Friss hús" márkajelzéssel ellátott termékeket gyártó MCS Vágóhíd Zrt. számára kulcsfontosságú, hogy a vásárlókhoz kerülő hústermékek kiemelkedő minőségűek legyenek, és biztonságos forrásból származzanak. A mohácsi vágóhíd és a Bonafarm Csoport stratégiai partnerségének köszönhetően ma már olyan sertéshúsokat kínál fogyasztói számára, amelyek eredete egészen az állat születéséig visszamenően bizonyíthatóan ismert, és a teljes élettartam alatt saját előállítású takarmánnyal takarmányozott állatokból származik.

Így tehát már azok a fogyasztók is megtalálják a számukra legmegfelelőbb húsokat a nagyobb áruházakban, akik kiemelten odafigyelnek arra, hogy GMO- és antibiotikummentes hústerméket vásároljanak. A termékek könnyebb azonosíthatóságát a csomagoláson megjelenő ikonrendszer segíti.



Az MCS Vágóhíd minden egyes beérkezett sertés esetében teljes mértékben tisztában van azok származásával, takarmányozásával és nevelésével. Ez a zárt, integrált és szigorúan nyomonkövetett rendszer teszi lehetővé azt, hogy a fogyasztók asztalára teljes mértékben biztonságos élelmiszer kerüljön.

A „PICK Friss hús" logóval ellátott termékek 100%-ban megbízható, magyar gazdaságban, gondosan nevelt sertésekből származnak. (x)



Free-from fresh meats? One step closer to healthy eating

In recent years consumers have become more conscious about what they are eating, and this trend had an impact on the meat industry too. With is premium meat products, Bonafarm Group member MCS Vágóhíd Zrt. – the manufacturer of PICK Fresh meats – helps consumers to eat food that is both tasty and healthy. Products marked with the 'PICK Fresh meat' logo offer great added value: the livestock they come from were fed with GMO-free animal feed only, antibiotics were used responsibly in the breeding period and the company took care of the well-being of the animals at the farms.

Thanks to the strategic partnership of the Bonafarn Group and the abattoir in Mohács, MCS Vágóhíd Zrt. offers GMO- and antibiotics-free pork meat to consumers that can be traced back to the pigs' birth. In order to make the identification of products easier, a system of symbols is used on product packaging. In the case of each pig arriving, the abattoir MCS Vágóhíd knows exactly where they come from, how they were fed and bred. This closed, integrated and traceable system makes it possible for shoppers to buy safe meat products: PICK Fresh meat products are 100-percent reliable Hungarian meats. (x)

Étrend-kiegészítők: erősödik az egészségtudatosság

Egyre tájékozottabbak és képzettebbek egészségükkel kapcsolatban a magyar fogyasztók, akiket a vállalatoknak éles versenyben kell megnyerniük. Ennek következtében fokozott figyelmet fordítanak speciális fogyasztókra és egyéni igényekre is.

A fenti megállapítással összegzi a londoni központú Euromonitor International piackutató cég az étrend-kiegészítők fogyasztásának legutóbbi vizsgálatát a magyar piacon. Idén februárban közzétett jelentésüket a következő megállapítással vezetik be: „Változó életstílus és demográfiai változások befolyásolják leginkább a fogyasztók egészségét a vizsgált időszakban. Növekvő egészségtudatosság és öngyógyítás, öregedő társadalom mellett stagnáló születésszám a digitalitás terjedésével együtt járult hozzá ahhoz, hogy megnőtt a fogyasztók keresletе egészségük védelmét szolgáló termékekre."

Innovációk és marketing a növekedésért

Megállapítják a kutatók, hogy a kínálati piac kulcsszereplői az utóbbi időben marketingaktivitásukat jelentősen növelték. Ez a tendencia véleményük szerint a közeljövőben is dominál, mert a reklámzaj egyre nagyobb, mivel továbbra is fennáll az eladások növelésének lehetősége. Példaként említik, hogy „magyar fogyasztók sok hirdetéssel találkoznak tévében és utcán OTC-termékek (beleértve az étrend-kiegészítőket is) egészségre gyakorolt hatásáról, különösen influenza, továbbá allergiák időszakában".

Ami a piac várható alakulását illeti, hazánkban a fogyasztók egészségtudatosságának további erősödését jelzik előre az Euromonitor szakértői, de szerintük a kereskedelmi forgalom növekedési üteme lassulni fog. Okát abban látják, hogy „néhány kategória beérett; bár innovációk és a marketing biztosítani fogják, hogy a növekedés folytatódjon. Amiben közrejátszik a javuló életszínvonal mellett a szintén erősödő egészségtudatosság Magyarországon."

Kulcsszerepben: multivitamin, C-vitamin és magnézium

Közel 70 vállalatot tömörít a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete (MÉKISZ). Tagjainak együttes forgalma lefedi a piac 60 százalékát. Tagvállalatai, köztük importőrök is, nemcsak arra vállaltak kötelezettséget, hogy megfelelnek a mindenkori jogszabályi előírásoknak (ez a tagság alapfeltétele), hanem arra is, hogy közös munkával segítik az eligazodást az étrend-kiegészítő készítmények piacán – áll krédójukban a szövetség honlapján.

Céljuk, hogy tagságuk tisztességes piaci feltételek között, a fogyasztók érdekeit

Nagyot harap a sportszeletek piacából a Cerbona



Szponzorált illusztráció

A Cerbona idei újdonsága a Sport+ fehérjeszelet-termékcsalád, amellyel a müzli-, majd az energiaszelet után a fehérjeszeletek piacára lépett be a társaság. Az alacsony cukortartalmú Sport+ fehérjeszeletek magas, 30 százalékos fehérjetartalommal készülnek, ezeknél főleg a tejfehérje biztosítja a szükséges proteint a rendszeres sporttevékenységet végzők számára. Mindezeken túl a Sport+ fehérjeszeletek gluténmentesek, így ezt a terméket az erre érzékenyek is fogyaszthatják.

A társaság a Sport és a Sport+ termékek piacra dobásával folytatta az egészséges, illetve funkcionális élelmiszerek korábban megkezdett fejlesztését. A Cerbona kétéves fejlesztőmunka eredményeként 2017-ben jelent meg a természetes módon kevesebb cukrot tartalmazó müzlikkel és müzliszeletekkel, míg egy évvel korábban egyedi fejlesztésű zabszeleteit, valamint glutén- és laktózmentes müzliszeleteit és müzlijeit vezette be.

– A hazai vásárlók is egyre egészségtudatosabbak, keresik azokat a termékeket, amelyek egészségesebbek, és ha elérhető áron vehetik meg, akkor ezeket választják – mondta el Mészáros Tamás. A több termékcsoportban is piacvezető Cerbona ügyvezető igazgatója szerint a fogyasztók egyértelműen honorálják az újdonságokat, a legnagyobb fejlődést ezekkel a termékekkel lehetett elérni az elmúlt időszakban.

Az élelmiszeriparban is csak az tud hosszú távon versenyképes maradni, aki folyamatosan fejleszti mind a termékeit, mind a gyártástechnológiáját. A Cerbonának nemzetközi versenyben, multinacionális cégekkel kell megküzdenie, ezért a hangsúlyt a folyamatos termékinnovációra helyezi – tette hozzá. //

Cerbona takes a big bite out of the sports bar market

Cerbona's innovation this year is the Sport+ protein bar range, which follows the muesli and energy bar product lines of the company. Sport+ protein bars have low sugar content and they are made with 30 percent protein, obtained mainly from milk protein. Sport+ bars are gluten-free as well. Managing director Tamás Mészáros told: Hungarian shoppers are much more health-conscious than before and they reward innovations if they come at affordable prices. Cerbona is the market leader in several product categories, and the managing director said that competing with multinational companies can only be successful with continuous innovation work. //

is figyelembe véve gazdaságosan működhessen. Felelősséget éreznek az étrend-kiegészítőket vásárló fogyasztók iránt, mivel a cégek sikeres működése a fogyasztók bizalmán múlik.



Dr. Horányi Tamás
alelnök
MÉKISZ

Dr. Horányi Tamás, a MÉKISZ alelnöke szerint „ez a piac folyamatosan növekszik, és jelenleg 40 milliárd forintos nagyságrendre becsülhető. Közel 7 százalékkal bővült az értékben mért forgalom a legutóbbi tizenkét hónap során az előző hasonló időszakhoz képest. A kereslet bővülése azt is tükrözi, hogy az emberek megértik az egészségmegőrzés jelentőségét, melynek segítségével csökkenthető a betegséghez köthető gyógyszerbevitel."
Hozzáteszi, hogy a kategória legnagyobb forgalmú termékei jellemzően a következők: multivitamin, C-vitamin, magnézium, szépségvitamin, ízületi készítmények (glükozamin és kondroitin), kalcium, Omega-3, valamint D-vitamin. Büszkék arra, hogy a MÉKISZ tagvállalatai megbízható termékeikkel ott vannak a meghatározó piaci szereplők között.

Expedit Nodum: hasznosság – bizalom, tapasztalat



Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető
Expedit Nodum

Dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum táplálkozástudományi kutatásokkal és funkcionális termékfejlesztéssel foglalkozó cég ügyvezetője tapasztalatai alapján hangsúlyozza: „Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos kutatásaink eredményei arra utalnak, hogy a legfontosabb a fogyasztó számára egy termék segítségével elért haszon. A hasznosság vagy bizalmi alapon működik, vagy egyéni tapasztalat útján alakul ki. Fontos kiemelni azonban, hogy konzervatív értékrend mentén választ a fogyasztó. Egyik ilyen értékrend a hűség, amely ez esetben márkahűséget vagy hatáshoz való hűséget jelent. Ezért nagyon fontos törekedni a hatékonyságra, felmérni az esetleges keresztkonyságra, felmérni az esetleges keresztkonyságra, felmérni az esetleges keresztk

Mi az a funkcionális élelmiszer?

Annak ellenére, hogy funkcionális élelmiszereket nap mint nap fogyasztunk, ez a szókapcsolat a legtöbbünk számára nem jelent túl sokat. Pedig a modern élelmiszeripar egyik legfontosabb termékcsoportjának köszönhető többek között a hiánybetegségek kialakulásának megakadályozása. Az Élelmiszervizsgálati Közlemények című tudományos szaklap legfrissebb számában kiderül, hogyan hatnak, miként készülnek, milyen jogszabályok vonatkoznak rájuk...

A funkcionális élelmiszerek olyan készítmények, amelyek az alkotóelemeket megfelelő mennyiségben tartalmazzák, ám a hagyományos élelmiszerekhez képest nagyobb mértékben hatnak az életfunkciókra, hozzájárulnak a betegségek megelőzéséhez, egészségvédő hatásúak, összességében tehát kiemelten előnyös hatást fejtenek ki az emberi szervezetre – írják a szerzők, azaz Csapó János, Albert Csilla és Szigeti Tamás János (a Debreceni Egyetem, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem és a Wessling Hungary Kft. munkatársai).

Hiánybetegségek

A hiánybetegségek ott fordulnak elő a legnagyobb arányban, ahol a táplálkozás gabonán és hüvelyeseken alapul, és a lakosság nem fogyaszt elegendő mennyiségben állati eredetű élelmiszereket, főként húst, valamint friss gyümölcsöt és zöldséget.

Az ásványi anyagok közül a leggyakrabban a cink, a szelén, a vas, a jód és a kalcium, a vitaminok közül pedig az A- és a D-vitamin, valamint a folsavhiány fordul elő, de a kukoricát fogyasztó társadalmakban gyakori a niacin hiánya is. Napjainkban kétmilliárd ember szenved vashiányban, 1,9 milliárd jódhiányban. Az A-vitamin hiánya miatt 250 millió iskolás korú gyermeket veszélyeztet a vakság.

A kalciumhiány azokban a populációkban fordul elő világszerte, ahol nincsenek hagyományai a tej és a tejtermékek fogyasztásának, folsavhiány pedig azokban az esetekben alakulhat ki, amikor finomított alapanyagokból készült élelmiszereket fogyasztanak, illetve nem fogyasztanak elegendő mennyiségben leveles zöldségeket.

Hogyan segítenek a funkcionális élelmiszerek?

A funkcionális élelmiszerek előállításánál lényeges kérdés az, hogy milyen kiegészítő komponenst kell adni a termékhez, hogy a kívánt funkcionális – az életfolyamatokat különösen támogató – hatás kialakulhasson az emberi szervezetben.

A közismert kiegészítéseken túl (jódozott só, a margarin kiegészítése A- és D-vitaminnal, vagy a liszt helyreállítása és megerősítése) számos módszert kidolgoztak. Az angolkór megelőzése érdekében például megnövelték a tej D-vitamin-tartalmát; a súlyos idegrendszeri zavarokhoz vezető beriberi és pellagra betegségek ellen niacint, tiamint és folsavat adtak a liszthez, a vérszegénység kiküszöbölésére pedig vasat adagoltak a búzaliszthez.

A fejlődő országokban a legfontosabb népélelmezési cikkeket (burgonyából, gabonafélékből és gyümölcsökből készült élelmiszereket) mikrotápanyagokkal, mikroelemekkel – főként vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsítják.

A zsírszegény étrendet igénylő fogyasztók számára készített termékekben nehézséget okoz a zsíros tejek és tejtermékek helyettesítése más, zsírszegény élelmiszer-alapanyagokkal. A zsíros tej ugyanis jelentős mennyiségű zsíroldékony vitamint tartalmaz, és a zsír kivonásával a vitaminok számottevő részét is eltávolítják a technológiában. Hasonló a helyzet a hús helyettesítése esetén, valamely növényi eredetű alapanyaggal, például szójával. A zsírban oldódó vitaminok mennyiségének megtartása érdekében mindkét esetben vitamin-, ásványianyag- és esszenciálisaminosav-kiegészítést kell alkalmazni. //

What is functional food?

In spite of the fact that we eat functional foods every day, many consumers don't really know what the expression means. Functional foods are grocery products that have a bigger impact on the life functions of the people eating them, they can help in preventing illnesses and have a beneficial effect on the human body in general – we can read in a recent study published in the Journal of Food Investigation (authors: János Csapó, Csilla Albert and Tamás János Szigeti).

Nutritional deficiencies occur the most often in regions where the basic foods are cereals and pulses, and people don't eat enough meat, fresh fruits and vegetables. Today 2 billion people are suffering from iron deficiency at a global level and 1.9 billion are showing symptoms of iodine deficiency. Calcium deficiency is frequent in those populations where there are no traditions of milk and dairy product consumption.

How can functional foods help solve these problems? Functional foods are produced by adding extra components to them, e.g. iodised salt, margarine with vitamins A and D, milk with vitamin D, etc. In developing countries basic foods are fortified with micronutrients and microelements, mainly vitamins and minerals. With consumers who must follow a low-fat diet, it is important to substitute the fat in milk and dairy products with the right low-fat food ingredients, because by extracting the fat from milk the majority of vitamins also disappear from these products. //

rókupakok is. Fontos továbbá az érthető címke, ami hozzájárul a jól informált fogyasztói attitűd kialakításához. A kellően informált fogyasztó tudásalapú döntéseket hoz.

Walmark: szegmentálás, újabb célcsoportok

Földvári Ádám, a Walmark marketingmenedzsere arról tájékoztat, hogy cégük eladásai tavaly mind darabszámot, mind értéket tekintve 10 százalékkal nőttek az előző évhez képest gyógyszertárakban. Így az ottani átlagosan plusz 1 százalék alatti, illetve 5 százalék feletti átlagot jóval meghaladták.

Megemlíti, hogy az élelmiszereknél lévő kettősség az étrend-kiegészítőknél is megjelent: az ismertebb prémium márkák mellett az összetételüket másoló olcsóbb termékek is jól fogynak. A márkahűség nem túl erős. Jellemzően a fogyasztók vagy néhány prémium márkát váltogatnak, vagy csak ár alapján döntenek, és keresnek olcsóbb alternatívát. A kivételekhez tartoznak a gyermekvitaminok, ahol alacsony az olcsóbb termékek részaránya, mert a szülők igyekeznek gyerekeiknek a jobb minőségű termékeket megvenni. Akkor is, ha más termékeknél saját maguk számára alacsony árakat keresnek.

Felhívja a figyelmet arra, hogy az étrend-kiegészítők piaca folyamatosan növekszik, különösen a nagyobb kiszerelések részaránya. De a gyógyszertáron kívüli eladások is egyre jelentősebbek, különösen drogériákban és webáruházakban.

Termékeik célcsoportjáról azt mondja: „A Proenzi és GinkoPrim márkákkal inkább az idősebb korosztályt, a Marslakócskákkal az édesanyákat, az Idelyn Walurinal és a Beliema almárkáival pedig a hölgyeket célozzuk meg. A fogyasztók motivációi eltérnek, de legfőbb céljuk az egészség és a teljesítőképesség megőrzése. További innovációs lehetőségeket látunk a már aktív kategóriáink pontosabb szegmentálásában, és ezáltal újabb célcsoportok megszólításában."

NATURLAND: innovációk kiemelt szerepben

A magyar piacon harminc éve van jelen a NATURLAND márka. Portfólióját ma már közel 400 cikkelem alkotja: törzskönyvezett gyógyszerek, gyógyszeralapanyag-készítmények, gyógyhatású készítmények, gyógynövény tartalmú kozmetikai termékek, gyógynövényteák és -teakeverékek, étrend-kiegészítők, illóolajok.

Grestyák Attila kereskedelmi igazgató beszélgetésünk elején fontosnak tartja elmondani, hogy az elmúlt években az innovációk kiemelt szerepet kaptak minden gyártási területen a NATURLAND-nál. Komplexebb hatású, illetve magas hatóanyag-tartalmú cikkeket, különösen étrend-kiegészítőket fejlesztettek ki. Ezzel kapcsolatban hangsúlyozza:
„Legfontosabb számunkra, hogy a fogyasztók bizalmát erősítsük, mindig szem előtt tartva, hogy a NATURLAND márkanév alatt mindig kiváló, megbízható, állandóan magas minőségű terméket vásárolnak és biztonsággal használhatnak."
Hozzáteszi: a javuló gazdasági környezet lehetőséget biztosított arra, hogy kínálatukat a prémium szegmensben is bővítsék, amivel különleges vásárlói igényeket is ki tudnak elégíteni.
Példaként említ olyan teakeverékeket, amelyeket magas minőség mellett úgy állítottak össze, hogy különlegesek, egyediek legyenek a hazai piacon. Gyógynövények keverékéből specializált termékeket készítettek, amelyek pozitívan hathatnak különböző panaszok ellen, mint a koleszterin magas szintje vagy reflux tünetei.

A „magyar termék" vagy „hazai termék" védjegy megtalálható több NATURLAND terméken is a boltok polcain, tovább erősítve a minőséget, megbízhatóságot.
„Igyekszünk megnyerni a fiatal fogyasztókat is. Nehéz a korosztályt megszólítani, mivel a média világa náluk főként a közösségi médiára korlátozódik, így Facebookon, Instagramon, illetve otthoni környezetben igyekszünk az Y-, de főként a Z-generáció figyelmét, kedvét felkelteni termékeink iránt."



Az élelmiszereknél lévő kettősség az étrend-kiegészítőknél is megjelent: az ismertebb prémium márkák mellett az összetételüket másoló olcsóbb termékek is jól fogynak

Scitec Nutrition: ár, minőség és íz

„Főleg rendszeresen sportolók és egészségtudatos vásárlók választják a Scitec Nutrition Kft. termékeit" – tájékoztat Szabó Tímea, a vállalat brand managere. – „Előbbiek célja egészségük megőrzése mellett, hogy izmaikat növeljék, az általuk kívánatosnak tartott alakot elérjék, illetve megtartsák, vagy teljesítményüket akarják fokozni. Visszajelzések alapján tudjuk, hogy a vásárlási döntések három legfontosabb tényezője az ár, a minőség és az íz."
Újdonságaik közül elsőként említi, hogy 100% Plant Protein növényi fehérje portfóliójukat kiegészítették egy új vaníliabanános ízzel. Marine Collagen Powder

LIVSANE

Erősítse immunrendszerét[1] a LIVSANE étrend-kiegészítők széles választékával!
Vitaminok, ásványi anyagok és táplálék-kiegészítők **499 Ft** *és* **2499 Ft** *között*

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2019
A fogyasztók döntése alapján

Év Terméke díj* nyertese saját márkás étrend-kiegészítő kategóriában!



Keresse a **BENU Gyógyszertár***-akban, országszerte több mint 300 helyen!*
Étrend-kiegészítők: az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a vegyes étrendet és az egészséges életmódot.
Forgalmazza: LIVSANE Kft. (1089 Budapest, Bláthy Ottó u. 9.) [1]A C-vitamin hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez.
**Az Inspira Visionary Research 2000 fős közvélemény-kutatása alapján*

www.livsane.hu



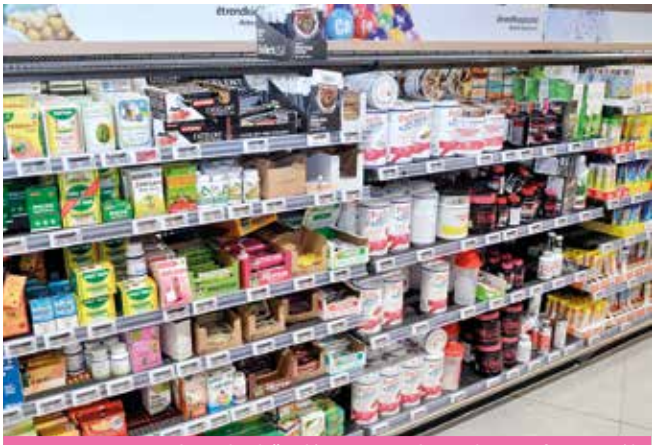
Szabó Tímea
brand manager
Scitec

elnevezéssel pedig már kapható új kollagénporuk, amely hidrolizált kollagén és hozzáadott C-vitamin-tartalma révén gyorsan felszívódik és jól hasznosul. Áprilisban piacra került CollaWhey termékük azoknak szól, akik fehérje- és kollagénbevitelüket egyszerre szeretnék megoldani prémium minőségű alapanyagokkal. Idén májustól kapható a Pump'N'Go 2.0 elnevezésű edzés előtti formula, amelynek doboza 3-féle ízt is rejt praktikus, egyadagos kiszerelésben. Szintén májustól elérhető a LipoLean nevű kapszulás termék, amely innovatív megoldást kínál a testsúly menedzseléséhez.

Szabó Tímea fontosnak tartja, hogy a Scitecnél nagy hangsúlyt helyeznek a fogyasztók, edzők és szaküzletek eladóinak edukációjára:
„A fogyasztói edukációban kiemelt szerepet játszanak közösségimédia-oldalaink, ahol rövid üzenetekben mutatunk be aktuális, szezonális problémákat és azokra megoldást nyújtó Scitec termékeket."

Naturprodukt: ismertség – fiatalok a vevőkörben

„Kínálatunk legnépszerűbb termékei a Lacalut fogkrémek, a Dr. Theiss brand különböző termékei, illetve a Mucoplant Dr. Theiss Lándzsás útifű szirup" – tájékoztat Farkas Zsolt, a Naturprodukt Kft. kereskedelmi vezetője. Hozzáteszi, hogy termékeik népszerűsége mindig is töretlen volt, de a sűrű tévékampányoknak köszönhetően ismertségük a fiatalabb, egészségtudatos korosztályban, családokban is egyre nagyobb. Emiatt is növekszik az értékesítés, a megbízható minőség mellett.



A kereslet bővülése azt is tükrözi, hogy a fogyasztók megértik az egészségmegőrzés jelentőségét

Fontos a Naturprodukt számára is az innováció, megújulás, amiről Farkas Zsolt kiemeli:
„Ez nem feltétlenül jelenti új termék forgalmazását. Például idén év elejétől nagy hangsúlyt fektetünk a Dr. Theiss család két folyékony étrend-kiegészítő készítményére (Dr. Theiss Lándzsás útifű Jó éjszakát és Dr. Theiss Lándzsás útifű Echinacea + C-vitamin), amelyek szinte egyedülállóan cukormentesek, és gyermekeknek már 3 éves kortól adhatók. Bővítettük választékunkat a vashiány pótlására szolgáló Hübner Iron Vital termékkel, amelynél az eddigi 250 ml-es kiszerelés mellett már elérhető az 500 ml-es is. Népszerű Lacalut szájápolási családunk is bővül az év közepétől egy új terápiás ággal, amely fogkrémet és szájvizet tartalmaz."



Farkas Zsolt
kereskedelmi vezető
Naturprodukt

A torokfájásra használatos, fogyasztók által már jól ismert Dr. Theiss Herbalsept nyalóka készítményük mellett már elérhető a Dr. Theiss Herbalsept nyalóka köhögés esetén használható változata is, amely méltán egészíti ki a Dr. Theiss meghűlés elleni termékcsaládot. S itt még nincs vége, mert a paletta hamarosan tovább bővül, de hogy mivel, az „egyelőre maradjon titok."
Hangsúlyozza, hogy Magyarországon az edukációnak fontos szerepet kell játszania egy gyógyszereket, étrend-kiegészítőket vagy kozmetikumokat forgalmazó cég életében:
„Célunk és hitvallásunk a prevenció népszerűsítése is."

Bajai Ernő

Dietary supplements: increasing health-consciousness

In February London-based Euromonitor International published a study about the Hungarian dietary supplement market. It revealed that Hungarian consumers know and take care more about their health than before. Companies have to work hard to win their hearts. The study found that the key market players had started stronger marketing activity. This trend is likely to continue in the near future, as there is room for sales growth in the segment. Euromonitor's experts forecast that Hungarian consumers will become even more health-conscious, but they think that the growth rate of retail sales will slow down a bit in the segment.
There are nearly 70 members of the Association of Hungarian Dietary Supplement Manufacturers and Distributors (MÉKISZ), combined sales of which cover 60 percent of the market. MÉKISZ vice president Dr Tamás Horányi told our magazine that the dietary supplement market keeps growing and currently it represents a value of HUF 40 billion. Sales augmented by approximately 7 percent in the last 12 months. This growing demand shows that people are aware of the importance of staying healthy. Mr Horányi added that the best-selling products are multivitamin, vitamin C, magnesium, beauty vitamin, joint products, calcium, Omega-3 and vitamin D.
Dr Erzsébet Némedi, managing director of Expedit Nodum revealed that the results of their research work in the domain of functional foods had found: the most important thing consumers want from a product is the benefit it can give them. This benefit is either based on trust or rooted in personal experience. She called our attention to the fact that only in 2018 no less than 1,197 new dietary supplements were put on the market. Consumers like to buy products packaged in eco-friendly material. One of the latest trends is foods and drinks that consumers can compile themselves. It is also important to use product labels that are easily understandable.
Ádám Földvári, marketing manager of Walmark told Trade magazin that the company's sales in pharmacies were up 10 percent in terms of both number and value. Both premium dietary supplements and cheaper products copying these are selling well. Consumers aren't loyal to brands. The market is expanding and the share of large-sized products is increasing. Sales in drugstores and online shops are on the rise. Older consumers are the target group of Proenzi and Ginko-Prim products, Marslakócska products target women, and Idelyn Walurinal and Beliema are for women.
The NATURLAND brand has been present in the Hungarian market for 30 years. There are nearly 400 different products in the portfolio, from pharmaceuticals through medical herb containing cosmetics to herbal teas and dietary supplements. Sales director Attila Grestyák explained that the most important thing for the company is to strengthen the trust of consumers in NATURLAND products. They have recently added premium products to the portfolio, e.g. special tea blends against high cholesterol level or for treating the symptoms of reflux. Many of their products bear the Hungarian Product or Domestic Product marking.
We learned from Tímea Szabó, brand manager of Scitec Nutrition Kft. that the main buyers of the company's products are people who are doing sports regularly and health-conscious consumers. Customer feedback revealed that the three most important product buying criteria are price, quality and taste. New products include the 100% Plant Protein range, Marine Collagen Powder and CollaWhey – the latter debuted in April and it targets consumers who need an extra portion of protein and collagen. In May Pump'N'Go 2.0 is launched, a pre-training product in 3 flavours. Ms Szabó stressed that the company is working hard to educate consumers about dietary supplements.
Zsolt Farkas, sales manager of Naturprodukt Kft. spoke to Trade magazin about their most popular products: Lacalut toothpastes, various Dr. Theiss products and the Mucoplant Dr. Theiss ribwort plantain syrup. Sales are growing steadily and Naturprodukt never ceases to innovate; however, this doesn't always mean putting new products on the market, for instance this year they are focusing on two Dr. Theiss liquid dietary supplements (Dr. Theiss Ribwort Plantain Good Night and Dr. Theiss Ribwort Plantain Echinacea + Vitamin C), which are sugar-free and can be given to children from the age of 3 years. Consumers with iron deficiency symptoms can use the 250ml and 500ml Hübner Iron Vital product. //

SCITEC®
NUTRITION

BRANDON CURRY
TEAM SCITEC, IFBB PRO,
ARNOLD CLASSIC CHAMPION 2019

A SZILÁRD ÉS ERŐS ALAPOKÉRT



COLLAWHEY

- 21 G FEHÉRJE ADAGONKÉNT
- 7,5 G HIDROLIZÁLT KOLLAGÉN PEPTID
- BODYBALANCE® KOLLAGÉN
- NEM TARTALMAZ HOZZÁADOTT CUKROT
- HOZZÁJÁRUL AZ IZOMTÖMEG NÖVEKEDÉSÉHEZ ÉS FENNTARTÁSÁHOZ
- SEGÍTI A NORMÁL CSONTOZAT FENNTARTÁSÁT
- LAKTÓZMENTES

WWW.SCITECNUTRITION.COM

Vissza a természethez

Különleges összetevők, innovatív funkció vagy biokészítmény. A kozmetikumok teljes kategóriájában a speciálisabb termékek hol egy kisebb szegmensben foglalnak el stabil pozíciót, hol a mainstreamben járulnak hozzá egy teljes alkategória növekedéséhez.

A kép vegyes, fogyasztói oldalról viszont két jellemző igény könnyen azonosítható e termékek vásárlásakor: a természetes összetevők és a környezetvédelem, mely utóbbi fogyasztói szempont egyre jelentősebb aránnyal van jelen. Piaci szereplőket kérdeztünk alternatív, innovatív, különleges termékeik aktualitásairól.

Még tudatosabbak a vásárlók

A L'Oréal tájékoztatása szerint Magyarországon a különleges kozmetikumok penetrációja viszonylag alacsony a környező országokhoz, valamint az Európai Unió átlagához képest, ezt az arányt viszont az innovatív, extra funkciót nyújtó termékek növelni tudják.



Vadász Péter
kereskedelmi igazgató
L'Oréal

– A L'Oréal mint a világ vezető szépségipari vállalata, folyamatos innovációkkal is az élen jár – mondja Vadász Péter kereskedelmi igazgató. – A cég forgalmának közel 4%-át költi kutatás-fejlesztésre, ami jóval magasabb az átlagnál. 2018-ban több mint 500 szabadalom köthető hozzánk. Kiemelném a Garnier Micellás arctisztítóvizet, mely jelentősen növelte az arctisztítók piacát és a kategória használóinak számát, és több éve a legtöbbet eladott arcápolási termék. Hajfesték kategóriában pedig a Magic Retouch hajtőszínezőspray-család könnyíti meg a hétköznapokat. A fogyasztói trendek között a természetes alapanyagú termékek iránti érdeklődés kiemelkedő helyen szerepel. Erre az igényre vezeti be a L'Oréal a Garnier BIO bőrápolási termékcsaládot. A vegán formulát tartalmazó termékeket Cosmos Organic tanúsítvánnyal látta el az Ecocert Greenlife a Cosmos sztenderd alapján. Termékeink több összetevője is megújuló forrásból származik, legtöbbjük a fair trade szabályainak megfelelő kereskedelemből származik. A csomagoláshoz a lehető legtöbb újrahasznosított és újrahasznosítható anyagot használtunk – nyilatkozza a szakember. – A L'Oréal az elmúlt években mind fontosabbá váló fenntarthatóság terén is komoly lépéseket tett. Az egyetlen olyan vállalat a világon, amelyet a CDP „AAA" minősítéssel mint a környezetvédelem egyik globális vezetőjét három egymást követő évben is elismerte.

A cég tapasztalatai szerint a ma már pillanatok alatt elérhető információk tudatosabbá tették a fogyasztókat. A termék minőségén, hatékonyságán, összetevőin és más fizikai tulajdonságain kívül a fogyasztói visszajelzések is befolyásolják a vásárlási döntést, amelyeket egyre aktívabban is osztanak meg. Emellett megfigyelhető, hogy offline vásárlás alkalmával mind többen használják telefonjukat az azonnali információszerzésre.



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs manager
Procter&Gamble

Az óceánok élővilágát menti a világmárka

Óriási lépést tett a világ óceánjaiban található műanyag szemét felszámolására a Head&Shoulders. A Procter&Gamble hajápolási márkája a világon elsőként az onnan kinyert műanyag szemét újrafelhasználásával gyártja samponjaihoz a flakonokat.

– A világ vezető samponmárkája nem kisebb célt tűzött maga elé, minthogy Európa tengerpartjairól összegyűjtse a műanyag szemetet, és abból samponos flakonokat készítsen – nyilatkozza a kezdeményezésről Krubl Yvette, a cég közép-európai vállalati kommunikációs managere. – Az első, limitált mennyiségű termék 2017 nyarán került bemutatásra a francia piacon, amely újrahasznosítási szakértőkkel, a TerraCycle-lel, mely Európa legnagyobb hulladékkezelő cége, valamint a Suezzel együttműködésében valósult meg. Ezzel a lépéssel az első hajápoló termék a világon, amely tengerből nyert műanyag hulladékot hasznosít újra – idézi a szakember Virginie Helias, a Procter&Gamble fenntarthatóságért felelős alelnökének szavait.

A projekt több száz civil szervezetet és önkéntest tömörített egybe, hogy az égető problémára együtt találjanak megoldást. A partnereknek köszönhetően a Head&Shoul-

Fair trade kozmetikumokat dobott piacra a Cactus

A luxemburgi bázisú Cactus új vegán és természetes kozmetikumokat vezetett be a piacra, amelyek egyben méltányos kereskedelemből is származnak. Az új „Fair Squared" márka alatt a vállalat 20 terméket kínál a sampontól a hajolajon, ajakíron, kézkrémen és tusfürdőn át egészen a szappanig, melyek alapanyaga a világ legszegényebb régióiból került beszerzésre.

A márka a fenntartható termelést támogatja, és beszállítóinak méltányos jövedelmet garantál.

A termékeket minősítette a Vegan Society, a Halal és a Natrue, egy természetes és organikus kozmetikumokat népszerűsítő nonprofit egyesület, valamint a PETA, ami bizonyíték arra, hogy a termékeket állatokon nem tesztelték. //

Cactus launches fair trade cosmetics

Luxembourg-based retailer Cactus has put a new range of vegan and natural cosmetics on the market, in which products are Fairtrade certified: Fair Squared offers more than 20 products including shampoos, hair oil, lip balms, hand creams, shower gels, and soaps. They are made from ingredients sourced from some of the world's poorest regions. //



A fogyasztói trendek között a természetes alapanyagú termékek iránti érdeklődés kiemelkedő helyen szerepel

ders megtalálta azt a forradalmi megoldást, amellyel részt vehet a környezetszennyezés mérséklésében.

– E termékek piacra kerülése nemcsak a tengerpartokat tisztítja meg a hulladéktól, de a vásárlókat is ösztönzi a környezet védelmében tett személyes erőfeszítésekre – emeli ki Krubl Yvette, aki hozzáteszi, hogy a tengerben lévő hulladékból kinyert műanyag csak egy eleme a Procter&Gamble fenntarthatóságért tett törekvéseinek.



Juhász-Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

– Nemrégiben jelentettük be, hogy hajápolási termékeinek csomagolásában 25%-ra emeljük az újrafelhasznált műanyagok arányát, illetve a másik 75%-a is újrafelhasználásra alkalmas műanyag, ami évi 500 millió palack esetében már látványos mennyiség. Ez azt jelenti, hogy a többi hajápolási márka, így többek között a Head&Shoulders, a Pantene és az Aussie csomagolása is fenntarthatóbb lesz.

A szakember tájékoztatása szerint 2018-ig, egy év alatt 500 millió darab palackban összesen 2600 tonna ilyen előállítású műanyag került felhasználásra.

A környezettudatosság az innováció motorja

A szájápolási kategóriát gazdagítja a Target Sales Group Kft. egyik idei bevezetése, melyről Juhász-Tabár Zsuzsa termékmenedzser számol be lapunknak:

– Egy igazán környezettudatos innovációt vezetünk be a hazai piacra: a teljesen újrahasznosított műanyagból készült, BPA-mentes, biosörtével ellátott Jordan Green Clean fogkefét felnőtt és gyerekeknek szánt változatban is. Mind többet halljuk, hogy a műanyag anyagok elszaporodása a természetben egyre súlyosabb probléma, ezért gondoljuk, hogy a Green Clean egy igazi áttörés lesz a fogkefepiacon. Úgy hisszük, a fogyasztók a vásárlásaik során szívesebben választanak egy, a konkurenciához árban hasonló terméket, ha tudják, hogy azzal egy kicsit ők is hozzájárulnak a környezet védelméhez. Úgy gondoljuk, egyre több a környezettudatos vásárló, aki tisztában van azzal, hogy ha a műanyagokat okosabban használjuk, újrahasznosítással csökkenthetjük a környezetre rótt terhet. Meggyőződésünk, hogy a 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült nyéllel és a 100%-ban megújuló erőforrásból (ricinus növényből) előállított sörtékkel rendelkező Jordan Green Clean fogkefe igazi sikertörténet lesz a magyar piacon. Természetesen a termék csomagolásánál is odafigyeltünk a környezettudatosságra, így az újrahasznosított papírból kerül legyártásra – sorolja az innováció számos előnyét Juhász-Tabár Zsuzsa, aki a bevezetés kapcsán elmondja, hogy a teljesen öko Green Clean fogkefék felnőtt és gyerek variánsait is árakciókkal, fogyasztói promóciókkal és véleményvezérek bevonásával szeretnék népszerűsíteni.



Linczmayer Attila
marketingvezető
Florin

A kémiai terhelés csökkentése a cél

A Florin Zrt. az egészséges kozmetikumok elkötelezettjeként a fogyasztók szervezetét érő kémiai terhelés csökkentése érdekében folyamatosan javítja termékei összetételét, hogy azokban minél természetesebb alapanyagok kerüljenek felhasználásra. A Dermaflora termékek gyártása során így a káros, vagy aggodalomra okot adó alapanyagokat teljes mértékben mellőzik, tudjuk meg Linczmayer Attilától, a cég marketingvezetőjétől.

– Egyre több az érzékeny bőrű vásárló, ami sok esetben annak a következménye, hogy a kozmetikumok használatával túl sok vegyi anyaggal találkozunk – vázolja a szakember. – A vásárlók részéről egyre erőteljesebb az igény a természetesebb, kevesebb vegyi anyagot tartalmazó kozmetikai termékek iránt, ezért kifejezetten nagy hangsúlyt fektetünk az antiallergén összetevők és receptúrák kialakítására. Ezen törekvésünk zászlóshajója a Dermaflora Natural termékcsaládunk, amely mindenfajta káros és allergén anyagoktól mentes összetételű



termékeket (dezodorok, samponok, tusfürdők, testápolók, folyékony szappanok) tartalmaz, így azokat az allergiában szenvedők vagy érzékeny bőrűek is használhatják.

A márka egyik legújabb fejlesztése férfi felhasználók számára a Dermaflora FOR HIM termékcsalád, melynek termékei (dezodorok, borotvahab, after shave gélbalzsam, arcgél) kifejezetten a férfiak bőrére optimalizált összetétellel készülnek, olyan természetes hatóanyagok hozzáadásával, amelyek védik, ápolják és fiatalon tartják a bőrt, anélkül, hogy bármiféle irritációt okoznának.

– A Florin Zrt. szerencsés helyzetben van, mert rendelkezik saját fejlesztési részleggel, modern, jól felszerelt laborral, és emberöltőnyi tapasztalattal a háta mögött folyamatosan a fejlesztés élvonalában tud lenni. Elkötelezettek vagyunk, hogy folyamatosan javítsuk termékeink összetételét, cél a minél természetesebb alapanyagok felhasználása, a felhasználók szervezetét ért kémiai terhelés csökkentése – tette hozzá Linczmayer Attila.

Forradalmi összetétel, azonnali hatás

A Yamuna Kft. folyamatosan figyeli a világ szépségtrendjeit, de mindent úgy emel be saját fejlesztései közé, hogy termékeinél a bőrbarát jelző megmaradhasson.

– Saját fogyasztóink részéről nem az innováció az elsődleges elvárás, hanem hogy a már megszeretett kozmetikumokat új illatokkal más formában is megvásárolhassák, nem utolsósorban pedig, hogy a Yamuna kozmetikumok minél hatásosabbak legyenek – nyilatkozza Szabó Patrícia PR- és kommunikációs vezető. – Innovációinkat mindig egy fő szempont mentén végezzük: a termék ne allergizáljon. Néhány kozmetikumunk dermatológiailag is tesztelt, így ezzel is garantáljuk, hogy vásárlóink bőrének egészsége jó kezekben van, ha termékeinket vásárolja. Legújabb büszkeségünk a Beauty Elixir arckrémcsaládunk, mely azon elv alapján született, hogy a fogyasztók nem érnek rá hónapokig várni arra, míg egy arckrém kifejti a hatását. Ez az arckémcsalád már 2-3 hét alatt is fiatalosabbá varázsolja az arcot, de akár már egyetlen reggelen is instant szépítést végezhetünk bele. A benne található TriGen komplex olyan újszerűen kombinált hatóanyagokat tartalmaz, melyek a magyar piacon jelenleg egyedülállóak. Ezenkívül tusfürdőink most kerültek át új, egyszerűbb adagolást biztosító tubusokba, a méltán kedvelt kézkrémeink pedig a táskába is bedobható, praktikus csomagolást kaptak.



Szabó Patrícia
PR- és kommunikációs vezető
Yamuna

A rohanó élethez igazodunk, értéket közvetítve.

A cég a közösségi média felületein való kommunikáció során vásárlói, valamint bloggerek és a sajtó számára nemcsak a termékekről oszt meg információkat, de a gyártási folyamatokba is betekintést nyújt.

– Indítottunk egy saját weboldalt, a yamunaelixir.hu-t, ahol vásárlók véleményei is olvashatóak, emellett szépségnagykövetünkkel, Farkasházi Rékával is rögzítettünk egy beszélgetést. Hiszünk abban, hogy lózungok helyett igazi eredményeket és alternatívákat kell a vásárlók számára kínálni – foglalja össze a cég törekvéseit Szabó Patrícia.

J. A.



Megtérül a kutatás-fejlesztés, hiszen a használók saját bőrükön tapasztalják a káros vegyi anyagok helyett alkalmazott bőrbarát alternatívákat

Back to nature

Special ingredients, innovative functions or being organic – these characteristics can make cosmetics special, alternative or innovative within the category. On the consumer side there is definitely demand for natural product components and protecting the environment during the manufacturing process.

According to Péter Vadász, commercial director of L'Oréal, the penetration level of special cosmetics is relatively low in Hungary if compared with the neighbouring countries or the average of the European Union. L'Oréal plays a pioneering role in product innovation. The company spends about 4 percent of revenues on research and development. In 2018 L'Oréal had more than 500 patents registered. One of their top products is the Garnier Micellar Face Wash, which has managed to increase both the size of the face wash market and the number of the category's users. Currently one of the most popular trends is using products made from natural ingredients. As a reaction to this, L'Oréal introduced the Garnier BIO skin care product range. These vegan products are Cosmos Organic certified, and many of the product components come from renewable sources. As much recycled material is used in the packaging as possible.

Head & Shoulders, hair care brand of Procter&Gamble is the first in the world to manufacture plastic bottles for the brand's shampoos from plastic waste collected from the oceans. Yvette Krubl, communications manager of the company in Central Europe informed us that the world leader shampoo brand's first such products had been put on the French market in the summer of 2017, in partnership with recycling specialists TerraCycle and Suez. She added that entering the market with this product doesn't only clean the oceans from plastic waste, but also motivates shoppers for making efforts to save the environment themselves. Procter&Gamble has recently announced: they will increase the share of recycled plastics in the packaging of hair care products to 25 percent, and the other 75 percent will also be recyclable plastic.

We learned from Zsuzsa Juhász-Tabár, product manager of Target Sales Group Kft. that they are launching an eco-friendly oral care innovation: the Jordan Green Clean toothbrush for adults and children is made from recycled material only, it is BPA-free and the bristles are organic. The company believes that shoppers, if sold at similar price, prefer buying green products. It is needless to say that the packaging of the new toothbrush is eco-friendly too, it is made from recycled paper. They hope that Jordan Green Clean will be a success story in the Hungarian market.

Florin Zrt. manufactures Dermaflora products without using harmful components or ingredients that may give reason for concern. Marketing manager Attila Linczmayer told our magazine that there are more and more shoppers with sensitive skin, and this problem is the result of cosmetic products containing too much chemicals. The company's Dermaflora Natural product range is made without harmful materials and allergens, so allergic consumers and shoppers with sensitive skin can also use them. One of the brand's latest innovations is Dermaflora FOR HIM, a product range optimised for men's skin, made with natural components. Florin Zrt. has a product development department, with its own laboratory and many decades of expertise.

The buyers of Yamuna Kft.'s products aren't primarily focused on new innovations, but on being able to buy the cosmetics they already like in new fragrances and formats – revealed Patrícia Szabó, PR and communications manager of the company – and of course they want products to be very efficient. The central element in the company's innovation work is to develop products that don't cause allergic symptoms. Some of Yamuna's cosmetics are dermatologically tested. Beauty Elixir facial creams are the company's latest product line: these products make the face look younger in just 2-3 weeks. They contain the so-celled TriGen complex, which combines elements in a new way that stand alone in the Hungarian market at the moment.//

A személyes felelősségérzet nem hegyeket, kategóriát mozdít

Az egészséges életmód követői mellett egyre jelentősebb arányt képviselnek azok a fogyasztók is, akik számára a környezetvédelem nemcsak szlogen szintjén, hanem a mindennapi életükben aktív, gyakorlati cselekvésként is jelen van. A háztartási vegyi áruk kategóriájában ők mint extrém tudatos vásárlók mind jobban hozzájárulnak az egyelőre még szűkebb alkategória dinamikus növekedéséhez.

A forgalmazók beszámolói szerint a háztartási vegyi áru kategóriáján belüli „natúr" és környezetbarát termékek folyamatosan emelkedő eladásokat produkálnak, a szegmens emellett szélesedő termékkínálattal és folyamatosan növekvő polci jelenléttel kér magának mind nagyobb területet a kategórián belül. A hagyományos offline csatornák közül legnagyobb arányban a drogéria és a hipermarket, azokon kívül pedig a szakboltok és szupermarketek tesznek hozzá jelentősen ezen termékek értékesítési számaihoz.

Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország brand menedzsere lapunknak elmondta, hogy az öko vegyiáru termékek a hazai piac 1-3%-át teszik ki, termékkategóriánként eltérő arányban, a hagyományos csatornák mellett pedig az e-commerce és a bioboltok is releváns csatornák ez árucsoport esetében.



Petrikovics Zsuzsa
brandmenedzser
Unilever Magyarország

– A „zöld szegmens" évről évre két számjegyű növekedést mutat, folyamatosan új szereplők jelennek meg, ezért arra számítunk, hogy a következő pár évben jelentős méretűvé válik. Az látjuk, hogy a növekvő igényeknek megfelelően a polcokon is egyre nagyobb helyet biztosítanak a termékeknek, a drogériák és hipermarketek nagy részében pedig már külön szegmenst alakítottak ki az öko mosó- és tisztítószerek számára – teszi hozzá a brandmenedzser.

Az FCB Hungary Zrt. részéről Sélley Gábor kereskedelmi igazgató is hasonló piaci jelenlétről számol be:

– A „natúr" vegyi áruk szinte már valamennyi csatornában megtalálhatók, és tapasztalataink azt mutatják, hogy mind a polci kihelyezések, mind a termékek száma is folyamatosan növekszik. Várakozásaink szerint a hiper- és szupermarketek után hamarosan a diszkont hálózatok is egyre inkább választékukba kívánják illeszteni a környezetbarát tisztítószereket.



Sélley Gábor
kereskedelmi igazgató
FCB Hungary

Linczmayer Attila, a Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. marketingvezetője szerint bár a kozmetikai kategóriához képest a tisztítószerek piacán még kevésbé markáns ez a trend, de itt is egyértelműen elindult a vásárlók ilyen irányú érdeklődése.



Linczmayer Attila
marketingvezető
Florin

– Noha a környezetbarát tisztítószerek forgalmi aránya még nem számottevő, a jelentőségük folyamatosan nő, és a jövőben nagy valószínűséggel egyre nagyobb piacrészesedést fognak elérni. Egyelőre a szélesebb választékot bemutatni képes, nagyobb alapterületű, modern kereskedelmi csatornákban jellemző a jelenlétük, de reméljük, hogy egyre szélesebb körben lesznek elérhetők – fogalmaz a szakember.

A „zöld fogyasztó" motivációi

Marijana Herbut-Beckei, a Henkel Laundry & Home Care üzletágának marketingvezetője szerint a háztartási tisztítószerek kategóriájában érezhető a környezettudatos vásárlói réteg megjelenése, akik egyedi fogyasztói igényükkel, a termék által nyújtott ár-érték arány alapján döntenek.

– Akár többet is hajlandók áldozni, ha az adott termék képviseli mindazon termékelőnyöket, melyeket elvár – teszi hozzá a marketingvezető. – Emellett egyre inkább

CHEMITÄT
EU Ecolabel www.ecolabel.eu

✓ Környezetbarát beltartalom
✓ Környezetbarát csomagolás
✓ Kiváló minőség
✓ Kedvező ár

Forgalmazza: Chemitat Kft. 2370 Dabas, Csarnok utca 1-3. Tel.: 29/360-904, E-mail: chemitat@upcmail.hu, www.chemitat.hu

KÖRNYEZETBARÁT TISZTÍTÓSZEREK





felismerik az online vásárlás előnyeit is, ami már a tisztítószer szegmensben is érzékelhető. Partnereinken keresztül több termékünk már így is megvásárolható, jellemzően Budapesten és a nagyvárosokban. Azonban ezen a területen az áttörés még várat magára.

A döntési szempontokról és vásárlói motivációkról Petrikovics Zsuzsa így nyilatkozik:

– Általánosságban elmondható, hogy a háztartási vegyi áru kategóriában még mindig az ár és a hatékonyság a legfontosabb döntési szempontok, de megjelent egy fogyasztói réteg, amely nyitott a „zöld termékekre", és a környezettudatosságot előbbre helyezi más szempontoknál. Az ún. „zöld fogyasztók" egy része belső tényezők által motiválva (érzékeny bőr, újszülött érkezése stb.), egészségük érdekében vált olyan termékekre, amelyek természetes alapanyagokból készülnek, és nem tartalmaznak káros adalékokat. A csoport egy másik része számára pedig a környezet védelme a fontos szempont. Ők olyan formulákat keresnek, amelyek kevésbé szennyezik a vizet és levegőt, illetve előnyben részesítik az újrahasznosított anyagokba csomagolt, vagy csomagolásmentes termékeket – tájékoztat Petrikovics Zsuzsa.

Linczmayer Attila hozzáteszi, hogy a környezetbarát tisztítószerek vásárlói jellemzően az alapból is tudatosabb, racionálisabb vásárlási magatartást tanúsító fogyasztók közül kerülnek ki:

– Jellemző rájuk, hogy aki letette a voksát a környezetbarát tisztítószerek mellett, azt egy másik, hagyományos termék akciója, promóciója kevésbé fogja elcsábítani.

A Frosch termékek hazai forgalmazójaként az FCB Hungary Zrt., értékesítési tapasztalataiból és fogyasztói kutatásainak eredményéből szintén azt látja, hogy vásárlói sokkal inkább tudatos, mint ár és promóciók által befolyásolt fogyasztók. Sélley Gábor, a cég kereskedelmi igazgatója szerint törzsvásárlóik számára fontosabbak a Frosch márka környezetbarát jellemzői, mint bármilyen más, eladást befolyásoló marketingeszközök.

– Tudják, mit akarnak vásárolni, és ezért hajlandók is tenni. Várakozásaink szerint a jövőben ez a vásárlói réteg tovább fog növekedni; egyre tudatosabbak lesznek a fogyasztók, és egyre kevésbé fogják hagyni magukat – gyakran hamis – ígéretek által befolyásolni – szögezi le a kereskedelmi igazgató.

A Henkel globális célkitűzései

A Henkel olyan termékek fejlesztésein dolgozik, melyek kiváló minőségűek, és több értéket kínálnak fogyasztóknak.

– Innovatív termékeink amellett, hogy megfelelnek a vásárlói kívánalmaknak, előtérbe helyezik a környezettudatossági és fenntarthatósági szempontokat – fogalmaz Marijana Herbut-Beckei. – Műanyag termékcsomagolásainkkal kapcsolatban vállalatunk ambiciózus célokat fogalmazott meg a fenntarthatóság terén. 2025-ig a Henkel által használt csomagolóanyagok 100%-a újrahasznosítható, újrahasználható, vagy komposztálható lesz. Ugyanezen idő alatt a Henkel 35%-ban újrahasznosított műanyagot kíván felhasználni az általa Európában forgalmazott fogyasztási cikkek csomagolásához.

A vállalat natúr vegyi áru kategóriában idén a Clin, Bref és a Pur márkáik új, ProNature termékeivel kíván megjelenni.

– Úgy gondoljuk, termékeinket elsősorban azok a tudatos fogyasztók fogják választani, akiknek nemcsak a termék teljesítménye számít, de annak a környezetre gyakorolt hatása is fontos tényező – emeli ki Marijana Herbut-Beckei. – Az Ecolabellel ellátott Clin és Pur ProNature termékeink csomagolása 100%-ban újrahasznosított műanyagból, 95,5%-ban fenntartható termelésből származó, és könnyen lebomló összetevőkből készülnek, valamint nem tartalmaznak a vízi környezetre káros anyagokat. Ezek a termékek a boltok polcain a márkák közkedvelt termékei mellett, új szortimentként jelennek meg.

Az Unilever új márkáját tanúsítványok sora igazolja

Az Unilever idén vezette be új öko mosó- és tisztítószer márkáját, a Seventh Generationt. A termékek növényi alapanyagokból készülnek, nem tartalmaznak felesleges adalékokat, így például színezékeket, optikai fehérítőt, foszfátokat, az illatos variánsok gyártásánál pedig kizárólag növényi illatanyagokat és illóolajokat használnak.

– A márka küldetése, hogy megőrizze a bolygót a következő hét generáció számára, ezért a termék- és csomagolásfejlesztésnél a környezetbarát megoldásokat részesítjük előnyben – ismerteti Petrikovics Zsuzsa. – A csomagolás újrahasznosított műanyagból készül, és újrahasznosítható, így nem szennyezzük a környezetet új műanyag előállításával. Nem tesztelünk állatokon, amit a Leaping bunny minősítésünk is igazol, emellett megszereztük az EU Ecolabel minősítését is, ami garancia az alacsony környezeti lábnyomra és a magas hatékonyságra. Fontosnak tartjuk, hogy a fogyasztóknak ne kelljen kompromisszumot kötni a ruháik és otthonuk tisztaságában, ezért olyan formulákat fejlesztünk, amelyek felveszik a versenyt a hagyományos termékek tisztítóerejével – foglalja össze a márka motivációit a brand menedzser.

A Frosch is az élővilág védelméért küzd

A Frosch termékek több mint 30 éve vannak jelen az üzletek polcain, a márka célkitűzése pedig a kezdetek óta a környezetbarát szemléletmód.

– Az eltelt évek folyamatos fejlesztéseinek köszönhetően a termékek, a piacon szinte egyedülálló módon, mára teljesen mikro-műanyag mentesek – hangsúlyozza Sélley Gábor, aki az egyik legfontosabb innovációként kiemeli, hogy a termékek csomagolása teljes mértékben újrafelhasznált műanyagból készül, így ezek legyártásához új műanyagok előállítására már nincs szükség. – A kommunikációnk fő iránya jelenleg a tengerek és óceánok élővilágának a védelme – teszi hozzá –, továbbá a fenntartható fejlesztés és gyártás eredményeként a márka, Németország és Ausztria után, idén Magyarországon is elnyerte a Green Brands elismerést. Bízunk benne, hogy ezzel a díjjal együtt még szélesebb vásárlói rétegek felé tudjuk eljuttatni a márka törekvéseit és a felelős környezeti gondolkodást.

Bio, natúr, öko és mentes?

A Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) a témáról.

A kozmetikumok és mosószerek címkéjén is találhatóak olyan megjelölések, amelyekről érdemes egy kicsit beszélni.



Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Bio vagy organikus

Ez a megnevezés arra utal, hogy az összetevők vagy azok egy része biogazdálkodásból származik. Abban, hogy egy összetevő biónak számít-e, egy nemzetközi szabvány segít. Az nehezebb döntés, hogy maga a termék bio-e, a gyártók általában egy nemzetközi biominősítő szervezet kritériumrendszerét használják.

Natúr vagy természetes

Hasonló az értelmezés itt is, ez a megnevezés arra utal, hogy a termék összetevői természetes forrásból származnak (nem mesterségesen előállítottak). A szabvány és a biominősítők határozzák, hogy ez milyen feltételeknél igaz.

Öko

Ez a megfogalmazás és a kapcsolódó logók arra utalnak, hogy a termék környezetkímélő és/vagy a cég környezettudatosan tevékenykedik. Ennek használata is kritériumokhoz kötött.

Mentes

A mentes állítások a kozmetikumoknál csak tényleges és indokolt fogyasztói információnál használhatók. Ennek eldöntése és bizonyítása a gyártó feladata. Az állítás viszont nem hozhat rossz hírbe a piacon jogszerűen forgalmazott anyagot vagy konkurens terméket. //

Organic, natural, eco and free-from?

What the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) says about the topic What are product labels saying?

Organic or bio: product components or some of them come from organic farming.
Natural: product components come from natural sources (they weren't made artificially).
Eco: the product has a low environmental impact and/or the company's operations are environmentally conscious.
Free-from: this can only be said about a cosmetic product if the statement is concrete and justified; it is the manufacturer's task to make this decision and prove the statement's correctness. //

A Chemität új, környezetbarát termékcsaládja

Linczmayer Attila elmondja, hogy a Florinnál folyamatosan zajlanak a fejlesztések, emellett az értékesítési adatok is évről évre látványos növekedést mutatnak, így amikor 2017-ben a vállalatcsoporthoz került a háztartási vegyi áru gyártásban több évtizedes hagyománnyal rendelkező Chemität Kft., azonnal megkezdték egy modern, környezetbarát termékcsalád kifejlesztését. A termékkínálat hipoallergén folyékony mosószerből, környezetbarát folyékony fürdőszobai tisztítószerből, WC tisztítóból, mosogatószerből, univerzális felülettisztítóból, konyhai tisztítószerből és ablaktisztítóból áll.

– A Chemität környezetbarát termékei rendelkeznek az Ecolabel tanúsítással, amelyet olyan termékek kaphatnak meg Európában, amelyek kiváló teljesítményűek, és egyben megfelelnek a legmagasabb környezeti elvárásoknak, így a teljes életciklusukat tekintve kisebb környezeti hatással járnak. Ezek a tisztítószerek nemcsak beltartalmukban környezetkímélőek, de a csomagolóanyaguk is 100%-ban újrahasznosítható – emeli ki Linczmayer Attila.

J. A.

The feeling of personal responsibility moves not mountains but categories

Among consumers living a healthier life there are more and more who like to buy 'natural' and eco-friendly household cleaning products. Sales of these keep growing and shoppers can choose from an ever-wider selection of products. Drugstores and hypermarkets are important in sales, but specialist shops and supermarkets also contribute to the sales growth. Zsuzsa Petrikovics, brand manager of Unilever Magyarország told our magazine that eco-friendly household cleaning products make up for 1-3 percent of the product category. Sales of this 'green' segment are increasing by two-digit numbers year after year. Stores also dedicate bigger shelf space to these products now than they used to.

Gábor Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt. informed that natural cleaning products can now be found in every retail channel. The company's expectation is that soon discount supermarkets will also start selling eco-friendly cleaners. Attila Linczmayer, marketing manager of Florin Chemical and Trade Zrt. shares the view that shoppers show more interest in these products than before. He told that the share of eco-friendly cleaning products in total category sales is still small, but this share keeps increasing. Marijana Herbut-Beckei, marketing manager of Henkel Laundry & Home Care opines that an environmentally conscious group of consumers have appeared in the category of household cleaning products. These shoppers are willing to pay more for a product if it has all the advantages that they expect. They also tend to buy online more frequently than the average.

Ms Petrikovics explained that in the household cleaning product category price and efficiency are still the most important buying decision factors. However, there is a new group of consumers, called 'green consumers', which has switched to eco-friendly products; some of them did this because of some kind of personal motivation (sensitive skin, birth of a baby, etc.), while others care about the environment. Mr Linczmayer added that it is characteristic of shoppers buying these products that they remain loyal to their favourite products, no matter how heavily traditional cleaning products are promoted.

FCB Hungary Zrt. distributes Frosch products in Hungary. Mr Sélley told Trade magazin that the eco-friendly features of these cleaners are more important than other factors. Their buyers know what they want from a product and stick with it. Ms Herbut-Beckei informed that besides meeting shopper requirements, Henkel's innovative products also prioritise environmental and sustainability considerations. At group level 100 percent of packaging material used by Henkel will be recyclable, reusable or compostable by 2025. In 2018 the Clin, Bref and Pur brands will launch new ProNature products. Clin and Pur ProNature products marked with the Ecolabel are packaged in 100-percent recycled plastic and in 95.5-percent they are made from components coming from sustainable sources that are easily degrading too. This year Unilever introduced a new eco-friendly laundry detergent and cleaning product brand, Seventh Generation. Products are made from plant-based components and contain no unnecessary additives such as colouring, optical bleaching agent, phosphates, etc. The packaging is made from recycled plastic and it is recyclable, and the Leaping Bunny certification proves that the products weren't tested on animals; they are also EU Ecolabel certified.

Frosch products have been present on store shelves for more than 30 years. These cleaners stand alone in the market because they are almost completely free from microplastics. The packaging is made from recycled plastic. As regards marketing communication, the main direction is protecting sea and ocean wildlife, and sustainable production. This year the brand won the Green Brands recognition in Hungary too. In 2017 Florin bought Chemität Kft. and they started developing a modern, eco-friendly product range. The Chemität range consists of a hypoallergenic laundry detergent liquid, an eco-friendly bathroom cleaner liquid, a toilet cleaner, a washing-up liquid, a universal surface cleaner, a kitchen cleaner and a window cleaner. The products are Ecolabel-certified and their packaging is 100-percent recyclable. //

A legkiválóbb magyar márkák

Kilencedik alkalommal adták át a MagyarBrands elismerést a legkiválóbb hazai magyar márkáknak, 2018-ban először a legkiválóbb munkáltatói márkákat is elismerésben részesítették. A program most már nemcsak a fogyasztók és üzleti döntéshozók figyelmét hívja fel a legsikeresebb magyar márkákra, hanem a munkavállalóknak is segítséget nyújt a munkaerőpiacon.

MagyarBrands díjazás

A Program 2018-tól már négy kategóriában értékeli a márkákat: kiváló üzleti, fogyasztói és munkáltatói márkák mellett az innovatív cégek munkáját is elismerik. A MagyarBrands kiválasztásra egy márka nemcsak pályázati úton jelentkezhet, hanem a MagyarBrands Szakértői Bizottság zsűritagjainak jelölései által, illetve az adatbázisok és az aktuális online kutatási eredmények is fontos szerepet kapnak a kiválasztásban. A MagyarBrands csak olyan márkákat díjaz, amelyek Magyarországon születtek vagy alapításukban magyarok vettek részt. Emellett szükséges, hogy vagy a márka magyar tulajdonban legyen; vagy a márka „gyártásának" helyszíne Magyarország legyen; vagy magas „magyar identitás" pontszámot kapjon a Szakértői Bizottságtól.

A MagyarBrands zsűrije mindegyik kategóriát először három kritérium alapján osztályozza, majd ezután kategóriánként különböző kiválasztási szempontokat vesznek figyelembe. A szakmai bizottság által értékelt három alaptényező a következő: az identitás, mely a márka kötődését jelenti az országhoz; a reputáció, amely a márka elismertségét figyeli a fogyasztók körében; a márkaépítés szempontja pedig a legjobb hazai márkaépítési gyakorlatokat vizsgálja.

A „Kiváló Üzleti Márka" kategória pontozása során a tradíciót és a megbízhatóságot is figyelembe veszik. Az Üzleti Márkák kiválóságát bizonyítja, hogy az idei évben győztes üzleti márkák átlagos Bisnode-ratingje 90% felett volt. Ez a pénzügyi mutató az adott vállalat pénzügyi stabilitását értékeli, és általánosságban elmondható, hogy 70% felett már kifejezetten stabil, megbízható vállalatról beszélhetünk.

A „Kiváló Fogyasztói Márka" esetében a három kiválasztási szempont bővül még a tradíció, az ismertség és a kedveltség szempontjaival. 2018-ban a MagyarBrands díjat elnyert fogyasztói márkák átlagos ismertsége magasabb volt, mint 75 százalék, ami jól mutatja a hazai fogyasztók elkötelezettségét a magyar márkák iránt.



A MagyarBrands díjakat idén már 4 kategóriában ítélték oda: Kiváló Fogyasztói Márka, Kiváló Üzleti Márka, Innovatív Márka és Kiváló Munkáltatói Márka

Az „Innovatív Márka" kategóriában olyan hazai márkákat díjaznak, amelyek az innovációs lehetőségeket nemcsak a K+F-ben látják, hanem a szervezet kialakításában vagy a marketing- és értékesítési munkában kifejtett kreativitásban. Az „Innovatív Márka" kategória győzteseinek a kiválasztása a három alapszempontón túl az innovativitás és a társadalmi hasznosság mérésével egészül ki.

Új kategória 2018-ban – Kiváló Munkáltatói Márka

A Programban kiválóan teljesítő márkák 2018-ban kaptak először lehetőséget, hogy Munkáltatói kategóriában is megmérettethessék magukat a szakmai bizottság előtt. „Kiváló Munkáltatói Márkának lenni ma már elkerülhetetlen. Mégsem egyszerű feladat, mert ez az építkezés a marketing, a PR és a HR területek összefogását teszi szükségessé. Nagy örömünkre szolgál, hogy a legkiválóbb magyar márkák között több munkáltatóként is jól helytáll, ezért kötelességünknek éreztük a piac figyelmét erre a szempontra is ráirányítani"– mondta László Géza a MagyarBrands programigazgatója az új kategória kapcsán.

A Kiváló Munkáltatói Márka díj elnyerésének az alapfeltétele, hogy a pályázó márkának nyernie kell valamelyik alapkategóriában is. A munkáltatói márkák kiválasztásában HR-adatok adták az alapot: a Program vizsgálta a munkatársak számát, a bérek változását és a fluktuáció mértékét az elmúlt egy éven belül. Fontos szempont volt, hogy az adott vállalat milyen béren kívüli juttatásokat ad, milyen aktivitást végez a munkáltatói környezet javítása érdekében, és mennyire fektet hangsúlyt a megtartásra, a meglévő munkaerő megbecsülésére.

A MagyarBrands Díjátadó és Márkaépítés a munkaerőpiacon konferencia

A MagyarBrands díjat elnyert márkák a MagyarBrands Program keretében képzéseken, valamint konferenciákon és üzleti reggeliken vehetnek részt, ahol a legaktuálisabb marketing-, HR- vagy kereskedelmi témák megvitatása mellett szakemberek

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

segítségével megismerhetik a legújabb gyakorlatokat, és napra kész tudást szerezhetnek.

A tavalyi évhez hasonlóan idén is a Márkaépítés a munkaerőpiacon konferencia előzte meg a MagyarBrands díjátadó ünnepséget. A résztvevők a délelőtt folyamán előadásokon, délután pedig tematikus workshopokon szerezhettek tudást a munkáltatói márkaépítés témakörében. A résztvevők helyzetjelentést kaptak a 2019-es trendekről a munkaerőipacon, megismerhették a legjobb gyakorlatokat a toborzással és megtartással kapcsolatban.

A konferencia zárásaként négy MagyarBrands Kiváló Munkáltató Márka díjas márka vezetője kerekasztal-beszélgetés során mutatta be a munkáltatói márkaépítés legjobb gyakorlatait: Baranyai Eszter a KöBE kommunikációs vezetője, Gyimesi László a Mystic Nails ügyvezetője, Fülöp Csilla az Agrosprint innovatív és PR-menedzserre, valamint Boros László Attila a Bükfürdő Gyógy- és Élménycentrum vezérigazgatója.

A díjnyertes márkák képviselői számos jó példával bizonyították be, hogy méltóak az elismerésre.

Baranyai Eszter a KöBE kommunikációs vezetője a tavalyi évben átadott fitneszcentrumról mesélt, amely dolgozói ötlet alapján született meg. Egy régóta üresen álló raktárépületet újítottak fel, amelyet egészen komoly gépparkkal rendeztek be: mintegy 30 kondigép, infraszauna, valamint néhány játékgép (csocsó, darts, asztali hoki) is helyet kapott a centrumban.

Fülöp Csilla az Agrosprint innovációs és PR-menedzsere elmondta, mennyire népszerű volt az az ajándékprogram, amelynek keretében bluetooth-hangszórót, okosórát, mobiltelefont kapott az a kolléga, aki három hónapon keresztül hiányzás nélkül, minden munkanapon megjelent a munkahelyén, pontos munkakezdési időben. Emellett a hűséges dolgozók ragaszkodását egy hűségprogram keretében 3 évenkénti béremeléssel jutalmazzák (az évenkénti bérfejlesztés mellett), de krízisalap is segíti a váratlan esemény, például haláleset miatt hirtelen anyagi gonddal küzdő munkavállalókat.

Boros László Attila a Bükfürdő Gyógy- és Élménycentrum vezérigazgatója vallja, hogy minden esetben a kulcs a belső kommunikáció, hiszen csak akkor tud eredményesen alulról felfelé építkezni egy cég, ha a vezetőség nyitott a dolgozók véleményére, és érdeklődnek a munkavállalóik javaslatai iránt. Ezt a márka vezetői reggelikkel is demonstrálja: évi két alkalommal az igazgatóság minden részleg dolgozóival külön reggelizik, közben kötetlenül lehet beszélgetni, kérdezni, rengeteg ötlet, felvetés születik ekkor.

A Mystic Nails vezetői számára különösen fontos, hogy ismerjék a dolgozóik álmait, amelyeket kreatív megoldásokkal igyekszenek támogatni. Különleges ötletük egy kuponfüzet bevezetése volt, amelyben többek között olyan kuponok is szerepeltek, mint „Gyere be egy órával később, aludj egy órával tovább." Gyimesi László ügyvezető elmondta, hogy legújabb kuponuk, a „Menj moziba – egy munkatársaddal" is nagy népszerűségnek örvend, amit jól mutat, hogy legutóbb az egész raktár együtt ment moziba.



Kiváló munkáltatói márkák beszélgetése nyitotta meg a MagyarBrands gálát (balról jobbra:) Kulcsár Zita, a MagyarBrands zsűritagja (moderátor), Boros László (Bükfürdő Gyógy- és Élménycentrum), Fülöp Csilla (Agrosprint), Baranyai Eszter (KöBE), Gyimesi László (Mystic Nails)

Az alábbi példák is jól mutatják, hogy a munkáltatói márkaépítés egy belülről építkező folyamat: ha nincs meg a belső erő, hiábavaló lesz új, trendi eszközöket alkalmazni, kívülről bevezetni gyakorlatokat. Kulcsár Zita, a MagyarBrands zsűritagja a munkáltatói márkaépítéssel és munkavállalói élménytervezéssel foglalkozó Worki társalapítója a díjazottak kapcsán elmondta, olyan magas szintű vezetői felelősségvállalással és humánus attitűddel találkozott a pályázó vállalatoknál, amely ritka a magyar munkaerőpiacon. Kivétel nélkül minden díjazott márka kapcsán jól látszik, hogy az első számú vezetőnek milyen hatalmas szerepe van a vállalati értékek meghatározásában, és mennyire szilárd alapot képes jelenteni a munkáltatói márkának is. //

The most excellent Hungarian brands

In 2018 the best Hungarian brands have been rewarded with the MagyarBrands prize for the ninth time. From 2018 the MagyarBrand programme evaluates brands in four categories: business, consumer and employer brands and innovative companies can win. Only those brands are eligible for participation which were created in Hungary or Hungarians participated in establishing it. The brand must also be in Hungarian ownership or it must be 'produced' in Hungary.

When points are given in the 'Excellent Business Brand' category, traditions and reliability are also taken into consideration. The excellence of Business Brands is proven by the fact that the average Bisnode rating of this year's winners was above 90 percent. In the case of 'Excellent Consumer Brands' the brand awareness level of MagyarBrands winning brands was above 75 percent in the Hungarian population.

In the 'Innovative Brand' category those brands are rewarded which think of innovation work not only as an R&D activity, but also as something creative done in the field of company structure or marketing and sales work. 'It is inevitable to be an Excellent Employer Brand today. Still, it isn't an easy task because this type of building work requires co-operation by the marketing, PR and HR fields.' – said Géza László, programme director of MagyarBrands.

Only those companies are eligible for the Excellent Employer Brand prize which also win in one of the basic MagyarBrands categories. When selecting the best employer brands, the programme evaluates the number of workers, changes in salaries and the level of fluctuation in the last few years. MagyarBrands winning brands can participate in training programmes, conferences and business breakfasts, where the latest trade issues are discussed and the best experts share their knowledge with those present. This year's MagyarBrands award ceremony was preceded by the 'Brand building in the labour market' conference. At the end of the conference there was a roundtable discussion with the participation of four Excellent Employer Brand winners.

Eszter Baranyai, communications manager of KöBE introduced the fitness centre they had built for workers. The idea came from the company's employees, and the fitness centre has become a real community space where workers like to meet. Csilla Fülöp, innovation and PR manager of Agrosprint spoke about the success of their gift programme, within the framework of which the workers who didn't miss a working day for three months and always turned up on time was rewarded with a Bluetooth speaker, a smart watch and a smartphone.

László Boros, CEO of the Bük Health and Experience Centre believes that an employer brand can only be successful if workers believe that their opinion matters. The management of the brand proves this attitude by having breakfast with the workers of each department twice a year, when ideas are shared and discussed. László Gyimesi, managing director of Mystic Nails talked about the coupon book they had introduced for workers, which contains coupons such as 'Come in one hour later, sleep one hour more' and 'Go and see a movie – with one of your colleagues'.

The examples presented above show that brand building requires internal motivation and efforts. Zita Kulcsár, member of the MagyarBrands jury and co-founder of Worki opines: all of the rewarded corporate brands are characterised by a high level of managerial responsibility and a humane attitude. //

A kiemelkedő magyar márkákat rendszeresen el kell ismerni

Abban az esetben, ha egy márka hosszú távon kiválóvá akar válni, akkor alapfeltétel, hogy minden fontos területen teljesítsen. A gyártó áll a márka mögött, tehát nyilván az ő filozófiája és látásmódja kell megjelenjen a termék minden elemében. A termék már „egyszerűbb" kérdéskör. Ha a produktum nem jó, akkor az egész márka nem tud funkcionálni. A piac pedig nagyban befolyásolja a terméket és a márkát is, hiszen az iparág, az ország és a versenytársak sajátosságai határozzák meg, hova és hogyan fejlődhetnek. Ez a három kritérium, illetve ezek egyidejű minőségi működtetése az, ami nyertessé teszi a díjazottakat.



Dr. Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Az értékelés szempontjai közül legegyszerűbbnek talán a márkaépítés és a reputáció megítélését találtam, mivel ezeknek a szempontoknak jól láthatóknak kell lenniük. Viszont a tradíció már sokkal összetettebb, itt minden zsűritagnak el kell tudnia vonatkoztatni a személyes percepciójától; a zsűrizés során figyelünk arra, hogy egy platform alapján hozzunk döntést.

Azáltal, hogy növekszik az igény a magyar termékek iránt, jelentősen növekedett a termelés volumene, emelkedtek a bevételek, így a márkák is többet tudnak termékfejlesztésre és user experience-re fordítani. A magyar társadalom pedig alapvetően nacionalista, szeretjük a hazai értékeket előtérbe helyezni, és a magyar termelés szignifikáns fejlődésének köszönhetően a fogyasztói bizalom is erősebbé vált.

A kiemelkedő magyar márkákat rendszeresen el kell ismernünk. Ezért fontos, hogy díjakat szerezzenek. Viszont a MagyarBrands márkák ünneplése még láthatóbb kell legyen, ezáltal még büszkébbek lennének a magyar vállalatok erre a díjra. //

Exceptional Hungarian brands should be rewarded regularly

If a brand wants to be excellent in the long run, it must meet three criteria: the manufacturer's philosophy should be manifested in every element of the product, the brand can only function if the product is of good quality, and the market also has an impact on the product and the brand. Since there is growing demand for Hungarian products, a much bigger volume of these is made than before, thanks to which revenues have increased and companies can invest more in innovation and user experience. //

Érzelmi kötődés a márka és a fogyasztó között

Mit ér a márka, ha magyar? – tettem fel tavaly ilyenkor a költői kérdést, Ady után szabadon. A kérdés idén is jogos, a válasz viszont sokkal egyszerűbb lett: többet. Sokkal többet.

Egyrészt – és ez a profánabb megközelítés – többe is kerülnek idén a magyar FMCG-márkák, legalábbis a gyártók szempontjából, egyszerűen azért, mert növekedtek az előállítási költségek is, például a munkaerőhiány és az alapanyagok drágulása miatt. Másrészt a keresleti oldalon, a fogyasztói szokásokban is egyre jobban látható egy kedvező fordulat, egyre keresettebbek a valóban innovatív magyar márkák, világosan kirajzolódik egy elmozdulás a prémium hazai termékek vásárlása felé.



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A két jelenség ugyanannak az éremnek a két oldala. A gazdasági növekedés, a több mint nyolcvan hónapja töretlenül növekedő kiskereskedelmi forgalom, a béremelések miatti elkölthető többletjövedelem egyszerre húzza a keresletet és a kínálatot is. A hazai gyártók oldaláról ez új piaci lehetőségeket is jelent, ha gondos gazdaként jól sáfárkodnak a magyar márkákkal, akkor fenntartható és kedvező üzleti trendet alakíthatnak. Mert egy adott termék nacionáléja igenis lehet önmagában való érték, ha azt az „összetevőt" vesszük figyelembe, amely valóban márkává, erős márkává tesz egy terméket. Ez pedig a márka és a fogyasztó közötti érzelmi kötődés. Márpedig épp a globális értékláncok és a szinte korlátlan (re)produkálhatóság korában fel is értékelődik a „helyi", a „nemzeti", az „ismerős". Ha a márkának ezek a jellemzői a fogyasztók felé mint előnyök jelennek meg, akkor nagyjából meg is kapjuk az „erős hazai" receptjét. Tehát önmagában még nem elégséges a hazai eredet, ezt le is kell fordítani a fogyasztónak, konzisztens és főleg igaz sztori formájában. Ennek a márkasztorinak lehet eleme a hagyomány, az elérhetőség, a szerethetőség, az élmény, az átláthatóság, a fenntarthatóság – szinte bármi, ami a hazai fogyasztóknak most és a jövőben is releváns. Ezt a kitartó marketingmunkát és szakmai kiválóságot díjazza a MagyarBrands. //

Emotional ties between brand and consumer

There is increasing demand for Hungarian brands that are truly innovative, and more and more shoppers are buying premium Hungarian brands. The nationality of a given product can be a value in itself if we take into consideration the 'component' that makes a product a strong brand: the emotional ties between brand and consumer. In the era of global supply chains and unlimited reproduction capacity, greater value is attached to what is 'local', 'national' and 'familiar'. If these product features manifest as consumer benefits, what we get is a strong Hungarian brand. This also means that it isn't enough for a product to be Hungarian, this fact also needs to be told to shoppers in the form of a story. //

A megbízhatóság mindenekelőtt

A MagyarBrands egy szakmailag megalapozott rendszer, amely olyan márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek itthon és külföldön egyaránt. Minthogy értékeléskor számomra a leglényegesebb szempont a brand hosszú távú megbízhatósága, ezért a projekt által megjelölt szempontok közül a reputáció és a kedveltség kérdésének megítélésére fordítom a legnagyobb energiát.

A MagyarBrands cím szerepe a gazdasági életben is vitathatatlan: segíti a feltörekvő márkákat, pozitív visszajelzéssel támogatja építkezésüket. A díjazott márkák minimum ennyivel kiemelkednek a magyar márkák közül! Jól kivehető bennük a tudatosság és az igény a márkaépítésre, de az életteli versenyszellem is összeköti őket, hiszen a címért ringbe kell szállni, és a független zsűrit kell meggyőzni kiválósággal, értékekkel, hatékonysággal. Optimális esetben előbb-utóbb minden márkának meg kell érnie arra, hogy elinduljon a díjért! //



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Reliability above all

MagyarBrands is a system that rewards high-quality Hungarian brands on the basis of professional criteria. When evaluating, for me the most important thing is the long-term reliability of the brand, so I focus the most on reputation and popularity. The prize helps up-and-coming brands by giving them positive feedback on what they are doing. //

Mérföldkő

A brand az, amit a fogyasztó érez a termék és szolgáltatás iránt. Egy jó márkának rendben van az emocionális, funkcionális és racionális mivolta is. Sok esetben tapasztaljuk azt, hogy ezek összessége nem minden esetben áll össze egy komplex képpé, még magánál a márkatulajdonosnál sem. Egy jó márka ennek hármasáról és a tudatos márkázásról mint folyamatról szól. A Red Bull sem azért lett a világ egyik legismertebb márkája, mert önmagában egy 2 dl-es kék italt forgalmaz. Ha önmagában a racionális és funkcionális résznél megálltak volna, soha nem tudtak volna nemzetközi márkává nőni.



Hinora Bálint
managing director
Hinora Group

A MagyarBrands 2018 díjazottjaiban a közös pont az, hogy a magyar piacon eljutottak egy komoly mérföldkőköz. Visszacsatolást kaptak ezzel a díjjal, hogy jó úton haladnak.

A MagyarBrands díj vizsgálja a tradíciót, a tulajdont, a menedzsmentet, a foglalkoztatást, a reputációt. Ez egy analitikus szemléletmód, míg a brand, főleg egy díjazott esetében, nem csupán erről kell hogy szóljon. Én ezenfelül vizsgálom a vizuális keretrendszert, a márka szintű üzeneteket, a birtokolt médiafelületek (pl. weboldalak, social oldalak) állapotát és a PR-megjelenéseket is.

Tapasztalatom szerint javul a magyar termékek minősége is, én például, ha tehetem, biztosan magyar terméket választok. A tejszívvel ellátott tej és -termékeket kifejezetten figyelem. A kommunikációs rész tekintetében viszont vannak hiányérzeteim. Igazán átütő, nagy elérésű, kreatív kampányokkal ritkán találkozom.

A MagyarBrands díj egy jó kezdeményezés, és most már sokat is bizonyított. Mindenki, aki meg-

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

kapta, elért egy mérföldkőhöz, ami azt igazolja számára, hogy volt és van értelme dolgozni. Viszont a marketingrész tekintetében én több díjazottnál is sok-sok fejleszteni valót látok. Ennek a területnek a vállalati kultúrába történő beépítése és a márkázás professzionális vitele még várat magára. Ez még nem az a MagyarBrands generáció, ahol mindenkinél rendben van a brandépítés. //

A milestone

A brand is what consumers feel about the given product or service. A good brand is an emotional, functional and rational entity as well. MagyarBrands winners in 2018 have minimum one thing in common: they reached a milestone in their development in the domestic market, they got feedback with this prize that they are on the right path. My experience is that the quality of Hungarian products is improving. However, when it comes to communication there are shortcomings. I hardly come across campaigns that are really creative and reach a lot of people. //

Érték a márkaépítésben

Az elmúlt évek során erősödött a magyar termékek iránti fogyasztói igény és a tudatosság, akárcsak a késztetés a helyben gyártott termékek vásárlására. Ki is használja ezt sok vállalkozás: ma már egyre több termékből létezik deklaráltan „magyar". A MagyarBrands projekt is ezt a folyamatot erősíti, lehetőséget adva a helyi márkáknak a pozitív megkülönböztetésre. A díjhoz komoly promóciós érték társul, az okos vállalatok hangsúlyosan felhasználják kommunikációjukban.

A kommunikáció egyébként is elengedhetetlen, hiszen csak aktívan kommunikáló márkák kerülhetnek a bírálóbizottság elé, és csak azokat értékeljük elég jónak és bizalmat érdemlőnek, amelyek látszanak, amelyekről tudunk véleményt alkotni.



Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

A termék minősége mellett – PR-szakemberként – elsősorban kommunikációja és annak tudatossága alapján ítélem meg a márkát, és hogy betartja-e, amit ígér. Mert hiába kommunikál kiválóan, ha közben csalódást okoz és elveszti a fogyasztók bizalmát.

A magyar márkák kultúránk részévé válnak, közös igazodási ponttá. A legjobbakban közülük megbízunk, büszkék vagyunk rájuk, és előbb-utóbb szóba kerülnek, ha két magyar találkozik, bárhol a világban. //

Value in brand building

The MagyarBrands programme gives domestic brands the chance to be discriminated positively. As a PR expert I am primarily evaluating brands based on how consciously and well they are communicating to the consumer, and whether they are keeping their promises or not. Hungarian brands can become a part of our culture, serving as a common reference point. //

Távlatokban gondolkozni

A világ legelismertebb és legidőtállóbb márkái általánosságban nemcsak széles körben ismertek, elterjedtek és relevánsak az adott üzleti környezetben, de többnyire fontos társadalmi értékkel is bírnak. Olyan területen, iparágban vannak jelen, ahol könnyen értelmezhető és dekódolható a fontosságuk, ahol képesek frappáns és pragmatikus megoldásokkal szolgálni. Szerencsés esetben például úgy, hogy valamiféle küldetéstudat mentén a társadalom valamely sokasága számára jelentős hatást tudnak gyakorolni, kiváltani, okozni. A MagyarBrands idei győztesei közül több feltörekvő márka is igyekszik e fenti kritériumok mentén értelmezni és „jegyezni" tevékenységét és hosszabb távlatban is ekképp gondolkodni.



Liptay Gabriella
marketing- és kommunikációs igazgató
KPMG

Zsűrizéskor talán az identitás dimenzió az, amely mentén egy átlagos marketinges, kellő helyismerettel, egy adott márka kapcsán képes eldönteni ezen márka helyi, piaci beágyazottságát, relevanciáját. A legnagyobb fejtörést a nish és/vagy – adott esetben a – kevésbé ismert iparági márkák reputációjának megítélése okozza.

Hosszabb távon nyilvánvaló, hogy az éles verseny és a digitalizáció adta transzparens és adatalapú működés leleplező hatású.



MB | MAGYAR BRANDS 2018



A MagyarBrands lista egyfajta hazai zsinórmérték. A „bekerülő" márkák adott évi teljesítményét sok nézőpont összhatásaként értelmezhetjük, ily módon a teljesítménynélküliség kizárt, legfeljebb az egyes dimenziók súlyozásán, mértékén lehet vitatkozni, de az energiát, az ambíciókat bele kellett az adott márkába tenni. //

Thinking in the long term

The best brands in the world aren't only well-known and relevant, but also have important social value. They are capable of making an impact on a part of the society. Some of this year's MagyarBrands winners are working on becoming a brand like this, always thinking in the long term. When jurying, this identity dimension is the factor that can help evaluators with a bit of marketing knowledge in deciding about the strength of a brand. //

A főnököm a sofőröm

Szerintem, kedves olvasó, Te sem tudod jól megtippelni, hogy hány kategóriában hirdetnek győztest a közelgő Asia Best Employer Brand Awards versenyen! Nagyjából a „70" lenne a helyes megfejtés. Meglepő, de érthető. A munkáltatói márka sikeres építése ugyanis egyre fontosabb téma a világban.



Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

Ezt jelzi az is, hogy a zsűri a márciusi MagyarBrands díjátadó gálán egy új kategóriában is díjazta a legjobbakat. A rendezvényen a Kiváló Munkáltatói Márka győztesei számos innovatív – jelentős anyagi forrásokat nem igénylő – ötletet mutattak be a sűrűn jegyzetelő nézőknek. Sokak kedvence volt „A főnököm a sofőröm" elnevezésű program. Ennek keretében a cégvezető alkalmanként elviszi a beosztottait a munkahelyükre…

A MagyarBrands Szakértői Bizottsága ezúttal is azon sikeres magyar márkákat rangsorolta, amelyek méltóképpen képviselik a hazai vállalkozásokat. A GfK országos fogyasztói kutatása nagyon sok érdekességet tárt fel e témakörben, például, hogy a kitüntetett márkákat érintően a márkaismertség átlagosan 75 százalékos.

Az idei évben győztes üzleti márkák átlagos Bisnode-ratingje 90 százalék felett volt. Ez a pénzügyi mutató azt értékeli, hogy egy vállalat mennyire stabil pénzügyileg. (70 százalék feletti mutatóval már kifejezetten stabil, megbízható vállalatról beszélhetünk.) Ez a felmérési eredmény nem csupán a rangos elismerésben részesült cégeknek, hanem egyben az üzleti partnereiknek, az ügyfeleiknek, a vásárlóiknak és – nem utolsósorban – az újdonsült „sofőrjeiknek, valamint azok utasainak" is megnyugtató információt jelent. //

My boss is my chauffeur

Successful employer branding work is becoming more and more important all over the world. For the first time the Excellent Employer Brand awards were also presented to the winners at the MagyarBrands award ceremony this March. One of the most popular winner ideas was 'My boss is my chauffeur', a programme in which managers drive employees to work from time to time…It also tells a lot about the award scheme that the brand awareness level of MagyarBrands winning brands was above 75 percent in the Hungarian population. //

Több a márkaépítő, kevesebb a potyautas

A jó márka egy jó történet. Egy olyan folytatásos történet, amely érzelmileg rabul ejti a fogyasztóját. A sztori karakterei stabilak, az alapértékek nem tartogatnak váratlan helyzeteket, a történet kiszámítható. Mégis folyamatosan szállít nekünk apró meglepetéseket, szerethető vagy izgalmas fordulatokat. A márkázás egy tudatos folyamat és ez a tudatos márkaépítés a közös a MagyarBrands idei győzteseiben. Különbözőek a termékek és a szolgáltatások, eltérőek a célcsoportok, a márkaértékek, a stratégia. De mindegyikben benne van a meló, a kitartó, szisztematikus és jól megvalósított építkezés.



Dr. Simon András
tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Az egyik értékelési szempont a márkaépítési gyakorlat. Az viszonylag tiszta sor, hamar tudok dönteni. Látom, tapasztalom, mérhető. A legnagyobb fejtörést egyértelműen az identitás címen futó kritérium okozza. Alig számszerűsíthető, érzésekre, szubjektív megítélésre épül.

Egyre tudatosabb márkaépítést látok a magyar márkánál, és drukkolok, hogy végre eltűnjön a gyakorlat, amikor egy piros-fehér-zöld matrica vagy szalag odabiggyesztésével le van tudva a nemzeti márkaöntudat. A tendencia javul: több a valódi márkaépítő és kevesebb a potyautas. A MagyarBrands zsűrizésekor feltűnő, hogy egyre több a családi cég, ami a szememben nagy érték. Fura látni, hogy a családi vállalat itthon még mindig gyakran a kisszerűség szinonimája, miközben dollármilliárdokban mérhető kapitalizációjú családi cégek vannak a világban. Tudatosság, folyamatos fejlődés, értékteremtés, ismertség és elismertség – ezek nem jönnek és nem maradnak meg maguktól. A márkák többsége olyan piacon van jelen, ahol egymástól kell elszeretni a fogyasztót. Azt a fogyasztót, akiben a csapodár hajlam és a márkák iránti hűség egyszerre van jelen. Ebben a hódításban egyre jobban értékelődnek fel a márkák olyan személyiségvonásai, mint a felelősség, a közösség, a szociális érzékenység, a nyitottság. Ebben e tekintetben biztosan az átlag felett teljesítenek a MagyarBrands díjazottjai. //

More brand builders, fewer stowaways

A good brand is basically a good story. A story with new episodes that captures the hearts of buyers. I see a positive trend: there are more and more conscious brand builders and fewer who want to 'ride free'. I noticed that there are more family-owned businesses than before among the entries, and I am very happy to see this. Consciousness, constant development, value creation, brand awareness and recognition – these things don't just come about. In this competition brand features such as responsibility, the importance of the community, social sensitiveness and openness are becoming increasingly valuable. //

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A verseny kiköveteli a minőségi javulást

A márka egyaránt szól a gyártóról, a termékről, a piacról, de leginkább rólunk, az adott márka használóiról szól. Amikor vásárolunk, nemcsak funkcionális tulajdonságokat veszünk meg, hanem valami ezeken túl mutatót: hitet, önbecsülést, meg azt a számtalan előnyt, márkaértéket.



Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Ha megnézzük a díjazottak listáját, azok több kategóriába rendezhetők, de ezeken belül is nagyon széles területet ölelnek fel. Máshogy képez értéket a „fogyasztó" számára a Zeneakadémia, a Ziegler Ostya, a Richter Gedeon vagy a 77 Elektronika, hogy a munkáltatói márkákat ne is említsem. A marketingorientáció, az a felismerés, hogy nem elég, jóllehet nagyon fontos a vállalat iránti fogyasztói/partneri bizalom, amit az addigi teljesítményével harcolt ki, a hitelességhez még egy további megmérettetésre is szükség van. Tehát, ha úgy tetszik, kettős bizalomról van szó, szükséges egy fogyasztói/üzleti partneri, azaz külső bizalom, és kell a belső bizalom, amely birtokában a vállalat vállalja a megmérettetést.

Ami az értékelési szempontokat illeti, számomra a márkaépítési gyakorlat megítélése a legnehezebb az egyes területek eltérő marketingkultúrája, gyakorlata miatt, ugyanis az értékelésnél az adott terület ezen sajátosságait is figyelembe kell venni. A legkönnyebb talán a reputációval kapcsolatos kérdések megválaszolása.

A hazai termékek előnyben részesítésének valósságáról megoszlanak a vélemények. Régebben azzal a nem túl barátságos megjegyzéssel intéztem el a kérdést, hogy a magyar fogyasztó nagyon etnocentrikus – a pénztárig. Szerencsére ez a helyzet változóban van. Az FMCG-szektorban tavaly a felmérések szerint a volumennövekedés egy-, az értékbeli növekedés hétszázalékos volt. Az életszínvonal növekedésével tehát növekszik a minőségi szempontok jelentősége. A verseny kiköveteli a minőségi javulást, függetlenül a vitathatatlan emocionális vonatkozásoktól.

A díjazottak között számos olyannal találkozunk, akik nemcsak itthon, de a világon bárhol megállják a helyüket. Nyugodt szívvel mondhatjuk, hogy akik megkapták most ezt az elismerést, megérdemelték, rászolgáltak eddigi munkájukkal! Eredményükkel és tevékenységükkel példát állítanak számos, a piaci sikerre éhes cég elé. Ugyanakkor remélem, hogy a mostani díjazottakhoz hasonló teljesítményt nyújtó márka szaladgál még, remélhetőleg nem is kevés. //

Competition requires quality improvement from brands

A brand is about the manufacturer, the product, the market and about us – the people who are using the given brand. When we purchase something, we don't only buy functional characteristics, but also something more: faith, self-respect and the many advantages that we call brand equity. As for the evaluation process, for me brand building is the most difficult to assess, while the easiest is probably answering the questions related to brand reputation. Market competition entails an improvement in product quality, irrespective of the emotions shoppers attach to certain products. Among the winners we find several products that would perform well in foreign markets too. //

Szubjektíven, mégis hitelesen

A jó márka nyilvánvalóan egyszerre szól magáról a termékről, a gyártóról, a piacról és a potenciális felhasználóról. Az elmúlt években kialakult már az az elemzési szint, hogy a gyenge minőségek meg sem keresik már a MagyarBrands vagy SuperBrands versenyeket, mert jól tudják, hogy nem kerülhetnek kedvező helyre.



Dr. Vértes András
elnök
GKI

A MagyarBrands idei győzteseiben elsősorban az jelenik meg, hogy a cégek erőteljesen elindultak a digitalizáció felé, és egyidejűleg nagyon fontosnak tartják a gyors és hatékony felhasználhatóságot. A márkák sorrendjének eldöntése természetesen egy szubjektív megítélés. Én önmagában azt a magyar márkát, amelyik ismert, de nem fejleszt, nem lép előre, azt nem becsülöm jobban, mint azt a nem magyar márkát, amelyik viszont mindezeket megteszi. A piaci szelekció többé-kevésbé működik – persze soha nem egyértelműen. De ez a szép ebben, hogy minden értékelő a saját szubjektumát, a saját felfogását beleteszi ebbe az értékelésbe. Nálam mindig a használhatóság és a potenciális továbbfejlődési lehetőségek döntenek. Ugyan van olyan vélemény, hogy a magyar fogyasztó inkább a magyar termékeket preferálja; én ezt sem tekintem feltétlenül jó pontnak. Úgy gondolom, hogy amennyiben egy termék többet tud, mint magyar hasonmása, akkor a fejlődés érdekében nem az a cél, hogy mégis a magyar terméket preferáljuk, hanem a verseny kiterjesztésével segítsük hozzá a magyar céget, hogy legalább utolérje, vagy esetleg meg is előzze külföldi versenytársát. A megítélés szubjektív, így nem lehet mindig egyértelműen megmondani, hogy a termék minősége jobb-e, vagy csak emocionális „kapcsolatunk" hatása érvényesül. Én mint értékelő megpróbálok elvonatkoztatni az emocionális hatásoktól, de nyilván ez semmilyen értelemben nem megy tökéletesen. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a MagyarBrands márkák nagyon nagy százalékban „jó teljesítettek". Nyilván volt néhány olyan, amely visszaesett, kiesett a brands megítélésből, de óriási többségük elég hosszú ideje ott van a piacon, sőt, élen is jár a piaci versenyben. //

Subjective but credible evaluation

A good brand is about the product, the manufacturer, the market and its potential user. Evaluating the entries is a subjective process, but every jury member has different priorities. For instance I concentrate on usability and the potential for making further progress. My view is that if a foreign product is better than a similar Hungarian product, our task isn't to prefer the Hungarian one anyway, but to expand the competition in order to assist the Hungarian company in catching up with or overtaking its foreign competitor. //

MB MAGYAR BRANDS 2018
EBH INVEST
Gyulai
hungexpo
KöBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
A MÁRKA ÉRTÉK

FOGYASZTÓI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2018
A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
BÉRES
GYERMELYI
HEREND
HERZ
NŐK LAPJA
PICK
PÖTTYÖS
SOPRONI
TÖRLEY
UNICUM

ÜZLETI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2018
A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
EGIS
GRAPHISOFT SE
HUNGEXPO
KÜRT
MEDICOR
PREZI
RICHTER GEDEON
TRIGRANIT
VIDEOTON
ZWACK

LEGINNOVATÍVABB MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2018
A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
ALMOTIVE
BÉRES
BMC
CSERPES
EGIS
MOL
NNG
PREZI
RICHTER GEDEON
SZIGET

MagyarBrands 2018 díjazott fogyasztói márkák ábécésorrendben:

FOGYASZTÓI
168 ÓRA
24.HU
89.5 MUSIC FM
90.9 JAZZY
A FÖLDGÖMB
ABONETT
AGÁRDI PÁLINKA
ÁGI
AKADÉMIAI KIADÓ
ALFÖLDI CIPŐ
ALFÖLDI PORCELÁN
ALFÖLDI TEJ
ANDANTE
APENTA
AQUAWORLD
ARANY ÁSZOK
ARC KIÁLLÍTÁS
ARS UNA
ARUKERESO.HU
AUTÓ-MOTOR
BABA
BABBO BABABÚTOR
BAKONY
BALATON SOUND
BALATON SZELET
BALFI
BÁRDI AUTÓ
BATZ
BÉKÉSI PÁLINKA
BÉRES
BIZTOSITAS.HU
BLOG.HU
BMC
BOCI
BOCK
BOMBA
BOOKLINE
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BRENDON
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ
BUDAPEST BANK
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI JOGÁSZBÁL
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BUDMIL
BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM
CAFE FREI
CAOLA
CARDO
CBA
CERBONA
CÍMERES
CONCORDE
COOP
COSTES
CSABAI KOLBÁSZFESZTIVÁL
CSEPEL
CSERPES
CSODÁK PALOTÁJA
DANUBIUS HOTELS GROUP
DEBRECENI EGYETEM
DETKI
DIEGO
DISZPERZIT
DON PEPE
DR. HERZ
DREHER
DUMASZÍNHÁZ
DUNA AUTÓ
DUNA HOUSE
DUNAKAVICS
ÉLET ÉS IRODALOM
ÉLET ÉS TUDOMÁNY
ELTE
EQUILOR
ERŐS PISTA
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ÉVA MAGAZIN
EXPERIDANCE PRODUCTION
EXTREME DIGITAL
FAMILY FROST
FARM TOJÁS
FEMINA.HU
FITOLAND
FONÓ BUDAI ZENEHÁZ
FORNETTI
FŐVÁROSI ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYKERT
FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ
FRANCIA DRAZSÉ
FÜLES
FÜSTLI
GABLINI
GALLICOOP
GARDÉNIA
GASTROYAL
GAZDÁLKODJ OKOSAN!
GEPIDA
GERBEAUD
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GRAVÍR EXPRESSZ
G'ROBY
GUNDEL
GYEREKSZIGET
GYERMELYI
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
GYULAI VÁRFÜRDŐ
HAJAS
HAJDÚ
HALASI CSIPKE
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HATOSLOTTÓ
HAUSER
HÁZI ARANY
HÁZIPATIKA.COM
HELIA-D
HÉRA
HERBÁRIA
HEREND
HERZ
HEVESTHERM
HIRKERESŐ.HU
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HORVÁTH ROZI
HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD
HUNGÁRIA (PEZSGŐ)
HUNGARORING SPORT
HUNGUEST HOTELS
HVG
IBUSZ
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
IPARMŰVÉSZETI MÚZEUM
JÁTÉKNET.HU
JÁTÉKSZIGET

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands 2019 program fogyasztói, üzleti, innovatív és munkáltatói márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu









A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:

2019. MÁJUS 31.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

JOBLINE.HU
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KAISER (HÚS)
KALIFA
KALMOPYRIN
KALOCSAI
KARAVÁN
KASCHMIR GOLD
KATEDRA
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KATTI ZOÓB
KECSKEMÉTI (BÉBIÉTEL) HIPP
KECSKEMÉTI (KONZERV)
KINCSEM LOVASPARK
KISTÜCSÖK
KOLPING HOTEL
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOSSUTH KIADÓ
KOTÁNYI
KÖBE
KREATÍV
KÜRT AKADÉMIA
LAKÁSKULTÚRA
LAPTOP.HU
LIBRI
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LIZZY CARD
LUDWIG MÚZEUM
MACKÓ
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM
MEDVE
MENTAVILL
MESTER
MILLENÁRIS PARK
MILLI
MINDIG TV
MIZO
MOFÉM
MOGYI
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
NÁDUDVARI
NATURLAND
NATURMED HOTEL CARBONA
NEGRO
NEMZETI SPORT
NEMZETI SZÍNHÁZ
NEOGRANORMON
NETPINCÉR
NETRISK.HU
NOBILIS
NOSALTY
NŐK LAPJA
NYAKAS
OÁZIS
ÓBUDAI GYÉMÁNT
OFOTÉRT
OOOPS!
ORSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
OXYGEN WELLNESS
ÖRKÉNY SZÍNHÁZ
ÖTÖSLOTTÓ
PANNONHANDEL
PANNÓNIA
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PANYOLAI
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PÁZMÁNY PÉTER KATOLIKUS EGYETEM
PÉCSI SÖR
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
PETŐFI RÁDIÓ
PICK
PIROSKA
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
POSTA BIZTOSÍTÓ
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PROFESSION
REÁL
REÁLSZISZTÉMA
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RICELAND
RICHTOFIT
ROLAND DIVATHÁZ
RÖLTEX
SÁGA
SALVUS
SAUSKA
SCHWINN-CSEPEL
SEMMELWEIS EGYETEM
SIÓ
SKYGUARD
SOÓS TÉSZTA
SOOTERS
SOPRONI
SPORT SZELET
STÜHMER
SZALLAS.HU
SZAMOS KÖLYÖK
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ
SZEGEDI PAPRIKA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERENCSI BONBON
SZIGET
SZOBI
TERRÁN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
TIBI
TIHANY
TIPPMIX
TISZA
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRILAK
TRÓFEA GRILL
UNICUM
UNIVER
UNIX AUTÓ
VALDOR
VÁNCZA
VATERA
VÉNUSZ
VESZPRÉMFEST
VÍGSZÍNHÁZ
VOLT FESZTIVÁL
ZALAKERÁMIA
ZENEAKADÉMIA
ZIEGLER
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED

MagyarBrands 2018 díjazott üzleti márkák ábécésorrendben:

77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ACE TELECOM
AGROFORG
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROLOG
AGROSPRINT
AGRO-TIPP
AKADÉMIAI KIADÓ
ALBA-ZÖCHLING
ALCUFER
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ALUKOL
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
ANY BIZTONSÁGI NYOMDA
AQUAPLUS
ATEV
AUDITKER
AUTOELEKTRO
AVAPACK
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BACTOFIL
BAUMGARTNER
BEFAG
BÉRES-GUMI
BETONSPED
BIOCO
BIOFILTER
BIROPHARMA
BODROGI BAU
BOLAX

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

MagyarBrands díjas a SuperShop!



A MagyarBrands program a sikeres magyar márkákat rangsorolja, és díjazza a magyar vonatkozású márkák közül a legeredményesebbeket. A díj odaítélése számszerűsíthető kritériumok alapján történik, amelyet egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése egészít ki.

A Szakmai Bizottság döntése alapján a SUPERSHOP KIVÁLÓ ÜZLETI MÁRKÁNAK számít, a hazai üzleti TOP márkák egyikeként!

A díj odaítélése során fontos szempont, hogy mennyire érezzük magyarnak a márkát, mennyire kötődik az életünkhöz, az országhoz, értékeinkhez az adott brand. Az értékelés szempontjai között szerepel a márkaépítés folyamata, a brand ismertsége, kedveltsége, tradíciója és reputációja is. Büszkék vagyunk rá, hogy a SuperShop elnyerte a MagyarBrands díjat, és a legismertebb, legkedveltebb többpartneres hazai hűségprogramként országszerte 16 Partnervállalattal vásárlók milliói számára nyújthatunk előnyöket! (x)



SuperShop wins a MagyarBrands award!

The MagyarBrands programme rewards successful Hungarian brands. This year the jury of independent experts decided: SUPERSHOP IS AN EXCELLENT BUSINESS BRAND, one of the TOP Hungarian business brands! We are proud of the fact that SuperShop won the MagyarBrands award. SuperShop is the best-known and the most popular multi-partner loyalty programme in Hungary, with 16 partner companies all over the country. Millions of card owner shoppers benefit from our services! (x)

4x Business Superbrands díjas
2x Magyar Brands díjas
Érték és Minőség Nagydíjas
Magyar Termék védjegyhasználó
Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Rendelje meg a Trade magazint 2019-ben is!

Trade magazin

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

BORSODCHEM
BRAVOGROUP
B-REKORD
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CAD-TERV
CÉH
CELLSPAN
CELLUM
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CHS
CLB
CONCORDE
COOL4U
COOPTECH
COPYDEPO
CPP-BUDAPEST
DABASI NYOMDA
DELTA-TECH GROUP
DIAGNOSTICUM
DIAGON
DR DERM EQUIPMENT
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAVOX
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
EDELHOLZ
EGIS
ELECTRON
ELEVEN
ELZETT SOPRON
EMIKA
EQUILOR
ER-FA
ERZSÉBET-UTALVÁNY
EUROKOMAX
EUROSPED
EXTRACTUMPHARMA
FALCO
FÉMALK
FERRO-PRESS
FERZOL
FLEXMONT
FOOD BASE
FOREST (BÚTOR)
FUTURE FM
FUTUREAL
FUX
FÜRGE DIÁK
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GARTEN
GASZTROMETÁL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GOMÉP
GOODWILL PHARMA
GRABOPLAN
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GREENPRO
GYOMAI KNER
GYŐRI AGROKER
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYŐRI PLAST
HAGE
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALKER
HAPP
HINORA GROUP
HOFEKA
HORVÁTH RUDOLF
HOVÁNY
HUMANSOFT
HUNÉP
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGARO-LEN
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGERIT
HUNGEXPO
I-CELL
INSOMNIA
INTEGRÁL
IQ PRESS
IRON-TECH
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JAS
JÁSZ-PLASZTIK
JÜLLICH GLAS
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁLLÓ- FÉM
KÁTA CNC
KEMIKÁL
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KITE
KOPINT-DATORG
KORDA FILMSTÚDIÓ
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
KVGY
LAKI
LÁNG
LAPCOM
LAPKER
LAUREL
LILLY HUNGÁRIA
LINEA
LISS
LOGMEIN
MAFILM
MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAHIR CITYPOSTER
MAN AT WORK
MARKET
MARSO
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL-PLASTIK
MÁTRAI ERŐMŰ
MÁTRAMETÁL
MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIKÉMIA
MEGA-LOGISTIC
MEGATHERM
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALLOGLOBUS
MFB
MIKROPAKK
MILE
MINICRM
MIXVILL
MKB
MOM
MOTIM
MPL
MULTI ALARM
MULTICONT
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NEMATECH
NEXON
NIVELCO
NNG
OFFI
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
PACIFIC ÓCEÁN
PAGONY
PANADDITÍV
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-SAFE
PANNON-WORK
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PÁTRIA
PAUKER
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PHARMA-PRESS
PI DENTAL
PIAC & PROFIT
PLASZTIK-TRANZIT
PLES
PREZI
RÁBA
RÁBALUX
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RICHTER GEDEON
R-TIME
SALDO
SALGGLAS
SALUS
SANATMETAL
SCINTILLA
SENSO MEDIA
SIÓ-TRANS
SKY MARKETING
SKYGUARD
SOKORÓ
SUPERSHOP
SZÁMALK

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

SZAMOS CIPŐ	TETRABBIT	UBM	WABERER'S-SZEMEREY
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM	THERMO ÉPGÉP	ÚJHÁZ CENTRUM	WEBEYE
SZERELVENYBOLT.HU	TIGRA	UTIBER	WEINBERG
SZERENCS	TOLNAGRO	UVATERV	WING
SZINAPSZIS	TOLNATEJ	VADEX	WINKLER
SZUPERINFÓ	T-PLASZTIK	VAJDA PAPÍR	ZALA-CEREÁLIA
TARAVIS	TRADE MAGAZIN	VAPORLINE	ZALAKERÁMIA
TÁRKI	TRANZIT-KER	VÁRDA-DRINK	ZIP TECHNOLOGIES
TATÁR PÉKSÉG	TRIGO	VAS-FÉMKER	ZÖLD-KER
TECTON	TRIGRÁNIT	VÉGH-VÁR	ZRÍNYI NYOMDA
TERRÁN	TRILAK	VESZ-MONT 2000	ZWACK
TÉRVÁZ	TUNGSRAM	VIDEOTON	
	TUTTI	VISUALPOWER	

MagyarBrands 2018 díjazott innovatív márkák ábécésorrendben:

3DHISTECH	CYPTEST	KITE	PREZI
77 ELEKTRONIKA	CSERPES	LAKICS	PRO-FEED
ADEXGO	DUNAPACK	LOFFICE	QUALITY PACK
ADWARE RESEARCH	EASYLING	LOGMEIN	RICHTER GEDEON
AENSYS	EASYMATHS	MA ESTE SZÍNHÁZ!	RIZMAJER
AGRIAPIPE	ECO-MOD-SYSTEM	MANNA	SANATMETAL
AIDA64	EGIS	MARKMYPROFESSOR	SEACONEUROPE
ALEX BÚTOR	ELECTRONIC	MAVEN 7	SEMILAB
ALMOTIVE	EVOPRO	MEDICOR	SENSO MEDIA
ALTEO	EXPERIDANCE PRODUCTION	MEDISO	SOFT FLOW HUNGARY
ARH	FEMTONICS	MEDITECH	SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
BÁRCZY	FIREPLACE	MEMOQ	SOPRONI IPA
BATZ	FIXFOGSOR	MESKA	STARSCHEMA
BBS NANOTECH	FLAVON	MIKROPAKK	STORIESONBOARD
BÉRES	FOGLALJ ORVOST	MINICRM	STRAUSS METAL
BIOCO	GEODÉZIA	MOL	STRINGBIKE
BIOEXTRA	GEPIDA	NANUSHKA	SZAMOS KÖLYÖK
BIOHAIR	GRÁNIT BANK	NATURLAND	SZEGED SOFTWARE
BIOHEAL	GRAPE SOLUTION	NETLOCK	SZIGET
BITNINJA	GREMON SYSTEM	NETPINCÉR	TERRAGRO
BITRISE	HAJDU	NNG	TRESORIT
BMC	HAJDÚ	NOSALTY	UBM
BÓNUSZ BRIGÁD	HERBÁRIA	ONCOMPASS	VAPORLINE
BOOKLINE	HR FELHŐ	OPTIMONK	VERESI PARADICSOM
BORTÁRSASÁG	ICSEKK	ORLAI PRODUKCIÓS IRODA	VIRGO
BREWIE	IKRON	OSZKAR.COM	WATT
BUDAPEST BIKE MAFFIA	ILCSI	PHARMACOIDEA	WEBBASE
CELLUM	INNOMED	PHYLAZONIT	WEBEYE
CHOCOME	INTELLIO ZRT	POLAR	WHITE REPORT
CLEAN-WAY	INTELLIPORT	POLI-FARBE	WM RENDSZERHÁZ
COMINNEX	ITRACK GPS	POSEIDON	XEROPAN
CYCLOLAB	IVANKA		

MagyarBrands 2018 díjazott munkáltatói márkák ábécésorrendben:

AGROSPRINT	CONCORDE	FOOD BASE
BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM	DR. HERZ	MARKET
	KÖBE	MYSTIC NAILS

Több nap, több kolbász

Növekvő kereslet és szélesedő kínálat jellemzi a grilltermékek piacát, amely, míg nem jönnek divatba a beltéri grillpartik, erősen időjárásfüggő marad. E tekintetben a tavalyi meleg és száraz nyár közrejátszott az eladások fejlődésében. A jellegénél fogva erősen promócióvezérelt piacon a márkahűség építésére a legjobb eszközöknek az egyedi ízvariánsok, valamint a táplálékallergiára figyelő termékek kínálkoznak.

A piac két nagy kategóriája a grillkolbászoké (ideértve a rudakat, grillereket is), illetve az előkészített, pácolt húsoké. Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. senior termékmenedzsere az előbbivel kapcsolatban ismertet néhány rendelkezésére álló piaci adatot:



Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
PICK Szeged

– A grillkolbászok szignifikáns mértékben bővültek az elmúlt években. A kategória a 2017. évi szezonális (áprilistól augusztus végéig tartó) időszakának 1236 tonnájáról 2018-ra 1535 tonnára növekedett, ami 24,2%-os fejlődést jelent. A tavalyi évben a grillkolbászok eladása értékben is jelentősen, mintegy 27%-kal nőtt, és immár meghaladja a 3 milliárd forintot.

Az értékesítési csatornák fontosságának tekintetében is átrendeződés tapasztalható, teszi hozzá. Míg 2017-ben a még a hipermarketek vitték el a grillkolbászok forgalmának legnagyobb részét, addig 2018-ra a diszkontok már 36,2%-át, míg a hiperek csupán 34,7%-át adták a kategória volumenének a piackutatási adatok szerint. A nagy és kis alapterületű üzletek részesedései jelentősen nem változtak, előbbiek 21,1%-kal míg utóbbiak 7,8%-kal bírtak 2018-ban.

A piac sajátossága, hogy a prémiumizálódás más élelmiszer-kategóriákban már egyértelműen megfigyelhető trendje itt kétarcú. Úgy próbálják ki egyre többen és egyre bátrabban a különlegesebb ízkombinációkat, úgy növekszik a valamilyen adalékanyagtól mentes termékek vevőköre, hogy



A nagy kedvencek továbbra is az olyan klasszikusok, mint a paprikás, sajtos, fokhagymás grillkolbász



Zab Gábor
belföldi értékesítési igazgató
Kométa 99

eközben a piac maga erősen promócióvezérelt, és a kereskedelmi márkák súlya még mindig igen magas: tavaly minden második eladott grillkészítmény valamelyik lánc saját márkája volt. Ebben a jelenségben minden bizonnyal szerepet játszik, hogy a grilltermékek nem állandó tételei a bevásárlólistáknak, így a márkahűség is nehezebben épül ki, valamint egy-egy grillparti egyszerre nagyobb mennyiség beszerzését követeli meg. A házigazdák úgy akarnak kitenni magukért jó minőségű, változatos ízű készítmények felkínálásával, hogy azért megpróbálnak spórolni is a beszerzésnél.



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

Kísérletezőbb fogyasztók

A fogyasztó „felbátorodását" több cég is konstatálta.

– Tapasztalatunk szerint folyamatosan erősödik ebben a kategóriában is a különlegességek és a minőségi termékek iránti kereslet – mondja például Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója. – Emellett jellemző, hogy az azonos fajta termékeknél népszerű a kisebb kiszerelés, míg nagyobb súlyú termékek esetében célszerűbb mix variánsokkal megjelenni.

– Már tapasztalható az igény az egészségesebb életmódot folytatók részéről az egyedi ízek és a minőségi összetevők iránt – állapítja meg ezzel összecsengően Németh Beáta, a ZIMBO Perbál Kft. marketingmenedzsere. – Ugyanakkor termékeinknél igyekeztünk a megfelelő ár-érték arányt tartani, mert az árérzékenység még mindig tetten érhető a választásnál.

A promóciós értékesítés aránya a kategóriában meghaladja a 60%-ot, ez pedig jóval az átlag felett van, jegyzi meg Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője:

– Mindegyik partnerünk üzletpolitikája a grilltermékek folyamatos akciózása, így természetes a magas promóciós arány. Ugyanakkor továbbra is az átlagot meghaladóan növekszik a saját márkás grilltermékek aránya forgalmunkban. Úgy látjuk, a fogyasztók megtapasztalták, hogy a neves gyártóktól saját márkában is egyenletes, kiváló minőséget kapnak. És ez nemcsak a grilltermékekre igaz.

A cégnél úgy érzékelik, hogy a nagy kedvencek továbbra is az olyan klasszikus ízek, mint a paprikás, sajtos, fokhagymás grillkolbász.

– A magyar fogyasztó szívesen kipróbál új ízeket, de azután visszatér a hagyományos hazai ízekhez, és az ehhez sokban hasonlító osztrák ízvilághoz, fűzi hozzá Kazai Zsolt. – Az eladások kiegyenlítettek voltak a különböző ízek között, igazán nagy különbséget nem tapasztaltunk. Sokaknak fontos a termékek (glutén-, laktóz-, szója-) mentessége, a minél kevesebb adalékanyag és a minél magasabb valódi hústartalom.

Mindenkinek kedve szerint

A növekvő kereslet ösztönzi a húsfeldolgozó cégeket, hogy megjelenjenek a piacon. Az MCS Vágóhíd Zrt. 2018-ban jelentkezett marinált sertéshússal.

– Nem panaszkodhatunk, termékeink mindig elfogytak a boltok polcairól – árulja el

Kalácska Ágnes, az MCS Vágóhíd Zrt. marketing- és sales menedzsere. – Idén bővítjük a tavalyi szortimentet, új ízekkel és kiszerelési formákkal jelentkezünk. Úgy gondoljuk, ízesítéseink közül mindenki megtalálhatja a neki valót – a magyaros ízvilágot kedvelőktől a különlegesebb ízek szerelmeseiig. Idén magyaros, brazil borsos-paradicsomos, borsos steak, dark beer és mézes-füstös BBQ ízesítésű oldalassal, karajjal és tarjával is jelen leszünk.



Kalácska Ágnes
marketing- és sales menedzser
MCS Vágóhíd

A cég az eddigi vákuumcsomagolásról idén áttér a védőgázasra, ezzel is a vásárlók kényelmét szolgálva, teszi hozzá Kalácska Ágnes.

A PICK Szeged Zrt. kifejezetten a szezonális grillkolbászok piacára nem gyárt termékeket, azonban a grillezésre szintén gyakran használt virsli kategóriában ők is számos ilyen irányú fejlesztés hajtottak végre. Kutatások alátámasztották, hogy a virslik egyre gyakoribb elkészítési módja a sütés, illetve a grillrács. A különböző grillezési szokásokat figyelembe véve fejlesztették ki a PICK Pickolino virslicsaládot.

– A PICK Pickolino virslik méretüknél fogva alkalmasak asztali vagy faszenes grillrácson történő sütésre – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – Hámozottak, ennél fogva azonnal süthetőek, így nem szükséges a fogyasztónak a burkolat eltávolításával vesződni. A kifejlesztett natúr és a sajtos íz a kevésbé fűszeres ízek kedvelőinek (például a gyerekeknek) is alternatívát biztosít a markáns fűszerezésű grillkolbászokkal szemben. Nemcsak szezonálisan, de egész évben megtalálhatóak az üzletekben, így az elektromos grillek elterjedésének köszönhetően a fogyasztóknak az őszi-téli időszakban sem kell lemondaniuk a grillízekről. A termékek egyszemélyes 140 g-os, valamint 280 g-os családi kiszerelésben érhetőek el.

A cég értékesítést támogató marketingaktivitásai nem csupán egy kategóriára fókuszálnak, hanem a PICK márkatermékek teljes választékára, így a grillszezonra kiemelt marketingaktivitással nem készülnek, tudjuk meg tőle.

Bővülő menteskínálat

A Kométa grill portfóliója tavalyelőtt bővült a Kométa by Lázár Chef termékvonallal, amely gyorsan népszerű lett.

– Termékeinket mi is folyamatosan fejlesztjük a helyes táplálkozás elvei, valamint fogyasztói igények figyelembevételével, így az idei szezonban megújul a Kométa grillkínálata is – jelzi Zab Gábor. – Grillmix termékünk 240 g-os kiszerelésben és 2 új variánsban, magyaros és sajtos, valamint magyaros és fokhagymás ízekben lesz elérhető. A Kométa üzeme teljesen szójamentes, a gyártás során nem kerül az új termékbe se glutén, glutamát és a sajtos termékek kivételével laktóz és tejfehérje sem.

A grilltermékeik értékesítését a szezon folyamán főként online és BTL-eszközökkel tervezik támogatni, kiemelten felhasználva a trade marketing eszköztár nyújtotta lehetőségeket.

A Wiesbauer-Dunahús a tavalyi, több mint 300 tonna grilltermék-értékesítésével változatlanul a piac meghatározó szereplője.

– Idén egy partnerünk saját márkás grillszortimentjét készítjük glutamátmentesen, va-



lamint ugyanígy gyártjuk Wiesbauer grillereinket is. Egy másik partnerünk részére pedig ezeket a termékeket saját márkaként hozzuk forgalomba – beszél az újdonságokról Kazai Zsolt.
Ötféle ízben készülő grillereikkel tavaly léptek piacra. A darált, fűszerezett, főtt húsrudacskák mellett kétféle összetételben 3-3-féle grilltermékből álló, 650 grammos családi csomaggal is megjelentek a piacon. Az idei évet a portfólió erősítésére szánják.
– A kereskedelmi partnereink szórólapjaiban történő, akciós megjelenésekre fókuszálunk idén is, mivel ezt tartjuk a leghatékonyabb eladásösztönző eszköznek – teszi hozzá az értékesítési vezető.

Megszokott és új egymás mellett

A ZIMBO grillkolbászokkal van jelen a piacon, melyek forgalma tavaly bővült. Grillpalettájukon jellemzően 300 g és 250 g-os kiszerelések találhatók, amelyekből mindenki az ízlésének megfelelően választhat. A klasszikus ízek mellett minden évben igyekeznek valami újat is piacra dobni. Tavaly a sajtos-baconös, mézes-mustáros és há-



Virág Sándor
account manager
GfK

A grillterméket vásárlók számának bővülése tovább folytatódott

Közel 10 százalékkal bővült a grillterméket vásárló háztartások száma 2018-ban. A magas vásárlószám-növekedés mellett a vásárlási intenzitás azonban csökkent. A kategóriában meghatározó szerepet betöltő diszkontok térnyerése tovább folytatódott – derül ki a GfK Hungária magyar háztartások privát otthoni vásárlását monitorozó ConsumerScan adatbázisából.

A grilltermékek piaca erősen szezonális: a legnagyobb mennyiséget a háztartások a június és augusztus közötti 3 hónap alatt vásárolják. A szezon alapvetően áprilistól szeptemberig tart, azonban ennek a súlya folyamatosan csökkent az elmúlt években a növekvő szezonon kívüli vásárlásoknak köszönhetően. A kategória penetrációja szintén a június–augusztusi időszakban a legmagasabb. 2018-ban a vizsgált három hónapban havonta átlagosan a háztartások közel 8 százaléka vásárolt grillterméket, havonta 650 grammot.
A tavalyi évben a teljes kategória mennyiségben mért növekedése tovább folytatódott, igaz a növekedés üteme csökkent. Míg 2017-ben a teljes kategória 10 százalék fölötti növekedést tudott elérni, addig 2018-ban a növekedés üteme mindössze 3 százalék volt. A kategória növekedése mögött a vásárlószám bővülése továbbra is jelentős tényező. 2017-ben a penetráció bővülése mellett a vásárlási intenzitás növekedése is hozzájárult a növekedéshez, ezzel szemben 2018-ban a vásárlási intenzitás már csökkent, a vásárlószám bővülése azonban megközelítette a 10 százalékot. 2018-ban a háztartások 25 százaléka vásárolt legalább egyszer valamilyen grillterméket. Ez az érték közel 3 százalékponttal magasabb, mint egy évvel korábban. A 12 hónap alatt átlagosan 3 alkalommal, alkalmanként több mint 530 grammot vásárolnak a magyar háztartások a kategóriából. Így egy háztartás átlagosan 1,4 kilogramm grillterméket vásárolt 2018-ben, ami 6 százalékkal alacsonyabb érték, mint egy évvel korábban.
Mind mennyiség, mind forgalom tekintetében a diszkontok súlya a legnagyobb a piacon. A piacrészük a grillterméket piacán erősen felülreprezentált a teljes FMCG-piaci súlyukhoz képest. A hipermarketek szintén magas részesedéssel rendelkeznek a kategóriában. A szupermarketekkel együtt a három csatorna a teljes piac mennyiségének 95 százalékát lefedte 2018-ban. Az előző évekkel összehasonlítva a diszkontok piacrésze tovább növekedett, míg a hiper- és szupermarketek piacrésze tovább csökkent.
Demográfiai szempontok szerint a kategória vásárlói között felülreprezentáltak a nagyobb családok (3+ fő), 50 év alatti háziasszonnyal rendelkező háztartások, a nagyvárosban vagy Budapesten elő háztartások és az átlag feletti jövedelműek. ///

Kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze a grillterméket kategóriából (%)

	2017 teljes év	2018 teljes év
Hipermarket	32	25
Szupermarket	15	13
Diszkont	48	56
Egyéb csatorna	5	6

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Háztartások számának megoszlása háziasszony életkora szerint (%) – 2018 teljes év

	Magyar átlag	Grilltermékek
30 év alatt	8	8
30–39 év	19	27
40–49 év	18	21
50–59 év	21	18
60 év vagy a fölött	34	27

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

The number of grill product buyers kept growing

GfK Hungária's ConsumerScan has revealed that the number of grill product buyers was up nearly 10 percent in 2018, but buying intensity reduced. Households buy the biggest quantity between June and August: in this period about 8 percent of families bought grill products, 650g a month. Volume sales grew by 3 percent in the category last year. In 2018 the number of the category's buyers augmented by almost 10 percent. Last year 25 percent of households bought some kind of grill product at least once – this value was 3 percentage points more than a year before. In the 12-month period families purchased grill products for 3 times on average, more than 530g per occasion; this means that annual sales per household were down 6 percent at 1.4kg. Discount supermarkets were the most important sales channel – in terms of both volume and value – in the grill product category. ///



Nemcsak az eladások, hanem az elvárások is nőnek a grillpiacon

rom ízt magába foglaló grillmix csomaggal bővült a kínálatuk.
– Az ízeket folyamatosan újítjuk, teszteljük a klasszikus, már bevált receptek mellett – jelzi Németh Beáta, a ZIMBO Perbál Kft. marketingmenedzsere.
– A népszerű klasszikus ízvilágokat – sajtos, fokhagymás, chilis, stuttgarti – megtartjuk a szezonban, de fejlesztünk is. Idén két új – sajtos-baconös és dijoni mustáros – ízvilág mellett E-szám-mentes grillkolbászokat is kínálunk vásárlóinknak. Grillkészítményeink nagy része ZIMBO márkanév alatt kerül forgalomba, de találkozhatunk Co-Branding megoldással is. Saját márkás értékesítésünk ebben a szegmensben elenyésző. Ezzel is erősíteni tudjuk a ZIMBO márkanevet.



Németh Beáta
marketingmenedzser
ZIMBO Perbál

A ZIMBO jellemzően a kereskedelmi partnerein keresztül épít márkát. A hálózatok újságjaiban, illetve online felületeken kapnak helyet alkalmanként a márkatermékek. Közvetlen módon pedig a közösségi médiában, bejegyzéseken keresztül tájékoztatják a vásárlókat az újdonságaikról.
– Idén ezek mellett lesz egy nagyobb szabású promóciónk is két partner bevonásával – tekint előre Németh Beáta. – A promóció számos csatornán keresztül eljut majd a fogyasztóhoz, legyen szó offline (katalógus, újságok, hirdetés, óriásplakát, citylight), online (bannerek), social media eszközökről (Facebook, Instagram), vagy éppen üzlettéri tévéláncról.
Hogyan lehet ötvözni a jól ismert tradicionális termékkategóriát a jelenkor igényeivel? Erre ad választ a Gyulai Grillkolbász termékcsaládja.
– Cégünk 2018-ban lépett piacra a Gyulai Minigrill és Grill termékcsaláddal, mellyel elnyertük az Érték és Minőség kitüntető címet – újságolja Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere.
– A hagyományos magyaros ízesítés mellett a chili-lime, sweet chili és tormás került kereskedelmi forgalomba 150, illetve 250 g-os kiszerelésben.
A termékkel a cég nemzetközi piacok felé is kacsingat. Túl vannak egy sikeres tokiói tesztelésen, ahol a FOODEX kiállításon a tormás-wasabi variáns kifejezetten pozitív fogadtatásra lelt, de érdekes módon a magyaros-paprikás irányvonal is sok kóstolót meghódított. A nőknél a chili-lime ízesítés, a férfiaknál pedig a sweet chili vonal volt a kedveltebb. Sajnos, egyelőre embargó alá esik Magyarország, de ennek feloldásával jó lehetőségek nyílnak ott a Gyulai Grillkolbász előtt.
– Hazai tesztelésen a magyaros, a tormás és a sweet chili aratta a legnagyobb sikert, a beszerzők ezeket az ízeket választották be grillpultjukba – tér át a magyar piacra Tamáskovitsné Gila Éva. – Azt tapasztaltuk, hogy a vevők jobban kedvelik a vegyes tartalmú csomagokat, így 2019-ben mi is kínálunk vegyes kiszerelésű grillkolbászmixeket a Gyulai márkanév alatt.



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A Gyulahús 2018 tavaszán nyereményjátékot szervezett, amelyben minden termékük részt vett, így a grillkolbászok is.
– A grill kategóriára a social médiában azzal fókuszálunk, hogy a Facebook-oldalunk követőinek ötleteket adunk, hogyan és miként lehet például feldobni egy-egy családi grillpartit, illetve konyhai tippekkel is segítjük követőinket – jegyzi meg a marketingmenedzser.

Sz. L.



Felkészült a grillszezonra a SPAR

A SPAR a grillszezonra készülve a tőkehúsok, a fűszerezett és érlelt húsok, illetve a húskészítmények és a grillsajtok kínálatát is évről évre bővíti.

A SPAR Regnum húsüzeme 24 fűszerezett grilltermékkel készül az idényre. Ezek között a hagyományos, illetve az ínyenc ízvilágú húsáru egyaránt megtalálható. A kínálatban a klasszikus és a legkeresettebbnek számító sertéstermékek mellett a fűszerezett bárány- és borjúhúsok is szerepelnek. Szintén népszerűek a vörös húsok, különösen a prémium kategóriás Regnum marhából, az Angus érlelt marhasteakből, illetve a három ízben kapható érlelt Angus sous-vide marhacombsteakből kerül egyre több a vásárlók kosaraiba.



A lánc idei, 40 tételből álló grillkészítmény-portfóliójában a kedvező árfekvésű termékek mellett növekszik a prémium kategóriás kínálat is. A fogyasztók elsősorban a klasszikusan magyar ízvilágú paprikás és csípős készítményeket részesítik előnyben, hasonlóan magas kereslet mutatkozik a sajtos termékek iránt. Jó ideje megfigyelhető tendencia, hogy a vásárlók a népesebb összejövetelekre a nagyobb családi vagy party kiszerelésű árukat veszik inkább. Egyre fontosabb a kényelmi szempont is: sokan vásárolják az előkészített termékeket is, amelyekkel időt takarítanak meg, amit a szeretteikkel és a barátaikkal tölthetnek. Grillezéskor sokan egészítik ki a sülteket sajtokkal, ezért a SPAR több típusú grillsajtot is kínál, de emellett például a grillfűszerek, szószok, salátaöntetek, balzsamecetek forgalma is megnő ebben az időszakban. A SPAR ügyel a speciális étrendet igénylő fogyasztókra, ezért a választékban gluténmentes salátaöntetről is gondoskodik.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

– A minőség a grilltermékek tekintetében is egyre fontosabb a vásárlóknak, ezért a SPAR folyamatosan szélesíti választékát. Idén a bővülést leginkább a saját márkás termékek továbbfejlesztésével érjük el. Büszkeségre ad okot, hogy évről évre egyre több hazai beszállítóval, gazdálkodó családdal dolgozunk együtt, és ahol lehet, a külföldi húsárukat vagy akár a grillfűszerkészítményeket színvonalas hazai termékekkel váltjuk ki – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR has prepared for the barbecue season

The SPAR Regnum meat processing plant has prepared for the barbecue season with 24 spiced grill products. Among these shoppers can find pork, lamb and beef products as well – a premium example of the latter is the Angus aged beef steak. This year's grill portfolio consists of 40 products. Most shoppers are looking for classic pepper-flavoured and hot grill products in SPAR stores, but there is great demand for cheese flavours too. Head of communications Márk Maczelka told: SPAR never stops adding new products to the grill portfolio, and this year most of the novelties are private label products. The retailer is proud of the fact that they cooperate with a growing number of farmers. They opt for Hungarian cheese, spices and meat whenever they can in the grill product category. //

More days, more sausages

Zoltán Szántó, senior product manager of PICK Szeged Zrt. told Trade magazine that the two biggest segments in the grill product market are grill sausages and meat prepared for the grill (marinated meats). He revealed that grill sausage volume sales jumped 24.2 percent and value sales soared by 27 percent, passing the HUF 3-billion threshold. There has also been a change in the importance of sales channels. While back in 2017 hypermarkets had realised the majority of grill sausage sales, by 2018 the share of discount supermarkets was 36.2 percent and hypermarkets were at 34.7 percent only. The market is very much promotion-driven and the market share of private label (PL) products is high: last year every second grill product sold was a PL product. This trend also has to do with the fact they brand loyalty is difficult to build in a category that is typically purchased seasonally. According to Gábor Zab, domestic sales director of Kométa 99 Zrt., demand is on the rise for special and high-quality products in the category. Beáta Németh, marketing manager of ZIMBO Perbál Kft. informed that consumers who follow a healthier lifestyle like to choose products made from quality ingredients that also offer more interesting flavours. The share of sales realised in promotion is more than 60 percent – told Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. He added that the share of the private label products that they make for retail chains is growing above the average within the company's total sales. People still like classic flavours the most, e.g. pepper, cheese and garlic flavoured sausages.

Growing consumer demand motivates meat processing companies for entering the grill product market. MCS Vágóhíd Zrt. came out with a marinated pork product in 2018. Kalácska Ágnes, marketing and sales manager of the company told us that this year they would introduce new flavours and new packaging formats. PICK SZEGED Zrt. doesn't make products especially for the seasonal grill sausage market, but they have such innovations in the wiener/frankfurter category. Thanks to their size and the fact they are peeled, PICK PICKOLINO wieners are perfect for grilling. Shoppers can find these products in stores throughout the year. They are available in 140g and 280g sizes.

The Kométa by Lázár Chef product range was launched in 2017 and it became popular quickly. Mr Zab told that this year the Grillmix product will be available in shops in 240g size and two new variants, Hungarian-style and cheese, and Hungarian-styles and garlic. Mr Kazai spoke to us about Wiesbauer-Dunahús selling more than 300 tons of grill products last year. This year they are manufacturing the grill selection of a retailer partner glutamate-free, and the same is true for Wiesbauer grillers. Grillers first came out last year, in five flavours. The company is also present on store shelves with two types of 650g family-size bags with 3-3 grill products in each.

ZIMBO Perbál Kft. puts grill sausages on the market, typically in 300g and 250g sizes. Besides the classic flavours, they come out with something exciting every year, e.g. last year brought the debut of cheese-bacon, honey-mustard and a three-flavour grill mix product. Marketing manager Beáta Németh revealed that they keep testing new flavours. What is more, this year they will introduce E-free grill sausages too. Most of the company's grill products are marketed under the ZIMBO brand name. This year they will do a major promotion campaign with two retailer partners.

Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. introduced the company's Gyulai Grill Sausage product line to us: Gyulai Minigrill and Grill came out in 2018, and in addition to the traditional Hungarian-style product, chilli-lime, sweet chilli and horseradish variants are also available. The products can be bought in 150g and 250g sizes. Gyulahús' plan is to conquer international markets with these products, too. At the FOODEX trade show in Tokyo visitors liked the horseradish-wasabi variant very much, but the Hungarian style- pepper flavour combination also won the hearts of many people who had tasted it. In 2019 they will launch a Gyulai grill sausage mix product. //

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9^{00}–17^{30}
(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 15^{00}–17^{00}

Téma: **Piackutatóktól első kézből – Specialitások a trade marketing háza tájáról**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}

Téma: **A marketing pszichológiája – Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)

Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}

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 15^{00}–17^{00}

Téma: **Trade marketing 10 év múlva – Merre tartunk?**
(POPAI POP Awards verseny
díjátadójával egybekötve)

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

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 klubtagságival 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.**

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.

További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvények

Reformkor

Hasadnak rendületlenűl légy híve, oh, magyar – írta egykoron Arany János Szózat-paródiájában. Az utódok azóta is szót fogadnak eme intelemnek – bár e 21. századi reformkorban immár sokrétűbbek az elvárások az ételek „sava-borsával" szemben: összetételükben lehetőleg legyenek minél természetesebbek, csomagolásukban környezetbarátok, használatukban kényelmesebbek, és – magyar konyha ide vagy oda – hozzák el a világ ízeit az üzletek polcaira.

A fűszerek, szószok piacán az átlagosnál nagyobb fogyást a nyári hónapok, illetve a majd minden kategóriában kiemelkedően teljesítő december mutatnak, mondja Kosaras Brigitta, a Nestlé Hungária brandmenedzsere (Maggi).



Kosaras Brigitta
brandmenedzser
Nestlé Hungária

Tapasztalataik szerint egyre nagyobb szerepet nyernek a fűszermixek, melyek megkönnyítik minden főzni vágyó életét. Ezen termékek nemcsak könnyű és gyors megoldást jelentenek, hanem az új ízek kipróbálása is sokkal egyszerűbbé válik, hiszen nem kell időt tölteni több fűszer összekeverésével, és biztos a végeredmény.

A grillezés terjedő divatjának természetesen nemcsak a mixek, hanem minden érintett termékkategória a haszonélvezője, hangsúlyozza Hajdics Katalin, az Unilever Magyarország marketingvezetője (élelmiszer kategória):

– Alapvetően növekedés tapasztalható minden olyan termékkategóriában, amely a kerti összejöveteleken szokásosan elkészített ételekhez kapcsolódik. Így a szószok közül is a kifejezetten ezt az alkalmat megcélzó szegmensek, termékek népszerűek. Bár ezekben a termékkategóriákban is jelentős a kereskedelmi márkák aránya, a piaci növekedést elsősorban a márkázott termékek vezetik – hívja fel a figyelmet Hajdics Katalin. – Mint minden termék esetében, a környezettudatos csomagolás egyre fontosabbá válik ebben a kategóriában is, az újrahasznosíthatóság mára alapvető elvárása lett a fogyasztóknak, vásárlóknak. Különösen a szószok esetében várható ennek a szempontnak a felerősödése, mivel a szószok és dresszingek magyar piaca műanyagflakon-túlsúlyú.

S ha már csomagolás: kis mértékű eltolódás érzékelhető ugyan a gazdaságosabb nagy kiszerelésű termékek iránt, ám – az egyre több egy-, illetve kétfős háztartás miatt – a kis kiszerelések értékesítése sem esik vissza drasztikusan, jelzi az Unilever Magyarország marketingvezetője.

Az értékesítési csatornák közül a diszkontláncok aránya növekszik, elsősorban a hipermarket és tradicionális típusú üzletek értékesítésének rovására. Ezzel együtt a diszkontoknak köszönhetően a PL-termékek fontossága is nő, míg a többi csatornában a fejlődést egyértelműen a márkázott termékek biztosítják. A promóciós értékesítések aránya hagyományosan magas, ebben elmozdulást egyelőre nem látnak az Unilevernél.

Az egészségtudatosság jegyében

Mivel a fűszerpiacon a fogyasztói trendek közül egyidejűleg több is erőteljesen érzékelhető, a cégek innovációs munkája sokrétű és folyamatos.

– Termékfejlesztési munkánkat az elmúlt időszakban alapvetően az egészségtudatos életmód és táplálkozás határozta meg – mondja Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Jelenleg két, különösen izgalmas fűszerkeverék-családunk piaci bevezetése kezdődik. Az utóbbi években megfigyelhető a vegetáriánus/vegán étrendek növekvő népszerűsége, átalakulnak a sóhasználati szokások, egyre több fogyasztó szeretné szabályozni, milyen fajta és milyen mennyiségű sót fogyasszon étkezése során. Ezen trendekre alapozva hoztuk létre a vegetáriánus ételekhez készült Kotányi Veggy fűszerkeverék-családunkat, amely hozzáadott sót nem tartalmaz. A termékcsalád háromféle ízben érhető el (Klasszikus serpenyős zöldségekhez, illetve krémekhez, Hot&Spicy tex-mex ételekhez, valamint Exotic a curry-rizses ételekhez). Másik újdonságunk



Szponzorált illusztráció

a kurkumaalapú fűszerkeverék-családunk, amely a kurkumafogyasztás Nyugat-Európában már erősödő trendjére reagál. Könnyű használatával, izgalmas ízeivel (répás-gyömbéres, citromfüves-zöldborsos, chili-kardamom) hozzáadott só nélkül csábítja a fogyasztókat. Természetesen mindkét termékcsaládunk ízfokozók, tartósítószerek, mesterséges színezőanyagok nélkül készül.

A cég figyelemmel kíséri az őrlőfejes, malomkiszerelésű termékek szegmensének folyamatos fejlődését is. Ezt – valamint a chilipiac bővülését – szem előtt tartva vezették be az elmúlt fél évben három chilimalmukat. Hamburger-fűszerkeverékeik közül pedig elsősorban a Klasszikus és Amerikai BBQ keverékek lettek népszerűek – tapasztalatuk szerint az ázsiai ízek egyelőre kevésbé elfogadottak a hamburger szegmensben.

Három márkacsaládjuk pozicionálása jól elkülöníthető. Amíg Kotányi márkájuk egy individualista, felfedező, inkább unisex márka, addig a Horváth Rozi fókuszában, az étel szeretettel teli elkészítése mint a gondoskodás kifejeződése áll. Orient márkájukkal pedig egy jó ár-érték arányt képviselő terméket biztosítanak vásárlóik



Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

Grillszezonban is fűszerezz könnyedén!





Az ízfokozók, a tartósítószerek, a mesterséges színezőanyagok vagy a hozzáadott só hiánya egyre nagyobb vásárlói kör számára jelent termékelőnyt

részére. Márkáik pozicionálása természetesen nemcsak a kommunikációban, hanem termékportfólió-szinten is megjelenik.

– Különösen fontos számunkra az edukáció – emeli ki Galácz Márta. – A grillszezonban a Kotányi áll nálunk a középpontban (tekintve a rendkívül széles körű fűszerkeverék-rub-pác-hamburger-dobozos kiszerelés portfóliójára), míg Horváth Rozi márkánk esetében havi tematikák mentén, bloggerek segítségével történik a weboldali és social media tartalom menedzsment.

Eladóhelyi kommunikáció tekintetében a már hagyományosnak mondható másodkihelyezések használata mellett (karácsonyi főszezon, grill, befőzés) idén február–márciusban rendkívül erőteljes, országos POS-kommunikációval támogatták sikeresen futó Horváth Rozi árpromóciójukat.

Közelebb a természet(es)hez

Az egészségtudatosság, a kevesebb sóbevitel más cégek innovációs munkáját is mozgatja.

Az Unilever Knorr márkának égisze alatt például 3 olyan új fűszerkeveréket vezetett be, amelyek nem tartalmaznak hozzáadott sót, tehát azok sótartalma kizárólag a bennük található összetevők természetes sótartalmára korlátozódik. De a nyári hónapok kedvelt időtöltéséhez, a grillezéshez kapcsolódóan is készülnek új Knorr fűszerkeverékekkel a szezonra.

– Emellett Globus márkánkat megújítjuk, melynek első lépéseként ketchup termékeink új, környezettudatosabb csomagolásba kerültek: az átlátszó, újra hasznosítható flakonok jóval kevesebb műanyagot tartalmaznak, mint a korábbiak, miközben a váltás során a töltőtömegek megnövekedtek – informálja lapunkat Somogyi Ádám, az Unilever Magyarország márkamenedzsere (Globus). – Ezenkívül, mivel a grillszószok piacán a legkedveltebb ízszegmens a BBQ, ezt figyelembe véve a Hellmann's grillszósz-portfólióban nagyobb súlyt kapnak ezek a termékek: bevezetünk egy mézes BBQ-t és egy nagy kiszereléső BBQ-szószt is.



Somogyi Ádám
márkamenedzser
Unilever Magyarország

A Globus áprilistól – 5 év szünet után – induló, nagyszabású kommunikációs kampányának első lépcsőjeként egy helyi fejlesztésű, ketchupfókuszú reklámfilmmel találkozhatnak a fogyasztók. A márka újrapozicionálását elősegítő, teljesen új kommunikációs koncepció fókuszában élvezetes étkezési pillanatok megjelenítése áll. A Globus ketchupokat a reklámok a hozzá illő hagyományos és modern ételek nélkülözhetetlen összetevőjeként mutatják be, velük a hétköznapi ételek ellenállhatatlan finomsággá változnak. A tévékampány erős digitális és trade támogatással egészül ki.

– ATL-kampányunkkal egy időben a Globus márka bolti kommunikációjára is nagy hangsúlyt fektetünk, amelynek középpontjában a megújult ketchupflakon áll – teszi hozzá Somogyi Ádám. – A nyári hónapokban bolti támogatásainkat a grill kategóriára irányítjuk, az erősödő grilltrendeknek megfelelően.

Fűszermixek grillezéshez

A Nestlé termékfejlesztései során igyekszik a hazai ízlésvilághoz leginkább illő ízeket megtalálni.

– Egy ilyen átfogó fejlesztés eredményeként alkottuk meg legújabb grillfűszercsaládunkat, amely 3 új taggal bővíti a tavaly bevezetett fűszermix-portfóliónkat – árulja el Kosaras Brigitta. – Mindhárom termék tökéletes kiegészítője a nyári családi és baráti összejöveteleknek, közülük mindenki megtalálhatja a maga kedvencét. A klasszikus, harmonikus ízek kedvelőinek a Grill fűszerkeverék szolgál kedvükre, a BBQ fűszerkeverékünk az erőteljesebb ízt keresők kedvence lehet, míg a Grill zöldség fűszerkeverékünk még ízletesebbé teszi a köretként vagy főfogásként felszolgált zöldségek ízét.

A Grill fűszermixek bevezetését mind ATL-, mind BTL-kampánnyal támogatják, tudjuk meg tőle. Céljuk, hogy a vásárlók a lehető legtöbb felületen találkozzanak az újdonságukkal.

– A pontos részletek maradjanak most még titokban, de az biztos, hogy ezúttal is igyekszünk meglepni a fogyasztóinkat – ígéri a Nestlé Hungária brandmenedzsere.

Újdonságok az alapfűszerek között is

A tematikus csatornák, főzőműsorok hatása a konyhai divatok terjedésében elvitathatatlan. Ezeknek köszönhetően egyre többen próbálnak ki új ízeket, nyitnak az újdonságok felé Barabásné András Éva, a Szilasfood Kft. kereskedelmi vezetője szerint, aki hozzáteszi:



Barabásné András Éva
kereskedelmi vezető
Szilasfood

– Napjainkban nagyon eltérőek a fogyasztói szokások. Vannak, akik a hagyományos magyaros ízvilágot kedvelik. Az ő konyhájukban alapvetően az olyan mono fűszerek kapnak nagyobb szerepet, mint a paprika, bors, fokhagyma, majoránna, kömény.

A gasztronómiai műsorok hatása azonban az alapfűszerek között is tetten érhető. Egyre ismertebbek és népszerűbbek a borskülönlegességek és a csípősebb paprikafajták, amelyek a Szilasfood Kft. kínálatában is megtalálhatóak a Lucullus márka vonalán: Szecsuáni bors, Rózsabors, Zöld Halapeno chili, Habanero Chili.

– Tavasztól őszig egyre többen sütnek, főznek a szabadban, a retro szabadtéri szalonnasütést felváltották a manapság

divatos grillpartik minden korosztály körében. A húsok mellett megjelennek a zöldségek, gyümölcsök is a grillrácson. A Szilasfood Kft. szortimentjéből az ilyen összejövetelekre ajánljuk a BBQ fűszerkeverékeket (Texasi, Mediterrán saslik, Kentucky), Grill pácokat (Mexikói, Ranchero) és Grill szószokat (Salsa, Barbecue) – mondja Barabásné András Éva. – Hagyományos fűszerkeverékeink (sültcsirke, sültkrumpli, sertéssült, magyaros) és salátaöntetporaink (tzatziki, kapros, ezersziget) egész évben megvásárolhatók a kereskedelmi hálózatok boltjaiban.

A kísérletezőkedv szolgálatában

A fűszerpiacot továbbra is a szárított, zacskós kiszerelésű termékek határozzák meg.

– Azt látjuk, hogy egyes fűszerek és fűszerkeverékek esetében folytatódik a termékek súlyának csökkenése, míg az univerzális



Czugéber Nóra
brandmenedzser
Lacikonyha Magyarország

ételízesítő kategóriában a fogyasztók továbbra is a nagyobb kiszerelésű, kedvezményes ajánlatokat keresik – mutat rá Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. brandmenedzsere.

Miután a sütés-főzés napjainkban kifejezetten trendi, és egyúttal folyamatosan növekszik az általános tudás a fűszerezésről és a fűszerek jótékony, egészségre gyakorolt hatásairól, ezért a fogyasztók egyre többet kísérleteznek a konyhájukban. Ehhez pedig a fűszerek egyre szélesebb palettájára van szükség.

– Pontosan az újdonságokat, kiváló ízkombinációkat kereső vásárlók igényeinek megfelelően indítottuk el idén új mustárcsaládunkat, amelyet az egyedi fűszereket és különféle fűszerkeverékeket kínáló Ízmester márkánk alatt hoztunk forgalomba. A kiváló minőségű és egyedi receptúrájú mustárok csemege, mézes, orosz, cseh és francia ízekben vásárolhatók meg – mondja Czugéber Nóra. – A fűszerek, valamint a száraz és nedves ételízesítők kategóriája nagyon széles, és számtalan választási lehetőséget nyújt a vásárlóknak. Célunk, hogy megkönnyítsük a fogyasztók vásárlási döntését az eladás helyén, javítsuk a láthatóságunkat, amelyet elsősorban trade marketing eszközökkel, másodlagos kihelyezésekkel, széles termékválasztékkal és versenyképes pozicionálással valósítunk meg.

Gyorsan, tisztán és egyszerűen

Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója két fontos tendenciát is érzékel a grillfűszerek kapcsán. Egyrészről, hogy az időjárás szélsőséges változásainak köszönhetően a korábban 4 hónapos szezon egyre inkább 6 hónapra (áprilistól szeptemberig) húzódik szét, másrészt, hogy egyre erősödik az igény, hogy a grillezés kapcsán megismert és megkedvelt fűszerkeverékek állandó „státuszt" kapjanak a konyhákban.



Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

– Ez utóbbinak köszönhetően a háztartások szívesen vásárolnak nagyobb, gazdaságosabb kiszerelést a gyakran használt fűszerekből és fűszerkeverékekből, főleg, ha a csomagolás még praktikus és visszazárható is, mint a Thymos termékeknél a Big Pack kiszerelések.



Szponzorált illusztráció

A PL kategóriánál is jellemző a minőségi változás, hívja fel a figyelmet: a fejlesztéseknél fontos, hogy a termék csomagolása figyelemfelkeltő, prémiumot tükröző legyen, minőségi alapanyagokból készüljön, és lehetőleg mentes is legyen ízfokozótól és/vagy tartósítószertől.

– A termékfejlesztéseknél fontos számunkra, hogy mindig valami újabbat hozzunk létre, mint ami a piacon már megtalálható, legyen szó csomagolásról, praktikusságról, ízvilágról, vagy akár például az egészségről – szögezi le. – Idei termékbevezetéseink is ennek jegyében zajlanak. A rohanó világunkban versenyt futunk az idővel, ezért már kész Folyékony Fűszerpácokkal jelentkezünk a piacon, amelyek glutamát- és tartósítószer-mentesek. A termékvonalon 5-féle íz (csirke, grill, mézes-pikáns, mézes csirke és gyros), valamint kétféle kiszerelés:





A szószok és dresszingek között is erősödnek a kerti partikhoz kapcsolódó szegmensek

(90 és 150 g) található. A nagyobb kiszerelés már visszazárható, álló tasakos csomagolásban érkezik.

Másik újdonságuk a gyors és könnyen kezelhető fűszerezés élményét kínálja a Konyha Tündéreinek. Filteres termékvonalukat 3-féle variánsban vezetik be: Húsleves Fűszerkeverék, Vadas Fűszerkeverék és morzsolt Babérlevél.

– Ebben a filterben minden megtalálható, ami az adott mennyiségű étel elkészítéséhez szükséges. Csak bele kell dobni az ételbe, és már kész is a fűszerezés. A végén egyszerűen ki kell venni a kész ételből az elhasznált filtert – ecseteli a termék előnyeit Csicselyné Biró Henrietta. – Ennél gyorsabb, tisztább és egyszerűbb megoldást fűszerezéshez el sem lehet képzelni a felgyorsult világunkban!

Pozicionálás tekintetében a THYMOS márka alá prémium kategóriás termékek tartoznak, amelyek ugyanakkor árban mindenki számára elérhetők. Ezeket a termékeket az akciós újságokon kívül bolti szinten is különböző akciókkal és kihelyezésekkel erősítik.

A cég egy első áras termékcsaláddal is jelen van a piacon. Ez a MARCO POLO, amelynek csomagolásában idén egy nagy átalakulás kezdődik, tudjuk meg tőle.

Fehéren-feketén

Fokhagymafronton trendváltás zajlik, árulja el Domonkos István, a Domi Fokhagyma Kft. tulajdonos-ügyvezetője:

– Élelmiszeripari partnereinknél nő a felhasználásra azonnal kész, zúzottfokhagyma-készítmények iránti kereslet, mivel ez egy pénzkímélő és észszerű megoldás. A fokhagymaellátással kapcsolatos egyedi igényeket általában egy személyes beszélgetés után, cégre szabottan tudjuk teljesíteni. De a háztartások részéről is látunk változást a fontossági sorrendben: első a minőség és ízélmény, és csak utána következik az erre kiadott pénz.

Konyhai felhasználásra a tubusos zúzott fokhagyma a sláger, grillszezonban pedig leginkább a fél kilogramm húsok fűszerezéséhez kimért tasakos termékeiket keresik, teszi hozzá.



Domonkos István
tulajdonos-ügyvezető
Domi Fokhagyma

Mivel a gasztronómiai kultúra folyamatosan fejlődik, a fűszerpaprikához vagy a borshoz hasonlóan a fokhagymapiacon is elkezdődött egyfajta belső szegmentáció: olyan fokhagymafélék piaci bemutatkozása, amelyek extra termékelőnyöket tartogatnak a fogyasztóknak.

– Termékpalettánkon immár egy saját alapanyagból származó fekete fokhagyma is szerepel, amely egy igazi kulináris élvezet, és mellette mint étrend-kiegészítő is hatékony – mondja az ügyvezető-tulajdo-

A reform era

According to Brigitta Kosaras, brand manager (Maggi) of Nestlé Hungária, in the market of spices and sauces the summer months are better than the rest, and the same is true for December. The company's experience is that spice mixes are becoming more and more popular. They are easy to use and they make it simpler to try new flavours. Katalin Hajdics, marketing manager (food category) of Unilever Magyarország reckons that the growing popularity of barbecues is good not only for spice mixes, but for every other category affected by the trend. Sauces also sell better in the barbecue season – the market share of private label products is significant in this segment too, but the sales growth is primarily driven by branded products. What about retail channels? The sales share of discount supermarkets is growing, mainly to the detriment of hypermarkets and traditional shops. This trend also entails a sales increase for private label products. Many products are sold in promotional periods.

Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft. told that their innovation work focuses on the current health trend. Right now they are busy putting two very exciting spice mix product ranges on the market: Kotányi Veggy targets those who like to cook vegetarian dishes, these products – available in three versions – contain no added salt; Kotányi's other new product range is a turmeric-based one, which is also available in three flavour combinations and has no added salt in it. It is needless to say that both new product lines are made without flavour enhancers, preservatives and artificial colouring agents. In the last six months Kotányi put three chilli mill products on the market. As for the company's three brands, they are positioned differently: Kotányi is an individualistic, discovering and unisex brand; Horváth Rozi products focus on the loving preparation of food as an expression of caring; the Orient brand offers great value for money. It is important for the company to educate consumers about spice and sauce use.

Unilever's Knorr brand came out with 3 new spice mixes that contain no added salt. Knorr is also preparing for the barbecue season with new spice mixes. We learned from Ádám Somogyi, Unilever Magyarország's brand manager (Globus) that they are giving the Globus brand an overhaul, as a first step of which ketchup products got a more eco-friendly packaging – transparent, recyclable plastic bottles that are also lighter. In the Hellmann's barbecue sauce portfolio they launched a honey BBQ and a large-size BBQ sauce. In April Globus started a large-scale communication campaign, with a brand new concept that aims at repositioning the brand.

Nestlé's innovation efforts are trying to find the flavours that are in line with the general taste of Hungarians the most. A result of this work is the latest grill spice mix from the company: this adds 3 new products to Nestlé's spice mix portfolio that was introduced last year. The Grill spice mix is for those who like classic flavours, the BBQ mix can be the favourite of consumers who like stronger flavours and the Grill vegetable spice mix makes the vegetables served with grilled food tastier.

Éva Barabásné András, sales manager of Szilasfood reckons that food-themed television channels and culinary television programmes are popularising flavours people aren't familiar with yet. Under the company's Lucullus brand such products can be found on store shelves as Sichuan Pepper, Rose Pepper, Green Jalapeno and Habanero Chilli. Szilasfood Kft. also offers spice mixes for barbecues (Texas, Mediterranean shashlik, Kentucky), grill marinades (Mexican, Ranchero) and grill sauces (Salsa, Barbecue).

The spice market is still dominated by dried products in paper bag packaging. Nóra Czugéber, brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. told Trade magazin: in the case of certain spices and spice mixes prices are reducing, while in the universal condiment category shoppers are looking for large-sized products. This year the company put a new Ízmester mustard range on the market, in Deli, Honey, Russian, Czech and French versions.

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. observed two important trends in the grill spice market: the formerly 4 months long season is now 6 months long, and there is growing demand for spice mixes that shoppers got to know in connection with barbecues to be available throughout the year. This year the company enters the market with Liquid Spice Marinades – these are glutamate- and preservative-free. They are available in 5 flavours and two sizes, 90g and 150g. Thymos Hungária's spice bag product line is available in Meat Soup Spice Mix, Game Spice Mix and Ground Bay Leaves variants. These bags contain everything that you need to prepare a certain kind of dish in any quantity, all you need to do is throw the bag in and the spicing is done. At the end of the cooking you just have to take out the used spice bag. The company markets premium category products under the THYMOS brand name, while first-price products are called MARCO POLO.

István Domonkos, owner and managing director of Domi Fokhagyma Kft. talked to our magazine about a trend change: the company's food industry partners show growing demand for crushed garlic products. For home use the most popular Domi product is garlic cream in a tube, while in the barbecue season shoppers are looking for the company's paper bag product that can be used for spicing 0.5kg of meat. Recently new garlic varieties have appeared in the market, e.g. Domi has a black garlic product. Since garlic isn't only a spice but a medical herb too, the company launched a black and a white garlic capsules.

Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager Dóra Benczúr informed us that they market the products of premium brands such as Bertolli olive oil, Maille Mustard, Kikkoman soy sauce, Tabasco® hot pepper sauce and Felix ketchup. She revealed that classic flavours like smoky and hot are still popular at barbecues, but Asian flavours, for instance soy sauce, are used more and more widely. Universal marinades are conquering kitchens, because people want food preparation to be as fast and simple as possible. Ms Benczúr told: premium gourmet franchise networks and delicatessen shop chains are having an ever-bigger share of the market, which shows that shoppers want to choose from more types of products than before. //

nos. – Tekintettel arra, hogy a fokhagyma nemcsak fűszer, hanem hatóanyagainak köszönhetően gyógynövény is, ezt az értékes tulajdonságát tettük közkinccsé, kapszulába zárva. Így született meg termékcsaládunk két új tagja, a fehér és a fekete fokhagymakapszula. Az igazolt kutatási eredményekre hivatkozva kijelenthetjük, hogy a hatás nem marad el.
Marketing tekintetében is igyekeznek előrelépni. Még több főzős műsort támogatnak, illetve kompetens szaklapokban hirdetnek, Facebook-kampányt szerveznek, és még több promóciós anyagot, termékmintát juttatnak el a fogyasztókhoz.
– Célunk, hogy a fokhagymakedvelőknek mindig a szlogenünk jusson eszükbe: „Legyen egyszerűen a legjobb, mert az íz Dominál" – zárja frappánsan mondanivalóját Domonkos István.

Megszokottól az egzotikusig

A Maresi Foodbroker kínálatában prémium márkák termékei találhatóak meg, közöttük minden olyan is, ami például egy grillhús ízesítéséhez kellhet: Bertolli olívaolaj, Maille Mustár, Kikkoman szójaszósz, Tabasco® csípős paprika szósz, illetve Felix ketchup.
– Grillezéshez még mindig nagyon közkedveltek a klasszikus ízek, például a füstös, csípős. De az alapízek közé sorolható a borsos és mustáros is, mely például sertéshúsokhoz kiválóan illeszkedik. Ezek mellett egyre



Benczúr Dóra
brand manager
Maresi Foodbroker

többen próbálják ki az ázsiai konyhából jól ismert szójaszószt a grillpácok, például a teriyaki elkészítéséhez – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Benczúr Dóra, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere.
– Egyre inkább teret hódítanak az univerzális pácok, amelyek támogatják a kényelmi konyhát. Minden fogyasztó célja, hogy minél gyorsabban és egyszerűbben készítse elő az alapanyagokat, ezeket egy termékkel meg tudja oldani, nincs szükség többféle alapanyag, fűszer beszerzésére.
A fogyasztói elvárások széles tárházát jelzi, hogy egyre komolyabb részt hasítanak a piacból a Premium gourmet franchise-hálózatok és delicatesse-boltok, amelyek széles kínálatukkal csábítják az újdonságra éhes fogyasztókat, állapítja meg Benczúr Dóra.
A márkák ismertségének növelése érdekében a vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy márkái több helyen is megjelenjenek, a marketingkommunikáció megfelelően érje el a célközönséget. Év elején a több mint 300 éves múltra visszatekintő Kikkoman szójaszósznak ismételten több hétig tartó TV-kampányt szervezett, amely bemutatta a szójaszósz sokoldalú felhasználhatóságát. Emellett márkáik támogatására az év folyamán több nyereményjáték-szponzorációt is terveznek népszerű TV-nyereményjátékokhoz, show-műsorokhoz, filmekhez kapcsolódóan.
– Az eladáshelyi eszközöknek is nagy szerepet szánunk, ezért évről évre tematikus grill display-vel készülünk, amelyen több kisebb márkánkat is felsorakoztatjuk, így nyújtva nekik is megjelenési lehetőséget – egészíti ki a képet a brandmenedzser. – Használunk még újságos akciókat, image-megjelenéseket is. 5+1-es kiskereskedelmi csomagajánlatainkkal pedig olyan új üzleteket tudunk elérni, ahol korábban nem értékesítettünk.

Sz. L.



Egyre kevesebb a lyuk a sajtpiacon

Új célcsoportokat és fogyasztási alkalmakat céloznak meg a sajtmárkák a piaci rések kitöltésére. Sikerrel, állapíthatjuk meg, hiszen mind a „speciális” (laktózmentes, light stb.), mind például a grillezéshez kifejlesztett sajtok szegmense növekszik. A hozzáadott értékkel rendelkező sajtok ugyanakkor nemcsak a gyártói, hanem a kereskedelmi márkáknak is lehetőséget adnak választékuk szegmentálására.

Kissé csillapodott a sajtpiac hullámverése tavaly: az év folyamán az alapanyagául szolgáló tej ára kisebb kilengéseket mutatott a korábbi években megszokottnál (csak 2018 utolsó negyedévében volt tapasztalható kisebb emelkedés). Az állandóbb sajtárak egyenletesebb keresletet biztosítottak, bár a hektikusság nem tűnt el teljesen. Összességében a gyártók adatai szerint néhány százalékot nőtt a piac tavaly 2017-hez képest.

Morzsolódik a trappistadominancia

– Nehezebb növekedni a hagyományos tömegtermékek piacán, a speciális termékek esetén azonban, ahol az első számú döntési faktor nem a termék ára, talán bővülnek a lehetőségek a gyártók számára – jellemzi a piacot Nagy Béla, a Kőröstej Zrt. marketing- és PR-vezetője.



Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

Ha az egyes szegmensek teljesítményét vizsgáljuk, továbbra is a félkemény sajtok jelentik a legnagyobb kategóriát, piacuk azonban telített – szemben több kényelmi, prémium szegmenssel, amelyek komoly növekedést tudnak felmutatni.

– Az egyes sajttípusok volumene különféleképpen változott. A lyuk nélküli félkemény sajtok teszik ki a piac közel felét, azonban ez a szegmens meglehetősen árérzékeny (gondoljunk itt az alacsony árú trappistákra a sajtpultban), így nem is tudott növekedni. Ugyanez a stagnálás mondható el az olyan tradicionális sajttípusokról, mint a füstölt, a nagylyukú vagy az ömlesztett sajtok (sőt, utóbbi szegmens csökkenésbe fordult) – ecseteli Nagy Mariann sales development manager a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. részéről. – Ezzel szemben jelentősen emelkedett a szeletelt sajtok mint kényelmi termékek volumene, illetve a nemzetközi – francia és mediterrán – konyhához kapcsolható friss sajtok és a nemespenészes lágysajtok is növekedni tudtak.



Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

A félkemény szegmensen belüli változásokra hívja fel a figyelmet Tóth Ildikó, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managere:

– A trappista sajtok lassan morzsolódó dominanciája mellett a kemény, félkemény sajtok piacán egyre nagyobb szerepet kapnak az olyan egyéb sajttípusok, mint a gouda, edami, ementáli típusú sajtok. Ez

nielsen TRENDEK | SAJT

Egyre több saját márkás sajtot adnak el

A sajt a harmadik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória között. 2018-ban 110 milliárd forintot meghaladó forgalmánál csak a feldolgozott hús és a sör ért el többet.

Sajt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, (százalékban)

Bolttípus	*2017. január – 2017. december*	*2018. január – 2018. december*
2500 nm felett	28%	27%
401–2500 nm	52%	54%
201–400 nm	6%	6%
51–200 nm	11%	10%
50 nm és kisebb	2%	2%

Forrás: nielsen



Szerzőnk

Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Mennyiség szempontjából közel 58 millió kilogramm sajt fogyott tavaly.

Ami a trendeket illeti, értékben 5 százalékkal nőtt a sajt eladása a vizsgált időszakban, míg mennyiség szempontjából 2 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Továbbra is erősen koncentrált a sajt bolti eladása: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben realizálódik a forgalom négyötöde. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 54 százalékra nőtt. A gyártói márkák pozíciója csökkent, értéket tekintve a forgalomból 56 százalék jutott rájuk 2018-ban, szemben az előző, azonos időszakban mért 58 százalékkal. //

Growing private label cheese sales

Cheese is the third biggest food category from the 90 audited by Nielsen. In 2018 values sales were bigger than HUF 110 billion and volume sales approached 58 million kilograms. Value sales were up 5 percent and volume sales grew by 2 percent. 80 percent of sales were realised by stores with a floor space above 400m². Manufacturer brands' share in sales was down 2 percentage points at 56 percent. //



A félkemény sajtok jelentik a legnagyobb kategóriát, piacuk azonban telített

egyrészt az olyan fiatalabb piaci belépők fejlődésének köszönhető, mint például a prémium holland sajtok széles választékát kínáló Frico márka, másrészt a diszkont csatorna térnyerésének, ahol a tradicionálisan fogyasztott sajtfajták mellett színesebb kínálat jelenik meg félkemény, kemény sajtokból saját márkanév alatt.

Élre törtek a diszkontok

Tóth Ildikó meglátása szerint tovább erősödött a magasabb árfekvésű, prémium (2700 Ft/kg árat meghaladó) sajtok iránti kereslet. Ezeknek a sajtoknak a fejlődési üteme mennyiségben és értékben is jelentősen meghaladja a teljes piacét, jól tükrözve a fogyasztói szokásokban elindult változási folyamatot. Az eladás helyét tekintve a sajtpult és az önkiszolgáló pult aránya most még hasonló, de utóbbi jelentősége előbbi rovására folyamatosan növekszik.

Ha az eladás helyén magát a csatornatípust értjük, azt láthatjuk, hogy a diszkontok markánsan növelték súlyukat, immár – a Savencia Fromage & Dairy Hungary által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint – jelentősen megelőzve a hipermarketek részesedését. Sikerük titka többek között abban rejlik, hogy saját márkás választékukban már rég túlléptek az alapszortimenten: eredményesen bővítik nemzetközi és prémium irányba. Nekik is köszönhető, hogy a Private Label mára a teljes sajtpiac volumenének közel felét teszi ki.

Potenciál a felhasználási módokban

– Jelenleg a sajtpiacon különböző fogyasztói trendekkel találkozhatunk, többek között az egészségtudatosság, a kényelem és a gourmet felhasználás dominál. Ezek mellett egy fontos irányvonal még a meleg felhasználású termékek iránti kereslet, valamint az ezekre reagáló egyre bővülő választék. Ide tartoznak többek között a panírozott sajtok, a serpenyős és grillsajtok egyaránt, amelyek innovációs szempontból leginkább fókuszt élveznek az idei évben a Savencia Fromage & Dairy részéről – mondja Kovács Orsolya, a cég innovációs projekt managere.



Kovács Orsolya
innovációs projekt manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

A „mentes" termékek iránti kereslet folyamatosan nő, de a sajtok esetén a forgalomnak még mindig csekély részét teszi ki, hívja fel a figyelmet Nagy Béla a Kőröstej részéről, majd hozzáteszi:

– Ugyanakkor a speciális, különleges terméktípusok, kiszerelések, ízesítések rövid



idő alatt is szép eredményeket érhetnek el. Példaként egyik zászlóshajónkat, a Hajdú grillsajtot tudnám felhozni. Alig néhány éve még nem létezett ez a szegmens, ma pedig már sok száz tonnás eladási számokat tud felmutatni évente. De ugyanez igaz a különleges „mini" kiszerelésekre vagy éppen a nagy gasztropakkokra is.

Fókuszban a speciális

A speciális termékek jó szereplését megerősítik Szarvasról is. Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója kiemeli, hogy e téren legfontosabb partnereik a hiper- és szupermarketek, ahol leginkább törekednek egy-egy új trend felkarolására, új ötletekkel, külön kihelyezésekkel támogatnak újdonságokat, speciális termékeket.



Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozzarella

– Mivel a Szarvasi Mozzarella gyárt light és laktózmentes termékeket is, ez különösen szerencsés helyzetet teremt számunkra – állapítja meg Nagy Sándor. – Folyamatosan fejlesztjük csomagolásainkat. Nagy hangsúlyt helyezünk azok megjelenésére, de fogyasztóink nagyra értékelik emellett az olyan innovációkat is, mint a könnyen nyitható vagy visszazárható csomagolások. Folyamatosan promotáljuk termékeinket. Természetesen igen kedveltek az árakciók, de törekszünk egészséges mértéken tartásukra.



Az önkiszolgáló pultok jelentősége folyamatosan növekszik

Legfrissebb újdonságuk, a Szarvasi Grill Mozzarella áprilisban került az üzletekbe. Bevezetését egy két hónapos, nyereményjátékkal egybekötött kampánnyal támogatják. Ennek része lesz tv-, rádió-, óriásplakát-, city poszter megjelenés. A fővárosi villamosokon is megjelenik a reklámjuk, és nem maradnak el a nyomtatott, online és bolti megjelenések sem.

Erősödő online támogatás

A sajtjai kétharmadát exportpiacokon értékesítő Kőröstej előnyére fordítja rálátását a nemzetközi trendekre. Sok esetben élen jár a hazai piacon az újításokban – akár összetevők, akár kiszerelés, csomagolás vagy éppen új terméktípusok tekintetében.

– Nemzetközi szinten is széles, piacképes termékkörünk fenntartásának alapfeltétele a folyamatos innovációs munka, a napi szintű fejlesztések – szögezi le Nagy Béla. – Ritka az olyan időszak, amikor nem jelentkezünk új termékekkel idehaza vagy külföldön. Hazai viszonylatban valószínűleg unikumnak számít, hogy Sanghajtól Párizsig saját standdal, több száz kilogramm sajttal mutatjuk be a Hajdú, Róna, Talléros és sok egyéb márkanevünk alatt a minőségi sajtokat. Idén a Hajdú grillsajtokat szeretnénk még közelebb hozni a fogyasztókhoz, de hogy

Az Euromonitor tanulmánya a magyar sajtpiacról

„Javuló életkörülmények és növekvő bérek eredményezték Magyarországon, hogy nőtt a kereslet magasabb minőségű, drágább, különleges sajtok iránt, és ezáltal nőtt a forgalom értéket tekintve." Ezt emeli ki hazánk sajtpiacáról a londoni székhelyű Euromonitor International piackutató cég, és megállapítja: „A fogyasztók készek arra, hogy kipróbáljanak termékeket, amelyeket korábban nem engedhettek meg maguknak, ínyenc élményeket keresve."

Felhívja a kutatási jelentés a figyelmet arra, hogy a sajt iránti kereslet szempontjából előnyös a grillezés népszerűsége, ami növeli olyan sajtok eladását, mint a mozzarella és más grillezni való sajtok. Hozzátéve, hogy ezeket a termékeket nemcsak grillezik, hanem salátákkal is keverik, az egészséges étkezés új trendjeinek jegyében.

„Habár a sajt fejlett, sokszereplős piacán széles a termékválaszték, a termelők sokféle utat találnak ahhoz, hogy fenntartsák a fogyasztók érdeklődését" – mutatnak rá a piackutatók. Példaként említik a laktózmentes sajtokat, válaszként a legújabb, egészséges táplálkozásra irányuló trendekre és fogyasztói igényekre.

A kereskedelmi márkás sajtok piaci részesedése növekedett, annak köszönhetően, hogy a kiskereskedők bővítették termékportfóliójukat, együttműködve belföldi tejipari cégekkel. Hagyományos sajtok kínálata mellett az olyan láncok, mint az Aldi, a Tesco, a Lidl és a SPAR, elérhetővé tettek laktózmentes variánsokat is.

Habár a magyarok árérzékenysége csökkent a javuló gazdasági körülményeknek köszönhetően, a saját márkás sajtok még népszerűek, és bíznak bennük a fogyasztók. Az a tény, hogy a láncok árulnak saját márkás sajtokat, felújítják boltjaikat és újakat is nyitnak, szintén hozzájárul az eladások növeléséhez. //

Euromonitor study on the Hungarian cheese market

London-based market research company Euromonitor International has published a study about the Hungarian cheese market, which reveals that consumers who now earn more are ready to try new products that they couldn't afford before. It also calls attention to the fact that the popularity of barbecues increases sales of cheese that can be grilled or used in salads. We can learn that the market share of private label cheese products has increased, thanks to retailers adding new products to their portfolios. Aldi, Tesco, Lidl and SPAR now also offer lactose-free variants. Although Hungarian consumers are less price-sensitive than before, private label cheese products are still popular. //

hogyan, az május közepéig hadd legyen a mi titkunk.
Annyit azért a Kőröstej marketing- és PR-vezetője elárul, hogy a kampány mögé minden eddiginél jelentősebb online támogatást állítanak. Emellett olyan új ízekkel jelentkeznek, mint a levendula- vagy a gyros-fűszerkeverék, amelyek egészen bizonyosan megmozgatják a magyar sajtkedvelők fantáziáját.
– A Hajdú joghurtsajt és füstölt termékkörünk sem marad marketingtámogatás nélkül 2019-ben, itt elsősorban online felületeken tervezünk aktivitásokat – említi meg Nagy Béla.



A trappista mellett egyre nagyobb szerepet kapnak az olyan egyéb típusok, mint a gouda, edami, ementáli sajtok

Kimozdítani a megszokottból

A magyar piacon a Frico márka széles ízspektrumon kínál sajtokat, kezdve a viszonylag enyhe ízvilágú lágy Goudával vagy Edámival, egészen a karakteres, egyedi ízvilágot képviselő füstölt sajtig vagy Chevrette kecskesajtig.
– Törekszünk arra, hogy sajtjainkat többféle formában és helyszínen is elérhetővé tegyük a fogyasztók számára, alkalmat nyitva a megismerésre, kipróbálásra – mondja Tóth Ildikó. – Továbbra is fontosnak tartjuk, hogy a magyar fogyasztót kimozdítsuk a megszokottból, és megmutassuk, hogy egy új sajtfajta beépítése a mindennapi étkezésükbe –például szendvics holland goudával – milyen plusz ízélményt tud nyújtani.
A Frico márka még fiatal a magyar piacon a fő versenytársaihoz képest, ezért továbbra is jelentős erőforrásokat allokálnak arra, hogy a márkát a sajtfogyasztók számára ismertté tegyék, kipróbáltassák. A klasszikus médiafelületeken túl új csatornákon, új megjelenési formák felhasználásával is erősítik márkajelenlétüket.
– Mindemellett a Frico számára elengedhetetlen az erős bolti jelenlét, kommunikáció is, hisz a sajtkategóriában a fogyasztók számára a márka még kisebb jelentőségű, a végső választás legtöbb-





Habár a sajt fejlett, sokszereplős piacán széles a termékválaszték, a termelők sokféle utat találnak ahhoz, hogy fenntartsák a fogyasztók érdeklődését

ször a polcok előtt állva dől el – jegyzi meg Tóth Ildikó.

Folyamatos megújulás

A Savencia Fromage & Dairy Hungarynél a diszkontok előretörése és abból adódóan a saját márkák jelentősége miatt kiemelten fontosnak érzik a portfóliójukba tartozó márkáik megfelelő támogatását.



Kohánszky Tamás
brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungarynél

– Marketingtevékenységeink idén alapvetően két pillére épülnek – árulja el Kohánszky Tamás brand manager. – Egyrészt az ismertségépítésre és a kipróbálásösztönzésre koncentrálva jelentős fókuszt kapnak az innovációink, valamint továbbra is nagy figyelmet fordítunk a tudatos márkaépítésre. Fókuszmárkájukat, a Medvét a korábbi évekhez hasonlóan idén is jelentős marketingtámogatással segítik, amelynek a televíziós vagy külterületi jelenlét mellett része a digitális eszközök és online platformok alkalmazása is.

– Komoly hagyományai mellett a Medve folyamatosan keresi a megújulás lehetőségét is, modern márkaként pedig kiemelt hangsúlyt fektetünk az újszerű megjelenési lehetőségek alkalmazására – emeli ki Kohánszky Tamás.

A márka és ami mögötte van

Jól alakulnak az Óvártej eladásai a sajtpiacon: tavaly forgalma 20%-kal nőtt 2017-hez képest, és 2019 is igen ígéretes értékesítési adatokkal indult.

– Értékesítésünk leginkább a HoReCa-csatornába koncentrálódik, ahol egyértelműen azt tapasztaljuk, hogy növekszik a kereslet a konyhakész termékekre – hangsúlyozza Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója. – Itt is van igény speciális termékekre, mint például a laktózmentes vagy biotermékek. Ezek esetében a vásárlók hajlandók magasabb árat fizetni a hozzáadott értékű termékekért.



Carlo Volpe
ügyvezető igazgató
Óvártej

A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak a minőség fontosságának, és keresik a minőségi termékeket emeli ki Carlo Volpe. Ezért szeretnék azt is tudni, hogy mi van egy termék mögött, mi a története, honnan származik a felhasznált tej, és hogy tiszteletben tartják-e az erkölcsi és környezetvédelmi szabályokat az előállítás során. Az „Óvártej 1903" márkával továbbra is a magas minőségű termékkategóriára koncentrálnak.

– Marketingben a már meglévő stratégiánkat fogjuk követni, amely az ATL-, BTL- és TTL-eszközöket kombinálja, mind az „Óvártej 1903", mind a „MammaMia" márkák esetében – mondja az ügyvezető igazgató.

Sz. L.

Fewer holes in the cheese market

The cheese market became a bit less hectic last year: the price of milk didn't change as often as before. Thanks to the rather constant cheese prices, consumer demand was also more balanced. Data by cheese manufacturers indicate a few-percent sales growth in the market for 2018 (in comparison with 2017).

According to Béla Nagy, marketing and PR director of Kőröstej Zrt., sales growth is more difficult to achieve in the market of classic cheese products bought in large quantities. At the same time manufacturers have better chances for sales growth in the case of special products. Mariann Nagy, sales development manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. told our magazine that semi-hard cheese varieties make up for half of the Hungarian market, but this segment is very much price-sensitive, so it didn't manage to expand. On the contrary, volume sales increased in the convenience category of sliced cheese products.

Ildikó Tóth, senior brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. called our attention to the changes in the semi-hard cheese segment: Trappist cheese is slowly but steadily losing dominance, while the Gouda, Edam and Emmental varieties are gaining ground. This trend has to do with the market entry of the Frico brand, which offers a large selection of premium Dutch cheeses, and with the conquest of discount supermarkets.

Ms Tóth revealed that demand had increased further for more expensive, premium cheese varieties (these cost more than HUF 2,700/kg). Hungarians buy half of the cheese from the deli counter and the other half are pre-packaged products, but the importance of the latter keeps growing. Among sales channels discount supermarkets are the most important. It is also because of them that the market share of private label products is almost 50 percent in volume.

Orsolya Kovács, innovation and project manager of Savencia Fromage & Dairy informed that the main trends in the cheese market are health-consciousness, convenience and gourmet products. Another key trend is the demand for breaded cheese products and grill cheeses. Mr Nagy added that demand is also growing for free-from cheese products, but they still realise only a small proportion of sales.

Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella Kft. spoke about how hyper- and supermarkets are adopting the latest cheese trends, which is beneficial for the company because they manufacture light and lactose-free varieties too. They keep improving the packaging of products. The company's latest product, Szarvasi Grill Mozzarella, debuted in April.

Mr Nagy shed light on the fact that they sell two thirds of their products in foreign markets. Kőröstej never stops innovating and the result of this work is new products, launched either in Hungary or abroad. Hajdú, Róna and Talléros products are regularly showcased at international trade fairs. This year the company plans to bring Hajdú grill cheeses to Hungarian consumers.

Frico is present in the Hungarian cheese market with many different flavours, from the relatively mild Gouda to the characteristic goat cheese Chevrette. Ms Tóth said: they want to bring Hungarian consumers out of their comfort zone, convincing them to try new cheese varieties: they simply must know how tasty a sandwich made with Dutch Gouda can be!

Tamás Kohánszky, brand manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary told Trade magazin: they feel that they need to give strong support to their brands because of the growing popularity of discount supermarkets and their private label products. Their flagship brand Medve will get major marketing support with television and outdoor presence, via digital tools and on online platforms.

Carlo Volpe, managing director of Óvártej Zrt. informed us that their cheese sales had increased by 20 percent last year, and 2019 also started with promising sales results. Their sales are the strongest in the HoReCa channel, where demand is on the rise for ready-to-use products. There is demand for lactose-free and organic products here as well. With the 'Óvártej 1903' brand the company concentrates on the high-quality product segment.

Természetesebb vizek felé evez az energiaital

Annak ellenére, hogy még mindig sokan elhatárolódnak az energiaitalok fogyasztásától, a piac folyamatos bővülést mutat. Egyre többen keresik a cukormentes, természetes összetevőkkel és hozzáadott értékekkel rendelkező termékeket. A gyártók ezért főként ebben az irányban végeznek innovációkat, de ízek terén is bátran kísérleteznek, túllépve az energiaitaloktól megszokott tutti-frutti ízvilágon.

Az üdítőital kategóriában 2018-ban is az egyik legnagyobb növekedést produkálta az energiaitalok szegmense. Mind értékben, mind volumenben két számjegyű növekedést ért el a piac, amit egyedül a jegesteák tudtak felülmúlni.

A Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott Monster és Burn márkák piacrészt nyertek, ami elsősorban az innovációnak és a fogyasztási alkalmak szélesedésének volt köszönhető.



Pessenlehner Dóra
vásárlóimarketing-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Elvonatkoztatva a kategória funkcionális jellegétől, elkezdtünk egyéb olyan fogyasztási alkalmakra is koncentrálni, amelyek felmerülhetnek az energiaitalok kapcsán, ezzel is elősegítve az újabb fogyasztók bevonását – jelzi Pessenlehner Dóra, a vállalat vásárlóimarketing-vezetője.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. szakemberei 2018-ban a hazai energiaital-piacon szintén két számjegyű növekedést tapasztaltak.



Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

– A piackutató cégek és a saját méréseink is azt mutatják, hogy továbbra is a HELL a legdinamikusabban növekvő energiaital márka – tájékoztat Jenei Tamás, kereskedelmi igazgató.

Az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója arra emlékeztet, hogy az energiaitalok penetrációja igen alacsonynak mondható, így az alkoholmentes üdítőitalok családjában még mindig csak „kisiskolás" korban van.

– Az energiaitalokat elutasítók aránya közel 40%-os, de további 25% is csak 1 hónapnál ritkábban fogyasztja, tehát van még mit tenni, illetve alakítani a kategórián, hogy még szélesebb célcsoportot tudjon magáénak. Ennek ellenére tovább bővül a piac, de hosszú távon már nem lesz tartható a korábbi évek dinamikája, ez teljesen nyilvánvaló – mutat rá Jencs Bálint.



Jencs Bálint
üzletfejlesztési igazgató
Aquarius-Aqua

Márkakavalkád

A RISE Energy Magyarország Kft.-nél szektor szinten stabil, enyhén növekedő piacot látnak. A RISE energiaitalai a piaci növekedést meghaladó mértékű eladást értek el, amit idén az előrejelzéseik szerint tovább fognak bővíteni.

– A termékkategória egyértelműen sikeres, sőt, a fogyasztói trend is kedvező, azonban folyamatosan érkeznek új szereplők, ami, ha csak rövid távon is, de fókuszt vehet el a többi piaci szereplőtől. Az elmúlt évben is sok olyan próbálkozás volt, amelyek nem bizonyultak életképesnek, arra azonban alkalmasak voltak, hogy negatív megítélést adjanak a kategóriának – mondja Kiss Regina, értékesítési vezető.



Kiss Regina
értékesítési vezető
RISE Energy Magyarország

nielsen **TRENDEK** ENERGIAITAL

Közel 50 millió liter energiaital



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Az energiaital értékbeli forgalma 2018-ban 30 milliárd forint fölött mozgott, és a kategóriából 48 millió liternyi fogyott Magyarországon a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint. Mindez jelentős, két számjegyű növekedést jelent 2017-hez képest. 19 százalékot nőtt értékben és 13 százalékot mennyiségben a kategória eladása egy év alatt.

A boltválasztást illetően leginkább a nagy üzletekben fogy az energiaital: az eladott termékek közel fele a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban fogy. Az 51–200 négyzetméter területű boltok is jelentős részesedést tudhatnak magukénak: az energiaital-forgalom negyede itt keletkezik. A kiszerelések tekintetében a 201–250 milliliteres termékek fognak javarészt: 5-ből 4 eladott energiaital ebben a kiszerelésben kerül a kosarakba.

Leginkább a gyártói márkákat szeretik a fogyasztók. A forgalomból 91%-os részesedést hasítanak ki. //

Nearly 50 million litres of energy drink

In 2018 energy drink sales exceeded HUF 30 billion and represented a volume of 48 million litres in Hungary. Value sales jumped 19 percent and volume sales grew by 13 percent. Nearly half of energy drinks were sold in shops bigger than 400m². 201-250ml energy drinks are the most popular: 4 from 5 products were sold in this format. Manufacturer brands had a 91-percent share in sales. //

A jövő energiaitala

Európában 30 éves múltra tekint vissza az energiaitalok fogyasztása, Távol-Keleten azonban ez ennél jóval korábbra datálható. Az energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalma évek óta töretlenül szárnyal, 2024-re a globális energiaital-piac a jóslások szerint várhatóan eléri a 72 milliárd dolláros méretet a 7,1%-os CAGR (Compunded Annual Growth Rate) növekedéssel.

Magyarországon az energia- és sportitalok éves forgalma a tavalyi kumulált év során 25 milliárd forint volt, ami mennyiségben több mint 41 ezer hektolitert jelent. Nálunk általában népszerűek a szezonális termékek, a különleges ízesítésű italok, a limitált szériák és formabontó csomagolások.

– Az energiaital-piacra is jellemzőek az egyéb ital- és élelmiszerpiacokon megjelenő trendek. Egy felmérés szerint az amerikai fogyasztók 65%-a funkcionális hatást vár az élelmiszerektől, 25%-uk „szuperélelmiszereket" választ. Főleg a testsúlykontrollra figyelnek oda, de a szív- és érrendszeri betegségek megelőzése is lényeges szempont. Ami azonban a legfontosabb, és erre az energiaital-piac újdonságai maximálisan képesek lehetnek: azonnali hatást várnak, de egészségmegőrzési szempontok figyelembevételével. Ezek az elvárások irányítják a piacot és minden gyártónak követnie kell ezt a trendet, amennyiben versenyképes akar maradni – hangsúlyozza dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum, táplálkozástudományi kutatásokkal és funkcionális termékfejlesztéssel foglalkozó kft. ügyvezetője.



dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető
Expedit Nodum

Elmondása szerint a jövőben nem lesznek ennyire elkülönülő termékcsoportok és célhatások, a keveredés lesz jellemző, mint például nootropikus italok, hangulatjavító összetevőkkel dúsított termékek, agyfunkciókra pozitív hatású energiaitalok, fogyást eredményező energiaitalok, tejes energiaitalok, gyümölcslével kevert energiaitalok, gyógynövényes energiaitalok, bio-energiaitalok, energiaital-shotok egészséges verziói, alternatív koffeinforrásokat tartalmazó energiaitalok, bőröregedést megelőző energiaitalok, illetve ezek kombinációi. Nemcsak az energiaszintre való hatás a lényeg, hanem valamilyen plusz funkció, hiszen „overall sense of wellness" a cél.

– Sok esetben nemcsak az összetételük lesz eltérő a jövő energiaitalainak, hanem a formájuk, kiszerelésük és állaguk is eltér majd egymástól és a most szokványos megjelenési formáktól (szilárd, poralakú, géles stb). A kevesebb cukrot tartalmazó vagy teljesen cukormentes italoké és a természetes összetevőké lesz a jövő a kategórián belül – tudjuk meg dr. Némedi Erzsébettől. //

The energy drink of the future

In Europe energy drinks have been consumed for 30 years. Experts forecast that sales of energy and sports drinks will a reach USD 72 billion value by 2024 at a global level, with a 7.1 percent compounded annual growth rate (CAGR). In Hungary the size of the market was HUF 25 billion last year, at more than 41,000 hectolitres. Dr Erzsébet Némedi, managing director of Expedit Nodum Kft. told: nowadays consumers want instant efficiency from products, but at the same time they also want energy drinks to be healthy. She thinks that product groups and effects won't be as separated in the future as they are now, and their objective – besides giving energy – will be to give a 'sense of overall wellness.' Dr Némedi reckons that in many cases not only the composition, but also the format will be different (e.g. solid, powder, gel, etc.). Low- or zero-sugar products made with natural ingredients will prevail. //



Deák Dóra, a Red Bull Hungária Kft. trade marketing managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az energiaital-piac 2017-ről 2018-ra 13%-ot tudott nőni. 2018-ban is voltak új belépők, és várhatóan az idei évben is érkeznek új energiaital-brandek.

– A rendelkezésünkre álló adatok azt mutatják, hogy a Red Bull minden csatornában az energiaital-piac átlaga felett növekedett egész évben, volumenben összességében 27%-ot – tudjuk meg Deák Dórától.

Balogh Levente, a Skybaby SD Kft. ügyvezetője szintén pozitív elmozdulásról számol be, megtoldva azzal az információval, hogy a vevők keresik az energiaitalokban a hozzáadott értékeket, ami esetükben az arginin, a mate, a kékszőlő, valamint a kininkivonat, és mindezek mellett termékeikben természetes édesítőszert használnak.



Balogh Levente
ügyvezető
Skybaby SD

Többen választanak prémium termékeket

Deák Dóra szerint a fogyasztók hajlandósága továbbra is nő a prémium termékek irányában, a fogyasztói bizalmi index sosem volt ennyire magas. Ebből adódóan a Red Bull Hungária Kft. mint prémium szereplő, az idei évtől növekedést vár. A kereskedelmi csatornákat vizsgálva azt látják, hogy a hipermarketek súlya csökken, a forgalom jelentős része a szupermarketekben, illetve a diszkontokban realizálódik.

– Mi is tapasztalunk kisebb elmozdulást a minőségi termékek irányába. A RISE energiaitalok mindig is a prémium kategóriát képviselték, mi ebben hiszünk, de úgy véljük, hogy az eltérő minőségű és pozicionálású termékeknek is megvan a piaca. Azon dolgozunk, hogy a fogyasztókat tudatosabbá tegyük, és észrevegyék a különbségeket a beltartalom és a külső megjelenés tekintetében egyaránt – fűzi hozzá Kiss Regina. – Jelentős változás volt számunkra, hogy elindult a hiperekben történő értékesítés, úgy gondoljuk, ez részben annak is köszönhető, hogy a kereskedők egyre inkább felismerik a „tehetséges" magyar márkákat és egyre több teret biztosítanak nekik, amivel végső soron vásárlóik számára gondoskodnak megújuló kínálatról.

Jenei Tamás arról ad hírt, hogy 2018-ban is a 250 ml-es, fémdobozos kiszerelésű

MANGO LOCO®

JUICED MONSTER®

ENERGY JUICE

NEW



termékek voltak a legnépszerűbbek hazánkban.

– Ahhoz, hogy megtudjuk, folytatódott-e a prémium termékek térnyerése 2018-ban, tisztáznunk kell, hogy mit értünk „prémium termék" kifejezés alatt. Véleményünk szerint nem attól válik egy termék prémiummá, ha a gyártó magas árazási stratégiát követ. A HELL prémiumnak tekinti azokat a termékeket, amelyek gyártási technológiájában, alapanyagok és minőségbiztosítási rendszer tekintetében a legmagasabb minősítéssel rendelkeznek, valamint a gyártó kiemelt figyelmet szentel a termékek mellé állított marketingtevékenységnek is. Mint például a HELL ENERGY tavalyi, Bruce Willisszel forgatott reklámfilmje, mely Magyarországon, az FMCG-piacon egyedülállónak számít, hiszen még egyetlen más márka sem dolgozott együtt „A" kategóriás hollywoodi világsztárral terméke promotálása kapcsán – hívja fel a figyelmet a kereskedelmi igazgató, akinek meggyőződése, hogy a fogyasztónak önmagában nem elég egy szép dizájnnal ellátott doboz, hanem továbbra is nagyon fontos a beltartalom. Rámutat: a valamilyen többletet nyújtó (L-karnitin, BCAA-tartalom) energiaitalok, mint például a HELL ENERGY Active és Focus forgalmából látható, hogy vannak még olyan újonnan felmerülő fogyasztói igények, amelyeket ki lehet elégíteni, de alapvető elvárás, hogy a termékek megfelelő koffeinszinttel, aszpartám- és tartósítószer hozzáadása nélkül készüljenek.



A fogyasztónak önmagában nem elég egy szép dizájnnal ellátott doboz, hanem továbbra is nagyon fontos, sőt, egyre fontosabb a beltartalom

Az energiaital legyen ütős!

Pessenlehner Dóra fontosnak tartja kiemelni, hogy az energiaitalok fogyasztói preferenciájában is komoly tényező az egészségtudatosság. A zero és az alacsony kalóriatartalmú termékek jóval a piac felett nőttek, ezzel is mutatva a fogyasztói igényt az erre törekvő innovációkra.

– A kis üzletek impulzív csatornaként még mindig az egyik legfontosabb részei az energiaitalok fogyasztásának, ennek megfelelően a szegmens több mint egyharmadáért felelősek. Ebből kimagasló részt a Nemzeti Dohányboltok tesznek ki, amelyek minden gyártó külön figyelmét igénylik a dinamikus növekedésüknek, a kis kosárértéküknek és az impulzív fogyasztási alkalomnak köszönhetően. Ezeket az üzleteket a Coca-Cola HBC Magyarország is kitüntetett figyelemmel kíséri, a jól teljesítő üzleteket pedig speciális megjelenéssel és programokkal aktiváljuk – tudjuk meg a vásárlóimarketing-vezetőtől.

Jencs Bálint is egyetért abban, hogy a piacot premiumizáció jellemzi. Ezt azzal egészíti ki, hogy a fogyasztók keresik az újdonságokat és az egyediséget biztosító terméktulajdonságokat, alapelvárás a funkcionalitás, a „kick-effect".

– Vagyis az energiaital legyen „ütős", lendítse át a fogyasztóit az aktuális mélypontjukon, legyen az bármilyen – fizikai vagy szellemi – megmérettetés az életükben, ami akadályként tornyosul előttük. A lényeg persze itt is a megkülönböztetés, az egyediség, mert ma már nem elég azt mondani, hogy igyál egy xy energiaitalt és az erőt ad, hogy legyőzd az akadályokat. Ezek évtizedes klisék, amelyeket a mai Y- és Z-generáció már „nem vesz be", nekik valamivel többet kell ígérni, hogy felfigyeljenek a márkádra. Nem számít, hogy milyen B-vitaminok vannak az energiaitalodban, mert a fogyasztókat ez nem érdekli. Ez nem az a kategória, amit valaki azért vesz meg, mert a napi ajánlott vitaminbevitel X%-át biztosítja. Ez tévút, zsákutca.

Viszont a kategória bővítése, kiszélesítése fontos feladat, csak az nem mindegy, hogy milyen irányban indul el egy-egy termékfejlesztés. Több irányunk is van, melyek jelenleg már tesztelés alatt vannak, és hamarosan napvilágot látnak majd – osztja meg véleményét az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója.

Jencs Bálint azt is szükségesnek tartja megemlíteni, hogy árazás tekintetében némileg felbolydult a piac a NETA-törvény 2019-es szigorítása miatt, mert a megnövekedett adóterhet minden piaci szereplő más és más módon reagálta le. Úgy látja, alapvetően továbbra is megmaradt a 200 Ft-os lélektani határ, ez alatt az ár alatt lehet volumenben eladni.

Különleges csomagolások és ízek

A Coca-Cola HBC Magyarország izgalmakkal teli évnek néz elébe, a tavalyi innovációik sikereit látva idén sem szeretnék a fogyasztókat újdonságok nélkül hagyni. A Monster márka utóbbi pár évének egyik legizgalmasabb új terméke, a Monster Mango Loco áprilisban érkezett a magyar piacra. Mind Amerikában, mind Skandináviában óriási sikerrel vezették be, különleges külalakjának és az energiaitalok piacán abszolút újdonságnak számító ízvilágának köszönhetően több partnerüknél is a legjobban fogyó Monster termék lett.

A Burn portfóliója nagyban erősödött a tavalyi Mango érkezésével, így idén is egy hasonlóan gyümölcsös, a tradicionális tutti-frutti ízvilágtól elmozduló új termékkel, a Burn Sour-Twist-tel érkeznek.

– Külön büszkeség, hogy Európán belül először Magyarországon vezetjük be ezt a terméket, hiszen a magyar fogyasztók a Burn márka életében mindig kitüntetett figyelemmel bírnak – jelzi Pessenlehner Dóra.

A vállalat teljes körű üdítőital-gyártóként minden fogyasztói igényt és alkalmat igyekszik lefedni, aminek egy újabb lépése a Coca-Cola Hellenic cégcsoporton belül először Magyarországon gyártott új prémium energiaital-márka, a Coca-Cola Energy bevezetése. A Coca-Cola ízvilágot és a már jól ismert és szeretett életérzést kínáló Coca-Cola Energy természetes forrásból származó koffeint, guaranakivonatot és B-vitamint is tartalmaz, mindezt taurinmentesen. Emellett a termék cukor- és kalóriamentes változatban is elérhető lesz. A termékduó 250 ml-es, alumíniumdobozos kiszerelésben került a viszonteladók és élelmiszerüzletek polcaira április elején Spanyolországban és Magyarországon.

A Coca-Cola Energy esetében 2019-ben elsősorban a kipróbáláson lesz a hangsúly, minél több emberhez szeretnék eljuttatni a márkát. Különleges, a megszokottól eltérő mintaszórásokkal és bevezető akciókkal kívánják elérni, hogy célközönségük látóterébe juttassák a terméket. A Monster Mango Loco bevezetéséhez adja magát, hogy eladáshelyi környezetbe hozzák a mexikói halottak napja érzését. A kifestett, vidám koponyák nemcsak a termékről fog-

ÁRAD A POZITÍV ENERGIA

ENERGIAITAL NAGYSZERŰ COCA-COLA ÍZZEL



Magas koffeintartalmú. Fogyasztása gyermekek és terhes vagy szoptató nők számára nem ajánlott (32 mg koffein / 100ml).Fogyassza mértékkel. A niacin és a B6-vitamin részt vesz a normál energiatermelő anyagcsere folyamatokban. Fogyasztása változatos, kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód mellett ajánlott.

nak visszaköszönni, hanem sok üzletben is találkozhatnak majd a vásárlók a Mango Loco élménnyel.

A kereskedőket is ösztönözni kell

– Figyelembe véve, hogy előrébb került az egészség a fogyasztói döntések sorában, a cukormentes termékünk mellé érkezünk egy Red Bull Zéró termékkel megcélozva ezzel az egészségtudatos közönséget is. Emellett a tavalyi év nyári limitált termékének sikerén felbuzdulva idén is készülünk egy szezonális nyári ízzel – mondja Deák Dóra.

A Red Bull Hungária Kft. 2019-ben is kreatív, egyedi marketingaktivitásokkal készül, illetve a rendezvényeik továbbra is hangsúlyos szerepet kapnak a kommunikációban. A bolti megjelenéseiket prémium eszközökkel teszik még vonzóbbá.

A RISE energiaital-család 2019-ben további 2 új ízzel gyarapodik, melyek igazi különlegességnek számítanak majd a piacon.

– Továbbra is az „intelligens" energiaitalban hiszünk, így természetes és különleges összetevőkkel tesszük hatékonyabbá, izgalmasabbá a termékeket, mint a magyar piacon csak a RISE kínálatában kapható sárkánygyümölcs- vagy éppen kékszőlő-ízesítések esetén is, ahol guarana-, shizandra- és zöldtea-kivonatokat használunk.



Alap márkaértékünknek tartjuk a letisztult, modern megjelenéshez párosított kifinomult és egyedi ízvilágot, mely a RISE energiaitalokra oly jellemző, ezt most is tartjuk majd – avat be Kiss Regina.

A vállalatnál idén a kereskedők ösztönzésére fókuszálnak, mert bár a RISE energiaitalok a boltok polcairól könnyen és hamar elfogynak, jelenleg a terméket a fogyasztók jobban ismerik, mint a kereskedők, így elsősorban az értékesítés támogatására helyezik a hangsúlyt. Ennek megfelelően ár és mennyiségi akcióval és garantált ajándékokkal is készülnek a kereskedők felé.

– Országos médiakampányt szervezünk, mellyel nemcsak életre keltünk, de meg is újítunk egy legendás korszakot. Az első számú kommunikációs platformunk lesz ez, mellyel az ital kiemelt reklámot kap egész évben. Nagy hangsúlyt fektetünk a social media kommunikációra is, és erős POS-eszköz támogatást adunk a kereskedelmi pontoknak, melyeken az első féléves fogyasztói akciónkat kommunikáljuk – teszi hozzá az értékesítési vezető.

Energy drinks are going in a more natural direction

In 2018 energy drinks produced one of the biggest sales growths in the soft drink category: sales grew by two-digit numbers in both value and volume; only ice teas performed better than this. Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország (they distribute the Monster and Burn brands) told: their energy drinks acquired new market share, thanks to the company's innovation work and the appearance of new consumption occasions. Tamás Jenei, director of commerce at HELL ENERGY Magyarország Kft. reported that their sales have also increased by more than 10 percent. HELL has remained the most dynamically growing energy drink brand. We learned from Bálint Jencs, business development director of Aquarius-Aqua Kft. that the proportion of consumers who say no to energy drinks is still almost 40 percent, and another 25 percent only drink them once a month – these numbers show that the penetration level of the category is still very low.

RISE Energy Magyarország Kft.'s sales manager Regina Kiss also spoke about a stable, slightly growing energy drink market. RISE energy drink sales improved above the market average. She called attention to the fact that more and more new players are appearing in the market, which has a negative effect on established companies. Dóra Deák, Red Bull Hungária Kft.'s trade marketing manager told our magazine that energy drink sales had grown by 13 percent from 2017 to 2018. She revealed that Red Bull's sales grew above the market average in every channel – in volume altogether by 27 percent. Levente Balogh, managing director of Skybaby SD Kft. opines that shoppers are looking for added value in energy drinks too, which the company's products do offer!

Ms Deák reckons that shoppers are becoming more willing to buy premium products, therefore Red Bull Hungária Kft. expects sales growth in 2019. Ms Kiss added: it was a big change for RISE energy drinks that they appeared on the shelves of hypermarkets too. Mr Jenei reported that in 2018 energy drinks in 250ml aluminium can were the most popular in Hungary. HELL's view is that those energy drinks can be called 'premium' which have the highest certification in terms of production technology, product ingredients and quality assurance, plus the manufacturer also pays special attention to marketing activities. HELL is a good example of this with the commercial starring Bruce Willis and added value products HELL ENERGY Active and Focus.

Ms Pessenlehner believes it is important to mention that health consciousness also matters to energy drink buyers. Zero- and low-calorie product sales developed way above the market average. One third of sales were realised by small shops, and National Tobacco Shops had a big part in this. Mr Jencs spoke about how consumers want energy drinks to deliver the so-called 'kick effect', to help them overcome periods of tiredness either physically or mentally. In his view it is an important task for manufacturers to widen the category. The company's innovation work takes more directions and new products are about to be launched soon. He thinks that large volumes can only be sold from products that cost less than HUF 200.

Coca-Cola HBC Magyarország's Monster brand put a new product on the Hungarian market in April: Monster Mango Loco. The Burn portfolio strengthened very much last year with the Mango product's launch; this year they will introduce the brand's Burn Sour-Twist energy drink. The company's premium Coca-Cola Energy drink is produced and first marketed in Hungary and Spain: it offers the usual great taste and the well-known and popular feeling. Coca-Cola Energy contains caffeine from natural sources, guarana extract and vitamin B – and there is no taurine in this energy drink. It will be available in sugar-free and zero-calorie variants too, packaged in 250ml aluminium cans.

Red Bull Hungária Kft.'s Red Bull Zero energy drink targets health-conscious consumers. What is more, motivated by the success of last summer's limited edition product, this summer they will come out with a seasonal flavour again. RISE Energy Magyarország Kft. will put two new RISE flavours on the market this year. The company is using natural and special product ingredients such as dragonfruit and black grape to make their energy drinks more efficient and exciting. Skybaby SD Kft.'s Zero product returned to shops with a completely new design and a more intense taste. Their classic energy drink will also be more intense, while the Cool and Bitter products will receive a new design, too.

Sales data from WATT indicate that exotic and special flavours are increasingly popular. Last year they launched MegaWATT, which contains more caffeine, in banana-kiwi flavour combination. It was so successful that this summer it is going to be the company's limited edition product: WATT Maracuya-Papaya with 40mg/100ml caffeine content will be available from April to October. In 2019 WATT won PRODUCT OF THE YEAR in the energy drink category, thanks to the natural ingredients that can be found in all WATT products. HELL ENERGY Active is now made with BCAA and L-carnitine, and it contains 60 percent less sugar than standard HELL energy drinks. In May summer flavours will return in new packaging, plus new flavours will also be launched. //

A Skybaby SD Kft. Zero terméke teljesen új dizájnnal és intenzívebb ízvilággal kerül piacra, a Classic energiaital ízvilága szintén intenzívebb lesz, míg a Cool és a Bitter esetében ugyancsak a dizájn megújulását állítják középpontba.

– Idén TV-kampányt, esetleg rádió- és billboardreklámokat tervezünk. Az Auchan és az INTERSPAR üzleteiben kóstoltatások, folyamatos árakciók lesznek, és padlómatricákat, plakátokat is elhelyezünk a vásárlói térben. Mindezeken túl havi Facebook-nyereményjátékokkal is készülünk, valamint a fesztiválokon is folyamatosan találkozhatnak majd velünk a fogyasztóink – jelzi Balogh Levente.

Új ízek a nyárra

A WATT eladásaiban egyre népszerűbbek az egzotikus, különleges ízesített variánsok.

– A tavaly bevezetett WATT banán-kiwi termékünk először emelt koffeintartalmat kapott, ezért elneveztük MegaWATT-nak, ami olyan nagy sikert aratott, hogy a 2019-es limitált nyári ízünk, a WATT Maracuja-Papaya is e családban látta meg a napvilágot. Áprilistól októberig lesz kapható emelt, 40 mg/100 ml koffeintartalommal – tájékoztat Jencs Bálint.

2019-ben a WATT termékcsalád elnyerte az ÉV TERMÉKE DÍJ 2019-et az energiaitalok kategóriájában, amelyet az összes WATT energiaitalban megtalálható különleges, természetes növényi összetevőknek – úgy, mint a schizandra, a damiana, a mate tea, guarana és a zöld tea – köszönhetnek.

– Kommunikációnkban ezen összetevőkre helyezzük majd a hangsúlyt, hogy elmondjuk, mire is jók ezek, mert hiszünk abban, hogy a jövő energiaitala nem a magas cukortartalma miatt lesz népszerű, hanem a különleges, természetes és egyedi összetevők által – emeli ki az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója.

A cég 2019-ben útjára bocsájtja a közel másfél év előkészítő munka után megszületett új WATT márkakommunikációt, mely egyedi lesz, különleges és formabontó, akárcsak a termék maga.

A tavalyi évben megjelent HELL ENERGY Active a megszokott magas minőségű összetevők mellett BCAA és L-karnitin hozzáadásával készül, és a normál HELL energiaitalokhoz képest 60%-kal kevesebb cukrot tartalmaz.

– A fogyasztók értékelik, hogy a HELL innovációban is élen jár, ezért idén is előrukkolunk újabb meglepetésekkel. A megszokott nyári ízek megújult csomagolásokkal és frissítő új ízekkel érkeznek májusban – tudjuk meg Jenei Tamástól.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. folytatja a tavalyi nagysikerű Bruce Willis kampányát, melyhez új kreatívokat készítettek. A HELL dobozok is megújultak az idei évben, letisztultabb dizájnt és egyedülálló, prémium soft touch lakkozást kaptak. Marketingkommunikációjuk egyik kiemelkedően fontos része 2019-ben a WTCR (túraautó-világbajnokság), melyben első magyar energiaital-gyártóként a Honda gyári csapatának főszponzorai lesznek.

B. K.



Frissítő illatfelhők a zuhany alatt

A tusfürdők piacán a fogyasztók előszeretettel választják a kényelmes megoldást kínáló termékeket. Ez megmutatkozik abban, hogy egyre népszerűbbek a kisebb kiszerelések, amelyeket akár utazásokra, akár sporttevékenység utáni gyors felfrissülésre magunkkal vihetünk, valamint a férfi szegmensben a több funkciót ellátó, zuhanyzásra és hajmosásra is alkalmas 2in1 tusfürdők. Választásnál még mindig kiemelkedő szempont az illat, de már nagy hangsúlyt kap a vásárlók döntéshozásában az is, hogy egy-egy termék milyen összetevőkkel rendelkezik.

Az Unilever Magyarország Kft. arról tájékoztat, hogy 2018-ban a tusfürdőpiac értékben nagyobb mértékű növekedést ért el, mint volumenben, tehát folytatódik a prémiumizáció. A férfi szegmens gyorsabban növekszik, volumenben kétszer akkora mértékben nőtt, mint a női/uniszex szegmens. Tovább folytatják a térnyerést a drogériák, illetve a diszkontok, főként a hipermarket csatorna kárára. A legnagyobb mértékű növekedést 2018-ban a tavalyi évhez képest a független kisboltok, a diszkontok és a drogériák érték el.

– A vásárlók jellemzően márka, kiszerelés, fogyasztói igény és ár szerint választanak. Jellemző rájuk a márkahűség, azonban a promóciók hatására könnyebben átcsábulnak. Érzékeny a piac a trendekre, új formátumokra, és a fogyasztók szívesen próbálják ki ezeket, különösen a modern trade csatornákban – avat be Pusztai Anita, brand manager.



Pusztai Anita
brand manager
Procter&Gamble

Az Old Spice a Procter&Gamble egyik kiemelt márkája, a magyar fogyasztók egyik kedvenc termékcsaládja. A szegmens egyik meghatározó szereplőjeként a kategória növekedését tapasztalták, melyben termékcsaládjuk is két számjegyű növekedést tudhat magáénak.

– Hiszünk benne, hogy a magas minőségű termékek, a célcsoportra szabott marketingeszközök használata és a márkahűség növeli az értékesítést – jelzi Krubl Yvette.

A P&G közép-európai vállalati kommunikációs managerétől azt is megtudjuk, hogy a szaküzletek szerepe felértékelődik, a gyors és célzott vásárlás felé tolódik el az irány, a vásárlási élmény. Az Old Spice termékcsalád minden típusú láncban a láncra szabott termékkínálattal van jelen és áll a vásárlók rendelkezésére.

A legfontosabb szempont az illat



Juhász-Tabár Zsuzsa
termék manager
Target Sales Group

Juhász-Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group termék managere arra hívja fel a figyelmet, hogy a zuhanyzás napjainkban már nemcsak egy alapvető tisztálkodási tevékenység, hanem lehetőség a feltöltődésre, kikapcsolódásra.

– Szerintünk a különféle illatoknak ebben központi szerepük van, ezért cégünk portfóliójában csakis kellemes, finom illatú tusfürdők szerepelnek, amelyek hidratálnak és ápolják a bőrt. Az inecto Naturals fenntartható forrásból származó, organikus argán- és kókuszolajjal dúsí-

nielsen **TRENDEK** TUSFÜRDŐ

A gyártói márkás tusfürdőket preferáljuk

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása meghaladta a 21 milliárd forintot 2018-ban. Ez 10 százalékos növekedést jelent az előző, azonos periódushoz képest.

Mennyiség szempontjából plusz 6 százalékot regisztráltunk egyik vizsgált időszakról a másikra, ezzel 14 millió liternyi volt a tusfürdő forgalma tavaly.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói szerint a kategória esetében a drogériák súlya a legnagyobb, értékben 43%, ami 1 százalékpontos növekedést mutat 2017-hez képest. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek fontossága azonban 1 százalékpontot csökkent, bár még mindig ők a második legfontosabbak a kategória forgalmának szempontjából 29% részesedéssel.

Jellemző a gyártói márkák magas aránya, a részesedésük 0,4 százalékponttal nőtt, így már 88% 2018-ban. Kiszerelések tekintetében pedig a forgalom több mint kétötödét a 201–250 milliliteres tusfürdők adják, egynegyed rész jut a



Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk 301–400 milliliteres termékeknek, de a 400 milliliternél nagyobb kiszerelés is szép számban fogy: egyötöd részt hasítanak ki a forgalomból. //

Hungarians prefer manufacturer brands when buying shower gel

Shower gel sales were worth more than HUF 21 billion in 2018 – value sales rose 9 percent. Volume sales were at 14 million litres and grew by 5 percent. Drugstores were the main places for buying shower gel: they realised 44 percent of value sales. Stores bigger than 2,500m² had a 29-percent share in sales. The market share of manufacturer brands was 88 percent – their share increased by 0.4 percentage point. More than 40 percent of products sold were of 201-250ml size. //



Szőke Albert
senior product consultant
GfK Hungária Consumer Panel Services

Növekedtek a tusfürdőeladások

Az elmúlt néhány évhez hasonlóan 2018 is kedvező volt a személyi higiénia termék számára. Köztük a tusfürdőnek is, mivel értékben 13%-kal nőtt, mennyiségben pedig 5%-kal. A kategóriában átlagot meghaladó mértékben a drogéria és a diszkont csatorna fejlődött.

A tusfürdő jelentős forgalomnövekedése mögött meghúzódó vásárlói habitusokban drámai változás nem történt, hanem minden aspektusból egy kicsit jobban szerepelt 2018-ban, mint egy évvel korábban. A penetrációja 1-2 százalékponttal javult, de továbbra is durván 10-ből 7 háztartás vásárol tusfürdőt. A vásárlási gyakoriság szintén erősödött, most már átlagosan 5,2 alkalom/év (szemben az előző évi 4,9-es vásárlási gyakorisággal). Átlagosan most is 570 ml körüli mennyiség kerül a termékből egy kosárba. Tehát a tusfürdő fejlődése mögött nem valamiféle jelentős innováció áll, hanem egyszerűen csak a javuló gazdasági környezet (jövedelem, vásárlóerő).

A kategória esetében érdekes a diszkontok fejlődése. A személyi higiénia termékekben – és így a tusfürdőben is – a diszkontok ugyan hagyományosan nem dominánsak, de a csatorna FMCG-növekedésével párhuzamosan erősödnek.

Ez teljesen természetes folyamat. Tíz évvel ezelőtt még az volt az általános mondás, hogy hipermarketbe mindenki jár, manapság ez már a diszkontokra igaz, hiszen a napi fogyasztási cikkek egészét tekintve a csatorna éves penetrációja 93%, ráadásul az éves vásárlási gyakorisága már 58 (több mint heti egy alkalom), ami messze a legmagasabb a többi modern kereskedelmi csatornához viszonyítva, sőt gyakorlatilag elérte a kisboltok vásárlási gyakoriságának szintjét.

Némiképp leegyszerűsítve a képet, ha mindenki gyakran bemegy a diszkontba, akkor előbb-utóbb elkezdenek ott is mindent vásárolni, így tusfürdőt is.

És valóban, a diszkontok fejlődésének mozgatórugója a tusfürdőben a penetráció növekedése (2018: 23% vs 2017: 20%). //

Diszkont csatorna forgalomrészesedése



Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Improved shower gel sales

2018 was a good year for personal hygiene products, which category also includes shower gels. Shower gel sales jumped 13 percent in value and increased by 5 percent in volume. Seven from 10 households buy shower gel, on average 5.2 times a year and a quantity of 570ml. Although discount supermarkets aren't dominant in personal hygiene product sales, as their FMCG sales are strengthening, personal hygiene sales are getting stronger too. This is a completely normal process, as the channel's penetration is already 93 percent in FMCG sales and the annual shopping frequency is above 58 – almost as high as that of small shops! //

tott, 90%-ban természetes összetevőket tartalmazó krémtusfürdőink krémes állaguknak, kellemes illatuknak és hidratáló hatásuknak köszönhetően igazán népszerű termékek vásárlóink körében – jegyzi meg Juhász-Tabár Zsuzsa. – Bár kiszerelés tekintetében a 250 ml-es még mindig a legnagyobb szegmens a tusfürdőpiacon, úgy gondoljuk, hogy a dupla ekkora, vagyis 500 ml-es treaclemoon tusfürdőink népszerűségüket többek között ennek az űrtartalomnak is köszönhetik.

A Colgate-Palmolive Kft.-nél úgy látják, a tusfürdőpiac mind női, mind férfi termékeket tekintve dinamikus növekedést mutatott 2018-ban.

– A Palmolive márka hasonló dinamikával bír. Büszkék vagyunk rá, hogy 2018-ban a top márkák közül a Palmolive produkálta a legnagyobb forgalmi növekedést a tusfürdőpiacon – hangsúlyozza Farkas-Pogács Gabriella, a Colgate-Palmolive Kft. retail marketing managere.

Mint mondja, az árérzékenység a tusfürdők esetében viszonylag kismértékű, és inkább promócióérzékenységként nyilvánul meg. A saját márkás termékek aránya viszont alacsony más kategóriákhoz képest.

– A vásárlók elsődlegesen a márkatermékekben bíznak, és párhuzamosan több márka variánsait használják. A választás kiemelt szempontja az illat, amely mellett egyre fontosabbá válnak az addicionális termékelőnyök, amelyek által egy-egy termék ki tud emelkedni a polcon található széles választékból – teszi hozzá Farkas-Pogács Gabriella.

Izgalmas, új összetevők

A Target Sales Group a treaclemoon „one ginger morning" fantázianevű gyömbéres, és „wild cherry magic" cseresznyés variánsok mellé idén januárban vezette be az „ice bon bon surprise" különleges, cukorkaillatú tusfürdőt, amely hamar népszerű lett vásárlóik körében.

– Hiszünk abban, hogy a vásárlóközönség egyre tudatosabban vásárol, és a választásuknál már nemcsak az ár, a márka és az illat az elsődleges szempont, hanem figyelembe vesznek egyéb tényezőket is, például milyen az adott termék összetevőlistája, vagy végeztek-e állatkísérleteket az előállítás során. Cégünk kiemelten fontosnak tartja, hogy egy naponta használatos termék – mint például a tusfürdő – csakis kiváló minőségű, ellenőrzött összetevők-



A vásárlók elsődlegesen a márkatermékekben bíznak, és párhuzamosan több márka variánsait használják



A férfi szegmens volumenben kétszer akkora mértékben nőtt, mint a női/uniszex szegmens

ből készüljön, amelyet vegán vásárlók is használhatnak, és állatkísérlet-mentesek. Az általunk forgalmazott inecto Naturals és treaclemoon tusfürdők is megfelelnek ezeknek a kívánalmaknak. Az inecto Naturals termékek csomagolása ezen felül 100%-ban újrahasznosítható csomagolásból készült, mert látjuk, hogy a műanyagok hihetetlen mennyiségű jelenléte a természetben jelenleg mekkora probléma – emeli ki Juhász-Tabár Zsuzsa.

A Colgate-Palmolive Kft. legkedveltebb termékei között van a márka alappillérét adó Palmolive Olive Milk variáns, amely olívakivonatot és hidratáló tejet tartalmaz. A másik fő termékük a Palmolive Milk protein tusfürdő, amelyet valódi tejproteinnel gazdagítottak, így érzékeny bőrűek számára is ideális választás. Ez a termék 2019-től már 500 ml-es kiszerelésben is elérhető.

– A Palmolive márka mindig is a természet ihlette variánsokat és valódi újításokat hozott a piacra. A legújabb termékcsaládunk a Palmolive Clay, amelynek formulája agyagot is tartalmaz. Az agyag csökkenti a faggyútermelést, javítja a bőr vérkeringését, illetve eltávolítja az elhalt bőrsejteket. Így a tisztálkodás után bőrünk puhább, finomabb és tisztább lesz. A termék három variánssal – aloe verával, rózsaolajjal és eukaliptusszal – érhető el – tájékoztat Farkas-Pogács Gabriella.

Népszerűek a többfunkciós termékek

A P&G rendelkezésére álló adatok is azt mutatják, hogy a gyors és célzott, egyre ritkább vásárlás helyeződik előtérbe. Emellett fogyasztóik a teljes termékcsaládot tekintve az általuk jól megszokott illatokat részesítik előnyben. Az Old Spice 2in1 terméket is kínál, mely a sampon és a tusfürdő tulajdonságait egyesíti egy palackban, így könnyű és kényelmes használatot biztosít a felhasználónak.



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs manager P&G

– Ez a termék is remek példája, hogy a vásárlók egyre nyitottabbak az újdonságokra, illetve azokra a termékekre, amelyek egyben több funkciót is nyújtanak. Nyártól két új illattal gazdagodik az Old Spice család, az Old Spice Captain és az Old Spice Roamer tusfürdőkkel, ez az illatcsalád teljesen új illatjegyeket tartalmazó cikkelemekből fog állni, melyekkel célunk újabb fogyasztói rétegek megnyerése, a márka ismertségének növelése a tusfürdő szegmensben. Emellett utazáshoz ideális, mini kiszereléssel (50 ml) is jelentkezünk az Old Spice család legkedveltebb illatával. Ez a termék is remek példa arra, hogy a vásárlók több mint fele már otthonán kívül használ tusfürdőt, például utazáshoz, edzőteremben, munkahelyen, így a praktikum és könnyű szállíthatóság is fontos szempont lett, miközben kedvenc termékükről ezekben a helyzetekben sem kívánnak lemondani – fejti ki Krubl Yvette.

Az Unilever Magyarország Kft. Baba márkájának kínálatában töretlen népszerűségnek örvend Magyarország kedvenc tusfürdője, a Baba Lanolin variáns. Márkaportfóliójukon belül hangsúlyos szerepet kap továbbra is a 400 ml-es, illetve a családi, 750 ml-es méret is. A Baba márkát folyamatosan a piaci trendeknek megfelelően építik, idén is jelentkeznek több termékinnovációval.

– Legújabb bevezetésünk 2019-ben a Baba Sport 2in1 egzotikusabb illatú frissítő férfi tusfürdő és sampon, melyet kifejezetten edzés, sportolás után ajánlunk férfiaknak a felfrissüléshez és regenerációhoz. A termék csomagolásán hangsúlyos a vízilabda, amely magyar kötődés megkülönbözteti a Baba Sport variánst versenytársainktól – mondja Pusztai Anita.

Budai Klára

Refreshing scents in the shower cabin

Anita Pusztai, brand manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that in 2018 sales in the shower gel market had grown more in value than in volume – this means that the premiumisation process continued. The men's segment is growing twice as fast as the women's/unisex segment in terms of volume sales. Drugstores and discount supermarkets continued their conquest among sales channels, to the detriment of hypermarkets. Procter&Gamble's Old Spice brand is one of Hungarian consumers' favourite shower gels. Sales of this range increased by two-digit numbers last year. Yvette Krubl, communications manager of the company in Central Europe informed us that specialist shops are getting more important in sales, and purchases are becoming more targeted and rapid.

Zsuzsa Juhász-Tabár, product manager of Target Sales Group called our attention to the fact that some consumers take a shower not only when they want to wash themselves, but also when they want to relax. She thinks that various fragrances play a key role in this trend. Their inecto Naturals shower creams contain natural ingredients in 90 percent – these products are very popular because they are creamy, have a pleasant scent and moisturise the skin. Colgate-Palmolive Kft.'s retail marketing manager Gabriella Farkas-Pogács told our magazine: they are proud of the Palmolive brand, which produced the biggest sales growth among top brands in the shower gel market last year. She believes that shower gel buyers aren't very sensitive to prices, they are more focused on buying in promotion. The market share of private label products is relatively small, but shoppers are using more brands at the same time.

Target Sales Group's treaclemoon brand used to be present in shops with 'one ginger morning' and 'wild cherry magic', but this January brought the debut of a third product, 'ice bon bon surprise'. It is very important for the company to market products such as inecto Naturals and treaclemoon, which are made from top-quality, certified ingredients that can be bought by vegan consumers too; it is needless to say that animal testing is also out of the question. Two of Colgate-Palmolive Kft.'s most popular products are Palmolive Olive Milk shower gel with olive extract and hydrating milk, and Palmolive Milk protein shower gel that is made with real milk protein – from 2019 the latter can be bought in 500ml size too. The latest product is Palmolive Clay: it is available in aloe vera, rose oil and eucalyptus variants. P&G's Old Spice 2in1 product is perfectly in line with the latest buying trends: it combines the characteristics of a shampoo and a shower gel in one bottle. Two new fragrances will be launched in the summer, Old Spice Captain and Old Spice Roamer shower gels will hit the shops. The most popular Old Spice fragrance will also come out in 50ml version for travellers. Unilever Magyarország Kft.'s Baba brand is always popular. Hungary's most popular shower gel is Baba Lanolin. The company focuses on both the 400ml and the 750ml product variants. Their latest innovation is Baba Sport 2in1, a shower gel and shampoo for men. //

A praktikum felülkerekedik az esztétikán

A konyhai papíráruk piacán a felhasználási területek bővülése, átalakulása jelentős változásokat hozott. A szalvéták esetében főként a minta befolyásolja a fogyasztókat a választásban, a papírtörlőknél lényegesebb szempont a jó nedvszívó képesség és a lapszám. A vásárlók szívesebben vesznek nagyobb kiszereléseket, amelyeket előszeretettel szereznek be diszkontokban, de ebben a termékkörben az árakciók is kiemelt szerepet kapnak.

Az Essity Hungary Kft. szakemberei arról adnak hírt, hogy a háztartási papírtörlő kategória 9,5%-kal nőtt 2018-ban, ami elsősorban a kompakt (70–120 lapos) szegmensnek köszönhető. A saját márkák súlya jelentős, de mindenhol enyhén csökken. A kategória eladásai volumen tekintetében stagnálást mutatnak.

– A szalvétapiac a korábbi évekhez hasonlóan értékben és volumenben is csökkent. Ez alapján feltételezhető, hogy a használati szokások átterelték a forgalmat a háztartási papírtörlők irányába, melynek kategóriája minden csatornában nő. A növekedés motorja a drogéria, a hipermarket és a diszkont csatorna – mondja Forgách Réka, a vállalat Zewa brand managere.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

A papírtörlő kategóriában a Vajda-Papír Kft. márkatermékei 2017-ről 2018-ra 30%-os értékbeni forgalomnövekedést értek el, amely mellé egy több mint 12%-os mennyiségi növekedés is társult. Így a Vajda-Papír Kft. a márkatermékek között piacvezető gyártó a papírtörlő kategóriában. (Nielsen 2018DEC adatok alapján.)



Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

– Ooops! papírtörlő termékeink szélesedő portfólióban, mélyülő disztribúcióval egyre több polcon jelennek meg, és az ezt lekövető pozitív piackutatási adatok arra sarkallnak bennünket, hogy még több ötletünket va-





A konyhai törlők felhasználási területe bővül, így a piac is lassan ennek megfelelően szegmentálódik

lósítsuk meg, és a különböző felhasználási területekre megfelelő terméket kínáljunk a vásárlóknak – avat be Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing managere.

A Sofidel Hungary Kft. sales managere szerint az elmúlt 1,5 év nem volt nyugalmas időszak a háztartás-higiéniai papír kategóriában, mivel az alapanyagot jelentő cellulóz 25%-ot meghaladó, történelmi árnövekedésen ment keresztül. Ez a tény minden szereplőt jelentősen érintett a gyártótól a végfelhasználóig.



Kovács Krisztián
sales manager
Sofidel Hungary

– A Sofidel Hungary a 2018-as évben több, az anyavállalat számára meghatározó márkával (Regina – Wish, Blitz, Expert, Big One, XXL) jelent meg a piacon, melynek eredményeit reálisan majd a 2019-es évben lehet értékelni. Innovációk és iránymutatás tekintetében a Sofidel Group az egész világon meghatározó, és természetesen hazánkban is ambiciózusak a célok – emeli ki Kovács Krisztián.

Papírtörlők konyhán innen és túl

Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír Kft. értékesítési és marketingvezetője szerint sok esetben papírtörlőt kezdtek el használni a háztartásokban olyan funkciókra is, amire korábban a szalvéta volt a megoldás.

– A papírtörlő vonalon egyre nagyobb teret nyer az egytekercses, belső magos, multifunkcionális termék, amelynek egyre több variánsa jelenik meg a piacon. Jól láthatóan a termékfejlesztések a kategórián belül erre a területre összpontosulnak. Ennek megfelelően a fogyasztók elsősorban a 2 rétegű, nagy lapszámú, mikroprégeléssel ellátott, jó nedvszívó képességű termékeket részesítik előnyben a hagyományos, kisebb lapszámú, több tekercset tartalmazó csomagokkal szemben. Miután a kategória fejlődési iránya a praktikum, a funkcionalitás irányába mozdult el, így a márkahűség a meglátásunk szerint hátrébb szorult, és a fogyasztó inkább az ár-érték arány alapján választ terméket – jelzi Kecskeméti Attila.



Kecskeméti Attila
értékesítési és marketingvezető
Magyar Piszke Papír

A Sofidel Hungary minden évben megújuló szalvétaválasztékkal jelenik meg az ünnepi időszakokban, figyelembe véve az aktuális trendeket színek és minták tekintetében. Tapasztalataik szerint a szezonális szalvétáknál a minta az elsődleges döntési szempont, ezért fontos jól felmérni az igényeket.

– A papírtörlők esetében megfigyelhető egyfajta igény a szegmentálásra, melyen belül megkülönböztethetünk konyhai (food kontakt), általános és speciális felhasználásra szánt termékeket. A Sofidel Hungary mind a három területen megoldásokat kínál fogyasztói számára, melyből kiemelném a BLITZ papírtörlőt. Ezt a termékünket egy speciális technológiával gyártjuk, és kifejezetten fényes, valamint üvegfelületek tisztítására ajánljuk. 2018-ban az Egyesült Királyságban az év termékének választották – ismerteti Kovács Krisztián.

Varga Orsolya megállapítja: a papírtörlőknél megfigyelhető szezonalitásokat a nagyobb, ünnepi sütés-főzések és a nyári grillidőszak tartják leginkább mozgásban.

– Az Ooops! papírtörlők esetében megvan az a fogyasztói csoport, amely már a megszokott minőséghez, mérethez és nedvszívó tulajdonságokhoz, esetleg fix tekercsátmérőhöz ragaszkodik. Új Ooops! papírtörlő-termékbevezetéseink ennek a lojális fogyasztói csoportnak a bővüléséhez járulnak hozzá hosszú távon. De a papírtermékek, papírtörlők körében szintén megtalálható az az árérzékeny fogyasztói réteg, amely megszokva a havi, akár negyedéves gyakorisággal ismétlődő akciókat, csak abban az időszakban vásárol márkaterméket. Szeretnénk a lojális fogyasztóink mellett az akcióvadász és árérzékeny márkatermékeket vásárlóknak is kedvezni, ezért a tavasz folyamán két jól ismert, női magazinos kuponos akció keretein belül is megvásárolhatók lesznek az Ooops! termékek – tájékoztat a Vajda-Papír Kft. marketing managere.

Forgách Réka tapasztalatai alapján a konyhai törlők felhasználási területe egyre bővül, hiszen ezek a termékek nagyszerű segítséget nyújtanak a ház körüli teendőkben, a kisállatok gondozásakor, a kertben vagy akár a garázsban is. Nem annyira fontos a rétegszám, sokkal lényegesebb szempont a nedvszívó képesség. Erre jelenthet megoldást a Zewa Wisch&Weg termékcsalád, mely a speciális TAD-technológiának köszönhetően rendkívül jó nedvszívó képességgel rendelkezik.

– A Zewa termékeknél a márkahűség a teljes portfólióink kapcsán érvényesül, ami annak köszönhető, hogy kiemelkedő ár-érték arányt képviselnek a termékeink – hangsúlyozza Forgách Réka.

Újjáéledő márka, gazdagodó termékkínálat

Az Ooops! új Maxi Design 500 lapos papírtörlője vidám, magenta pöttyös nyomattal akár szalvétaként vagy papír tányéralátétként is hasznos és higiénikus megoldás, de a megszokott háztartási munkákhoz is remek választás.

– A nyári grillszezonra egy 200 lapos Ooops! Summer papírtörlővel gazdagítjuk majd a választékunkat, amelyet amellett, hogy kiváló nedvszívó képességű, vidám, napsárga mintájával a kerti asztal dekorációjához is használhatjuk – ismerteti a Vajda-Papír Kft. marketing managere.



MÁRKA- ÉS TERMÉKTÁMOGATÁS

	MÁRCIUS	ÁPRILIS	MÁJUS	JÚNIUS
TELEVÍZIÓ				
PRINT				
ONLINE				

Ooops!

Ooops_hu

Ooops_hu

Ooops.hu



A szezonális szalvétáknál a minta az elsődleges döntési szempont, ezért fontos jól felmérni az igényeket

A vállalat az Ooops! szalvétákat egy, kettő és három rétegben, hagyományos és modern mintákkal és kellemes színvariációkban gyártja, hogy a különböző ünnepi vagy akár hétköznapi alkalomnak megfelelő terméket ajánlhassanak a fogyasztóknak.

– Az Ooops! márkát már harmadik éve támogatjuk televíziós és online megjelenésekkel is. Reklámfilmjeink céljaként a márkaismertség növelését tűztük ki. 2019-ben egy újabb mérföldkőhöz érkezett az Ooops!, és büszkék vagyunk arra, hogy márkaarcunk Ördög Nóra lett – jegyzi meg Varga Orsolya.

A Zewa Jumbo 325 lapos termékek méretük révén kiemelkedően hosszú ideig biztosítanak praktikus tisztaságot. A Wisch&Weg termékek pedig a Zewa legjobb minőségét képviselik konyhai papírtörlő kategóriában. A kiemelkedő nedvszívó képességű, erős, dombornyomott tekercsek többféle célra használhatók. Szétfoszlás nélkül nedvesíthetők, kicsavarhatók a többszöri használatért, és kiemelkedően dörzsölésállók a hatékonyabb tisztításért.

– Az idei évben egy teljesen új szegmenssel bővítjük a Zewa háztartási törlőkendő kategóriáját. Az új terméket a legjobb minőséget képviselő Wisch&Weg almárkanév alatt vezetjük be a piacra. A Zewa Wisch&Weg Quick Pack prémium minőségű tasakos törlőkendő, melyet a fogyasztók igényei alapján fejlesztettünk ki. Egyenkénti lapadagoló rendszerrel ellátott, vízálló csomagolású termék, mely higiénikus megoldást jelent a modern háztartásban. A 6 különböző dizájn illeszkedik az otthon különböző helyiségeihez. A termék bevezetését széles körű marketingkampánnyal támogatjuk – avat be Forgách Réka.

A Magyar Piszke Papír Kft. jelenleg elsősorban a HoReCa-szektor részére gyárt magas szintű higiéniai papírtermékeket. A cég célul tűzte ki, hogy a korábban a kategóriában meghatározó márkát, a Szilviát újraéleszti egy korszerű és jó minőségű termékcsalád formájában.

– Van 4 tekercses, 60 lapos hagyományos változata, és természetesen van egy 500 lapos, belső magos, 1 tekercses termék is, de a legnagyobb újdonság a 18 tekercses, 2 rétegű, 100 lapos, dobozos termék lesz, amelynek a fogyasztói csomagolása teljes mértékben fóliamentes. Ez európai szintű újdonság lesz a piacon, amivel úttörő szerepet kívánunk felvállalni a kategória műanyag csomagolóanyag terhelésének a csökkentésében – ismerteti Kecskeméti Attila. – Úgy döntöttünk, hogy a felélesztett régi nagy márkákat egy meghatározott üzletlánccal együttműködésben vezetjük majd be, ahol azok egyfajta rezervált márkaként jelennek meg – jelzi az értékesítési és marketingvezető.

A Sofidel Hungary Kft. jól ismert termékei mellett, mint amilyen a Forest Goliát vagy a Bellis Mini-Maxi a fogyasztók szívesen nyúlnak az újonnan bevezetett termékeikhez is, mint a Regina Expert vagy a Regina Blitz.

– Igyekszünk olyan termékekkel megjelenni, melyek valóban unikálisak és valódi többletet adnak a felhasználásánál. Az Expert az egyetlen magas lapszámú, 3 rétegű nagy g/nm tömeggel gyártott 1 tekercses papírtörlő a piacon, míg a Blitz a 3 rétege mellett valódi megoldást ad a szöszmentes takarításra. A REGINA termékeink bevezetését a tavalyi évben kezdtük el, így a fókusz idén ezek népszerűsítésén lesz. Emellett a teljes Forest márkanév Reginává alakul. Szeretnénk kommunikálni a fogyasztóink, partereink felé, hogy építkezve a Forest márka hazai sikereiből egy új időszámítást kezdünk. A Sofidel a világ egyik legnagyobb papíripari szereplője, amely magyarországi termelőüzemeiben fogja gyártani a már számos országban népszerű termékeit. A hazai termelőkapacitás nagyon fontos cégünk számára, mivel a Sofidel egyik legfőbb törekvése a fenntarthatóság és a lehető legkisebb környezetterhelés elérése – emeli ki Kovács Krisztián.

Budai K.

Practicality is more important than product looks

According to Réka Forgách, Essity Hungary Kft.'s Zewa brand manager, sales of household towels grew by 9.5 percent in 2018. Private label products are important in the paper towel category, but their share in sales is shrinking a little. The napkin category became smaller in both value and volume. Value sales of Vajda-Papír Kft.'s branded products increased by 30 percent from 2017 to 2018, while volume sales were up more than 12 percent in the paper towel category. Thanks to this the company is market leader in the category – told Orsolya Varga, the company's marketing manager. She added that Ooops! household towels are available in more and more versions on the shelves of many stores.

Krisztián Kovács, sales manager of Sofidel Hungary Kft. informed us that in 2018 the company put Regina - Wish, Blitz, Expert, Big One and XXL products on the market, the sales performances of which can only be evaluated in 2019. Parent company Sofidel Group has ambitious goals as regards innovations. Attila Kecskeméti, sales and marketing manager of Magyar Piszke Papír Kft. is of the opinion that many households have started using paper towels instead of napkins. Shoppers prefer 2-ply rolls with a large number of sheets, which also have great absorption capacity. Practicality is more important to shoppers than being loyal to brands.

Sofidel Hungary puts seasonal napkins on the market every year, in the Easter and Christmas periods. In the paper towel category the company differentiates between kitchen rolls, general use and special purpose household towels. Sofidel Hungary offers a good choice in all three segments, a good example of this is the BLITZ paper towel that is perfect for cleaning glass surfaces. Vajda-Papír Kft.'s Ooops! household towels already have a loyal group of buyers. The company launches new innovations with the needs of this group in mind. Essity Hungary Kft.'s experience is that the kitchen rolls are now used for more things than before. She reckons that the number of layers is less important for consumers than absorption capacity. Zewa Wisch&Weg, due to the special TAD technology, performs very well in this respect as well.

Vajda-Papír Kft.: the new Ooops! Maxi Design 500-sheet paper towel with its magenta dots is really cheerful and looks great also if used as a napkin or plate mat. A new 200-sheet Ooops! Summer household towel will appear in shops for the barbecue season. Ooops! napkins come in 1-, 2- and 3-ply versions, with traditional and modern patterns, in pleasant colours. Essity Hungary Kft.: the 325-sheet Zewa Jumbo paper towel can guarantee cleanness for a long time. Wisch&Weg products offer the best Zewa quality in the category. They can be used for different types of work around the house. This year's new product is the Zewa Wisch&Weg Quick Pack, a kitchen roll with individual sheets, marketed in waterproof packaging with 6 different designs.

Magyar Piszke Papír Kft.: the company's main focus is manufacturing high-performance hygiene paper products for the HoReCa sector. Their plans include reviving the Szilvia brand with modern and high-quality paper products: there is a 4-roll, 60-sheet traditional variant and a 1-roll, 500-sheet version too. The biggest novelty will be the 18-roll, 2-ply, 100-sheet product in a box. Sofidel Hungary Kft.: their best-known products are Forest Goliát and Bellis Mini-Maxi, but consumers also like the recently launched Regina Expert and Regina Blitz household paper towels too. Expert is a 1-roll, 3-ply product with many sheets, while Blitz is a 3-ply paper towel. The REGINA range was launched last year and this year the company focuses on promoting it. The Forest brand name will be switched to Regina. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST HIVATALOS LAPJA (2020. FEBRUÁR 4–6.)

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2019. május
XIV. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4-6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG



NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2019. MÁJUS 31.
www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpokiállítás programod van

Kiemelt Médiatámogató: Trade magazin

Meghívó ipartestületi közgyűlésre

Az MVI Elnökségének nevében Kovács László elnök tisztelettel meghívja az ipartestület tagjait a május 8-án (szerdán) 10.00-kor a Budapest Piroska utca 2-ben megtartandó éves közgyűlésre.

Javasolt napirendi pontok:
– A közgyűlés tisztségviselőinek megválasztása
– A 2018-as évi elnöki beszámoló és azzal kapcsolatos határozathozatal
– 2018-as évi pénzügyi beszámoló és azzal kapcsolatos határozathozatal
– Felügyelő Bizottság beszámolója és arról való határozathozatal
– A 2019-es évi költségvetési és cselekvési terv, valamint az azzal kapcsolatos határozathozatal
– Egyebek (pl. Etikai Bizottság felállítása), a jelenleg futó eseményekről történő tájékoztatás

A közgyűlésen az alapító és a rendes tagok bírnak egy-egy szavazati joggal. A szavazati jogot a tagok nevében az egyes tagok cégjegyzésre jogosult képviselői vagy a megbízó tagok cégjegyzésre jogosult képviselői által aláírt, eredeti, bélyegzővel ellátott meghatalmazottjuk útján gyakorolhatják.

A szavazati joggal rendelkező tagok a napirendi pontok módosítására irányuló esetleges indítványaikat, illetve a közgyűléssel kapcsolatos egyéb indítványaikat a meghívó kézbesítésétől számított 3 (három) napon belül jogosultak írásban, megfelelő indokolással ellátva benyújtani az Ipartestülethez. //

Invitation to the guild's annual meeting

On behalf of the presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), president László Kovács invites guild members to the annual meeting, which will take place on 2 May at 10.00, at 2 Piroska Street in Budapest. If there is no quorum, the new date will be 8 May, 10.00. At the annual meeting founding and regular members are entitled to vote. Some of the agenda points: electing new officials, 2018 report by the president, 2018 financial report, Supervisory Committee report, 2019 budget and action plan. //

Étteremtúrák

Négy éve indult az MVI speciális gasztrotúra-sorozata, amelynek nemcsak kapcsolatépítő funkciói vannak, de szakmai tapasztalatszerzésre is tökéletesen alkalmas, és – ahogy a mellékelt fotók is mutatják – igazán szórakoztató projekt. A túra állomásain a tagok jól prosperáló vagy éppen a közelmúltban nyílt, sokat ígérő vendéglátóhelyeket, máskor neves szakácsokat keresnek fel. A többnyire havonta rendezett programok célpontjai kezdetben csak budapesti helyszínek voltak, aztán az alkalmi csoportok egyre gyakrabban látogattak meg vidéki kollégákat is.

Nagyszerű élménynek bizonyult a március közepi sümegprágai kirándulás: Kalla Kálmánnál vendégeskedett az ipartestületi csapat. Az ezredforduló legelismertebb magyar szakácsa, a Gundelből nyugdíjba ment Kalla Kálmán békés, hangulatos környezetben, kiváló ebéddel kápráztatott el bennünket: a nagyszerű szárnyasételek mellett tokhalat és muflont is tett az asztalra. Mint ismeretes, a munkásságáért Magyar Köztársasági Érdemrend Lovagkeresztjével jutalmazott séfnek óriási szerepe van a tradicionális magyar konyhakönnyítő módszerek kialakításában; hagyományos fogásaink ízeinek megőrzése mellett figyelembe véve az egészséges, korszerű táplálkozás szempontjait. Az élő legenda a nap során interjút is adott a készülő „Ízvezető" című Jakabffy-könyvbe.

A túrasorozat februári célpontja a nem sokkal később Michelin-csillaggal kitüntetett budapesti Stand volt, ahol Szulló Szabina és Széll Tamás séfek nyújtottak ebédjükkel maradandó élményt – egyesek szerint az övék az ország egyik legszofisztikáltabb konyhája!

Ezt megelőzően Bíró Lajosnál vendégeskedett az „MVI-küldöttség" – a jól ismert, hihetetlenül profi séf nemcsak a tőle várt zseniális ízekkel kényeztette a tucatnyi kollégát, de – a tőle megszokott módon – a vidám hangulatról is gondoskodott.

A sorozat állomásairól rendszeresen jelennek meg fotók és élménybeszámolók az MVI Facebook-oldalán; a titkárság a jövőben is szívesen fogadja a kirándulásokon részt venni kívánó érdeklődők jelentkezését. //


Kalla Kálmán (Sümegprága)


Stand (Budapest)


Buja Disznók (Budapest)

Restaurant tours

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) started a series of culinary tours four years ago. These trips are perfect for learning new things, establishing new relationships and having fun. Trips are usually organised once a month and the last one in mid-March took participants to Kálmán Kalla in Sümegpága. Mr Kalla retired from the famous Gundel restaurant and treated MVI members to a splendid lunch. Back in February members visited the Stand restaurant in Budapest, where Szabina Szulló and Tamás Széll were cooking for them. MVI's Facebook pages regularly publishes photos and reports about these culinary trips. MVI's secretariat is happy to get in touch with anyone who wishes to participate in the trips. //

Újra MVI-NAV közös konferencia

Újra közös konferenciát szervez a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatósága, amelynek keretei között május 29-én az érdeklődő vendéglátósok választ kaphatnak gyakorlati problémáikat érintő kérdéseikre.

A tervezett programban szereplő témákat az ipartestület által fontosnak tartott problémákhoz igazították, így a rendezvény bizonyára sokak számára nyújt lényeges információkat. A NAV-os kollégák a jogszabályi helyzetről, az új adókörnyezetről is tájékoztatást adnak.
A konferencia időpontja május 29. (szerda) 10.00 óra, helye Budapest, Dózsa György út 128–132. B. épület, Konferenciaterem.

A program:
10.00–10.10 Megnyitó
10.10–11.00 *Az általános forgalmi adót érintő aktualitások*
Előadó: Dr. Lambertus József (osztályvezető), NAV KI Pest megyei Tájékoztatási Osztály
Téma: A bankkártyás, valamint a készpénzes fizetés során adott borravaló kezelése. A felszolgálási díj feltüntetésével, valamint borravaló pénztárgépi és analitikus nyilvántartásával kapcsolatos szabályok. A vállalkozás által üzleti partner felé nyújtható kedvezmények szabályai.
11.00–11.10 Szünet
11.20–11.50 *Jövedéki termékek kiskereskedelme a vendéglátóipari tevékenység keretében*
Előadó: Bakos Lajos (főosztályvezető, pénzügyőr alezredes)
NAV PMAVIG Jövedéki Főosztály
Téma: A forgalmazható jövedéki termékek köre. A jövedéki termékkel végzett kiskereskedelem fogalma és a tevékenység végzésének hatósági feltételei. A jövedéki termékek beszerzésére, készletezésére, értékesítésére vonatkozó szabályok. A levált vagy sérült zárjegyekkel és a jövedéki termékekkel kapcsolatos ellenőrzési gyakorlat.
11.50–12.30 *A helyszíni ellenőrzések során feltárt hiányosságok a vendéglátóipari tevékenységet végző vállalkozások esetében*
Előadó: Kuhn Tünde (főosztályvezető)
NAV PMAVIG Operatív Főosztály
Téma: A foglalkoztatással kapcsolatos fontosabb tényállási elemek és jogkövetkezmények. A felszolgálási díjjal kapcsolatos járulékszabályok. Az online pénztárgép üzemeltetésével és az éttermi rendszerekkel kapcsolatos szabályok. A borravaló bevételként történő kezelése, valamint adó és járulék kérdése.

A szervezők minden érdeklődőt szeretettel várnak.

Invitation to a joint MVI-NAV conference

On 29 May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Pest County Directorate of the National Tax and Customs Administration (NAV) will hold a joint conference. NAV experts will answer the practical questions of bar and restaurant owners. The topics to be discussed have been recommended by MVI, so it is very likely that participants will learn many useful things. NAV's representatives will also speak about the latest legislative changes and tax regulations. Date and venue of the conference: 29 May (Wednesday), 10.00, Budapest, Dózsa György Road 128-132. Building 'B', Conference Room. //

Sokak hozzájárulásával

A tervek szerint idén ősszel jelenik meg az MVI Jakabffy László emlékére készült kötete. Hogy milyen típusú könyvről van szó, azt Kovács László elnök fogalmazta meg.
Ez a kötet semmiképpen sem valamiféle „emlékkönyv", a szó klasszikus értelmében, inkább tisztelgés egy nagyformátumú ember előtt, életművének és életélvezetének felfedezése megannyi történet, kép, recept tükrében. Hogy az örökség élő legyen! Hogy felmutassuk, mit is jelentettek, jelentenek Laci „vesszőparipái": az őszinte vendéglátást, a szakmai alázatot, a tudás átadásának fontosságát és az óriási életörömöt! Soha nem akart másnak mutatkozni, mint amilyen volt, nem fordult semmiféle széllel; az ő „vitorlája" mindig előre nézett. Nem pótolhatjuk, de élhetünk mindazzal, amit adott.
Idáig több mint 65-en csatlakoztak hozzánk (történetekkel, fotókkal, írásokkal, pártolással), és még hatalmas mennyiségű feljegyzés, fotó, recept, újságcikk vár feldolgozásra az elkövetkezendő rövid időszakban.
Az Ízvezető című album alcíme: A Jakabffy iskola – avagy élet- és ételtörténet. A könyvet közösen adja ki a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum és a Magyar Vendéglátók Ipartestülete. A könyv készítése során közreműködő személyek mindegyike anyagi ellenszolgáltatás nélkül vállalta a munkát, ezzel is tiszteletüket fejezve ki Jakabffy László előtt. Sajnos a nyomdai tervezés, grafikai munkák és kiadás költségei nagy anyagi terhet rónak a szervezőkre, így a hiányzó összeget igyekszünk támogatásokból fedezni.
Ha szeretne Ön is hozzájárulni a könyv elkészítéséhez, s a könyv belső borítóján megjelenni támogatóként, adományát bármilyen összegben örömmel fogadjuk! Az átutalásokat május 31-ig várjuk az alábbi névre és számlaszámra: Magyar Vendéglátók Ipartestülete, 11706016-20451903. A közleményben kérjük tüntesse fel: „Támogatás Jakabffy könyv megjelenéséhez". A támogatásról Támogatási Igazolást állítunk ki. //



Jakabffy László 2015 decemberében vehette át a Gundel-díjat Bíró Lajos és Garaczi János társaságában

With contributions from many

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) plans to publish the book that commemorates the life and work of László Jakabffy already this year. MVI president László Kovács has revealed: the book pays tribute to the great chef with many photos and recipes. So far more than 65 people have made contributions with stories, photos, articles or money donations. The album's title will be 'Taste Leader: The Jakabffy School – A Story of Life and Food', and it will be published in cooperation by MVI and the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). If you would like to support the publishing of the book, your donation is welcome! Money can be sent to the following recipient name and bank account number until 31 May: Magyar Vendéglátók Ipartestülete, 11706016-20451903. //

Kemény munkával

Az ipartestület februárban alaposan megfiatalította elnökségét; a testület élére Erdélyi Balázst választották. Arra kértük az elnököt, beszéljen olvasóinknak szakmai elképzeléseiről és közeljövőbeli terveiről.

– Mióta vesz részt az elnökség munkájában?
– Két éve vagyok ügyvezetőségi tag, az elnöki tisztséget a megújult, megfiatalított és rendkívül erős, 16 fős új elnökség miatt mertem elvállalni. Szeretnénk nagy elődeinkhez felnőni és folytatni a minőség jegyében végzett munkájukat.

– Hogyan ítéli meg az ipartestület munkáját a szakma?
– Az ipartestület egy szép, nagy család. Belülről nézve többnyire minden rendben van, tagjaink szerintem látták a mindenkori vezetőség kemény munkáját. Kedvező külső körülmények között óriási fejlődésen ment, megy keresztül a hazai szakma, aminek az Ipartestület a legfontosabb mozgatórugója; szakmai versenyek, megméretetések, tanfolyamok mindig előreviszik a szakmát. Kívülről olykor megfogalmazódnak kritikák – az építő kritikára mindig szükség is van –, valószínűleg olyanoktól, akik nem látják a nap mint nap végzett munkánkat.

– Melyek ma a szakma legégetőbb gondjai?
– A legégetőbb a munkaerőhiány. Már nem szakemberhiányról beszélünk, hanem „dolgozni akaró emberek" hiányáról. A cukrásztermékek iránt az elmúlt években nagyot nőtt a kereslet, de ezt a megnövekedett igényt már szinte alig tudjuk kielégíteni. A legtöbb vállalkozásban már régóta olyan megfeszített munka folyik, amelybe mind a munkavállalók, mind a tulajdonosok bele fognak fáradni előbb-utóbb. A cukrászdákban jelenleg háromféle áfakulcsot kell alkalmazni, három különböző rendelet, illetve törvény alapján. A bonyolult és szerteágazó szabályozás szinte követhetetlen egy alkalmazott számára – ezeken a problémákon csak kormányzati akarattal lehet segíteni. Szükség van a vendéglátási ágazat támogatására, például egységes, csökkentett áfakulcs alkalmazására.



Erdélyi Balázs
elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

A hazai cukrászat ebben a nehéz helyzetben is fejlődik. A vevői igények is nőnek, aki a piacon állva akar maradni, annak a minőségi termékek felé kell vennie az irányt. Van még hova fejlődni, ám nincs miért szégyenkeznünk. A továbbfejlődéshez a tanulóképzés reformjára és a végzett ifjú szakemberek munkába „csábítására" is szükség van.

– Mi ma a legnagyobb elismerés egy cukrász számára?
– A fiatal kollégák is lelkesen vesznek részt a versenyeken, és bár mindenkit a győzelem vágya hajt, ezekből a megméretettésekből a helyezéstől függetlenül mindenki profitál: a versenyző látja, hol tart ő maga és hol a kollégái, miben kell még fejlődnie.
A cukrásznak mégis az a legnagyobb elismerés, ha a vendégek szeretik termékeit, és az ő üzletét választják. Én is szeretek végignézni egy szép napsütéses délutánon a teraszunkon, látni, hogy az asztaloknál boldog családok kóstolják a termékeinket. Mosoly, vidámság, gyerekzsivaj – szerintem ezekért a pillanatokért érdemes dolgozni.

– Melyik szakmai elismerésére a legbüszkébb?
– A legnagyobb sikerem az Év fagylaltja verseny megnyerése volt 2014-ben; hat díjat kaptam a versenyben induló két fagylaltomra – ez olyan volt, mint egy álom. Úgy érzem, ez a győzelem is nagy hatással volt arra, hogy szakmailag továbbfejlesszem magam. Mindezek után még jobban is kellett teljesítenünk, hiszen az elvárások is nőttek velünk szemben.
Az én legkedvesebb területem talán a fagylalt: olyan „műfaj" ez, ahol bátran használhatjuk kreativitásunkat, naponta újra és újra. Szerencsésnek érzem magam, mivel annyira szeretem a szakmámat, hogy nem igazán van olyan terület, amivel nem szívesen foglalkozom. Kimondottan szeretek például felverteket készíteni, a vajastészta hajtogatása pedig remekül ki tud kapcsolni.

– Mik a tervei elnökként?
– Elsődleges feladatunk az új székház felújításának befejezése és a belső kialakítása. Óriási nagy eredmény ez egy civil szervezettől, ami az elődeink munkája és felajánlásai nélkül elképzelhetetlen lett volna. A jelenlegi tagságunk is erőn felül támogatja a székház munkáinak költségeit, ahol irodákat, cukrász tanműhelyt és egy oktatóhelyiséget alakítunk ki. Bízunk benne, hogy a következő 50 évben ez lesz a magyar cukrászat remek hangulatú, családias, de egyben igazi szakmai bázisa. //

With hard work

Balázs Erdélyi was elected president of the guild in February. We asked him about his plans.
– How long have you been taking part in the presidency's work?
– I have been a member for two years and I said yes to running for presidency because of the 16 new and energetic members.
– What is the trade's opinion about the work done by the guild?
– The guild is one big family. From the inside members saw that the presidency was working hard. Thanks to the good economic environment, the trade underwent great development, in which the guild played a big part. From the outside there was some criticism, but we can build on that too if it is expressed with a helpful attitude.
– What are the main problems today?
– The biggest problem is the workforce shortage. Demand has recently increased a lot for confectionery products, but it is difficult to satisfy because there aren't enough workers. It is also a problem that three different VAT rates must be used in confectioneries, and the rules and regulations are far too complicated. Trade education should also be reformed.
– What is the biggest appreciation for a confectioner today?
–The biggest reward for confectioners is when guests love the products they make. I am happy to see the many smiling faces on the terrace of our confectionery on a sunny afternoon, when people are eating our desserts.
– Which trade prize are you the most proud of?
– My biggest achievement was winning Ice Cream of the Year in 2014. That year I won six prizes with the two ice creams I entered the competition with! My favourite field of work is ice cream, where we can be creative day after day.
– What are your plans as president?
– Our main task is completing the renovation works at our headquarters. There will be offices, and a workshop and a classroom for confectioner students. We hope that the place will be a real professional centre of the confectionery trade in the next 50 years. //

Szakmai versenyek májusban

– Szeretnénk, ha a verseny szakmai elismertsége mellett a társadalmi ismertsége is növekedne, ezért az ipartestület elnöksége úgy döntött, tovább erősítjük a verseny „fesztivál" jellegét – hangsúlyozzák a szervezők a 2019-re meghirdetett Év fagylaltja verseny kiírásában. – Célunk a klasszikus és hagyományos jó minőségű kézműves fagylalt népszerűsítése, a fagylaltkészítő mesterek megismertetése a fogyasztókkal. A versenyt számos szakmai és lakossági program (fagylaltbemutatók, kóstolás, koncert) kíséri majd, melyekről a későbbiekben részletes tájékoztatást fogunk honlapunkon megjelentetni. A döntőt május 23-án a szombathelyi Fő téren tartják. A nevezési határidő május 10. – a versenykiírásban jelentős változások történtek, ezért a jelentkezőknek érdemes azt figyelmesen elolvasni.

– Idén kilencedik alkalommal kerül megrendezésre a Grillázs és Mézeskalács Majális Lajosmizsén. A május 12-én rendezett égetett, pörkölt cukortorta és mézeskalács versenyre és vásárra várják az ország grillázstorta-készítőit és a mézeskalácsmestereit. //

Trade contests in May

In 2019 Ice Cream of the Year will become a bit more festival-like than in former years, offering several programmes (ice cream shows, tasting, concerts) to consumers. The final will take place on the Main Square of Szombathely on 23 May. Entries are accepted until 10 May. On 12 May the Croquant and Gingerbread May Feast will take place for the 9th time in Lajosmizse. //

Az ipartestület általános alelnöke



Ipacs Balázs
alelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

Öt éve veszek részt az ipartestület munkájában. Korábban Pest megyei elnökként dolgoztam, jelenleg alelnökként az általános érdekképviselet mellett az „Év fagylaltja" verseny szervezése és az Ipartestület Ifjúsági tagozatának elindítása a legfőbb feladatom. Fontosnak, sőt, felelősségemnek érzem a fogyasztók megismertetését a kézműves cukrászat lényegével, sajátosságaival.

Éles kontrasztot látok a nagyobb termelési volumennel rendelkező, úgynevezett sütőcukrászatok (jellemzően ők a testület tagjai), valamint a szállodai cukrászok, kis volument termelők tevékenysége között. Létezik egy csoport, amely nem konstruktívan bírálja a szövetség munkáját, hanem szakmai tudása piedesztálra emelésével ad nyomatékot negatív kommentjeinek. Az országtorta kapcsán kerülnek elő leggyakrabban ezek a kritikák, sértve annak készítőit, de bármely ipartestületi tagot is.



Aki saját vállalkozást üzemeltet, annak a szakmai előmenetelen kívül számos kihívással kell szembenéznie. Az alapanyagárak, humánerőforrás, marketing csupán egy-egy szegmense a vállalkozói létnek. A választék kialakítása, szezonalitás, gépbeszerzés, pályázatok mind-mind olyan elemei egy magyar cukrászvállalkozásnak, amelyre kellő figyelmet kéne fordítani. Szerencsére szakmai fejlődésben, pályázati eligazodásban, oktatási anyagokban kellő segítséget nyújt a szövetség: külföldi tanulmányutak, francia mesterkurzusok, szakmai napokon előadások szervezésével. Értékes tartalommal szeretnénk feltölteni az új épületünket, olyan oktatási bázist kialakítani, amely az általános kurzusok mellett mesterképző centrumként is funkcionál! Komoly fejlesztések folytak és folynak jelenleg is a székházban; több neves kolléga közreműködésével; számos cég nagyértékű gép- és berendezésfelajánlása mellett válhatunk profi oktatóhellyé.

A szövetség minden cukrásznak biztosítja a tagság és az azzal járó előnyökkel élés lehetőségét. A saját szememmel látom, főként vidéki kollégák üzleteiben, hogy egyre inkább fejlődünk és zárkózunk fel a francia, olasz desszertkínálathoz. Szerencsére az árszínvonal is kezd azokhoz közeledni, ami azért nagyszerű, mert az alapanyagárak és a munkabér is hasonló szinten látszik beállni.

Többször hallok francia mestereket egy-egy emblematikus magyar tortáról elismerően nyilatkozni, egy üzletet magas szintűnek értékelni – talán ez a legnagyobb elismerés egy magyar cukrász számára. A fiatalokat is az motiválja legerősebben, ha egy idősebb mester dicséri munkájukat. Fejlődésükben óriási segítség, hogy egyre több támogatást tudunk nyújtani külföldi stázsolások szervezésében, kapcsolatrendszerük kiépítésében külföldi kollégákkal. Az ipartestület közreműködésével olyan szakmai kollokvium alakul ki, ahol a cukrászok egymást inspirálva fejlesztenek tökélyre egy-egy desszertet, megismerik egymás kínálatát, üzleteik sikertermékeit. Néhány év, és ez a generáció összetartva, gyakori tapasztalatcserével elindítja és sikerre viszi a hazai cukrászforradalmat!

A külföldtől jelenleg leginkább a csomagolás, bemutatás tekintetében vagyunk elmaradva, saját vállalkozásunkban időm egy részét ennek a fejlesztésére próbálom fordítani, tartós termékeket fejleszteni, bevezetni és ízlésesen bemutatni. //

The guild's general vice president

I have been taking part in the guild's work for five years. As general vice president my tasks include organising the 'Ice Cream of the Year' competition and launching the guild's youth branch. I feel that it is my obligation to familiarise consumers with artisan confectionery. The guild can help members with grant programmes and training materials – we organise study trips to foreign countries, French master courses and trade days. We plan to turn the new headquarters into an educational and training centre; we have already purchased some of the equipment necessary for this. I am happy to see that many confectionery shops are making progress and they serve desserts that represent the quality we are used to in Italy or France. I believe that the young generation of confectioners, who go and learn abroad, who exchange their experiences with one another and take the advice of old Hungarian masters, will start a confectionery revolution in Hungary in a few years! My view is that in comparison with the West, we are lagging behind in the area of packaging and presentation. //

Két új Michelin-csillag

Ilyen még nem volt, legalábbis Magyarországon: egyszerre két új étterem is Michelin-csillagot kapott: a Michelin Kalauz a Stand és a Bábel munkáját értékelte egy-egy csillaggal. A Standot tavaly nyitotta Szulló Szabina és Széll Tamás, akik eredetileg egyébként az Onyxot is csillaghoz juttatták, a Bábel konyháját Veres István séf vezeti – neki a hírek szerint esélye volt már tavaly is erre az elismerésre. Külön öröm emellett, hogy a Costes, Costes Downtown és Borkonyha megőrizte az egycsillagos minősítést, az Onyx pedig mindkét csillagát.


Széll Tamás és Szulló Szabina a Standban

Bib Gourmand minősítése továbbra is a Petrusnak, a Fricskának és a Stand 25-nek van, Michelin-ajánlást a következő éttermek mondhatnak magukénak: Alabárdos, Arany Kaviár, Aszú, Baltazár, Baraka, Bock Bisztró Budapest, Csalogány 26, Fausto's, Mák, Nobu, Olimpia, Salon, St. Andrea, Textúra, Tigris, Vendéglő a Kisbíróhoz, Zóna. //

Two new Michelin stars for Budapest

This has never happened before in Hungary: two restaurants, Stand (chefs: Szabina Szulló and Tamás Széll) and Bábel (chef: István Veres) have earned their first Michelin star at the same time. Further good news is that Costes, Costes Downtown and Borkonyha all kept their star and Onyx held on to its two stars. //

Fiatal profik versenye

Rendkívül erős volt a Jeunes Chefs Rôtisseurs Magyarországi Szakácsverseny idei mezőnye, ahol nyolc jónevű magyar étterem fiatal szakácsai mérték össze tudásukat. A magyar Chaine Egyesület áprilisban már 24. alkalommal rendezte meg ifjúsági szakács nemzeti válogató versenyét a METRO Gasztroakadémián. A versenyzőknek az előzetesen kihirdetett mangalica szűz és szalonna alapanyag felhasználásával, valamint a verseny kezdetén ismertetett meglepetéskosár alapanyagaiból 3 óra alatt, 4 főre kellett egy 3 fogásból álló menüsort elkészíteniük. A zsűrizés legfontosabb szempontjai a főzési technika, a tisztaság, időtakarékosság, és persze az ízhatás, a tálalás és az eredetiség voltak. Az ismert séfekből álló zsűri azt is értékelte, hogy az adott termékek mennyiségével hogyan gazdálkodtak a versenyzők.



A győztes: Dalnoki Bence

A verseny legjobbjának a Stand étterem fiatal séfje, Dalnoki Bence bizonyult, ő képviselheti hazánkat szeptemberben a Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition döntőn a kanadai Calgaryban. A második helyen Akács István (Onyx), a harmadikon Csillag Richárd (Kistücsök) végzett, a konyhai munkáját legszervezettebben végző Spekova Friderika (Borkonyha) a zsűri különdíját érdemelte ki. //

A contest for young professionals

METRO Gastro Academy was the host of the 24th Jeunes Chefs Rôtisseurs competition in Hungary. In April young chefs from eight top restaurants proved their skills in the contest. Stand's young chef won the Hungarian selection,. István Akács (Onyx) came in second and Richárd Csillag (Kistücsök) finished third. //

Jelentési kötelezettségek



Több mint 15 millió sikeres adatszolgáltatás történt a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) online számlázó rendszerén keresztül alig több mint fél év alatt. A Hivatal tájékoztatása szerint a legjobb napokon már megközelíti a 90 százalékot a sikeres számlainformáció-beküldés, de még mindig küzdenek a társaságok gyakran előforduló problémákkal. Ilyen többek között a hiányos adatszolgáltatás vagy a módosító számlák helytelen kezelése.

Az eredményes bevezetést követően véget ért a türelmi időszak, az adóellenőrök megkezdték azoknak a társaságoknak a vizsgálatát, amelyek továbbra sem tudják magas üzembiztonsággal, valós időben eljuttatni számlaadataikat az adóhatósághoz. A társaságok helyzetét nehezíti, hogy az adóhivatal egy még szélesebb körű jelentési kötelezettség bevezetését is tervezi. Az online számlarendszer továbbfejlesztése érdekében a NAV januárban elérhetővé tette a számlaadat-specifikáció legújabb verzióját, amelyet májustól kell kötelezően használni. //

The obligation to report to NAV

There were more than 15 million successful data providings realised via the National Tax and Customs Administration's (NAV) online invoicing system in a little more than six months. NAV reported that on the best days the proportion of invoice information sent successfully is nearly 90 percent. The tax inspectors have started examining those companies that don't fulfil their reporting obligation. //

Jubileumi Mestervacsora

300 vendéggel ünnepelte 50 éves jubileumát április elején Debrecenben a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség. A gála alkalmával több olyan kolléga is díjat kapott, akik munkájukkal meghatározóan hozzájárultak a szövetség 50 éves történetéhez, valamint elismerő oklevelet szakemberek, akik tevékenységükkel támogatták a hazai gasztronómia és turizmus fejlődését. A vacsora menüjét Volenter István séf, a legutóbbi luxembourgi világbajnokság nemzeti szakács-cukrász válogatott kapitánya prezentálta csapatával, amelyben ott voltak a nemzeti válogatott tagjai, és korábbi versenyzői, valamint az új mesterek is. Krivács András elnök kiemelte: 50 év generációkat ölel fel, korszakok, ízlések, irányok változnak, de az egyetlen járható út az „előre", mindig az értékek mentén! //


Krivács András MNGSZ elnök

Celebrating the anniversary with a Masters' Dinner

The Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) is 50 years old and they celebrated the anniversary with 300 guests in Debrecen, in early April. Chef István Volenter compiled the menu of the celebratory dinner – he was the captain of the Hungarian team at the chef world cup in Luxembourg. In his team that cooked the birthday dinner we could find both old and new masters. //

Közel 200 Best of oklevél

Nagyot fejlődött a 26 éve alapított Best of Budapest & Hungary (korábban Best of Budapest) díj: az idei díjátadón már egy híján 200 Best of oklevelet adtak át vendéglátóhelyeknek 31 kategóriában. A szervezők számos szakmai különdíjat is odaítéltek. Vomberg Frigyes, aki az utóbbi években a Bocuse d'Or Akadémia keretében coachként segítette felkészülni a magyar csapatokat, Életműdíjat kapott.



Néhányan a különdíjasok közül: Az év gasztrovállalkozói: Szternák Péter és Macsinka János (Macok Bisztró, Eger), Az év budapesti éttermese: Klasszikus – Tian Hua Ying (Hong Kong), Modern – Gendur András (La Perle Noire). Az év vidéki éttermesei: Marjai Flóra, Kvasznicza Ferenc (Pajta, Őriszentpéter), Az év séfje: Palágyi Eszter (Costes, Budapest), Az év cukrásza: Szalai Dóra, Chez Dodo (Budapest). Különleges elismerésben részesült a vendéglátás területén felmutatott teljesítményéért Pohner Ádám és Csapody Balázs (Kistücsök, Balatonszemes), valamint Kurkó Zsolt és Héder Irma (Sushi Sei, Budapest). //

Nearly 200 Best of diplomas in 2019

The Best of Budapest & Hungary prize has made great progress since 1994: at this year's award gala nearly 200 Best of diplomas were presented to hospitality businesses in 31 categories. Some of the winners: Culinary Entrepreneurs of the Year – Péter Szternák and János Macsinka (Macok Bisztró, Eger); Restaurateur of the Year in Budapest: Classic – Tian Hua Ying (Hong Kong), Modern – András Gendur (La Perle Noire); Chef of the Year – Eszter Palágyi (Coste). //

Jó itt dolgozni!



Idén már harmadik alkalommal adták át hazánkban a világ egyik legnagyobb HR-szolgáltató cége, a Randstad által alapított, a legvonzóbb munkáltatóknak járó Randstad Award díjat. A kiskereskedelmi és HoReCa kategória különdíját 2019-ben a Hunguest Hotels érdemelte ki, a szállodaláncot választották a szegmens legvonzóbb munkaadójának.

A munka és a magánélet egyensúlyára egyre jobban odafigyelnek a magyar munkavállalók is, amikor minőségileg rangsorolják a munkáltatókat. Véleményük kialakításakor számításba veszik a munkahely elhelyezkedését, a belső munkahelyi környezetet, valamint az általuk gyártott vagy az általuk nyújtott szolgáltatások színvonalát. Fontos számukra a visszajelzés, az erőfeszítéseiket támogató légkör és a munkáltató társadalmi felelősségvállalása is. Ám a világ legnagyobb független munkáltatói márkakutatásának legfrissebb hazai adatai továbbra is azt mutatják, hogy a három fő szempont a fizetés, a kiszámíthatóság és a munkahelyi légkör maradt Magyarországon.

Hülvely István, a társaság vezérigazgatója szerint a cég egyik védjegye a családias légkör. A dolgozók felkészültségét, hűségét megbecsülik és honorálják is, és a fejlesztések során figyelnek arra, hogy az Y- és a Z-generáció számára is vonzóvá tegyék a szállodaláncot. //

It is good to work here!

The Randstad Awards have been presented for the third time in Hungary. In the retail and HoReCa category hotel chain Hunguest Hotel was named the most attractive employer of 2019. Randstad's survey has found that the top three factors based on which workers evaluate workplaces are salary, reliability and workplace atmosphere. Hunguest Hotel's CEO István Hülvely told: one of their trademark features is the family-like workplace ambience. //

Meghívó a nagyvilágvilágnak

A Magyar Franchise Szövetség kiállítói pavilonnal mutatkozik be a világ legjelentősebb franchise-szakkiállításán, a május 29. és június 1. között New Yorkban megrendezendő International Franchise Expón (IFE) – jelentette be dr. Mandel Katalin, a Magyar Franchise Szövetség főtitkára. Az IFE népszerűségére jellemző, hogy évente több mint 90 országból 400 franchise-hálózat állít ki az expón.

A részvétellel a szövetség célja az, hogy a külföldi befektetők és piacok megismerhessék a magyar franchise-hálózatokat, illetve a nemzetközi franchise-rendszerek is felfigyeljenek Magyarországra. A főtitkár kiemelte, az ország az elmúlt években folyamatos fejlődésen ment keresztül, és remek piacra lépési lehetőséget biztosít mind az amerikai, mind pedig az ázsiai hálózatoknak, és hazánk ugródeszkát jelenthet a Közép-Kelet-Európában terjeszkedni kívánó rendszerek számára is. A Magyar Franchise Szövetség a német szövetséggel közösen képviselteti magát az eseményen. //

An invitation for the whole world

The Hungarian Franchise Association will be there with its own pavilion at the International Franchise Expo (IFE) in New York, between 29 May and 1 June – announced the association's general secretary Dr Katalin Mandel. Every year there are 400 franchise networks from more than 90 countries exhibiting at IFE. The association's goal is familiarising foreign investors and markets with Hungarian franchise networks. //

Mennyit keres a vendéglátós?

A vendéglátásban dolgozók felének a nettó jövedelme meghaladja a havi 300 ezer forintot, 12 százalékuk pedig 500 ezer forintnál is többet keres havonta – derül ki az Eventrend Global, a hazai vendéglátásban és rendezvényszervezésben működő cégcsoport megrendelésére készült felmérésből. A válaszadók 24 százaléka nyilatkozott úgy, hogy 200 ezernél kevesebbet keres. A legtöbbet a séfek visznek haza, átlagjövedelmük eléri a havi nettó 360 ezer forintot. A nők egyenjogúsága a vendéglátásban sem érvényesül, és a különbségek nagyok. A férfiak átlagosan 30 százalékkal kapnak többet, mint a nők, és jelentős különbség van a vidéken dolgozók és a budapestiek jövedelemátlagai között is.

A kutatás megállapítása szerint a magyarországi vendéglátóhelyek döntő többségének növekszik a forgalma, jól prosperálnak. A fizetéssel többségében elégedettek a dolgozók, a legnagyobb munkavállalói elégedetlenség a béren kívüli juttatásokkal van. A dolgozók legalább 30 százalékos többletjövedelemért váltanának munkahelyet, ha elégedettek a jelenlegi munkáltatójukkal. A férfiak esetében 111 ezer forint az igényelt pluszjövedelem átlaga, a nők viszont átlagosan 90 ezer forintért csábíthatók át a jelenlegi munkahelyükről másik vendéglátóhelyre. //



How much do workers in the hospitality sector earn?

Half of the workers in the hospitality sector earn more than a net HUF 300,000 per month, and 12 percent of them take home more than 500,000 a month – revealed a survey commissioned by Eventrend Global. 24 percent of respondents said their salary was below 200,000. There is a big difference between the salaries of workers in Budapest and the countryside. //

koncepció

Sok dumás egy csárdában

Mitől lesz zseniális egy étterem reklámtáblája? A texasi Arlingtonban működő mexikói étterem tacóját többnyire a környékbeliek és az átutazók ismerik, de út menti táblájuk „üzeneteiről" fél Amerika hallott már (és Európában minimum a Trade magazin olvasói). Talán egy vicces ötlettel kezdődött: a nálunk inkább csak a filmekből ismert hirdetőtáblára nagy betűvel kiírtak egy poént, aztán még egyet, ma már rendszeresen cserélik a feliratokat: élceket, „bölcsességeket", szóvicceket. Ezek és hordozójuk szimbólummá váltak, a hely cégérévé, bizonyára jobban is, mint maga az El Arroyo felirat. De, ami igazán profivá teszi a koncepciót, az az, hogy a tábla már „interaktív": az étterem honlapján külön aloldalon lehet javasolni a megfelelő paraméterű szövegeket, mindent, ami 4 sorba (soronként maximum 14 betűbe) belefér. Ami aztán, ha kiválasztják, és egy-két napra kikerül a táblára, remekül posztolható az interneten; a vendég – nyilván pozitív megközelítéssel – reklámozza, ajánlja a helyet ismerősei teljes körének. Meg az egész világhálónak! //



Guest slogans promote restaurant

El Arroyo, a taco restaurant in Arlington, Texas is famous all over the USA for its funny roadside advertising signs. What makes the concept really professional is that the board is now 'interactive': guests can recommend texts via the restaurant's website. //

Street food trendek 2019



A szakemberek szerint idén az amúgy is kedvelt street foodok népszerűsége meredeken ível felfelé. Az amerikai szakmai portálok előrejelzései nagyon összecsengenek; íme, az általuk jósolt trendek!

– A street foodosok új témákat keresnek, innovatív termékekkel próbálkoznak.
– Nő a kínálat az egészséges ételekből, egyre több ételfajtából készül vega változat, teret kapnak a „húsutánzatok".
– Nő a gasztropiacok és -csarnokok, food courtok, gourmet fesztiválok népszerűsége.
– Mind fontosabbá válnak a fenntarthatósági szempontok, kevesebb a műanyaghasználat, népszerűek az újrahasználható csészék, poharak, lebomló papír szívószálak, komposztálható evőeszközök.
– A hipermarketek megjelennek a street food üzletek szerződéses beszállítói között. //

Street food trends in 2019

1. innovative products appear, 2. a wider range of healthier foods, 3. gastro-markets, food courts and gourmet festivals become more popular, 4. sustainability's importance grows, 5. hypermarkets become suppliers of street food joints. //



Kávéra sört?

A Frei kávézólánc sikerét – legyen ez akármekkora közhely – a konkurenciától való különbözősége adja, az, hogy inkább a „kávéérzésről", mint a „kávézóérzésről" szól. Más úton indultak, és most itallapjukra a hazai láncok közül elsőként felveszik a sört; a különleges kávé mellé persze különleges sört, a magyar HopTop Brewery egy kitűnő IPA-ját. A fajtát kéthavonta – az évszakokhoz is igazodva – cserélik.

A kezdeményezés egyébként a HopTopé volt. A Café Frei januártól italbár-színvonalú alkoholtartalmú kávékat kínál vendégeinek, ezt megtudva kereste meg a tulajdonosait a sörfőzde, ahol már jó ideje gondolkodtak azon, hogy a kávés jegyeket is mutató Midnight Express stoutjuk a kávézókban is méltó helyen lenne. A két brand több hasonló vonása és a tulajdonosok azonos értékrendszere is segítette a közös gondolkodást.

A HopTop filozófiája szerint a különleges ízek kóstolása, az egyre inkább kifejlődő íz- és illatérzékelés egy új világot mutathat a fogyasztónak. Sör egy kávézóban – nem megszokott megközelítés, de az első meglepődés után az alapvetően nyitott gondolkodású vendégek gyorsan felvették a ritmust: a kezdeti időszak tapasztalatai alapján a kávékülönlegességekhez hasonlóan kóstolgatják a különleges ízvilágú sört is.

A közös projekt mindkét cég számára előnyös: a Café Frei egy hozzá hasonlóan innovatív, profi partnerrel és egy „úttörő" koncepcióval lett gazdagabb, a HopTop pedig bemutatkozási lehetőséggel egy a sörök számára szokatlan közegben, és – ahogy ők fogalmaznak – alternatív kommunikációs lehetőséggel a marketingzajban.

Az együttműködést egyelőre az év végéig szentesítették: tesztidőszak ez mindkét fél számára, figyelik a fogyást, vásárlási szokásokat. Talán így formálódik a 21. század kávéháza? //



Drinking beer right after coffee?

Coffee house chain Frei is the first such establishment in Hungary to start serving beer: an excellent IPA by Hungarian craft beer maker HopTop Brewery. The chain will change the beer type available every two months. Both companies can benefit from the cooperation: The two company's partnership lasts until the end of the year – this is now a test period for both parties. //



Lesz magyar ökoborvidék

Néhány év múlva a történelmi Nagy-Somló borvidéken – itthon úttörő módon – egységesen ökológiai módon fognak borszőlőt termelni. Az átállást négyéves képzés előzi meg a hegyközség szervezésében az ÖMKi (Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet) és a Biocont Kft. közreműködésével.

A legutóbbi, 2017-ben végzett felmérések szerint Európában már közel 400 ezer mezőgazdasági vállalkozás foglalkozik biotermeléssel. A bioborágazat különösen gyorsan növekszik. Bő tíz év alatt megnégyszereződött a bioszőlő-területek nagysága a világon, és a bioborok nemzetközi piaca 2022-ig becslések szerint akár 12-15 százalékkal is nőhet. Itthon első fecskeként a Nagy-Somlói Borvidék Hegyközsége 2018. november 21-i közgyűlésén túlnyomó többséggel szavazta meg az áttérést ökológiai művelésre. Az átállást többek között az ÖMKi is képzéssel támogatja: a négy éven át tartó oktatást somlói szőlészeknek szervezte a hegyközség. Az átállási folyamat 2023 januárjában kezdődik, amelynek végén előreláthatóan 2026-ra ökológiai tanúsítványt kaphat az első hazai egységesen organikus borvidék. //



Organic wine region in Hungary

In a few years' time – probably by 2026 – wine will only be made organically in the Nagy-Somló wine region. There will be a 4-year training period before the switch to growing grapes and producing wine organically. The training programme is going to be organised by the Research Institute of Organic Agriculture (ÖMKi) and Biocont Kft. Global organic wine sales are expected to grow by 12-15 percent by 2022. //

Pálinka, blended

A Coca-Cola HBC Magyarország 2017-ben vásárolta meg a Rézangyal márkát, amelyet most egy magasabb kategória felé irányítanak. Megváltozik a termék csomagolása, valamint a termékportfóliót is racionalizálják. A márka több mint tizenöt különböző itallal van jelen a piacon. A pálinkaház egyediségében az is közrejátszik, hogy kiküszöbölte az adott évi gyümölcstermésből eredő különbségeket – méghozzá házasítás technológiájával, így a piacon talán egyedülállóként tud állandó magas minőséget biztosítani. A Rézangyal a legjobb minőségű, azonos gyümölcsökből készült pálinkákat vásárolja meg neves termelőktől, hogy az eltérő karakterekkel rendelkező, vagy akár eltérő eljárással készült pálinkák értékeit házasítsa a blendmester. A legaktuálisabb fogyasztói igényekre reagálunk, ami tükröződik az egyedülálló eljárással készített italaink ízvilágában, a megújult csomagolásban és a vendéglátóhelyek számára kínált minőségi marketinganyagokban és fogyasztói aktivitásokban is. Célunk, hogy a prémium szegmenst meghódítva továbbfejlesszük a hazai pálinkakultúrát – mondta Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. prémium alkohol portfólió vezetője. //



Vajda Márton
prémium alkohol portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország



Pálinka, blended

Coca-Cola HBC Magyarország bought the Rézangyal brand in 2017. The company changes the packaging of products and reduces the product portfolio. Rézangyal products – they have more than 15 spirits in the market – will be positioned higher than before. Rézangyal sources the best quality pálinkas made from a single fruit, and blends them for the perfect end result – informed Márton Vajda, Coca-Cola's premium spirits manager. //

Haldoklik-e a pálinkapiac?

Haldoklik a pálinkapiac – állítja a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) április eleji „kiáltványa" –, ha nem húznak záros határidőn belül éles határokat a pálinka és a saját célra készült párlatok között, az ágazat a szabadságharcként emlegetett időszakot a fegyverletétellel zárja. Az ágazat a 2015-ös jogszabályok változása után egyedi piaci helyzetet örökölt: ellenőrzés és felderítés hiányában feltérképezni sem tudta, hogy mekkora az az illegális és láthatatlan konkurencia, amellyel nap mint nap meg kell küzdenie. Azóta szinte stagnál a pálinka forgalma, a bejelentett bérfőzdéké pedig csökkent, miközben az alkoholfogyasztás hazánkban folyamatosan nő.

A PNT szerint a 2010 előtti állapotok visszaállítása lehetetlen, de az ágazatot az is megmentené, ha a kormány hajlandó lenne szembesülni a magánfőzés okozta feketekereskedelem létével, és legális keretek közé szorítaná a saját célra történő párlatkészítést. A jelenlegi jogszabályok ugyanis nemcsak lehetővé teszik, szinte ösztönzik is az illegális kereskedelmet azzal, hogy legális



keretek között lehet a fogyasztási igényeknél sokkal több párlatot előállítani.

A minőségi pálinkák forgalmazóinak helyzetét – tesszük hozzá mi – biztosan nem könnyíti meg, hogy nem hivatalos szakmai értékelések szerint a pálinkafogyasztók legnagyobb hányada messze nem érez akkora minőségi különbséget a jól megcsinált házipálinka és a prémium termékek között, mint amekkorát áraik között lát. Arról a témáról viszont nem készült még felmérés, hogy az illegális bérfőzdék esetleges felszámolása után azok célközönségének mekkora hányada térne át a prémium pálinkák fogyasztására. //

Is the pálinka market really dying?

In early April the National Council of Pálinka (PNT) issued a statement that the pálinka market is dying, and it can only be saved by drawing a line between pálinka and distillates made for home consumption. Since the changes in legislation in 2015 pálinka sales have been at a standstill.

PNT reckons this is because of the black market that has emerged for home-made distillates, as the law in force allows making much more spirit than one can consume. Let us add that there is another problem: the majority of pálinka drinkers sense no big quality difference between a well-made home pálinka and premium products – revealed an unofficial survey in the sector. //

A valódi sörforradalom

A nagyüzemi sörfőzdék termékeinek piaci túlsúlyát nem fenyegeti a kraft és a különleges sörök konkurenciája. A magyar piacon például a kisüzemi sörfőzdék 2018-ban csak azért adták a sörpiac nagyjából 3,5 százalékát, mert a jövedéki törvény 2017 júliusától a korábbi 8 ezer helyett évi 200 ezer hektoliterre emelte a kisüzemi sörfőzdék minősítésekor a felső határt, így a korábban nagynak számító Pécsi Sörfőzde termelését is ebbe a kategóriába lehet számítani. Mégis úgy tűnik, Góliát megpróbálja Dávidéhoz igazítani lépéseit.

A sörízlés fejlődésének, a számtalan új fajta megjelenésének, a különleges komlók, a gyümölcsök, fűszerek és más érdekes alapanyagok alkalmazásának, vagy egyszerűen a nem odaillő ballasztanyagok elhagyásának köszönhetően a sörivók egy másik világot fedeztek fel, egyre nyitottabbá, igényesebbé váltak – a nagyoknak tehát, legyen bármekkora súlyuk, muszáj alkalmazkodniuk a fogyasztói igények változásaihoz. Már csak azért is, mert a fiatalabb korosztályok kevésbé kötődnek az ismert márkákhoz (meg általában is alacsonyabb bennük a márkahűség), és a számukra fontos minőségi változásokat, ha úgy tetszik a premiumizációt a speciálisban látják, nem a nagyipariban.

És az eredmény: mind több hírt hallunk az ismert, nagy márkák receptjének megváltoztatásáról, felturbózásáról – csak az idén már két ilyenről is beszámoltunk. Az itthon a legnagyobbak közül a kesztyűt elsőként felvevő Dreher a különféle komlózással készülő termékei és az új ale-ek megjelenése után kihagyta a kukoricát kulcstermékéből, a Dreherből. Aztán márciusban kiderült, hogy az USA egyik legtöbbet fogyasztott sörébe, a Bud Lightba sem kerül többé kukorica.

A legújabb pedig: receptváltáskor a Carlsberg az évek óta használt Probably the best beer in the world (Valószínűleg a világ legjobb söre) szlogenjéről – és így a sörről – mondhatni, elismerte, hogy „túlzás" volt. Most a „Valószínűleg nem a világ legjobb söre, ezért megváltoztattuk" szlogennel vezették be az új Carlsberget. A jobb minőséget az új árpamaláta, az új komlók és a tökéletesebb főzési eljárásra hivatkozva ígérik. A fogyasztók a remek marketingfogást a cég őszinte megnyilvánulásaként élték meg – és ha a pénzükért még jobb sört is kapnak, elégedettek lesznek, és nem kérik számon a korábbi ígéreteket. //



The real beer revolution

Thanks to craft breweries, the appearance of numerous new beers, the use of special hops, fruits, spices and other interesting ingredients have made beer lovers discover another world, at the same time becoming more sophisticated and demanding. Of course all of these things mean that large breweries must keep up with the changes. When Carlsberg decided to change the recipe of its most famous beer, they also replaced the famous 'Probably the best beer in the world' slogan with 'Probably not the best beer in the world – so we've changed it'! Better quality is promised based on the new barley and hops used, and the new brewing technology. Consumers reacted to the great marketing move as an honest declaration by the company, and they will definitely be satisfied if they get a better beer for their money! //

Jim Beam Black

Aki a különlegességet kedveli, a Jim Beam Black Labelt szeretni fogja. Ez a rendkívül hosszan érlelt Premium Bourbon Whiskey kimondhatatlanul testes ízével könnyedén emelkedik ki a többi whiskey közül. Igazi Jim Beam haladóknak. Nem csoda, hogy a Beverage Testing Institute tesztjén a lehető legelőkelőbb névvel díjazták: kivételes! A Jim Beam Black Label gazdag aromáját és bársonyosságát annak köszönheti, hogy a tökéletességig érlelik „Aged to Perfection", ahogy ezt Kentuckyban mondják. Alkoholtartalom: 43% Kiszerelés: 0,7 l. (x)



Jim Beam Black

Jim Beam Black Label is a Premium Bourbon Whiskey that is aged for a very long time. This is Jim Beam for the true whiskey connoisseurs! A richly aromatic and velvet smooth whiskey that has been 'Aged to Perfection' as they say it in Kentucky. Alcohol content (ABV): 43%. Size: 0.7 litre (x)

Új palack kraft söröknek, aztán más italoknak

A sörkiszerelés „konzervatív" oldala a palack és a fémdoboz – az anyagban és formában nehéz lenne újdonságot felmutatniuk a termékfejlesztőknek. Igazán jelentős innovációkra a sörök külső megjelenésének világában marad tehát a címke, a címkézés területe. Jelenleg háromféle címkét használnak, a ragasztottat, az öntapadóst és a zsugorcímkét – az utóbbi a legdrágább, ugyanakkor jellegénél fogva a legalkalmasabb eszköze a márkázásnak.

A szakma egy része a forradalmi termékjelzés eszközének most a magára az üvegre való nyomtatást tartja. Az O-I, a világ egyik – Magyarországon is jelen lévő – vezető csomagolóüveg-gyártó vállalata, először Európában mutatta be 360 fokos palacknyomtatásra képes berendezését, a közelmúltban pedig a BrewExpo Americán a Kraft Sörfőzdék Konferenciáján legújabb termékeit: ezt a szegmenst tartják a legalkalmasabbnak a kiszerelésfajta hatékony piaci bevezetésére. A tervek szerint a következő meghódítandó területek az RTD-italoké, dzsúszoké és a kombuchaé. //



A new bottle for craft beers and then for other drinks

In the world of craft beers printing on the bottle itself – and not on a label – is one of the last trends. Recently O-I, the world's biggest container glass manufacturer, first unveiled its 360-degree bottle printer in Europe. Recently at the BrewExpo America the company also showcased its latest products. The next field they wish to conquer is RTD products, juices and kombucha. //

A szokatlanra gyúrnak

A „gyökerek” keresése közben az amerikai olasz szakácsok újra felfedezik és újragondolják a kevéssé ismert, Olaszországnak csak egyes vidékein készített tésztafajtákat.

Az évezred néhány évvel ezelőtt zajló első tésztaforradalma során az amerikai olasz éttermek séfjei a tészta ízesítésében és színezésében keresték az újdonságot. A „termékfejlesztési versenyben” – feltehetően a hiperlokális és az autentikus hívószavak felerősödése is közrejátszhatott ebben – előkerültek elfelejtett vagy legalábbis csak szűkebb körben ismert tésztafajták. A tésztafajtán itt természetesen tésztaformát kell érteni; azzal már mindenki tisztában van, hogy az ugyanabból a nyerstésztából készített különböző formák más ízt mutatnak, nem beszélve nedvességfelszívó „képességükről” vagy tölthetőségükről.

És ha már előkerültek, készítőik nem elégedtek meg a szokatlan formákkal, hozzávalókban és ízekben a legmagasabb szintet hozták, olyannyira, hogy a New York Times az Üdv a csúcstészták korában címmel jelentetett meg cikket a témában.
A forrásokat illetően lehet tradíciókról beszélni, örökségről, nagymamák receptjeiről, a valóság sokszor mégis egészen más. – Ma a nagy „felfedezésekhez” a liszten, tojáson és vízen kívül elég a YouTube – vallja a keleti part sok fiatal kollégát mentoráló tésztaguruja, Marc Vetri –, ez hamarabb hoz eredményt, mintha a szakács Olaszországba látogat, könyvekben keresgél vagy vendég kollégáktól eltanulja a készítést.

Lehet, hogy a legigényesebbek(?) számára a lombardiai casoncellihez sáfrányos lombard sajtot illik adni, de a prémium minőséget kínáló éttermek nagyobbik hányada is elsősorban a különleges formákra koncentrál. A ravioli meg a bucatini minden étterem étlapján ott van, a figyelmet inkább a furcsa, ritka, speciális tészták keltik fel.

Az idei tavasz legnépszerűbb formája a casoncelli, „köretként” pedig a sopressini, de sok helyen találkozni az ochival, amely a ravioli nem is távoli unokatestvére, vagy a malloreddussal, amely a népszerű (bár nálunk szinte ismeretlen) cavatelli rokona: szardíniai gnocchinak is nevezik. Újra felfedezik a csiga házának formáját idéző, egyik végén összecsippentett lumaconit, amelynek nagyobb változatait töltik is, valamint a caramellét, amelynek kedveltségében bizonyára közrejátszik, hogy nevéhez illően cukorkaformájúvá alakítják – és egyre bonyolultabb töltelékeket tesznek bele. A középkori gyökerekkel rendelkező corzetti „érmék” még logózhatóak is. Némileg eltérnek a megszokott tésztaféléktől a radiatori és a mafaldine is.
És bár nem formákról szól, hadd említsük meg a hagyományosaknál valamivel több kézi munkát igénylő „mintás” tésztáktrendjét is, ezeket különböző színű alapanyagok variálásával, esetleg fűszernövények vagy ehető virágok két vékony tésztaréteg közé gyúrásával készítik.

Ipacs Tamás



A casoncelli és a spressini a tavasz kedvencei, de népszerű az ochi és a szardíniai gnocchinak is nevezett malloreddus, valamint a sok száz éves corsetti



A lumaconi tölteléke látható, a caramelleé meglepetés, divat két réteg közé növényeket préselni és színes alapanyagokkal játszani

Unusual pasta shapes

Italian chefs in the USA are rediscovering their roots and reinterpreting lesser-known pasta varieties, which are made only in certain parts of Italy. The New York Times has already published an article about the topic. What about the sources of this ‘paste revolution’? Interestingly enough, behind the great discoveries we not only find flour, eggs and water but YouTube as well, where chefs can learn about different special pastas and how to prepare them – revealed East Coast pasta guru Marc Vetri.

The majority of top restaurants are focusing primarily on special shapes. Every restaurant serves ravioli and bucatini, but this spring’s hit pasta types are casoncelli, sopressini, occhi and malloreddus (some call this the Sardinian gnocchi). Lumaconi – often filled in its bigger version – and candy-shaped caramelle have also been rediscovered. Corzetti is interesting because this pasta type can be logoed – given some kind of embossed decoration. Radiatori and mafalidne are also rather unusual pasta varieties that are gaining popularity today. //

Olcsóbb a tojás

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

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 jelentésükből kiderül, hogy a Budapesti Nagybani Piacon a belföldi kígyóuborka a 7. héten jelent meg a kínálatban, és termelői ára négy százalékkal 580 forint/kilogrammra csökkent 2019 8–14. hetében 2018 azonos időszakához viszonyítva. A belföldi berakó uborka a 11. héten lépett a piacra, és termelői ára 19 százalékkal volt alacsonyabb (725 forint/kilogramm) 2019 11–14. hetében, mint az előző év azonos időszakában. Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió bortermelése 183 millió hektoliter körül alakult 2018-ban.

***

A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 6 százalékkal nőtt 2019 első hónapjában a 2018. januárihoz képest. A főbb partnerek Ausztria és Törökország voltak. Magyarország élőmarha-importja 67 százalékkal növekedett az idei év első hónapjában a tavalyi év azonos hónapjában beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha kétharmada Romániából és Hollandiából származott. Magyarország nettó exportőr volt élő szarvasmarhából a megfigyelt hónapban. A marhahúsexport mennyisége 15 százalékkal, értéke 13 százalékkal csökkent ugyanekkor. A marhahúsimport volumene 21 százalékkal, értéke 17 százalékkal nőtt.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió tojástermékimportja több mint a felére (1,1 ezer tonna) csökkent 2019 januárjában az előző esztendő azonos hónapjához viszonyítva, míg tojástermékexportja csaknem 50 százalékkal 23 ezer tonnára nőtt ugyanebben az összehasonlításban. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 127,6 euró/100 kilogramm volt 2019 első tizenkét hetében, ez csaknem 20 százalékkal alacsonyabb az előző év azonos időszakának átlagárához képest. Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 20 százalékkal 25,03 forint/darabra csökkent ugyanekkor.

***

A Tallage francia piacelemző vállalat tájékoztatása szerint számottevően csökkent a búza ára a világpiacon a 2019. február 8. – március 8. közötti időszakban. Az ázsiai piacokon és a mediterrán térségben egyaránt az argentínai kukorica ára volt a legvonzóbb március elején a májusi szállítások tekintetében, ezt versenyképességben a fekete-tengeri áru követte. A pozitív terméskorrekció és az északi félteke élénk napraforgómag-eladásai a termény világpiaci árának gyengülését eredményezték a vetés előtti időszakban március folyamán. Az ABARES előrevetítése szerint a 2018/2019. évi szezonban is meghaladná a globális cukorkibocsátás a fogyasztást, ezzel folytatódna az egy évvel korábbi trendforduló. //

Cheaper eggs

According to the latest market report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI), Hungary's live cattle export grew by 6 percent in the first month of 2019 (in comparison with January 2018). In the same period our like-for-like live cattle import surged by 67 percent; Hungary was a net exporter of live cattle in this period. Data by the European Commission indicates that the EU's like-for-like egg product import approximately halved (representing a volume of 1,100 tons) in January 2019, while egg product export grew by nearly 50 percent to 23,000 tons. At the place of packaging, the price of egg reduced by nearly 20 percent in the first twelve weeks of the year, to EUR 127.6/100kg. In Hungary the price of M+L size eggs dropped 20 percent to HUF 25.03/piece.

French market analyst Tallage reported that wheat's price decreased considerably in the world market between 8 February and 8 March 2019. In the Asian markets and the Mediterranean region Argentine corn was the most popular in early March. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 12. hét	2019. 11. hét	2019. 12. hét	2019. 12. hét/ 2018. 12. hét [%]	2019. 12. hét/ 2019. 1. hét [%]
Magyarország	476	452	455	95,64	100,74
Belgium	384	351	358	93,20	101,95
Bulgária	489	502	511	104,52	101,70
Csehország	439	439	437	99,45	99,41
Dánia	408	418	425	104,02	101,61
Németország	467	461	475	101,73	103,07
Észtország	452	452	458	101,23	101,23
Görögország	501	–	–	–	–
Spanyolország	439	444	451	102,82	101,53
Franciaország	421	410	421	100,06	102,78
Horvátország	465	444	452	97,35	102,00
Írország	431	444	443	102,68	99,71
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	634	517	518	81,62	100,03
Lettország	458	416	422	92,22	101,50
Litvánia	470	399	407	86,79	102,04
Luxemburg	458	–	–	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	407	397	409	100,48	102,89
Ausztria	473	455	467	98,66	102,74
Lengyelország	444	415	433	97,51	104,43
Portugália	514	473	484	94,09	102,37
Románia	452	405	407	90,14	100,51
Szlovénia	484	481	481	99,38	99,93
Szlovákia	460	439	443	96,14	100,73
Finnország	489	520	516	105,55	99,18
Svédország	519	511	509	98,03	99,66
Egyesült Királyság	512	510	508	99,34	99,72
EU	453	439	450	99,38	102,40

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

GKI-előrejelzés: gyorsuló infláció, lassuló belföldi felhasználás

A 2019-es évre vonatkozó első előrejelzését ismertette a GKI március 27-ei sajtótájékoztatóján. A kutatóintézet 3,5%-os gazdasági növekedést prognosztizál, ami elsősorban a tavalyi, vártnál magasabb bővülésnek, valamint a kormányzat gazdaságélénkítő intézkedéseinek köszönhető.

A GKI elemzése szerint a növekedést idén immár harmadik éve a belföldi felhasználás bővülése gerjeszti. Az infláció gyorsul, a külső egyensúly romlik, a magyar gazdaságpolitika prociklikus jellege csak enyhül, de nem szűnik meg. A világgazdasági konjuktúrát illetően 2019-ben erőteljesebb lassulás és fokozódó bizonytalanság várható. Az EU-ban az EP-választások közeledtével fokozódik a politikai bizonytalanság. A Brexit kapcsán is nő a feszültség.

Vértes András, a GKI elnöke hangsúlyozta: Magyarországon a gyorsuló növekedésnek vége, de a gyors növekedés idén még megmarad. Jóval nehezebb világgazdasági és politikai helyzet van a világban és az EU-ban, s ennek hatása természetesen hazánkban is érezhető. A belföldi felhasználás húzta és húzza a magyar gazdaságot, de ez a folyamat egyértelműen lassul.

Ráléptünk a fékre

A gazdasági várakozásokat illetően az EU konjunktúraindexe februárban hároméves mélypontjára esett, s emiatt 2019 első három hónapjában a GKI konjunktúraindexe is folyamatosan csökkent. Az üzleti várakozások közül idén csak a kereskedelmi bizalmi index emelkedett. A fogyasztói várakozások a januári romlás után a február–márciusi korrekció révén elérték a tavaly decemberi szintet. Gazdaságpolitikai téren a GKI szerint emelkednek a kockázatok a magyar gazdaságban, miközben a fiskális és monetáris politika még mindig prociklikus. A kormány családvédelmi akcióterve fogyasztáselénkítő csomag, mely rontja a belső és külső egyensúlyt, az EU-val való viszony belpolitikai megfontolásokon alapuló rontása pedig Magyarország vészes elszigetelődéséhez vezethet.



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Szerzőnk

A kiskereskedelmi forgalom 2018-ban 6%-kal emelkedett, ugyanakkor a növekedés üteme az egyes negyedévekben fokozatosan csökkent. 2019-ben a reáljövedelem növekedési üteme is csökkent, emiatt a kiskereskedelmi forgalom is lassabban, 4%-kal bővül. A GKI Digital felmérése szerint a magyar online kiskereskedelmi piac 2018-ban mintegy 4,5%-át adta a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomnak. 2019 végére 5% körüli arány várható.

A belföldi felhasználás ösztönzi a növekedést

A GKI 3,2% -os inflációnövekedést prognosztizál 2019-re. Karsai Gábor vezérigazgató-helyettes elmondta: az élelmiszer 4,5%-os növekedése kis gyorsulás a tavalyi évhez képest. A szeszes ital és a dohányáru inflációja 6% körül mozog, ami elsősorban az adóemelés következménye. A tartós fogyasztási cikkek inflációja –1% körül mozog, míg a háztartási energiáé 1,5%. Az üzemanyag inflációja 4,5%, ami kicsit magasabb a tavalyinál.

A GKI elemzéséből kiderült az is, hogy a magyar gazdaság növekedési pályája szempontjából középtávon komoly kockázatot jelent az ország EU-n belüli elszigetelődésének, valamint a külső egyensúly 2018-ban bekövetkezett látványos romlásának – az aktívum 3,4 milliárd euróról 0,6 milliárd euróra csökkenésének – folytatódása. //

GKI forecast: inflation speeding up, domestic use slowing down

At a press conference held on 27 March, GKI presented its first economic forecast for 2019. GKI foresees a 3.5-percent ecomomic growth, which will be generated by domestic use – for the third year in a row. They expect an increase in the inflation rate and the worsening of the external balance. GKI president András Vértes stressed: the period of accelerating growth is over in Hungary, but rapid growth will stay with us this year. The more difficult economic and political situation in the world has an impact on Hungary too. Retail sales were up 6 percent in 2018, but the growth rate kept getting smaller quarter by quarter. In 2019 the growth rate of real wages decreased too, due to which retail sales also expanded slower, by 4 percent. A survey by GKI Digital has found that by the end of 2019 online retail will make up for 5 percent of the total retail sector. GKI forecasts a 3.2-percent increase in inflation for 2019. Deputy CEO Gábor Karsai told: the 4.5-percent food price growth is no big change from the previous year, but the 4.5-percent increase in motor fuel prices is a bit higher inflation rate than in 2018. //

A GKI prognózisa 2019-re

	2016	2017	2018	2019		
	tény			március	december	szeptember
GDP termelés	102,3	104,1	104,9	103,5	103,2	103,2
Mezőgazdaság (1)	113,2	91,9	105,3	100,0	100,0	100,0
Ipar (2)	101,0	103,4	103,2	103,0	103,0	103,5
Építőipar (3)	89,7	117,0	122,9	108,0	105,0	105,0
Kereskedelem (4)	100,8	108,1	107,9	106,0	104,0	104,0
Szállítás és raktározás (5)	105,0	103,4	104,6	103,0	103,0	103,0
Információ, kommunikáció (6)	105,8	111,0	107,0	105,0	105,0	105,0
Pénzügyi szolgáltatás (7)	104,0	104,1	102,4	102,0	102,0	102,0
Ingatlanügyletek (8)	103,2	102,7	104,3	103,0	103,0	102,5
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (9)	106,5	110,9	106,5	105,0	104,0	104,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	101,5	98,6	100,2	101,0	101,0	101,0
Művészet, szórakoztatás (11)	102,7	103,3	105,5	102,0	102,0	102,0
• Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	102,0	106,2	106,0	104,0	103,5	103,7
GDP belföldi felhasználás	101,0	106,8	107,0	104,5	104,0	104,0
• Egyéni fogyasztás	103,4	104,1	104,6	104,0	103,5	103,5
• Állóeszköz-felhalmozás	89,4	116,8	116,5	107,0	105,0	105,0
Külkereskedelmi áruforgalom						
• Export	105,1	104,7	104,7	105,0	105,0	105,0
• Import	103,9	107,7	107,1	106,3	106,0	106,0
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	100,4	102,4	102,8	103,2	103,5	103,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege						
• milliárd euró	7,0	4,9	3	4,5	6,5	6,5
• a GDP százalékában	6,1	4,0	2,3	3,2	4,8	5,0
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	5,1	4,2	3,7	3,5	3,6	3,5
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–1,6	–2,2	–2,2	–2,0	–2,0	–2,0

* Forrás: KSH, GKI

Márciusban 3,7%-kal nőttek az árak

A KSH adatai alapján 2019. márciusban a fogyasztói árak átlagosan 3,7%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2018. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 5,4%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 21,1, a liszté 12,3, a péksüteményeké 9,8, a kenyéré 6,7%-kal magasabb, a tojásé 12,5, a tejé 7,2, a cukoré 3,9%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 8,0, ezen belül a dohányáruké 10,9%-kal emelkedett. A szolgáltatásokért 3,0, ezen belül a lakásjavítási és karbantartási szolgáltatásokért 12,4, az üdülési szolgáltatásokért 6,0%-kal kellett többet fizetni. A járműüzemanyagok 3,7%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2019. februárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké 2,0, a sajté 1,8, a liszté 1,7%-kal. A szeszes italok, dohányáruk 1,0, ezen belül a dohányáruk 1,3%-kal kerültek többe. A szolgáltatások ára 0,5%-kal nőtt, ezen belül az üdülési szolgáltatásokért 1,7%-kal kellett többet fizetni. A járműüzemanyagok 4,2%-kal drágultak.

2019. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,2%-kal nőttek. //

3.7-percent price increase in March

According data from the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 3.7 percent higher in March 2019 than in March 2018. Food prices jumped 5.4 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 21.1 percent. Flour's price augmented by 12.3 percent, but the price of eggs dropped 12.5 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 8 percent. We had to pay 3 percent more for services. The price of motor fuels became 3.7 percent higher. //

Víg február a kiskereskedelemben

A KSH adatai szerint 2019. februárban az előző év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatástól megtisztítva az országos kiskereskedelmi üzlethálózat, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának volumene 8,4%-kal nőtt.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 4,8%-kal nőtt. Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 5,2%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 3,4%-kal nőtt.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 10,8%-kal emelkedett. Növekedtek az eladások az iparcikkjellegű vegyes- (17%), a textil-, ruházati és lábbeli- (14%), bútor-, műszakicikk- (11%), a használtcikk- (9,7%), a könyv-, számítástechnika-, egyéb iparcikk- (6,1%), valamint a gyógyszer-, gyógyászatitermék-, illatszerüzletekben (4,5%).

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 5,0%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 20%-kal emelkedett, folytatva az évek óta tartó bővülést. Az üzemanyagtöltő állomások forgalmának volumene 13,8%-kal nőtt.

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2018. 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
2018. január–december	104,1	109,4	107,5	106,6	106,6
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
2019. január–február	104,4	108,5	110,4	106,9	106,9

Forrás: KSH

2019. január–februárban az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 6,9%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 4,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 10,4%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

February was a good month in retail trade

In February 2019 like-for-like retail volume sales (combined sales of physical stores, mail order companies and online shops) augmented by 8.4 percent – adjusted for calendar effects – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.8 percent. Non-food sales grew by 10.8 percent. Sales by online shops and mail order companies (these have a 5-percent market share) augmented by 20 percent. Motor fuel volume sales rose 13.8 percent. //

Többet költünk zöldségre és gyümölcsre

Elkészült a GfK Hungária zöldség- és gyümölcsfogyasztásról szóló jelentése a 2000 fős Háztartáspanel kutatás és egy 1000 fős online megkérdezés alapján. Az adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a korábbi évekhez képest a vásárlás helyszíne átrendeződött – a diszkont csatorna kiemelkedő fontosságú lett.



Az utóbbi években egyre fontosabb mérlegelési szempont az élelmiszer-vásárlásnál, hogy egészséges termékeket fogyasszunk, így a zöldségek és a gyümölcsök is még jobban előtérbe kerülnek. Az egészségtudatosság komolyan megjelent a háztartások döntési preferenciáit vizsgálva. A kávé, a csapvíz és az ásványvíz után a zöldségek és a gyümölcsök fogyasztása a negyedik és ötödik helyen szerepel a magyarok élelmiszer-fogyasztási rangsorában. Ezen termékek mennyiségi forgalma csökkent az elmúlt években, viszont a vásárlás intenzitása és összegszerű forgalmuk is hosszú távon növekvő trendet mutat. A jelentős árszínvonal-növekedések hatása egyértelműen érezhető a zöldségek és gyümölcsök forgalmán. Továbbra is az a trend látható, hogy a nyugdíjasok vásárolnak leginkább belőlük, de a gyermekes családok körében is intenzívebb a fogyasztás a korábbi évekhez képest.

A zöldség és gyümölcsök vásárlásánál egyre többen lettek azok, akiknek fontos a magyar eredet amellett, hogy jó ár/érték arányban tudják megvásárolni az adott terméket.

Turcsán Tünde, a GfK Consumer Panel terület vezetője hangsúlyozta, hogy az élelmiszer-vásárlások esetében a fontossági szempontokat figyelembe véve még mindig az élvezet áll az első helyen, amivel a megkérdezettek a minőséget, frissességet és az íz hármasát jelölték meg mint a legfontosabbat; ahogy a zöldség és gyümölcs vásárlásánál is ezt tekintik a legfontosabb szempontnak. //

We are spending more on fruits and vegetables

GfK Hungária's Household Panel survey about fruit and vegetable consumption revealed that discount supermarkets had become very important in buying produce. Volume sales of fruits and vegetables decreased in the last few years, but buying frequency and the money spent on this category was increasing in the long run. For a growing number of consumers not only the Hungarian origin of produce matters, they also prefer a good price-value ratio with fruits and vegetables. Tünde Turcsán, GfK's commercial director – CPS underlined: when buying food, enjoyment level (quality, freshness, taste) is still the No.1 factor – and the same is true for fruits and vegetables as well. //

Megtorpantak a globális élelmiszerárak

Stagnáltak a nemzetközi élelmiszerárak márciusban az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) számításai szerint. A tejtermékek drágulása mellett a gabonafélék, növényi olajok és cukor árának esése egyensúlyozta ki az élelmiszerkosarat.

Az index, amely a legfontosabb mezőgazdasági termények nemzetközi árának változását követi hónapról hónapra, 167 ponton zárta a hónapot – két ponttal kevesebbel februári átlagához és 3,6%-kal tavaly márciushoz képest.

A FAO egyúttal frissítette a globális gabonatermelésre és -készletekre vonatkozó becslését is. A pozitív korrekcióra Kína 2017-es mezőgazdasági felmérésének jó eredményei miatt volt szükség.

A globális indexen belül a tejtermékek ára 6,2%-ot emelkedett az elmúlt hónapban. A három hónapja tartó emelkedést a vaj, sajtok és a teljes tejpor iránti kereslet növekedése okozta, ami a Csendes-óceán térségének szűkös exportkapacitásaival párosult.

A húsfélék ára szinte változatlan maradt (+0,4%), ám Kína importéhsége a sertés-, szarvasmarha- és szárnyashús iránt nőtt.

Ezzel szemben a növényi olajok átlagosan 4,4%-kal lettek olcsóbbak, a pálmaolaj iránti mérséklődő importkereslet, a nagyobb amerikai szójaolaj-termelés és a felhalmozódó kanadai repcekészletek miatt.

2,2%-kal esett a gabonafélék ára, ezen belül is különösen a búzáé és a kukoricáé, melyeknél a bőséges tartalékokról és az ígéretes termelési kilátásokról szólnak a hírek. Eközben a rizs ára valamelyest erősödött a nemzetközi piacokon.

A cukorárak hasonló mértékben, 2,1%-kal mentek lejjebb, miután a jelentősebb exportőr országokban a vártnál nagyobb termést takarítottak be. Becslések szerint India kibocsátása 8%-ot emelkedik, amivel az ország megelőzné a vezető Brazíliát a világ legnagyobb cukortermelőinek listáján.

A FAO Gabonakészletek és -igények gyorsjelentése alapján bőséges lesz a 2018-as mezőgazdasági szezon gabonatermése (2655 millió tonna), bár tavalyihoz képest 1,8%-kal kevesebb.

Az azonos időszakra szóló gabonakereslet a szervezet szakértői szerint eléri a 2683 millió tonnát, amiben benne foglaltatik minden idők legnagyobb búzafelhasználása is (748 millió tonna). A legfrissebb becslések szerint a globális gabonakészletek a 2019-ben záruló szezonban 11%-kal nagyobbak lesznek, mint azt korábban valószínűsítették, köszönhetően Kína tartalékainak.

A gabonafélék nemzetközi kereskedelembe kerülő mennyisége (412 millió tonna) 2%-kal lesz kisebb ez előző szezonhoz képest. //

Food prices stopped growing in March

According to the Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations, the international food price increase came to a halt in March. The index, which monitors the prices of the most important produce month by month, was 2 points lower at 167 points than in February. Compared with March 2018, food prices were down 3.6 percent. Dairy product prices increased by 6.2 percent in March. Meat prices grew by 0.4 percent but vegetable oils became 4.4 percent cheaper. Cereals cost 2.2 percent less but the price of rice increased a little. Sugar prices dropped by 2.1 percent. //

A múlt trendjei, a jövő hajtóerői

„A technológiai forradalom, amelyet ma átélünk, mélyebb nyomot fog hagyni, mint bármely korábbi társadalmi változás” – John Diebold, automatizálási szakértő. „Az automatizálás önmagában a legnagyobb változás az emberiség történetében” – Sir Leon Bagit, brit computergyáros. „A huszadik században az emberiség ötezer éve sűrűsödik” – C. W. Ceram, szerző. Mára is érvényes mondatok, akár aktuális LinkedIn oldalakról is idézhetném ezeket. De nem, ezeket a gondolatokat közel ötven éve Alvin Toffler gyűjtötte össze. Nincs új a nap alatt?



Kozák Ákos
igazgató
GfK

Szerzőnk

Nem kell azonban az – amúgy legmagasabb szinten álló – amerikai jövőkutatás nagyjait citálnom, ha régi klisékkel akarok ékeskedni. Egy magyar szerző, Kovács Géza 1979-ben foglalta össze a lehetséges problémákat. A természeti környezet, az éghajlat és az energiaforrások már akkor is lényeges kérdéssé váltak, pedig az olajválságra csak ezt követően került sor. A társadalom technikai környezete alatt akkor a számítástechnika és az automatizálás kerültek előtérbe, de megjelent már a biológiai iparág problematikája is. De akkoriban merült fel a társadalmi egyenlőtlenség kérdésköre is. Szóval a témák mintha ugyanarról az étlapról lennének, csak az ízlések és stílusok változása hoz némi hangsúlyeltolódást.

Ha egy kicsit részletesebben tekintünk a mögöttünk és előttünk tornyosuló kérdéskörökre, akkor a globális listán szerepel a vízellátás, a politikai demokratikus berendezkedések fenntarthatóságával kapcsolatos dilemmák sora, a szervezett bűnözés vagy az egészségügy-menedzsment. De ide sorolhatjuk az infokommunikációs technológiák elterjedésének sebességét, ezek egy-egy ökoszisztémává való összekapcsolódásának esetét is. A világgazdaság és az uralkodó politikai áramlatok egy adott keretrendszerben jelölnek ki új hangsúlyokat, nyomnak le vagy emelnek fel elavultnak tartott, vagy éppen érdekes témákat. De a tartomány adott, a modern kor kihívásai hosszú távon végigkísérnek minket.

Pokol Bélának, a korábban alkotmánnyal foglalkozó jogtudósnak a témában megjelent könyve (Pokol, A mesterséges intelligencia társadalma, 2018) jelzi, hogy nemcsak a programozóknak és adattudományban dolgozóknak van véleménye a jövő digitális környezetéről. Érdemes néhány, a könyvben idézett fogalmat nekünk is megismerni. Nem pusztán a szavak közbeszédben való elterjedése okán, hanem azért is, hogy egy nyelvet beszéljenek a szakemberek.

Az egyik legtalálóbb jellemzője korunknak – és még inkább a jövő megértésének – az állandó változást jelző „becoming” kifejezés. Valójában többet is elárul ez az egy szó, mert arra is utal, hogy a dolgok (és talán mi magunk is) hogyan válunk mássá, tartalmilag és formájában is. Magam voltam szemtanúja egy tavalyi konferencián a világ kiborgmozgalma vezetője szereplésének (aki egyébként egy spanyol hölgy eredetileg). Ki mondja azt, hogy egy évtized múlva mit jelent a „kiborgság”, és mennyire engedjük be testünkbe a legújabb technológiát? Van, aki fizikai és mentális adottságainak tökéletesítéséért, van, aki pedig valamilyen betegsége okán.

A kognifikáció talán nem szerepel mindannyiunk mindennapi szótárában, de bonyolultsága ellenére mégis jól írja le azt, hogy körülöttünk minden okossá válik. És ez nemcsak az órákat és a viselhető technológiák sorát jelenti, hanem a nem látható rendszerek tömegét is. Waze, az új autók, a mobiltelefonunk – előttünk – rejtett funkciói ide kapcsolhatók. Az Ikea új, bútorbérlési koncepciója egyrészt a megosztás (sharing), másrészt a hozzáférés (accessing) legújabb területére enged bepillantást. Itt korábban sokkal látványosabb haladást reméltem és jeleztem előre. Például évekkel ezelőtt úgy gondoltam, hogy a fiatalok nem vásárolnak új mobiltelefont, hanem kialakul egy masszív – másodlagos – használt piac, mert rájönnek, hogy ez a fejlődési ütem nem tartható. És ennek hátterében lehet akár a környezeti fenntarthatóság kérdése, akár annak detektálása, hogy a túlhájpolt technika nem jelent többet számukra. Ja, hogy tévedtem, még nem jelenti azt, hogy nem lesz így. Csak talán tévedtem néhány évet, évtizedet.

Akinek nem tetszik egy film forgatókönyve, írja azt át. Netflix modellje a digitális tartalmak újrakeverésén alapul, és még sok ablakot fog kinyitni előttünk (Remixing). Számomra az egyik legizgalmasabb kihívás mindamellett az emberek és gépek interakciója, ennek szövevényes kapcsolatrendszere lesz. A munkahelyi robotizációt tárgyaló irodalom már ma is négy szakaszt különböztet meg, ahol a legmagasabb szint gyakorlatilag a szimbiózis a két fél között. A nagyon távolba tekintő vagy kellő merészséggel felruházott jövőkutatók előtt felsejlik egy Új Kezdet (Beginning), ami az összemberi kollektív intelligenciát fogja ötvözni a gépek és a természet tudásával. Holnap még nem kell ezzel foglalkoznunk, de holnapután már igen. //

Trends of the past, driving forces of the future

In 1979 Géza Kovács collected possible problems of the future, from the fate of natural resources to social inequalities. Some of these are being dealt with today as well, for instance water supply and the sustainability of democratic political systems belong to this category – just like the speed at which infocommunication solutions are spreading.

In 2019 legal theorist Béla Pokol published a book about the digital environment of the future, titled The Society of Artificial Intelligence. In this book the author uses terms such as 'becoming' that indicates constant changes, how things and we people keep transforming, in terms of both content and form. Another important term is 'cognification': this refers to how everything around us is turning smart. This isn't only true for devices but also for many systems around us that can't be seen. It is enough to think of the hidden functions of Waze, new cars and our mobile phones. As for IKEA's new furniture rental concept, it is based on sharing and accessing.

Formerly I forecasted that development in this domain would be much faster than it has turned out to be. For instance years ago I thought young people would stop buying new phones, and a secondary market of used phones will develop, because they would think that it is impossible to keep up with this development rate. I was wrong, but this prediction can still come true in a couple of years or decades. For me one of the most exciting challenges seems to be the interaction of humans and machines. Already today experts are talking about four stages in the development of robotics, where the highest level is practically a symbiosis between humans and machines. //

Kozák Ákos (GfK) a digitalizálódásról

„Mára feje tetejére állt a világ”

2011-ben kezdtek érzékelhetően megváltozni a pénzköltés motívumai a magyar fogyasztók körében. Amikor vásárolnak, a bennük lévő legerősebb hajtóerő, hogy élményt keresnek. Szintén egyre lényegesebb attitűd az „otthonizáció”; azaz törekednek arra, hogy otthon érezzék magukat a világban. Közben pedig kezd előtérbe kerülni a környezettudatosság is.

A fenti trendeket emelte ki Kozák Ákos, a GfK piackutató intézet igazgatója egy márciusi sajtóbeszélgetés során, amelynek témája: Mi, magyar piaci szereplők fel tudjuk-e venni a technológiai kesztyűt? Merre halad a világ, és hol tart Magyarország?

„Mindannyiunkat érdekel, hogy mit olvashatunk ki a vásárlóerő hosszú távú trendjeiből, és hogyan alakul digitális környezetünk. Mi a sok megválaszolandó kérdésre keressük, kutatjuk a válaszokat” – mondta bevezetésként.

Tevékenységük fókuszában a magyar fogyasztók állnak, akiknek átlagos vásárlóereje 6600/6700 euró/fő/év. Ez az európai átlagnál valamivel alacsonyabb összeg, és mintegy felét költik el a kiskereskedelemben.

Fókuszban a fizetőképes középosztály

Nálunk is, globálisan is a piac kínálati oldalának fókuszában a fizetőképes középosztály áll. Létszáma világszerte 2020-ra elérhet 3,8 milliárd főt az OECD előrejelzése szerint, majd 2030-ra már 5,4 milliárd lesz. Ami azt jelenti, hogy annyi ember fog elkölteni naponta 10 és 100 USA dollár közötti összeget. Ebből jövőre Ázsia 54 százalékkal részesedik, Európa pedig 20-szal. Viszont 2030-ban Ázsiában él majd a tehetős középosztálynak 65 százaléka, Európában pedig már csak 14 százaléka.

„Ezek az arányok jelzik, hogy a digitalizáció fejlődésének hatalmas lehetőségei vannak a keresleti oldalon” – mutatott rá Kozák Ákos. – „Magyarországon jelenleg a lakosság 15–59 éves, internetező korosztályának már 74 százaléka rendelkezik okostelefonnal, az asztali számítógépek pedig visszaszorulnak. Ami a háztartásokat illeti, 85 százalékukban van okostelefon, és dinamikusan növekszik a smart tévék és táblagépek száma is.”

A magyar internetezők nagy többsége vett már valamit online. A net tíz hazai használója közül négyen rendszeres (havonta) online vásárlók. Ők általában online is fizetnek. Jellemző típusuk 30–39 éves, felsőfokú végzettségű, dolgozó, magas jövedelmű, budapesti internetező.

Smartosodnak az otthonok

A Magyarországon vizsgált kategóriák közül a lakossági értékesítés legnagyobb arányban online csatornákra a következő kategóriáknál tevődött át: repülőjegy (63%), továbbá üdülés, utazás, nyaralás (61%) esetében. De egyre nagyobb teret nyer az online bankolás is.

Legkisebb az online aránya az FMCG-szektorban; egyelőre a magyar fogyasztók leginkább állateledelt, babaápolási szereket és háztartási vegyi árukat szereznek be a neten.

A GfK legutóbbi, 2018-as felmérése szerint az elektronikai cikkek magyarországi piacán a vásárlók legfontosabb elvárásai sorrendben: élmény, egyszerűség, prémium kategória és határtalan vásárlás nyújtotta előnyök. Megállapították, hogy a piaci versenyben húzóerőt jelentenek az eszközök funkciói mellett az innovatív megoldások.

„Az eszközök és az otthonok smartosodása óriási lökést ad a piacok bővülésének” – mondta Kozák Ákos. – „Hatalmas eladási növekedéseket produkálnak a tech és kommunikációs eszközök. A smart termékek piacrésze hazánkban volumen alapján már tavaly jóval meghaladta az 50 százalékot. Egyik évről a másikra a smart home megoldások ugrásszerűen növekedtek, és előrejelzések alapján dinamikus növekedés várható még a közeljövőben is.”

Hozzátette, hogy a főbb TCG-szektorok termékkategóriáinak értékesítésében a magyarországi számarányok követik az EU-átlagokat.

Új modellek és tudásmenedzsment

Kitért a piackutatás távlataira is. A GfK Magyarországon 1989 óta működik, és ő mint frissen végzett diplomás, az indulás első percétől ott dolgozik, a változások hiteles tanújaként:

„Még tizenöt éve is hagyományos módszerekkel vizsgáltuk, milyen irányban alakul a kereslet, merre változik a kínálat. Mára feje tetejére állt a világ. Új szereplők léptek be a piackutatásba, és megjelentek tanácsadók is. Ahogy pedig a különböző digitális eszközök fejlődtek, úgy maguk az ügyfelek, vevőink egy része is elkezdte kutatni a piacot.”

Hangsúlyozta, hogy felértékelődött az információ és a tudás: „Kialakultak modellek, amelyekben az adatokat egyre több szempontból dolgozzák fel és csoportosítják. Sok vállalatnál pedig létrejött a tudásmenedzsment. Ebben a versenyben a GfK folyamatosan fejleszti kutatási módszereit, és megbízható partnerként áll a piaci szereplők rendelkezésére.”

Bajai Ernő

‘The world has turned upside down’

Ákos Kozák (GfK) about the digitalisation process.

Ákos Kozák, managing director of GfK told at a press meeting in March that the shopping habits of Hungarians had started to change in 2011, this was the time when they began seeking experiences when spending money on products. Another important trend that prevails is that shoppers want to ‘feel at home’ in the world. He revealed that the average purchasing power in Hungary is EUR 6,600-6,700 per year, a bit less than the EU’s average.

Mr Kozák told that the digitalisation process is very likely to become a success story on the demand side, as by 2020 there will be 3.8 billion consumers who belong to the middle class – these consumers spend between USD 10 and 100 a day. In Hungary 74 percent of 15-59 year old internet users own smartphones. The majority of Hungarian internet users have already purchased something online, and 4 from 10 buy something off the internet monthly; they usually pay online too.

Which categories do Hungarians tend to buy online? 63 percent buy plane tickets, 61 percent get holidays this way and the popularity of online banking is also on the rise. Online’s share is the smallest in the FMCG sector. The managing director added that homes getting smarter – from a technological perspective that is – gives great momentum to market expansion. Last year the volume share of smart products was above 50 percent in Hungary. Sales of smart home solutions are expected to rise further in the near future.

Ákos Kozák told about the world of market research that it had turned upside down. New players have entered the market and there are consultants too. With the development of digital tools, GfK’s customers have also started doing a bit of market research work themselves. He stressed that the value of information and knowledge had increased.

Leköröztük a jövőt

Teltház előtt zajlott az első hazai Microsoft – Kereskedelem Napja konferencia. A március 7-i eseményen az FMCG-piactól az energiaszektoron át a DIY-szegmensig számos kereskedelmi vállalat mutatta be digitalizációs stratégiáját és egyes fejlesztéseik részleteit, a kiállítási területen pedig további Microsoft-alapú partnermegoldásokat ismerhettek meg az érdeklődők.

A szoftvervállalat saját szervezésű szakmai napjának központi témáját a kereskedelemben is egyre hangsúlyosabb digitalizáció és az ehhez kapcsolódó, Microsoft-alapú eszközök adták. A Trade magazin az FMCG-piac első számú retail szaklapjaként maga is kiemelt figyelmet fordít a kereskedelmi fejlesztésekre, valamint a digitalizáció és a vásárlói élmény aktuális és jövőbe mutató trendjeire, így médiapartnerként egyben az esemény szakmai moderálását is biztosította.

Az online már nem elég

A konferenciát a Microsoft Magyarország élére március 4-én érkezett ügyvezető igazgató, Christopher Mattheisen nyitotta meg.



Christopher Mattheisen
ügyvezető igazgató
Microsoft Magyarország

– A digitális technológiák, mint a mesterséges intelligencia, az IoT, a Big Data és ezek egymáshoz kapcsolódása új korszakot nyitott az emberiség történetében. Ez az időszak a retail számára még izgalmasabb, a kereskedelem területén még jelentősebb a változás. A vásárlóknak nagyon magas elvárásaik vannak, így pusztán az online jelenlét ma már nem elegendő. Minden, amit ma a vásárlóinknak nyújtani szeretnénk, ezektől a technológiáktól válik megvalósíthatóvá, és ebben a Microsoft szerepe igen jelentős, mindezen eszközök birtokában vállalatunk vezető pozíciót foglal el – fogalmazott Christopher Mattheisen.

Az ügyvezető igazgató megnyitója után Bábel Gabriella, a Microsoft Magyarország nagyvállalati üzletágának vezetője a digitalizáció korának legizgalmasabb filozófiai aspektusait boncolgatta. A szakember érzékletes példával élve kifejtette, milyen nehéz helyzetben vannak ma a sci-fi szerzők, ha jövőbeli újításokat kell vizionálniuk.

– A technológia fejlődésének üteme semmilyen korábbi sebességhez sem hasonlítható – fogalmazott. – Ma már egy vállalkozás számára nem a pénz és nem a speciális szaktudás megléte jelenti a legfontosabb belépési küszöböt a versenyelőnyt kínáló technológiák világába, hanem az ezekről való tudás. A Microsofthoz hasonló nagy márkák a lehető leginnovatívabb megoldásokat, a lehető legnagyobb biztonság mellett kínálják, így vált a megújuló Microsoft kulcskifejezésévé a bizalom.



Bábel Gabriella
nagyvállalati üzletágvezető
Microsoft Magyarország

Kitekintő

Müller Zsolt, a KPMG kereskedelemért felelős vezetője átfogó képet adott arról, miként lehet ma megfelelni az ügyfélelvárásoknak. Ezeket a személyre szabottság, a problémamegoldás, a megbízhatóság, az idő és erőfeszítés, az elvárások, valamint az empátia alappilléreiben rögzítette.



Müller Zsolt
kereskedelemért felelős vezető
KPMG

– Mivel a teljes kereskedelem egyetlen tényezőn, a vásárlón múlik, kulcskérdés a sikerhez, hogyan alakítunk ki egy vásárlófókuszú vállalkozást, és ebben ma az élelmiszer-kereskedelem kiemelkedően teljesít. A digitális fogyasztó másképp fogyaszt. A KPMG-nél azt kutatjuk, hogy a vásárlási szokások változásával mi alapján fog egy élményt igazán jónak tartani, mitől lesz számára egy szolgáltatás, egy brand, egy termék igazán izgalmas – összegezte Müller Zsolt.

A számos hazai előadás mellett külföldi szakemberek tapasztalataiból is inspirálódtak a résztvevők. Lengyelország egyik legmeghatározóbb kiskereskedelmi szereplője a Żabka élelmiszerlánc, mely 5500 egységével ma Európa legnagyobb convenience láncának számít, 2017-ben kezdett nagyarányú digitális fejlesztéseit a vállalat Smart Store Solutions igazgatója, Miroslaw Krzanik mutatta be. A cég jelentős vásárlófókuszú megoldások mellett a menedzsment és az ellátási lánc terén is számos digitális eszközt illesztett működésébe.



Miroslaw Krzanik
smart store solutions igazgató
Żabka

– Több fejlesztőcéggel dolgozunk, legfontosabb partnereink közé tartozik a Microsoft és a Synerise. Az általuk kínált szolgáltatások biztos alapot jelentenek digitális innovációink számára. Fejlesztéseinkkel szeretnénk a régió leginnovatívabb retail láncává válni – fejtette ki az igazgató.

Jiří Matoušek az Adastra üzleti tanácsadó ázsiai és csendes-óceáni térségért felelős igazgatója a kereskedelem területén használatos legalapvetőbb IoT-eszközök ismertetésével folytatta. Az Adastra a retailtől a pénzügyi szektoron és telekommunikáción át a biztosításig számos ipari és gazdasági területre szállítja technológiai megoldásait. A Microsoft arany minősítésű partnere a digitalizáció szerteágazó komponenseiben végez fejlesztéseket, így sok más mellett Big Data és mesterséges intelligencia alapú eszközöket gyárt.



Jiří Matoušek
ázsiai és csendes-óceáni térségért felelős igazgató
Adastra

– Hogy ezek közül melyeket alkalmazzuk, két tényezőtől függ: hogyan tudjuk az adott eszközt integrálni a meglévő működési területre, illetve az adott üzleti folyamathoz melyek illeszkednek leginkább. Általánosságban elmondható, hogy az IoT-eszközök kompatibilisek bármilyen meglévő modellel – fogalmazott a szakember.

Minden szegmensben növekedést generál

A hazai fejlesztések közül elsőként az energiaszektor egyik legjelentősebb hazai válla-

lata, a MOL Fresh Corner és az ahhoz kapcsolódó digitális transzformáció koncepcióját ismerhette meg a hallgatóság, melybe Stekl László, a cég fogyasztói szolgáltatások IT-igazgatója adott betekintést. Előadásában az új típusú digitális üzleti képességek fontosságát emelte ki, hangsúlyozva a digitalizációs stratégia készítésének és fegyelmezett megvalósításának szükségességét.



Stekl László
fogyasztói szolgáltatások IT-igazgatója
MOL Fresh Corner

– A digitalizáció csak akkor lehet sikeres, ha a technológiai beruházásokon túl a vállalat minden szintje hajlandó elhagyni a megszokott gondolkodásmódot, és kilépni a komfortzónából. Sokszor felmerül a kérdés, hogy a digitalizáció mennyire a jelenkor hájpja, illetve mennyire maradandó eredményeket produkáló rendszer, de egy biztos, a legtöbb retail vállalat ma ebbe a területbe invesztál – fogalmazott a szakember.

Folytatva a hazai fejlesztések sorát, a következő előadó az élelmiszer-kereskedelem területéről érkezett. Az Auchan Magyarország online fejlesztéseit mutatta be Szomolányi Márk, a cég digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős igazgatója, aki ismertette a Loginet Systems Kft.-vel és a Revolution Software Kft.-vel való együttműködésben megvalósult webáruház fejlesztési lépéseit.



Szomolányi Márk
digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős igazgató
Auchan Magyarország

– Valójában nem a működési modell az omnichannel, hanem a vásárló. A vásárlói útvonalak eltérő döntési pontokat tartalmaznak, a kihívás az, hogy ezek mindegyikében a termék, szolgáltatás rendelkezésre álljon. Fejlesztéseink eredményét jelzi, hogy tavaly forgalmunk 20%-a már mobilapplikációról érkezett, ami kiemelkedőnek számít – hangsúlyozta az igazgató, aki moderátori kérdésre válaszolva hozzátette, hogy az élelmiszerszektorban online területen évente még két számjegyű növekedésre lehet számítani.

A DIY szegmensből a Praktiker esettanulmányát ismerhették meg a résztvevők. Hallgat László webshopvezető konkrét számok tükrében vázolta a mesterséges intelligencia alapú eszközeik forgalomra gyakorolt hatását. A hagyományos kereskedői értékeket és az önkiszolgáló vásárlást a cég a mesterséges intelligenciára épülő online keresőben és vevőszolgálatban ötvözi.



Hallgat László
webshopvezető
DIY

– A digitalizáció nem a technológiáról szól, hanem a rugalmas gondolkodásmódról, amely képes alkalmazkodni a megváltozott vásárlói igényekhez – emelte ki a szakember, aki hozzátette, hogy online látogatásaik 60%-a mobiltelefonról érkezik, az ott történő vásárlások aránya pedig meghaladja a 30%-ot. Két számjegyű növekedésük okát a cég a mesterséges intelligenciát tartalmazó keresőben látja.

Fejlesztői aspektusok

Pawel Zybert, a Synerise üzletfejlesztési vezetője a mesterséges intelligencia és adatalapú, személyre szabott ajánlatok lehetőségeiről beszélt, bemutatva a Żabka, a több mint 5500 üzlettel rendelkező, egyik legnagyobb lengyelországi convenience store lánc számára kidolgozott fejlesztéseit. A Synerise világszerte 25 országban működik. Olyan üzleti növekedési megoldásokat kínál, melyekben az egyedülálló AI algoritmusok kezelik, elemzik és dolgozzák fel az ügyféladatokat. Technológiájukat a Microsoft Azure felhőszolgáltatás támogatja.



Pawel Zybert
üzletfejlesztési vezető
Synerise

– A mesterséges intelligencia vezérelte digitális megoldások előnyei nem kizárólag az értékesítési eredményekben kézzelfoghatók, de alkalmazásukkal a működési költségek is csökkenthetők – hangsúlyozta Pawel Zybert.

A BrandLoyalty két szakembere, Christina Daniels product owner – Data tools és Ellen Kooiman strategy manager az innovatív hűségprogramokban rejlő lehetőségekről tartott előadást.

– Világszerte szállítjuk adatalapú fejlesztéseinket partnereink számára – mondta Ellen Kooiman –, melyekhez eddig 157 millió vásárló, 5,1 milliárd tranzakció és 12 milliárd egyedi SKU társul, ezekhez pedig a Microsoft megoldásai a OneDrive-tól a PowerBI-ig stabil és kényelmes alapot biztosítanak.

– Nagy öröm látni in-store alkalmazásaink eredményeit – vette át a szót Christina Daniels. – Retail partnereink folyamatos értékesítési növekedésről számolnak be, a vásárlók elköteleződése pedig szintén állandó erősödést mutat.



Christina Daniels
product owner
BrandLoyalty



Ellen Kooiman
strategy manager
BrandLoyalty

A konferencia záró szekcióját Joanna Wiewiorowska, a Microsoft közép-kelet-európai területéért felelős retail igazgatójának előadása nyitotta. Az igazgató az „intelligens retail" lehetőségeiről beszélve úgy fogalmazott, hogy a mesterséges intelligencia a szektorban alapos változásokat hoz ebben az évben, a siker mértékét pedig a lojalitás jelzi majd.



Joanna Wiewiorowska
közép-kelet-európai területért felelős retail igazgató
Microsoft

– Soha ilyen összetett helyzetben és nagy kihívás előtt nem állt még a kereskedelem. A szerteágazó platformok és a fogyasztó, aki ma mindent akar és azt bárhol, olyan helyzetet teremtettek a kereskedők számára, amelyben már ma látszik, aki online-ban is gondolkodik, az nyer, a Microsoftnál pedig kiemelt kérdés, hogyan támogathatjuk a jövő üzletében a kereskedőket – hangsúlyozta a szakember.

Nincs többé sorban állás

A MediaMarkt és a Linistry együttműködésében létrejött digitális ügyfélhívó fejlesztés részleteibe avatta be a hallgatóságot Sashalmi Zsolt, a MediaMarkt Saturn Holding Magyarország Kft. brandmenedzsere és Kővári Zsigmond, a Linistry ügyvezetője.

– Az általunk kifejlesztett alkalmazás jelentősen lerövidíti a várakozással töltött időt; a felhasználó akár az otthonában megkezdheti a „sorban állást", a rendszer értesítést küld, mikor kell elindulni a helyszínre, hogy ott a legrövidebb időn belül sorra kerüljön – ismertette Kővári Zsigmond.

Sashalmi Zsolt elmondta, hogy a rendszer bevezetése óta eddig 2 millió percet spóroltak vásárlóiknak.

– Az alkalmazásnak köszönhetően több tízezren töltötték a várakozást áruházainkban nézelődéssel. Ez alatt az idő alatt vásá-



Sashalmi Zsolt
brandmenedzser
MediaMarkt Saturn Holding Magyarország



Kővári Zsigmond
ügyvezető
Linistry



Luzsányi Péter
főenergetikus
Tesco



Baracskai Attila
ügyvezető igazgató
KONsys

roltak, ismerkedtek a termékekkel és más szolgáltatásainkkal. A fejlesztés sikeresnek mondható, így a jövőben újabb területeket kapcsolunk be az alkalmazásba – mondta az áruházlánc szakembere.

A hazai példák sorát zárta a Tesco és a KONsys Kft. által közösen kivitelezett digitális energiamenedzsment-támogatás bemutatása. Luzsányi Péter, az áruházlánc főenergetikusa a beruházás motivációit, Baracskai Attila, a fejlesztőcég ügyvezető igazgatója pedig az információtechnológiai háttér részleteit vázolta.

– Nagy létesítményszámú láncok számára az egyik legnagyobb kihívás olyan energiafelügyeleti rendszert teremteni, mely képes az egységek egymáshoz képesti fogyasztásait rendszerezhetővé tenni. Azt gondolom, mérettől függetlenül, minden vállalkozásnak stratégiában kell kezelnie az energiamenedzsmentet is, mert anélkül sok veszteséget generálhat – hangsúlyozta Luzsányi Péter.

Baracskai Attila az általuk kifejlesztett rendszer kapcsán hozzátette:

– Az AVReporter Energia Menedzsment Szoftverben az intelligens mérőeszközök egy kommunikációs felületen kapcsolódnak, a mérési adatokból pedig kinyerhetők az elvárások szerinti eredmények. Minél korábban, akár kisebb lépésekkel is elkezd ebben fejleszteni egy vállalkozás, annál hatékonyabb eredményeket produkálhat már az elejétől.

A konferencia záró előadásában Camilla Bonanni, a TechData európai, közel-keleti és afrikai régiókért felelős retail értékesítési tanácsadója mutatta be cégük kereskedelem számára kifejlesztett IoT-megoldásait, kiemelve az RFID-alapú fejlesztéseket. A TechData a világ vezető IT-disztribútoraként több mint 100 országba szállítja 1000-nél több hardver/szoftver fejlesztőcég termékeit.



Camilla Bonanni
európai, közel-keleti és afrikai régiókért felelős retail értékesítési tanácsadó
TechData

A szakember kitért azokra a pontokra, melyek gyenge működésével egy offline üzlet bevételt veszíthet, majd bemutatta, hogyan segítheti az RFID-technológia e problémák kezelését, és teheti még hatékonyabbá az üzlet működését, fejlesztve egyúttal a vásárlói élményt és lojalitást is.

– Ahhoz, hogy az IoT-fejlesztés valóban eredményes legyen, először fel kell ismernünk boltunkon belül azokat a területeket, ahol az értékesítés akadályokba ütközik. A következő lépés, hogy megtaláljuk azokat az IoT- és analitikai megoldásokat, melyekkel a működés nyereségesebb és egyben mérhető is lesz – zárta előadását.

Jung A.

We were ahead of our time!

There was full house at the first Hungarian Microsoft – Retail Day conference. On 7 March the representatives of the FMCG, energy, DIY and other sectors gathered to learn about the digitalisation strategies and developments of companies, while also checking out the Microsoft-based tools presented in the exhibition area. Trade magazin was present as the media partner of the event.

Christopher Mattheisen, general manager of Microsoft Hungary opened the conference. He told: digital technologies such as artificial intelligence (AI), IoT and Big Data have started a new era in the history of mankind. In retail shoppers have high expectations in terms of retail technology too, and Microsoft can help retailers in giving them what they want. Enterprise Commercial Lead Gabriella Bábel was the next speaker, who analysed the philosophical aspects of digitalisation. She told that top brands such as Microsoft can give companies a competitive advantage by providing them with the most innovative technological solutions and safety. Zsolt Müller, KPMG's director of the retail and consumer markets sector gave a comprehensive overview of how customer expectations can be met. In his view the key factors are personalisation, problem solving, reliability, time and effort, expectations and empathy. In Poland Żabka is one of the most important actors in the market of FMCG retailers. With its 5,500 stores, the chain is the biggest convenience retail network in Europe. The company started large-scale digital development work in 2017, which was introduced at the conference by the company's smart store solutions director, Miroslaw Krzanik.

Adastra's engagement manager Jiří Matoušek (he is responsible for operations in Asia and in the Pacific region) spoke about the most important IoT devices used in retail trade. Adastra provides technological solutions in many fields of the industry and the economy, for instance in the retail, the financial and the telecommunications sectors. As a Gold Certified Partner of Microsoft, the company does development work in various components of the digitalisation process, for instance they manufacture Big Data and artificial intelligence based devices too.

László Stekl, head of group IT and digital at MOL introduced the digital transformation concept of MOL Fresh Corner. In his presentation he stressed the importance of new-type digital business capabilities. He told: digitalisation can only be successful if in addition to investing in the technology, every level of the company structure is willing to think in a new way, too.

Márk Szomolányi, Auchan Hungary's digital and E-commerce director talked about their development projects, speaking in detail about their cooperation with Loginet Systems Kft. and Revolution Software Kft. in launching the retailer's online shop. He revealed that last year 20 percent of their sales had been orders via the mobile app. László Hallgat, webshop manager of Praktiker brought data to illustrate how their AI technology tools affect sales performance. He said that digitalisation wasn't about the technology, but about flexible thinking that can adapt to changing customer needs. He revealed that 60 percent of online visits came from smartphones – and 30 percent of sales are also realised this way!

Pawel Zybert, business development manager at Synerise, discussed the topics of artificial intelligence and data-based personalised offers in reference to their client - Żabka, one of the largest Polish convenience store chains. Synerise operates in 25 countries all over the world, selling business growth solutions powered by unique AI algorithms analysing and processing customer data. The technology is supported by Microsoft Azure cloud computing service. BrandLoyalty sent two experts to the conference, Christina Daniels, product owner – data tools and Ellen Kooiman, strategy manager. They gave a presentation about the opportunities created by innovative loyalty programmes. 'All over the world we are delivering data based solutions to partners' – informed Ellen Kooiman – 'with which 157 million shoppers, 5.1 billion transactions and 12 billion SKUs are associated; solutions by Microsoft such as OneDrive or PowerBI constitute a stable and comfortable basis for them.' 'It is real pleasure to see the results of using our in-store applications' – added Christina Daniels. 'Our retailer partners are reporting to us about continuous sales growth, and the loyalty level of shoppers also keeps growing.' Joanna Wiewiorowska, industry solutions director for retail in Central and Eastern Europe at Microsoft was the first presenter in the closing section of the conference. The director talked about the opportunities created by 'intelligent retail' and emphasised: retail trade has never faced a bigger challenge before, because shoppers now want everything and they want it everywhere.

MediaMarkt and Linistry teamed up to develop a digital customer caller. Zsolt Sashalmi, brand manager of MediaMarkt Saturn Holding Magyarország Kft. and Zsigmond Kővári, managing director of Linistry came to share the details of this cooperation with conference participants. By using the application customers can star 'queuing' already before they leave home. Since the app's launch 2 million minutes of waiting time has been saved for customers. Tesco and KONsys Kft. brought their joint digital energy management support system, called AVReporter Energy Management Software. Tesco's energy team manager Péter Luzsányi and KONsys Kft.'s managing director Attila Baracskai told: one of the biggest challenges for chains with many facilities is to build an energy control system that is capable of systematising the energy consumption of units in relation to one another.

The final presentation of the conference was given by Camilla Bonanni, EMEA IoT retail sales consultant at Tech Data, who showcased the range of IoT solutions that Tech Data offers for the retail market. Tech Data is an innovative solution aggregator in the IoT space, with a rich portfolio of +1,000 hardware/software vendors and a consolidated footprint in the IT ecosystem, across +100 countries. In her presentation, she spoke in detail about those typical operational scenarios where the ability of the store to generate revenue is challenged. Then she illustrated how RFID technology can help fix these and improve a store's profitability, efficiency and customer experience. //

Érdemes alapozni a magyar fogyasztókra

„Kereskedelmi partnerek, valamint fogyasztók megértésére és együttérzésére van szüksége a hazai húsiparnak. Mivel nagyon jelentős átadásiár-emelési kényszer érvényesül az ágazat szereplőin fennmaradásuk érdekében."

A fentieket Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének társadalmi elnöke mondta Budapesten, hagyományos, húsvét előtti sajtótájékoztatójukon. „Még mindig viharos vizeken" címmel adott jelentést a helyzetről; amit jellemez például, hogy a magyar húsiparnak a nemzetközi versenytársak nagy többségéhez képest drágább alapanyagból kell dolgoznia. Ugyanis az élősertés magyarországi átlagára tavaly újra egész évben meghaladta az EU átlagárat; ami 2016 közepe óta folyamatosan lényegesen magasabb, mint a nagyobb nemzetközi versenytárs országok árai.



Átadásiár-emelési kényszerben vannak a húságazat szereplői, jelezte Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének társadalmi elnöke hagyományos, húsvét előtti sajtótájékoztatójukon

Csökkent az export, kompenzált a belpiac

Készítménygyártás esetében stagnálásról vagy kis mértékű növekedésről tudott beszámolni, míg a húsfeldolgozó és tartósító ágazatban valószínűleg jövedelemcsökkenést mutat 2018-ra az összesített eredménykimutatás. Az élősertés ára ugyan csökkent, ám a húsimport növekedett, ami nyomás alatt tartotta a friss hús piacát.
Tavaly az előző évhez képest csak 4,1 százalékkal tudott nőni a hús és húskészítmények exportja. Ezt a korábbi éveknél alacsonyabb növekedési ütemet valószínűleg az afrikai sertéspestis miatt bevezetett kereskedelmi korlátozások okozták. Az exportkiesést azonban a belpiaci értékesítés plusz 8,6 százaléka kompenzálni tudta – volumenben.

„Közben viszont egyik évről a másikra növekedtek a termelési költségek, például az energia és a csomagolóanyag ára" – mutatott rá Éder Tamás. – „Ezzel egy időben a munkabérek 10 százalékot meghaladó mértékben emelkedtek. A készítménygyártóknál pedig az élelmiszerkönyv szabályainak változása miatt lett nagyobb az önköltség".

Erős, kíméletlen verseny

Két nappal a Hússzövetség sajtótájékoztatója után az Agrármarketing Centrum és a Magyar Mezőgazdaság című lap rende-

AMC-kínálat szalámitól szívószálig

Idén a PLMA vásárra tizenharmadszor szervez közösségi standot az Agrármarketing Centrum. Tizenhat magyar cég állít ki a már megszokott 8-as pavilonban, 144 négyzetméteren. Kínálnak friss és mélyhűtött élelmiszereket, szárazárut, italokat, kozmetikumokat, egészség- és szépségipari termékeket, de konyhafelszerelési, autóápolási és kertészeti cikkeket is.



André Péter
ügyvezető igazgató
AMC

Ondré Péter ügyvezető igazgató tájékoztatása szerint a kiállítási részvétel iránt olyan nagy az érdeklődés, hogy az eredetileg raktár/konyhának szánt területeket is átadták egy kiállító cégnek.
A magyar kiállítók gazdag kínálatát a következők alkotják: szalámi, kolbász, főtt és érlelt sonka, virsli, méz, fűszerpaprika-őrlemény, fagyasztott lepény, őrölt dió, extrudált termékek, fagyasztott pékáru, édes és sós leveles tészta, gyümölcskonzerv, üdítőital, fagylaltpor, italporok, süteményalapporok, továbbá tejízesítő szívószálak.

Fontosnak tartja Ondré Péter a magyar cégek diplomáciai támogatását:
„A hágai magyar nagykövetség munkatársai a korábbi évekhez hasonlóan, idén is eljönnek a vásárba, és külön-külön egyeztetnek a magyar kiállítókkal arról, milyen segítséget igényelnek ahhoz, hogy bejussanak a holland piacra. Ezzel nagy mértékben hozzájárulnak a magyar kiállítók tárgyalásainak eredményességéhez."

AMC showcases a wide range of products, from salami to drinking straw

This year the Agricultural Marketing Centre (AMC) will be present at the PLMA trade show with a collective stand for the 13th time: 16 Hungarian companies will showcase their products – from salami through frozen baked goods to flavoured drinking straws – on 144m² in Pavilion 8. AMC managing director Péter Ondré told: AMC also provides companies with diplomatic support, as the diplomats working at the Hungarian embassy in Hague will go to the trade fair and discuss with the Hungarian companies what kind of help they would need in entering the Dutch market. //

zett „Merre tovább sertéságazat?" címmel konferenciát szintén a fővárosban, a Bálna kereskedelmi, kulturális, szórakoztató és vendéglátó központban.

Ahol Éder Tamás kedden abbahagyta a helyzet ismertetését, ott folytatta csütörtökön dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium államtitkára, aki elmondta: az ágazat importja tavaly 411 millió euró volt, míg az export értéke meghaladta a 330 millió eurót. A sertéspestis miatt az ország volumenben külpiacainak egyharmadát, értékben 43 százalékát veszítette el. Ezért is fontos összpontosítani a belföldi piacra.

A hatékonysággal kapcsolatban rámutatott, hogy Magyarországon a sertés élősúlyának termelési költsége 2017-ben kilogrammonként 1,2 euró volt, míg az Egyesült Államokban 0,73 euró, Spanyolországban pedig 1,03 euró. Szintén tavalyelőtt az egységesen 30 és 120 kilogramm közötti hizlalási fázisra számolt takarmányhasznosítási érték 3 kilogramm volt, amit a hollandok és a belgák mintegy 2,6 kilogrammal érnek el.

Mindezt úgy summázta, hogy „erős, kíméletlen verseny jellemzi az ágazatot Európában, és ütőképes költségszintet kell hozni az eredményes termeléshez, a talpon maradáshoz".

Elmondta, hogy hazai piacunkon a kihívások ellenére nőtt a termelés: tavaly az előző évhez képest 3 százalékkal, 2010 óta pedig 1,8 százalékkal – az orosz embargó és az afrikai sertéspestis okozta piaci válsághelyzetek ellenére. Legnagyobb kihívásnak az utóbbi években az árak ingadozását tartja. Viszont évente durván 10 százalékkal növekszik a keresetek reálértéke, így a vásárlóerő is. Ezzel egy időben az ágazat belföldi értékesítése is majdnem 10 százalékkal emelkedett: „Érdemes tehát alapozni a magyar fogyasztókra, és segíteni a tudatos vásárlásban, hogy magyar sertéshúst keressenek a piacon".

Tudást terjeszt a marketing

Ondré Péter, az AMC ügyvezetője tájékoztatta a konferencia résztvevőit tavaszi sertéshúsfogyasztás-ösztönző kampányukról. Kóstoltatásokat tartottak élelmiszerüzletekben, rendezvényekre is kilátogatnak Budapesten és tizennégy vidéki településen, ahol 500-600 ezer embert érnek el. Televíziós és rádiókampányok mellett közterületeken, nyomtatott lapokban és az online térben hirdetéseken kívül tudásmegosztó cikkeket jelentetnek meg. Ezekkel kapcsolatban hangsúlyozta: „Marketingünk nemcsak az eladás növekedését szolgálja és fogyasztásra ösztönöz, hanem az azt megalapozó tudást is terjeszti, és szakmai információkat is közvetít."

A közösségimédia-felületek látogatóit is aktivizálják, többek közt influencerek bevonásával. Kampányuk egyik arca például Marton Adrienn gasztro-műsorvezető és privát séf. Már most felhívta a figyelmet a szeptemberi OMÉK-ra, ahol a sertéságazat képviselői kiváló termékekkel lesznek jelen.



Drágább virsliből többet adnak el

Az előadásokat kerekasztal-beszélgetés követte, amelynek résztvevői elsősorban a feldolgozás hatékonyságának növelését sürgették. Továbbá azt, hogy a készítménygyártás fejlesztése még inkább célozza meg a fogyasztók egyes rétegeit, és hatékonyabban alkalmazkodjon a változó vásárlási szokásokhoz.

A termelői szervezetek vezetői a belföldi piac fejlesztését, a kínálat stabilizálását szorgalmazták.

A termékpálya leggyengébb láncszemének az alapanyag-ellátást nevezte Giczi Gergely, az AMC ügyvezető-helyettese, majd így folytatta: „A feldolgozás pedig mennyiségben még nem eléggé hatékony. Bár ebből a szempontból a helyzetet mindenütt javítani kellene. Nemzetközi összehasonlításban a tenyésztéstől a késztermékek gyártásáig hatékonysági mutatóink 50, 60, 70 százalékot érnek el. Különösen késztermékeknél kellene több innováció és olyan termékek kifejlesztése, amelyek beleillenek az egészséges táplálkozásba."

Horváth István, a Magyarországi Sertéstenyésztők és Sertéstartók Szövetségének elnöke szóba hozta, hogy a magyar vágóhidak nem elég hatékonyak. Hetenként 25-26 ezer vágással szemben ennél naponta többet vágnak egy új, korszerű spanyol vágóhídon. Pedig fontos szempont, hogy magyar húsból igen jó minőségű termékeket állítanak elő a hazai gyártók.

Hollósy Tibor, a Hússzövetség elnökhelyettese, egyben a KOMÉTA 99 ügyvezető-helyettese és beszerzési igazgatója egyrészt az ágazat vállalatainak mérethatékonyságát tartja fontosnak. Másrészt a magas minőség mellett érvelt azzal, hogy javítottak a virsli minőségén, és most kilónként 1500–2000 forint közötti áron többet adnak el, mint korábban az olcsóbbakból.

B. E.

'It is worth building on Hungarian consumers'

Tamás Éder, social president of the Hungarian Meat Industry Association has told at the traditional pre-Easter press conference in Budapest: what the industry needs is understanding and compassion from retailers and consumers, because meat processors are forced to increase prices if they want to stay in the business. Live pig's average price in Hungary has been higher than at the biggest competitors since mid-2016.

Last year like-for-like meat and meat product export only grew by 4.1 percent. However, in terms of volume the 8.6-percent sales increase in the domestic market compensated for this. Mr Éder pointed it out that production, energy and packaging material costs had increased; salaries in the sector also grew – by 10 percent.

Two days after the Meat Industry Association's event, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the journal Hungarian Agriculture organised a conference in Budapest for the pig sector. Dr Zsolt Feldman, secretary of state at the Ministry of Agriculture told: last year import was worth EUR 411 million in the sector, while export represented a value of more than EUR 330 million. Hungary lost 43 percent of its foreign markets (in value) because of the swine fever. Producing 1kg of pig (live weight) cost EUR 1.2 in Hungary in 2017, while in the USA it cost EUR 0.73 and in Spain EUR 1.03. Mr Feldman stressed that purchasing power had grown by 10 percent and domestic sales had been up 10 percent in the sector – this showed that it is worth building on Hungarian consumers.

Péter Ondré, managing director of AMC spoke to conference participants about the spring campaign that promotes pork consumption. Tasting sessions are organised in grocery stores and at various events, in Budapest and 14 other cities, where the campaign can reach 500,000-600,000 people. Advertisements are also supporting the campaign.

A roundtable discussion followed after the presentations. Gergely Giczi, deputy managing director of AMC called raw material supply 'the weakest link in the supply chain'. István Horváth, president of the Hungarian Association of Pig Breeders and Farmers mentioned that Hungarian abattoirs aren't efficient enough with their 25,000-26,000 slaughters per week. Tibor Hollósy, vice president of the Meat Industry Association and deputy managing director of KOMÉTA 99 said: it is of key importance for the sector to have companies with an efficient size. //

Zsendülés Kertészeti Konferencia, Szeged, március 7.

Zöldség-gyümölcs: teret nyernek a modern csatornák

Friss áruknál egyre inkább teret nyernek a modern kereskedelmi csatornák, mutatott rá Kocsis Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője előadásában Szegeden, az immár ötödik alkalommal megrendezett Zsendülés konferencián márciusban. Előadása vezette be a zöldség és gyümölcs belföldi értékesítésének aktuális trendjeiről tartandó kerekasztal-beszélgetést a Forrás szálloda nagytermében.



Saltzer Kornél (Lánchíd Klub), moderátor

Hol vásárolt ön az elmúlt héten zöldséget vagy gyümölcsöt? – Ezt fogyasztóktól kérdezte a Nielsen egy friss kutatás keretében. A válaszadók 80 százaléka (!) diszkontot, szuper- vagy hipermarketet nevezett meg. Tíz százalékuk zöldség-gyümölcs szakboltot említett, hat piacot, három százalék pedig önálló élelmiszerüzletet.

A fogyasztók 51 százaléka hajlandó üzletet váltani nekik tetsző zöldség-gyümölcs kínálat miatt, hangsúlyozta Kocsis Eszter. Igényesebbek lettek a vevők: a kiszolgálás minősége szintén fontos követelménnyé vált, amikor kiválasztják vásárlásuk helyszínét. Tízből hét válaszadónak számít, hogy ahol vásárol, ott udvarias, szakképzett eladók fogadják.

Ha már bent van egy üzletben, akkor jól elrendezett kínálatot várt el a megkérdezettek 62 százaléka a 2018-as felmérés során; szemben az egy évvel korábbi 50 százalékkal. Szintén a fogyasztók kétharmada számára fontos, hogy a polcokon időről időre legyenek új vagy innovatív zöldség-gyümölcsfélék, amelyek megkönnyítik életüket.

Sokan keresik az akciókat

Hiper- és szupermarketekben a kategória termékei közül paradicsomból és banánból nőtt legnagyobb arányban a forgalom tavaly az előző évhez képest.

Jelzi a fogyasztók árérzékenységét, hogy amíg más kategóriáknál átlagosan 35 százalékuk keresi aktívan az akciókat az üzletben, addig zöldségnél és gyümölcsnél 42 százalék.

Ha emelkednek az árak, akkor zöldség-gyümölcs vásárlásait visszafogja – elmondása szerint – a válaszadók fele, és csak a legszükségesebbeket veszi meg. Ha emelkednek az árak, azt kategóriáktól függően a vásárlók 42–69 százaléka veszi észre. Zöldségnél és gyümölcsnél több mint 50 százalékuk.

Amikor a kutatók a felmérés résztvevőit arról kérdezték, hogy legutóbbi vásárlásuk során melyik kategóriából tettek árut kosarukba, legtöbben tejet és tejterméket említettek, másodikként pedig zöldséget-gyümölcsöt, ami online beszerzések esetén csak a hetedik helyre szorult.

Hol vásárolt ön az elmúlt héten zöldséget, gyümölcsöt? Bolttípusok aránya a válaszadók százalékában

Bolttípus	2017	2018
Zöldség-gyümölcs szaküzlet	10	11
Piac	6	6
Független élelmiszerbolt	3	3
Diszkont	25	28
Szupermarket és hazai lánc	29	28
Hipermarket	27	24

Forrás: nielsen

Aggódnak a drágulás miatt

A Nielsen által Magyarországon mért kilencven élelmiszer-kategória forgalma 2018-ban az előző évhez képest 7 százalékkal bővült; amihez az árak emelkedése 4 százalékkal járult hozzá. Háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál a forgalom 8 százalékkal emelkedett; arra az árváltozások 5 százalékkal hatottak.

Amikor a fogyasztókat aggodalmaikról kérdezték a tavalyi negyedik negyedévben, akkor legnagyobb arányban egészségüket említették, második helyen pedig a növekvő élelmiszerárak aggasztják őket.

Zárszóként Kocsis Eszter elmondta, hogy az általa hangsúlyozott vásárlói elvárásokat – termékek minősége, udvarias és szakszerű kiszolgálás, valamint innováció – mind termelőknek, mind a kereskedelmi láncok szakembereinek érdemes megfontolniuk.

„Hatalmas volumenek mozognak"

A Lánchíd klub tagjaként Saltzer Kornél moderálta a kereskedők nyilvános tapasztalatcseréjét, amit saját ismereteivel indított:

– Negyven éve dolgozom az élelmiszer-kereskedelemben, és azt látom, hogy mind a zöldség és gyümölcs termelése, mind kínálata nagyot javult. A termelők egy része hamar felismerte a piac lehetőségeit, és igazodik is hozzájuk. Beruháztak, párbeszédet folytatnak a kereskedőkkel, és gyorsan alkalmazkodnak a változó igényekhez.

Hozzátette: napjainkban egyre inkább éleződik a láncok versenye. Amit egyrészt jelez, hogy a zöldség-gyümölcs termékcsoportra a terjeszkedő cégek mindegyike fókuszál:

– Hatalmas volumenek mozognak, a fogyasztói árak jórészt korrektek, általában megbízható a minőség, bár vannak eltérések. Széles a választék, friss árut sok helyen naponta szállítanak, és a kínálatot akciók, különlegességek élénkítik. Kivált diszkontokban tűnik szembe, hogy a friss zöldségeket és gyümölcsöket vonzóan helyezik ki, amivel vásárlásra ösztönöznek.

Eladáshelyi marketing, kereskedők és beszállítók

Lényegesnek tartja, hogy növekszik az előrecsomagolt, egalizált termékek száma. Jól kezelhető polcrendszereken kínálják az árut, és a forgalom egyre bővül:

– Napjainkban a bolti eladást ötletes építészeti megoldások mellett vonzó világítás és árukihelyezés, hasznos tájékoztatás

jellemzik. Előnyös marketingfogás, hogy egyes láncok az eladótérben piaccá alakítják zöldség-gyümölcs részlegüket, és innovációkkal, kóstoltatással, permetrendszerekkel teszik kellemessé a vásárlás élményét.

Nagybani: integrálni kellene

Elsőként Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac Zrt. vezérigazgatója kért szót. A termelők kínálatáról azt tapasztalja, hogy van fejlődés, de kicsi:

– A nagybani piac a kis és közepes termelőké. Célszerű lenne integrálni őket, mert azáltal hatékonyabban mozoghatna az áru. Esetenként pedig felmerül a kérdés, hogy egy-egy termelő saját vagy vásárolt termékeket kínál.

Kitér a beszélgetés során arra is, hogy tavaly alkalmanként kevés volt a hazai áru, közben pedig jelentősen nőtt az import. Tapasztalatai szerint a nagykereskedők vásárlásainak mintegy 75 százaléka importból származik. Ezzel kapcsolatban megjegyzi:

– Ha a kínálatból hiányzik hazai áru, azt a nagykereskedők két napon belül importtal helyettesítik.

Stratégiai partnereket keres az Auchan

Annus Kornél, az Auchan Magyarország zöldség-gyümölcs termeltetője és beszerzője elmondta, hogy forgalmukon belül nőtt a gyümölcs és zöldség részaránya, azon belül pedig a magyar termelőké is:

– Az Auchan rendszeresen felméri a vásárlók elégedettségét. Termeltetési programot indítottunk, és vevőink véleménye alapján alakítjuk termékeinket és az ízeket. Keressük az együttműködést hazai termelőkkel, és néhányukkal találkoztunk február végén egy beszélgetésre, amit szeretnének rendszeresíteni. Stratégiai együttműködést szorgalmazunk velük, és szeretnénk rövidre zárni a kapcsolatot termelők és az Auchan beszerzői között.

Hozzátette, hogy tisztában vannak a termelési költségek emelkedésével, látják az árakat a piacokon, és ők is felkészültek a várható drágulásra. Figyeli az árakat, és amikor például olasz új hagymát 140 forintért lát kitéve, arról az a véleménye, hogy letörik az árakat, és a magyar termelőket irreális helyzetbe hozzák.

INTERSPAR: legszélesebb választék

Katona József, a SPAR Magyarország szortimentmenedzsere szóba hozta, hogy a magyar vásárlók akcióvadászok, ami különösen érvényesül zöldségnél és gyümölcsnél. Viszont az utóbbi időben emelkedtek a fogyasztói árak. Ennek is betudható, hogy a lánc értékben mért forgalmán belül 10 százalékkal nőtt a zöldség és gyümölcs részaránya, de mennyiséget tekintve is többet adtak el.



A képen balról jobbra: Péter Mihály (Kert-Ész Klub), Ecsedi István (NÉBIH), Katona József (SPAR), Gáll Zoltán (Coop Szolnok), Noszlopy Zoltán (CBA), Kiss Attila (Szegedi Nagybani Piac), Annus Kornél (Auchan), Házi Zoltán (Budapesti Nagybani Piac), Kocsis Eszter (Nielsen)

– Mivel az emberek egy része azért, hogy időt spórolhasson, elvárja az előrecsomagolást, azt költséges volta ellenére előnyösnek tartjuk. Amellett ez is egy lehetőség arra, hogy általa megkülönböztessük magunkat. Almánál már volt rá példa.

Megemlítette, mennyire előnyös a hipermarket, ahol az árut vonzóan lehet kihelyezni, mert bőven jut rá hely. Régebben egy INTERSPAR zöldség-gyümölcs részlege elfoglalt 400-500 négyzetmétert is, de az túl soknak bizonyult, vissza kellett venni belőle.

Most hiper- és szupermarketjeikben is igyekeznek felidézni a hagyományos piacok hangulatát. Az INTERSPARBAN pedig céljuk a Magyarországon elérhető legszélesebb választékot kínálni; amibe beletartoznak bio- és egzotikus termékek is.

Új raktár – fel tudják-e tölteni?

Gáll Zoltán, a Coop Szolnok kereskedelmi vezérigazgató-helyettese felvetette, hogy drágult a zöldség-gyümölcs, amelynek árai részben a nagymértékű áfa miatt magasak. A Coop lakóhely közeli boltjainak gyakran kell inkorrekt árakkal versenyezniük. Mindenesetre náluk a kategória forgalma 12 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, míg az egész Coopnál 5 százalékkal:

– Helyzetünk további javulását célozza, hogy hűtött raktárt építünk Szolnokon, és oda várjuk majd a zöldség és gyümölcs közvetlen beszállítását. Onnan tervezzük friss áruval ellátni a Coop-rendszer egyharmadát. Kérdés, az új raktárt fel tudjuk-e majd tölteni megfelelő áruval, amit promóciós újságunkba beletehetünk.

Bajai Ernő

Growing importance of modern channels in fruit and vegetable sales

Eszter Kocsis, Nielsen's retail services senior manager spoke about the results of the company's fruit and vegetable buying habits survey at the 5th Zsendülés conference in Szeged. She revealed that the last time 80 percent of the survey's respondents had bought fruits or vegetables was in a discount supermarket, super- or hypermarket. 10 percent mentioned the greengrocer's, 6 percent said it was at the marketplace and 3 percent named the grocery store. It turned out that 51 percent of shoppers are willing to switch stores if the fruit and vegetable offering is better in the new one. Shoppers like it if produce is displayed attractively and they want top quality products in the selection, too.

In hyper- and supermarkets tomato and banana sales grew the most last year. Shoppers are price-sensitive: 42 percent are hunting for promotions in the category (the average of other categories is 35 percent). When food prices increase, half of consumers start buying less fruit and vegetable. When shoppers were asked which categories they purchased the last time, most of them mentioned milk and dairy products, but fruits and vegetables came second. Nielsen audits sales in 90 food categories in Hungary, and they found that the combined sales of these were up 7 percent in 2018; in the same period prices rose 4 percent. Ms Kocsis concluded her presentation with saying: the most important decision making factors when buying produce are product quality, polite and professional service and innovation.

Kornél Saltzer, a member of the Chain Bridge Club spoke about the strengthening competition between retailers, and that all of them focus on the fruit and vegetable category. In his view the prices are fair, products are of rather good quality and discount supermarkets are experts of displaying produce in an attractive fashion that makes shoppers buy. Mr Saltzer reckons that the number of pre-packaged products is growing. However, while in-store marketing is making great progress, the performance of the supply chain is lagging behind and retailers could have a better relationship with Hungarian suppliers. Zoltán Házi, CEO of Budapest Wholesale Market Zrt. told: their market is for small and medium-sized fruit and vegetable producers. He thinks that it would be a good idea to integrate these, in order to make their operations more efficient. Mr Házi revealed that their experience is that 75 percent of wholesalers' purchases are imported products.

Kornél Annus, Auchan Magyarország's strategic sourcing manager for fruits and vegetables spoke about the increase in the share of fresh produce within the company's total sales, and added that the same is true for the products of Hungarian growers. Auchan regularly monitors customer satisfaction and they want to enter into a strategic partnership with Hungarian fruit and vegetable farmers. József Katona, assortment manager of SPAR Magyarország talked about the bargain hunting habits of Hungarian shoppers. Thanks to the recent price increase in the fresh produce category, the share of fruits and vegetables in total sales increased by 10 percent at SPAR; they also sold more volume-wise. Mr Katona explained that they are trying to recreate the atmosphere of traditional marketplaces in their hyper- and supermarkets. Zoltán Gáll, deputy CEO of commerce at Coop Szolnok believes that fruit and vegetable prices are high because the VAT is too high. In Coop Szolnok stores sales of fresh produce augmented by 12 percent from one year to another; at Coop level this increase was 5 percent.

FMCG-márkák és a sport – márkaépítés és küldetés *(2. rész)*

Egyre több és több vállalat ismeri fel a sportszponzorációban rejlő lehetőségeket. Egy-egy jól megválasztott sportoló, csapat vagy esemény hosszú távon képes erősíteni a vásárlók márkához való kötődését, hiszen érzelmileg is jobban tudnak azonosulni egy olyan céggel, amely fontosnak tartja az egészséges életmódot, a kitartást és a teljesítményt – csupa olyan dolgot, amelyek bármelyikünk életében komoly értékkel bírnak. Sportszponzorációról szóló cikksorozatunk második részében újabb vállalatok mesélnek arról, hogyan élnek a sportmarketing eszközeivel.



Az OMV több országban is támogat sportolókat, hiszen a cég pontosan tudja, hogy a sport általános értékei összecsengenek az üzleti élet elvárásaival: mindkettőhöz elengedhetetlen a kitartás, a kemény munka, a tartósan magas színvonal, a legfontosabb pillanatokban pedig a csúcsteljesítmény.

– A sportolókhoz kötődő fogyasztók értékelik a példaképüket támogató cégeket. Ez különösen hasznos olyan márkák esetében, amelyek fő termékei a fogyasztók szemében – a valósággal szemben – sokszor nem különböznek lényegesen egymástól – véli Kováts Botond, az OMV marketing managere.

Hosszú távon megtérülő élmény



Kováts Botond
marketing manager
OMV

A cég remekül használja a sportmarketinget arra, hogy növelje a kötődést a fogyasztóban egy-egy márka felé, hiszen tudja, hogy ha a fogyasztó élményt köt a márkához, az hosszú távon meg fog térülni. Ráadásul, ha a cég tevékenysége és a támogatott sportág közel áll egymáshoz, akkor a sportoló még inkább növelheti a vállalat hitelességét. Így van ez az OMV kiemelt szponzoráltjának, Michelisz Norbert autóversenyzőnek az esetében is.

– Norbi egy fantasztikus (sport)ember, kivételes tehetség, amellett hogy extrém sportban ér el extrém eredményeket, szerető családapaként is megállja a helyét. Pontosan tudja, mennyit számít a teljesítmény versenyhelyzetben és a gondoskodás a hétköznapokban. Ezt nyújtják a MaxxMotion üzemanyagok is. Norbi az autósportban eltöltött éveinek köszönhetően

Sportmarketing – van hová fejlődni

Közös sportmarketing-workshopot rendezett januárban a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Sportmarketing Tagozata és a Marketing Döntéshozók Klubja annak érdekében, hogy a résztvevők körüljárják mindazon lehetőségeket és fejlődési pontokat, amelyeket kívánatosnak látnak a sportmarketing területén.

Egy korábbi – nem reprezentatív – felmérésből az derült ki, hogy egyelőre nagyon alacsony azon cégek aránya, amelyek folytatnak bármiféle sportmarketinget vagy sportszponzorációs tevékenységet. Eközben a sportpiacon jelen lévő vállalatok többsége nagyrészt márkaépítés céljából és a piaci pozíciójuk megerősítése, ismertségük növelése okán használják a sportmarketing eszközeit. Nagy László, a Sportmarketing Tagozat elnöke a workshopon úgy fogalmazott: „Sajnos hazánkban nincs, és szándék sem mutatkozik egyelőre a sportmarketing és azon belül is a sportszponzorációs piac méretének, átlagos tranzakciós értékének, fejlődési irányának, stratégiájának megismerésére." A fentiek tükrében a workshop célja egy közös állásfoglalás kialakítása volt, valamint azon tényezők összegyűjtése, amelyek 2019-ben jellemzőek lesznek a hazai sportmarketingpiacra. Ezek között szerepelt a szponzorációban és a TAO-val kapcsolatos változásokban rejlő lehetőségek jobb kihasználása, a sportmarketing tudatosabb alkalmazása, illetve az a tény, hogy a sportmarketingkampányok valós értéket jelenítenek meg márka és fogyasztó között.

Katona Norbert, az MMSZ Döntéshozói Klubjának vezetője kiemelte: fontos, hogy valamennyi szereplő megtalálja a számítását – elégedett legyen a sportoló, a támogató és a fogyasztó is, ennek érdekében pedig hosszú távú, vonzó, társadalmi célú programokban célszerű gondolkodniuk a szakembereknek. //

Sports marketing: there is room for improvement

In January the Sports Marketing Committee of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and the Decision Makers Club organised a sports marketing workshop. Previously a survey had revealed that only a very small proportion of companies do sports marketing or sponsor athletes, clubs or sporting events. László Nagy, president of the committee told: it seems that there is no intention from stakeholders to learn about the size, development directions and strategies of the sports marketing and sponsorhip market in Hungary. Because of this the workshop's objective was to form a collective policy and to collect the possible characteristics of the Hungarian sports marketing market in 2019. //

hitelesen tudja képviselni a márka fő értékeit, azzal, hogy egyszerre védi a motort és növeli a teljesítményt – hangsúlyozza Kováts Botond.

Az OMV évek óta kiemelt támogatója a Győri Audi ETO KC-nek, a Telekom Veszprém kézilabdacsapatának, valamint a magyar vízilabda-utánpótlásnevelésnek, hiszen a két kézilabdacsapat az élvonalat képviseli a női és a férfi csapatok között Magyarországon és nemzetközi szinten is, a vízilabda-utánpótlás pedig az egyik legsikeresebb magyar sportág számára neveli ki a legnagyobb tehetségeket.

Egészségtudatosság és profizmus



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország a kezdetek óta elkötelezett híve az egészséges életmód népszerűsítésének. A vállalat egészségtudatos termékkínálatával és a rendszeres sportolás támogatásával egyaránt partnere a professzionális versenyzőknek és a szabadidős mozgás szerelmeseinek.



– A SPAR immár három éve életre hívott Életmód Programja a megfelelő táplálkozás és az aktív mozgás kialakításával segíti az egészségtudatos mindennapok kialakítását. Az áruházlánc olyan nagyszabású sportrendezvények fő támogatója, mint Magyarország legnagyobb tömegsporteseménye, a SPAR Budapest Maraton Fesztivál – mondja Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – A sportban, az aktív mozgásban meghatározó szempont a rendszeresség. Ha azt tapasztalják az emberek, hogy egy vállalat nemcsak alkalomszerűen, hanem folyamatosan támogat egyéni vagy közösségi sportteljesítményeket, érdemesnek gondolják, hogy ők is belevágjanak. Ez pedig mindenkinek jólesik.

A futófesztivál mellett a SPAR több versenysportot és eseményt is támogat. Ilyen a győri rendezésű U18-as atlétikai Európa-bajnokság, vagy Klein Dávid hegymászó és csapatának szponzorálása. A sportesemények támogatása nemcsak a SPAR márka regionális és globális ismertségét növeli, hanem kiváló lehetőséget is biztosít a vállalatnak és helyi partnereinek arra, hogy izgalmas marketingkampányokat bonyolítsanak le. Ennek több haszna is mutatkozik: a kampányokkal, illetve a média közreműködésével egyrészt jóval nagyobb nyilvánosságot kapnak a sportok és képviselőik, másrészt az imponáló teljesítmény sokakat cselekvésre ösztönöz, harmadrészt jó alkalom egyes termékek vagy szolgáltatások még ismertebbé tételére.



Fuss és frissülj fel!

A Dreher régóta él a sportmarketing lehetőségeivel. A Vivicittá városvédő futáson, a szeptemberi félmaratonon vagy az Ultrabalaton futóversenyen a cég a Dreher 24 0,0% (korábbi nevén D24) alkoholmentes söreivel támogatja a sportolókat.



Négyesi Fruzsina
marketingvezető
Dreher

– Azzal, hogy ilyen sporteseményeken jelenünk meg és nyújtunk releváns márkaélményt, egyre inkább beépül a fogyasztók fejébe, és természetessé válik, hogy egy alkoholmentes sör is kiváló alternatívája lehet az aktív felfrissülésnek. Ezek a rendezvények lehetőséget biztosítanak, hogy a márka ismertségét és kipróbálását építsük. Mindig az alapján választunk sporteseményt, hogy mennyire egyezik a márka és az eseményt vonzó résztvevők célcsoportja, illetve hogy maga az esemény menynyire illeszkedik a márka által megcélzott fogyasztási alkalomhoz – mondja Négyesi Fruzsina marketingvezető.



A Dreher 24 márkával a cég a hazánkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő futóversenyeket szponzorálja.

Márkaépítés és tehetséggondozás személyre szabva

A Red Bull sport-, márkaépítő és támogatott eseményein, illetve a szponzorált sportolókon keresztül kommunikál leendő és meglévő fogyasztóival.

– A Red Bull nem úgy szponzorál, hogy a feltüntetett logóért cserébe egyszerűen pénzt ad: arra törekszünk, hogy a támogatott sportolónak a lehető legtöbbet adjuk



meg annak érdekében, hogy a sportoló a legjobb eredményt érje el, legyen ez segítség kommunikációban vagy a sportszakmai segítség a Red Bull teljesen egyedi Diagnosztikai és Tréning Központjában Ausztriában. Szeretünk még a karrier elején belépni a kiválasztott tehetség életébe, és közös erővel építeni őt, nyomon követni a fejlődését – hangsúlyozza Mikola Gábor sportmarketing manager.

A cég él azzal a gyakorlattal is, hogy sportolóit márkaépítő eseményeken aktiválja: például Tótka Sándor sprinter kajakos a Red Bull Vízisprint esemény arca és egyik versenyző résztevője is. Emellett a Red Bull minden szponzorált sportolóját segíti saját kommunikációjában, közösségi médiájának fejlesztésében.

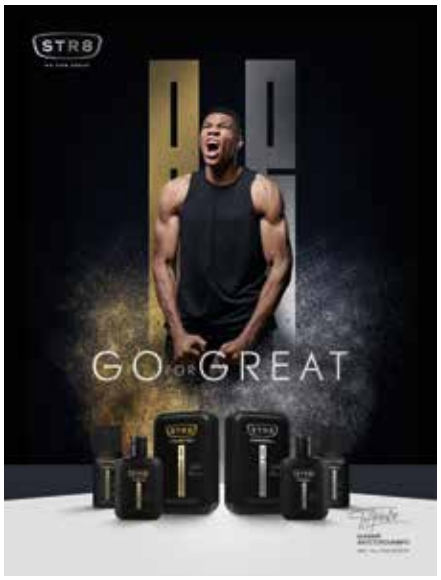
Azonos értékek, azonos célok

A Sarantis 2018-ban Giannis Antetokounmpot választotta az STR8 márka nagykövetévé. Az NBA Milwaukee Bucks csapatában játszó kosárlabdázó öt évre szerződött a céggel.



Deli Károly
marketingmenedzser
Sarantis

– Azért esett a választás Giannisra, mert a márka hitvallása ugyanazon értékeken alapul, mint amelyeket a 24 éves, rendkívüli tehetséggel megáldott kosárlabdázó is magáénak vall, mely szerint minden elérhető, amennyiben kitartóan haladunk álmaink megvalósításának útján. Ez a megalkuvást nem tűrő, kitartó hozzáállás inspirációt nyújt minden olyan fiatal számára, aki kellő szenvedéllyel és lelkesedéssel kívánja megvalósítani céljait – meséli Deli Károly, a Sarantis



FMCG brands and sports: Brand building and mission (Part 2)

OMV sponsors athletes in several countries, because the company is fully aware of the fact that the values of the world of sport fall in line with the expectations of the business world: perseverance, hard work, constant good quality and a top perfromance in the most important moments are needed in both sectors. Marketing manager Botond Kováts explained that consumers who are fans of a certain athlete really appreciate the compnaines that support them.

An athlete can increase the credibility of the sponsoring company if the company's profile and the kind of sport supported are close to each other. A good example of this is the cooperation between race car driver Norbert Michelisz and OMV. As Mr Kováts puts it: being a father and a top athlete, Norbert Michelisz knows how important a good perfomance is when one is competing and how much caring matters in everyday life – and these two features are exactly what MaxxMotion motor fuels offer. OMV has also been sponsoring handball teams Győri Audi ETO KC and Telekom Veszprém for years.

SPAR Magyarország launched its Lifestyle Programme three years ago. The programme promotes physcial exercise and following a healthy diet. They also sponsor large-scale sporting events such as the SPAR Budapest Marathon Festival – informed head of communications Márk Maczelka. He believes that the retailer's regular sports sponsorship motivates people for doing sports regularly themselves. SPAR is also sponsor of the U18 athletics European Championship that will take place in Győr and climber Dávid Klein and his team. Supportins sporting events financially creates a great opportunity for SPAR to implement exciting marketing campaigns.

Dreher has been using sports marketing for many years. Alcohol-free beer Dreher 24 0.0% is a sponsor of the Vivicittá run, the Spetember half-marathon and the Ultrabalaton runing event – revelaed marketing manager Fruzsina Négyesi. She told that events like this give the brewery a chance to familairise people with the brand and give them the opportunity to try the product. They choose which events to support based on how much the target groups of the given brand and the event overlap.

Gábor Mikola, country sport manager of Red Bull informed our magazine that their sponsorship system isn't the usual 'I give you money and you display my logo'; the company's goal is to give maximum help to the athletes they sponsor – this can include communication or professional sporting help in Red Bull's special Diagnostics and Training Centre in Austria. They also invite athletes to brand building events, e.g. sprint kayaker Sándor Tótka was the face of Red Bull Water Sprint and at the same time one of the competitors too.

In 2018 Sarantis signed a sponsorship deal with Giannis Antetokounmpo: the NBA basketball player who plays for Milwaukee Bucks became the ambassador of the STR8 brand for five years. We learned from marketing manager Károly Deli that they had chosen him because the player is a good exmaple of how every dream can be realised with hard work and dedication, and this can be inspirational for young people. A popular and friendly person, Giannis backed the launch of the AHEAD fragance in 2018 and this year brought the debut of RISE – these are the two new premium fragrances from the STR8 brand. In 2019 the brand is relaunched, returning with a modern look after the transformation. //

marketingmenedzsere, aki úgy látja, a cég számára abszolút pozitív hozadék, hogy Giannis lett a STR8 nagykövete, hiszen egy olyan emberről van szó, akivel lehet azonosulni, akinek segítségével a fent említett értékeket, üzenetet könnyű eljuttatni a fogyasztókhoz.

– A Giannis nevével fémjelzett 2018-as illat az AHEAD, valamint az idei RISE a márka két új prémium illata, továbbá ezt a hatást erősíti a márka 2019-es újrabevezetése, melynek során a teljes STR8 portfólió egyfajta metamorfózison esett át, teljesen új, modern külsőt kapott. Ennek kommunikációjában, fogyasztókkal való megismertetésében Giannis aktívan részt vesz, hiszen márkanagykövetként főszereplője az idei kampányvideóknak és számos kreatívon tűnik fel – mondja Deli Károly.

A cég a márkanagykövet kiválasztásánál figyelembe vette azt is, hogy olyan sportolóval szerződjön, akit kedvel a nagyközönség, mert könnyű vele azonosulni, aki mentes a sztárallűröktől, és sikerei ellenére „a földön jár". Fontos szempont volt továbbá, hogy a márka nagykövete nézett sportágból kerüljön ki, hiszen így juttatható el könnyen széles tömegek felé a márka üzenete.

Gyarmati Orsolya

A magyarok kétharmada nem tudja rászánni magát a sportolásra

Nincs időm; nincs erőm elkezdeni; nem találok megfelelő mozgásformát; nem tudom, hogyan vágjak bele; nincs, aki támogasson: ezek a leggyakoribb kifogásaink, ha a sportról van szó – derül ki a Rexona 2019 februárjában végzett országos lefedettségű online kutatásából.



A rendszeresen sportolókat az egészségmegőrzés (64%), az általános állóképesség megőrzése (48%) és a stresszlevezetés (35%) motiválja, viszont az alakformálás csupán 29%-ukat hajtja előre.

Bár a magyarok 2/3-a nem sportol, az eredmények szerint a megkérdezettek több mint 40%-át motiválná, ha különböző mozgást segítő tippeket-trükköket ismerhetne meg, ezért a Rexona tavaszszal egy új, az embereket megmozgató kampányt indít, amely során az életünkbe könnyen beépíthető kihívásokat teljesíthetünk.

– Olyan egyszerű, szórakoztató, mégis alacsony eszközigényű és nem megerőltető kihívásokkal készülünk a következő időszakra, amire bárki vállalkozhat – edzettségi szinttől függetlenül – mondta Béke-Dajkó Anett, a Rexona brand managere a most induló kampány kapcsán. //

Two thirds of Hungarians can't persuade themselves to do sports

According to a nationwide online survey by Rexona from February 2019, two thirds of Hungarians don't do sports. From those who do, 64 percent said they do it to stay healthy, 48 percent want to be fit, 35 percent do it as stress release and 29 percent want to look better. It is noteworthy that 40 percent of respondents would welcome sporting related tips and tricks – revealed Anett Béke-Dajkó, Rexona's brand manager. The company is launching a physical exercise challenge themed campaign this spring. //



A POPAI jelenti

PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK

Robotok az utcán



Forrás: YouTube, TechCrunch

A 2018 májusi tesztüzem után, idén áprilisban az angliai Milton Keynesben is elindította robotizált házhozszállítását a Co-op. A Starship Technologies által gyártott robotok a város utcáit járva szállítják az applikáción keresztül megrendelt termékeket.
A TechCrunch YouTube csatornáján közzétett bemutatóból megtudjuk, hogy ha menetközben atrocitás éri a kis „fickókat", a rajtuk elhelyezett kamerák és érzékelők jelzik azt a központban ülő diszpécsereknek. A hozzászólások között találunk elégedett felhasználókat és szkeptikusokat egyaránt. Egy vicceskedő komment szerint Chicagóban a sarokig sem jutna, de talán nem vakmerő jóslat, hogy a digitalizáció jelenlegi ütemével a gyártósorok után, a robotok a következő években a szolgáltatási piacokat is egyre nagyobb arányban fogják meghódítani. //

Robots on the street

After a test run in May 2018, Co-op launched its home delivery by robots service in Milton Keynes (United Kingdom) in April 2019. The robots – manufactured by Starship Technologies – have small cameras and sensors, and a message is sent to the control centre if something unusual happens to them while delivering. See more at the TechCrunch YouTube channel! //

Fesztiváljelenlét

Még ha nem is hivatalosan, de minden évben a kaliforniai Coachella megnyitása jelzi, hogy megkezdődött a fesztiválszezon, ami az Egyesült Államoktól és Brazíliától Anglián és Magyarországon át egészen Japánig, áprilistól szeptemberig egyetlen zenei színpaddá nyitja a világot. A fesztiválozás népszerű trendjében lévő lehetőségeket a márkákon kívül a retail szegmens is felismerte, egyedi koncepciókkal vesz részt a különböző ilyen eseményeken.
Tavasszal az Amazon jelentette be, hogy az idén április 12-től két hétvégén át zajló Coachella zenei és művészeti fesztiválon Amazon Locker csomagátvételi pontot helyez ki, ahová a fesztiválozók az esemény ideje alatt megrendelhetik a szükséges termékeket. És itt nem elsősorban az élelmiszerre kell gondolnunk. Az Amazon az esemény jellegét és a résztvevők összetételét, igényeit figyelembe véve, speciális fesztiválajánlatokkal készült. Napszemüvegek, bőrvédő kozmetikumok, rovarirtók, kamerák, telefontöltők, dekorkozmetikumok és még számtalan más, ilyen jellegű terméket rendelhetnek közvetlenül a fesztivál területére kihelyezett szekrényhez. //



Festival presence

The Coachella music and arts festival in California marks the unofficial start of the festival season. Retail trade sees great opportunities in festival presence and some retailers prepare for these events with special concepts. In spring Amazon announced that from 12 April, at the two weekends of Coachella, they will set up Amazon Locker parcel pick-up points at the festival. Trendy festival-goers will be able to order and receive sunglasses, sunscreens, cameras mobile chargers from the festival. //

Amilyen a mosdó, olyan a törölköző

Ezzel a hasonlattal is élhetnénk a chicagói Culinary Visions' élelmiszeripari elemző márciusban közzétett friss felmérése kapcsán. A tanulmány egyik legfontosabb üzenete, hogy az in-store vizuális megjelenést a vásárló összekapcsolja az áru frissességével. Az 1500 egyesült államokbeli vásárló bevonásával készített, Fresh Perspectives Study című tanulmányból a Supermarket News osztott meg a kereskedelem számára hasznos adatokat.
Fontos szám, hogy a megkérdezettek 76%-a a teljesen feltöltött polcok és display-k láttán már közvetlenül a termék frissességére is következtet, 90% pedig magából a display-k, eszközök tisztaságából is levonja az erre vonatkozó következtetést.
10 vásárlóból 9 nem szereti, ha a frissáru körül rendetlenséget lát az üzletben, közülük 49% fogalmazott úgy, hogy rendkívül fontos a tiszta és rendezett környezet ott, ahol friss élelmiszert vásárol. Ami a termékek csomagolását illeti, a megkérdezett fogyasztók 85%-a gondolja úgy, hogy fontos, illetőleg rendkívül fontos az átlátszó csomagolás az élelmiszer frissességének meghatározásához.
Az in-store adatokon kívül a tanulmányból az is kiderül, hogy a frissesség kérdése az online kommunikációban és a „szájról szájra" marketingben is jelen van. A válaszadók 88%-ánál a frissáru beszerzésében az adott áruház általános hírneve, megítélése is szerepet játszik. //

The towel is as clean as the toilet room

Probably this is what we could say about the results of the survey conducted by Chicago-based Culinary Visions and published in March. One of their most important findings is that shoppers connect in-store visual appearance with product freshness. The Fresh Perspectives Study (made with 1,500 US participants) reveals that 76 percent of respondents think products are fresh if the shelves and displays are full, and 90 percent think they are fresh if the displays and tools are clean. 85 percent believe transparent packaging is key in deciding whether food is fresh or not. //

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

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2019

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A TIZEDIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?











MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán nemzetközi publicitásban részesülhetnek.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2019. AUGUSZTUS 26.

Cherchez la Fogyasztó

2018-at kétségkívül a diszkontok és a saját márkák vitték. A következőt pedig az nyerheti, aki tisztában van a KPI és KPP közti különbségekkel, és úgy ismeri saját vásárlóit, ahogy Carl Gustav Jung ismerte magát az ember. A hagyományoknak megfelelően évértékelésekkel és a legfrissebb piaci trendek részletes ismertetésével zajlott az idei első Trade Marketing Klub ülés április 4-én a BKIK-ban.



Hermann Zsuzsanna, a klub egyik alapítója és a Trade magazin főszerkesztője nyitotta meg a találkozót

Nyitó előadásként a PMW legfrissebb innovációjáról számolt be Szita Péter ügyvezető igazgató. A reklámeszközök gyártásával foglalkozó cég olyan értékesítésfigyelő fejlesztést dolgozott ki, amellyel megelőzhető az eladást blokkoló out-of-stock jelenség. Az Online Sales Control rendszer minden darabra értékesített termék esetén használható.



Szita Péter
ügyvezető igazgató
PMW

Nyomon követhető vele az áru polci fogyása és a facing aktuális állapota bárhonnan, azonnal. Az ügyvezető igazgató az innovációt valós mérési teszteredményekkel és a helyszínen, display-n is szemléltette.

– Tudjuk, mekkora összegektől esik el egy-egy márka a nem megfelelő árufeltöltés miatt. Ha a vásárló nem találja a keresett árut a polcon, helyettesítő terméket vagy egy másik üzletet választ. Ezt a veszteséget az Online Sales Control rendszerrel megelőzve, gyakorlatilag nullára csökkenthető a készlethiány – fogalmazott Szita Péter.

Ó, diszkont, merre visz az utad?

A diszkontok és saját márkás termékek nyerték 2018-at. A sikerhez vezető piaci mozgásokról és fogyasztási szokásokról adott részletes elemzést Dászkál Fruzsina, a Nielsen piackutatási elemzője. A győzelem nem volt váratlan, az előző években mutatott folyamatos és dinamikus növekedés eredménye. A Nielsen közreműködésével negyedévente elkészített fogyasztói bizalmi index tavalyi összesített adatai szerint nőtt a fogyasztói bizalom, az év közepén tetőzött.

– Regionális kitekintésben Magyarország továbbra is előkelő helyen áll a gazdasági teljesítésben, és az FMCG-piac is minden negyedévben növekedést produkált hazánkban – emelte ki a szakember.

Az offline csatornák egymáshoz képesti arányait Dászkál Fruzsina a Nielsen Shopper Trends kutatásának eredményeivel egészítette ki. A klubülés résztvevői egyebek között azt is megtudhatták, miként vélekednek a fogyasztók a kiskereskedelmi láncokról.



Dászkál Fruzsina
piackutatási elemző
Nielsen

Az elemző a saját márkás termékek 2018-as piaci mozgásába az egyes termékkategóriák szintjéig adott részletes betekintést, emellett vázolta, hogyan változtak e termékekkel kapcsolatos vásárlói vélemények az elmúlt évben.

– A saját márkás termékek aránya több nagy kategóriában dinamikusan növekszik. Emellett erősödni látszik az a fogyasztói tendencia, hogy mindinkább az olcsóbb márkákat részesítik előnyben, de ennek a jövőbeli alakulását egyelőre nem lehet megjósolni – foglalta össze Dászkál Fruzsina.

Áruházból szolgáltatóegység

Nemzetközi kitekintéssel és a vásárlói szokások 2019-es trendjeivel folytatta Turcsán Tünde, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója. A szakember felhívta a figyelmet az offline és online vásárlási szokások aktív monitorozásának, valamint az omnichannel stratégia alapos kidolgozásának szükségességére.



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

– A felfokozott urbanizáció, a digitális technológiák hatalmas ütemű fejlődése, illetve az e-kereskedelemben jelenlévő rendkívül nagy árverseny mellett a kereskedelmi egységek bizonyos átalakulása figyelhető meg. A hagyományos offline üzletek mindinkább kezdenek egyfajta szolgáltatóegységgé válni. Ennek a trendnek a fő mozgatója a fiatal vásárlói réteg, melynél az FMCG-termékek vásárlásakor is jelen van a digitalizáció.

A diszkontok hazai piacának elemzésekor a szakember kiemelte, hogy a csatorna 2018-ra a mindennapi bevásárlás helyszínévé is vált, és mind az ajánlottsága, mind spontán ismertsége az előző évekhez képest jelentős emelkedést mutat. Emellett a vásárlók sokkal magasabb minőséget is társítanak ezekhez.

A vásárlói szokások aktuális trendjeit és a boltválasztás legfontosabb szempontjait ismertetve Turcsán Tünde elmondta, hogy a lojalitásprogramok minden korábbinál fontosabbá váltak a fogyasztók számára, emellett pedig jelentősen nőtt a szórólapok és akciós újságok alapján tájékozódók aránya.

Megjósolt jövő

A RetailZoom Hungary vezérigazgatója, dr. Michalis Christou előadásában a prediktív elemzési technikába (KPP) vezette be a résztvevőket. Mint az elnevezése is utal rá, egyfajta előrejelző rendszer, mely a múlt eredményei alapján, mesterséges intelligencia segítségével következtet a lehetséges jövőbeli történésekre. A szakember felvázolta a KPI és a KPP közötti lényeges különbségeket, kiemelve a KPP előnyeit az előbbivel szemben.

Történeti kitekintésben, a 60-as évek 2P-jétől az évtizedekkel egyre több P-vel bővülő marketingmix a 2010-es évekre eljutott a végtelen P-k korába, ahogy azt megfogalmazta dr. Michalis Christou, és ez annak a kereskedelmi komplexitásnak az eredménye, melyet a digitalizáció hozott. Ebben a környezetben csupán KPI-ok alapján döntést hozni, a vezérigazgató szerint

A színek ereje az értékesítésben

Az igazság pillanata a polc előtt állva, másodpercek töredéke alatt érkezik el: **a mi termékünk kerül a vásárló kosarába, vagy a versenytársunké?** A fogyasztói döntés egyik fontos eleme a termék láthatósága: **ki tudunk-e tűnni a tömegből?**

A termékek csomagolása meghatározó a bolti láthatóság szempontjából. Ugyanakkor hiba lenne csak az elsődleges csomagolásra összpontosítani, hiszen a bolti kínáló csomagolások vásárlásösztönző szerepe és a vásárlási döntésekre gyakorolt hatása nagyon jelentős. Ennek ellenére a kínálódobozok figyelemfelkeltésre történő tudatos alkalmazása még mindig számos kiaknázatlan lehetőséget hordoz magában.

Színek és formák

Egy jól megtervezett kínálódoboz konstrukció mágnesként vonzza a vásárlók figyelmét. Mivel a csomagolásnak áruvédelmi, logisztikai szempontoknak is meg kell felelnie, a polcokon látható kínálódobozok sok esetben tervezési kompromisszumok eredménye: az alapvető áruvédelmi és figyelemfelkeltési funkciók közötti optimum. Jó hír, hogy az utóbbi terén tett engedményeket az ofszet nyomtatási technológia alkalmazásával kompenzálni lehet: figyelemfelkeltő színek, tökéletes fényképminőség, felületnemesítés – csak néhány lehetőség.

Flexo vagy ofszet?

Egy ofszet és egy flexo technológiával gyártott azonos csomagolás árát összehasonlítva a flexo nyomtatás minden bizonnyal vonzóbb alternatívának tűnhet. Ugyanakkor, ha célunk, hogy termékünk valóban **kitűnjön a tömegből**, az ofszet nyomtatás alkalmazásának lehetősége jelentősen felértékelődik.

Az igényességet és minőséget sugárzó ofszet kínálódobozok egy átlagos formavilágú csomagolási megoldás eladásösztönző képességét is megsokszorozza.

Ár/érték arányt tekintve az ofszet csomagolóanyagok egyértelműen vonzó alternatívát jelentenek ott, ahol fontos a termékek ismertségének és a termékek forgási sebességének növelése, a termék és a márka prémium jellegének a kommunikációja. Alkalmazható a termékek teljes életciklusa során, vagy eseti jelleggel, piaci bevezetéshez vagy promóciókhoz kapcsolódóan.

Csökkenő tételnagyság

A marketingkommunikáció a személyre szabott üzenetek közvetítésének irányába tolódik, ezért a termékek egyre nagyobb számú grafikai verzióval kerülnek a polcokra. Ezzel párhuzamosan az egyes termékverziók életgörbéje is egyre rövidül, melyek együttes hatására a gyártáshoz szükséges klisé és szerszámköltségek egyre jelentősebb tényezővé válnak, különösen, ha a szükséges bolti figyelemfelkeltést elősegítő több színes grafikával ellátott kínálócsomagolásról van szó. Ilyen esetben mindig érdemes megvizsgálni az ofszet nyomtatást mint alternatívát. A grafikai módosítások költsége elenyésző a flexo technológiához képest.

Ofszet technológia előnyei

- **tökéletes nyomatminőség, élénk színek, részletgazdag grafikai megoldások**
- **felületnemesítési lehetőségek (pl. fényes/matt hatás)**
- **költséghatékony megoldás számos termékverzió és ahhoz tartozó relatív alacsony darabszámok esetén (high mix – low volume)**
- **flexóhoz képest alacsony grafikai költségek**
- **grafikai módosítások gyors lekövetése, alacsony költsége**
- **rövid gyártási idők**
- **3 és 5 rétegű hullámkarton dobozok esetén is alkalmazható technológia**
- **széles méretválaszték, akár nagyméretű dobozok is**
- **speciális kreatív papírok alkalmazhatósága**
- **prémium megjelenés**
- **igény esetén FSC tanúsított papírok**



Kiknek és mikor ajánljuk az ofszet nyomtatás alkalmazását?

- Új termékek bevezetésekor
- Szezonális termékek és gyorsan változó termékek értékesítésének ösztönzéséhez
- Meglévő termékek piaci életgörbéjének meghosszabbítására
- A márkanév piaci ismertségének erősítéséhez
- A versenytársaktól való megkülönböztetés erősítésére
- Prémium márkaüzenet erősítésére

Kihez forduljon és miért?

Ha bizonytalan, hogy az Önök által jelenleg használt csomagolási megoldások képesek-e fokozni a termékek bolti láthatóságát, vagy csak tájékozódna az alternatív csomagolási megoldásokról, kérjük, forduljon a DS Smith csomagolási stratégáihoz! PackRight Centerünkben Önökkel közösen gondolkodva hozzuk létre a megfogalmazott igényeknek legmegfelelőbb csomagolási megoldást.

Elérhetőségek:
DS Smith Packaging Hungary
sales.hungary@dssmith.com
www.dsmithpackaging.hu

The power of colours in selling products

The moment of truth: the shopper is standing in front of the shelves and makes a decision. Will it be your product that they put in their basket or your competitor's? It really matters a lot whether your product can stand out from the crowd. Product packaging is key as regards in-store visibility. A well-designed offering box attracts shopper attention, but often these boxes represent a compromise between product protection, logistics and marketing considerations.

The good news is that by using offset printing technology what you get is vivid colours, perfect image quality and a smooth surface. It is true that flexo printing is cheaper, but if you want shoppers to notice your product in-store, offset printing is the better choice. Offset printed offering boxes, which project an air of sophistication and quality, can multiply the selling capacity of average packaging solution. Marketing communication is going in the direction of personalised messages, so products appear on store shelves with a growing number of graphic design variants. By using offset printing technology, modifying the packaging design of a product is much cheaper than in the case of flexo printing.

Some advantages of the offset technology: / perfect print quality, vivid colours, graphical solutions rich in detail / cost-efficiency in the case of several product versions - even if the number of items is relatively low (high mix – low volume) / lower graphical costs than with flexo / short manufacturing times / a wide range of sizes / premium look / on demand FSC-certified papers and cardboards

If you are interested in working with us, get in touch with the packaging strategists of DS Smith! In our PackRight Centre you and we will be thinking together to find the packaging solution that suits your needs the best.

Contact us: DS Smith Packaging Hungary / sales.hungary@dssmith.com / www.dsmithpackaging.hu

már nem elegendő, ahogy nevezte: visszapillantótükör-effektus.

– A KPP-k mint prediktív elemzési technikák navigációs rendszerhez hasonlóan előre kiszámítanak számunkra különböző útvonalakat. Képesek megadni azokat a lehetséges piaci következményeket, konkurens termékekhez képesti mozgásokat vagy fogyasztói magatartásokat, melyeket mi előre nem láthatunk. Ezzel lehetővé teszi, hogy pontos előrejelzések alapján hozzunk megalapozott üzleti döntéseket – foglalja össze a szakember, hozzátéve, hogy a KPI-ok és KPP-k együttes alkalmazása teszi különösen eredményessé a tervezést.



Dr. Michalis Christou
vezérigazgató
RetailZoom Hungary

Kék és narancssárga

Milyen vásárlók vannak a piaci adatok mögött? Mi zajlik a polcok előtt, de leginkább: mi zajlik a fejekben? A válaszokért Harcos Andrea, a Kantar-Hoffmann kvalitatív kutatási igazgatója a Kantar-Hoffmann NeedScope modelljét hívta segítségül, mely a Carl Gustav Jung-féle megközelítésből kiindulva leírja a különböző személyiségjegyeket, és feltárja az ezekhez társítható vásárlói attitűdöket és fogyasztói szemléleteket. A NeedScope modell a személyiségeket hat, színekkel azonosított alaptípusba rendezi: piros, bíbor, kék, barna, narancssárga, citromsárga.

A szakember először vázolta az egyes színekhez tartozó tulajdonságokat, majd részletesen ismertette, hogy az egyes típusok milyen vérmérséklettel, igényekkel és szükségletekkel vannak jelen a retailben.

– E vásárlói személyiségtípusok között lévő legfontosabb különbségeket az egyes termékkategóriákhoz való viszonyulások adják. Ebben a tekintetben egy fogyasztó termékkategóriánként akár eltérő személyiségtípusokkal is jelen lehet, amiket még az anyagi helyzet, az életkor és a szociális státuszok változásai (kamaszból fiatal felnőtt, fiatal felnőttből többgyermekes szülő stb.) is átrendezhetnek. A lényeg azonban, hogy minden fogyasztó mögött ott húzódik az a személyiség, amelyet érdemes minél alaposabban feltérképezni, hogy ezáltal minél hatékonyabb legyen a márka pozicionálása, kommunikációja és a retailben való értékesítés stratégiája – összegezte a tanulságokat Harcos Andrea.



Harcos Andrea
kvalitatív kutatási igazgató
Kantar-Hoffmann

Lojalitás újratöltve

A klubülést záró előadásban a SuperShop lojalitásprogram 2018-as évéről adott beszámolót Hovanyecz Norbert ügyvezető igazgató. A program számára a tavalyi év számos pozitív eredményt hozott, emellett néhány terület is újrafogalmazódott, köztük a májusban élesített GDPR, amivel kapcsolatban a szakember megelégedésének adott hangot.

– Úgy gondolom, ez a szabályozás nemcsak a magánszemélyek adatkezelésében jelent nagyobb biztonságot, de a márkák és áruházláncok marketingtevékenységében is minőségi változást eredményezhet. Ma már a fogyasztók tudatosan kezelik a saját adataikat. Elolvassák, mihez járulnak hozzá, tudatosságuk pedig a promóció teljes folyamatában tetten érhető. Bár a GDPR előtt nagyon sok adat volt a cégek birtokában, azok minősége és hatékonysága kérdéses volt. Ezzel a szabályozással és fogyasztói tudatossággal viszont a megszerzett adatok sokkal hatékonyabb kommunikációt eredményezhetnek. Aki a hozzájárulását adja egy-egy promócióban, az a későbbi ajánlatokat is el fogja olvasni. Az a cég, amelyik ma jól átgondoltan gyűjti az adatokat, magasabbra törhet, mint a GDPR előtt – foglalta össze Hovanyecz Norbert, majd kifejtette, hogy a tavalyi évben a SPAR-ral közösen létrehozott D.a.S. System adatelemző rendszerükben a hatályos jogszabályoknak megfelelően, saját maguk által szerzett adatokkal számos elemzést képesek készíteni.



Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

– A fogyasztók egyre többet és egyre magasabb minőségű termékekre költenek. Nagyon pozitív időszakban vagyunk, hogy CR-rendszerben, közvetlen egyedi ajánlatokkal megszólítsuk őket. Aki ma nem fejleszti a kapcsolattartást, azt a várható recesszió néhány lépésnyit visszakényszerítheti a piacon – hangsúlyozta az ügyvezető igazgató.

A következő Trade Marketing Klubülés már a nyárköszöntő grillpartival várja a klubtagokat június 6-án a Villa Rosa kertjében.//

Cherchez la consumer

This year's first meeting of the Trade Marketing Club was held on 4 April in the BKIK building. Péter Szita was the first speaker who introduced the latest innovation by PMW. The company developed a sales monitoring system that can be used to prevent the out-of-stock phenomenon. It is called Online Sales Control and it can be used with any product sold by the piece. Brands and retailers lose a lot of money if the shopper doesn't find the product on the shelf – they buy another product or go to another store. Fruzsina Dászkál, client support executive of Nielsen analysed the 2018 market trends in detail. She told that last year's winners were discount supermarkets and private label products. Ms Dászkál revealed that the consumer confidence index increased last year, peaking in mid-2018. Sales in the Hungarian FMCG market grew in every quarter. The market share of private label products is growing dynamically in several large categories.

Tünde Turcsán, commercial director of GfK called attention to the necessity of monitoring offline and online shopping habits actively, and to the importance of developing a detailed omnichannel strategy. She shared the observation with participants that offline stores are becoming some kind of service centres. About discount supermarkets she told that by 2018 they had turned into places where the daily shopping is done as well. Ms Turcsán stressed that loyalty programmes are now more important than ever before.

RetailZoom Hungary CEO Dr Michalis Christou gave a presentation about predictive analytics techniques (KPP: key performance parameters): this is an artificial intelligence-based system that relies on data from the past to predict possible future trends. He spoke about the main differences between key performance indicators (KPIs) and KKPs, calling attention to the advantages of the latter. He told: KPPs are capable of providing decision-makers with possible market scenarios and consumer behaviours, helping in making better business decisions.

Andrea Harcos, head of qualitative at Kantar-Hoffmann brought the company's NeedScope model to describe various consumer personality types and the related shopping attitudes. The NeedScope model attaches colours to the different personality types. Ms Harcos explained that the most important differences between these types are their attitudes to various product categories. She said that shopper personality is worth mapping as much as possible, so that brands can be positioned more efficiently and they can communicate better.

The last speaker was SuperShop managing director Norbert Hovanyecz. He introduced the positive results of the loyalty programme last year. He opined that the GDPR regulation can bring quality changes in the marketing activities of brands and retail chains. With the new regulation and increased consumer consciousness, the data acquired about shoppers make much more effective communication possible. It is very likely that those shoppers who say yes to receiving information about a promotion will now actually read the offers they get. Mr Hovanyecz also talked about the data analytics system – called D.a.S. System – that they had established with SPAR last year. The next meeting of the Trade Marketing Club will take place in the Villa Rosa garden on 6 June.

Színes szakmai programok kísérték Az év legsikeresebb promóciója díjátadót

Idén a 11. évébe lépett Az év legsikeresebb promóciója pályázat. A Trade magazin által életre hívott szakmai elismerés ez évi ünnepélyes díjátadójára április 11-én, az Aquincum Hotel Budapest különtermében került sor. A hagyományoknak megfelelően, a nap folyamán az eseményt szakmai programok sora gazdagította. Az FMCG-piac szereplői 6 kategóriában összesen 29 pályamunkát indítottak a megmérettetésen, ebből 20 promóció dobogós helyezést ért el, 2 pedig szakmai különdíjban részesült.

A díjátadó ünnepséget Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője nyitotta meg. Beszédében az értékelés részleteit ismertetve kitért a Kantar-Hoffmannal közösen végzett vásárlói felmérés tapasztalataira.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

– A szakmai zsűrizés mellett 4 fókuszcsoportban összesen 32 vásárlótól gyűjtöttük össze a véleményeket. Ez a minden évben elvégzett vizsgálat nemcsak az egyes pályamunkák kapcsán ad értékelést, de a teljes trade marketing szakma számára is fontos visszajelzést nyújtanak. Általuk évről évre nyomon követhetők az egyes promóciótípusokkal és azok részleteivel kapcsolatos vásárlói vélemények, illetve azok változásai. Megismerjük elvárásaikat, megtudjuk, milyen elemeit nem szeretik az aktivációknak, és még inkább: melyek azok az elemek, amelyek motiválttá teszik őket a részvételben. Hiszünk abban, hogy „Az év legsikeresebb promóciója"-verseny által nemcsak a győztes csapatok gazdagodnak, de minden résztvevő, sőt, akik ilyenkor a konferencián hallgatják a sikereket, kapnak ötleteket, tanulnak másoktól – fogalmazott Hermann Zsuzsanna.

Március 27–29. között rendezte meg idén a POPAI oroszországi szervezete a 15. POPAI Awards Russia versenyt Moszkvában, melyre a magyar POPAI Egyesület képviseletében Csiby Ágnes elnök is kilátogatott. Élményeit, tapasztalatait a szakmai program nyitó előadásaként Hermann Zsuzsanna mutatta be a résztvevőknek. A POPAI Russia, a 45 országban jelenlévő, chicagói központú szervezet oroszországi egyesületeként 2004 óta működik, és jelenleg 70 tagot számlál. A moszkvai szervezet idei versenyére 60 POP-gyártó összesen 450 pályamunkát nevezett, ami világrekord is egyben. A pályamunkákat 100 fős, márkagyártókból álló zsűri értékelte. A verseny újdonságaként egy ún. koncepcióversenyt is hirdettek, melynek során egy adott márkagyártó írt ki versenyfeladatot a POP-gyártók számára.

A fogyasztó mint user

A szakmai programok sorát Steigervald Krisztián előadása nyitotta. Az Emocionális Marketing Kft. ügyvezető igazgatója Generációs elvárások címmel a 2010-es évekre kialakult ún. „user alapú gondolkodás" köré rendezve mutatta be a mai fogyasztói elvárásokat.

– Mára olyan generációs folyamatok alakultak ki, melyek eredménye, hogy nem diákról, munkavállalóról vagy vásárlóról beszélünk, hanem egyedi userről, akinek a magatartása sem generációs körbe, sem társadalmi státuszba nem foglalható be; mindentől eltérő. A 2000-es évek általános vásárlói magatartásának leírását mára felváltotta a felhasználó, vagyis user alapú gondolkodás.



Steigervald Krisztián
ügyvezető igazgató
Emocionális Marketing

Steigervald Krisztián kifejtette, hogy a megnevezés azt a fogyasztót takarja, aki kizárólag az énből kiindulva határozza meg a körülötte lévő világot. A trend első énközpontú képviselői az Y-generáció tagjai.

– A user már nem win-win szituációt keres, csupán wint. A sajátját. Ha olyan promóciót tervezünk, amely túlmutat a user alapú gondolkodó motivációin, a márka és ő nem egy nyelvet fognak beszélni. A világ Y-osodik, a mai fogyasztó nem plusz energiaráfordítást, hanem kizárólag hatékonyságot keres. Ez áll a 2019-es trendek fókuszában – emelte ki az ügyvezető igazgató.

Élménnyel nagyobb a részvétel



Pádár Kata
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar-Hoffmann

A promócióverseny szakmai partnereként a Kantar-Hoffmann által elvégzett fogyasztói fókuszcsoportos kutatásról Pádár Kata ügyfélkapcsolati igazgató adott részletes értékelést.

A budapesti 23–35 és 36–55 éves vásárlók 4 fókuszcsoportja a promóciókat négy fő szempont, az általános tetszés, az innováció, figyelemfelkeltés és a részvételi hajlandóság mentén értékelte.

– A szakmai zsűri véleményén túl minden évben meghallgatjuk magukat a fogyasztókat is. Az elvégzett kvalitatív kutatások célja megismerni a vásárlók promóciókhoz való viszonyát, valamint feltárni azokat a tényezőket, amelyek az ezekben való részvételt ösztönzik.

Az idei általános tapasztalatokat összegezve Pádár Kata kiemelte, hogy az előző évekkel való összehasonlításban, a fogyasz-

tók még tudatosabban közelítenek a promóciókhoz, és egyre nagyobb arányban vesznek részt bennük.
– A vásárlók promócióérzékenysége és tudatossága még ebben a szűkebb vizsgálatban is tetten érhető. A magasabb részvétel mellett több promóciót konkrétan márka- és/vagy terméknév szerint is meg tudtak nevezni – fogalmazott az ügyfélkapcsolati igazgató, majd a felmérés eredményeit összegezve kiemelte, hogy a promóciókban való részvétel egyik leghangsúlyosabb ösztönzője az élményszerzés.

20 mp higgadtság



Fülöp Anita
ügyvezető tulajdonos
Call To Action Hungary

„Az ügyintéző jelentkezéséig szíves türelmét kérjük." 1 perces várakoztató zenével és az ismerős mondattal kezdődött Fülöp Anita, a Call To Action Hungary Kft. ügyvezető tulajdonosának prezentációja, melyben a telefonos ügyfélszolgálatok ideális működésének alapelveit ismertette.
– Vajon mit üzen egy cég a fogyasztóinak ezzel a mondattal? Hogy nincs elég ügyintézője a vásárlók hívását fogadni? – tette fel a húsba vágó kérdéseket a szakember, aki a főbb call center benchmark mutatókkal és egyéb irányadó időkeretekkel együtt az ügyfelek türelmét is konkrét számadatokon keresztül szemléltette. Ebből kiderült, hogy az ügyfél 30 mp-nyi idő alatt veszíti el a nyugalmát, ha nem éri el a telefonos ügyfélszolgálat munkatársát. A szakember által megosztott másik adat szerint jelenleg 20 mp-es várakozási idő nem ront még az ügyfélélményen, ami, mint Fülöp Anitától megtudtuk, a 10 évvel ezelőtti 50 mp-ről csökkent erre a szintre.
– Egy felmérés szerint kb. 70-80% része van az ügyintézőknek abban, hogy az ügyfélszolgálattal való kapcsolatfelvétel élményszerű legyen, ezért különösen fontos alapos tréningekkel felkészíteni a munkatársakat. Egy cég számára minden hívás a legfontosabb hívás kell legyen – zárta a legfontosabb alapelvvel előadását.

Mondd el mindennap!

A promóció sikerének titka a megfelelő kommunikáció. És hogy mitől hatásos a márkakommunikáció, és milyen módszerekkel lehet hatni a fogyasztókra, abba Krizsó Szilvia kommunikációs tanácsadó adott betekintést.



Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

– A kampányok sikere nem merül ki a tervezésben és lebonyolításban, azokat láttatni is kell. A tudatos kommunikáció és a megfelelő üzenet eljuttatásának legfontosabb alapja a folyamatos és egyszerű közlés – határozta meg a szakember előadása elején az alapelvet, hozzátéve, hogy a hosszú távú elköteleződés hiánya is gyengítheti egy promóció eredményességét, ezt az elköteleződést pedig a fogyasztóból kiváltott érzelmek fogják kialakítani. Ezt követően ismertette azokat a kommunikációs alapelveket, melyekkel egy márka üzenete garantáltan, és ami fontos: hosszú időre helyet talál a fogyasztók fejében, itt az influencer marketing kapcsán a megfelelő márkanagykövet kiválasztásának szempontjaira is felhívva a figyelmet.
– A hatékony kommunikáció alapja, hogy a tartalom és az előadásmód összhangban legyen. Ehhez nélkülözhetetlen a kommunikátor önazonosságon alapuló hitelessége, az üzenetek hatásos átadása, mert ezek nélkül nem beszélhetünk hatékony kommunikációról – foglalta össze Krizsó Szilvia.

Ms. Trade Marketing



Laurinyecz Tünde
trade marketing vezető
Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz

Laurinyecz Tünde, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. és a Magyarüdítő Forgalmazó Kft. trade marketing vezetője nyerte a Ms. Trade Marketing címet február 14-én, a Trade Marketing Klub által kiírt Az Év Trade Marketingese verseny idei fordulójában. A promócióverseny szakmai napján a szakember bemutatta pályáját, valamint azokat a mérföldköveket és inspiráló közeget, melyek szakmai életútját a díj elnyeréséig meghatározták és segítették.
Laurinyecz Tünde 2005-ben kezdte pályafutását a Heineken csapatában, ahol 8 évet töltött, majd ezt követően a Szentkirályi márkánál folytatta, az ásványvíz kategóriában kezdett dolgozni, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. és Kékkúti Ásványvíz Zrt. összeolvadása óta vezeti a trade marketing területet. 2019 márciusa óta pedig újabb kihívásként az üdítő, jegestea, energiaital, sportital, gyümölcslé és snack kategóriákkal bővült a tevékenységi köre a Magyarüdítő Forgalmazó Kft. révén.
– Hiszek abban, hogy egy márka építéséért úgy tudok a legeredményesebben dolgozni, ha annak minden területét alaposan megismerem. Nagy örömömre szolgál, hogy karrieremet mindkét cégnél folyamatos változások és kihívások gazdagították, melyek sikerekkel és előrelépési lehetőségekkel töltötték meg a mindennapjaimat. Büszke vagyok eddigi pályafutásom minden elismerésére, díjára és pozíciójára, melyeket mindig szakmailag és emberileg is erős csapatok tagjaként érhettem el – hangsúlyozta a trade marketing vezető.

Trade Marketing Team 2018



Galavics András
channel marketing menedzser
Coca-Cola HBC Magyarország



Pessenlehner Dóra
shopper marketing menedzser
Coca-Cola HBC Magyarország



Veres Csaba
instore- és rendezvény-aktivációs vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Az Év Trade Marketingese verseny február 14-i díjátadóján a Trade Marketing Team 2018 elismerését a Coca-Cola HBC Magyarország marketingcsapata vehette át. A promóciós verseny szakmai programjában Galavics András channel marketing menedzser, Pessenlehner Dóra shopper marketing menedzser és Veres Csaba instore- és rendezvényaktivációs vezető mutatta be



a csapat sikere mögött húzódó komplex startégiát.
Veres Csaba konkrét számokkal vázolta az értékesítéshez és marketinghez kapcsolódó legfontosabb mutatókat, melyek évről évre gazdag díjesőt is hoznak a vállalat számára.
– Büszkék vagyunk, hogy csapatunk és stratégiánk eredményeképpen időről időre a szakma elismerését is magunkénak tudhatjuk – fogalmazott Veres Csaba, aki a korábbi évek szakmai díjait is felsorolta a Superbrandstől az Év promóciója versenyen át a POPAI Awards Év Display-e elismerésig.
Galavics András a CCHBC 2018-as marketingstratégiáját részletezve kiemelte:
– Az a stratégiai megközelítés, mely áthatja az egész vállalatot, lehetőséget ad, hogy az elképzeléseket maradéktalanul megvalósítva, portfóliónkkal vevőpartnereink számára teljeskörű kiszolgálást biztosítva, velük egy csapatként közösen érjünk el sikereket.
A CCHBC marketing- és feladatmátrixát bemutatva Pessenlehner Dóra kifejtette:
– Minden csapat egymás szempontjait is figyelembe véve dolgozza ki koncepcióit, hogy végül a bevezetések és promóciók minden terület számára sikeresek legyenek. Mindezen sikereket a széles portfóliót kezelő, tagolt marketingen belüli rendszeres és pontos belső kommunikációja támogatja.

Az árcsökkentés veszélyei

A díjátadót kísérő szakmai program záró előadásában Andreas Christou, a RetailZoom



Az év legsikeresebb promóciója elismerései élelmiszer, ital, HoReCa, non-food, kereskedelmi és online kategóriákban kerültek átadásra, emellett a Trade magazin, a Trade Marketing Klub és a POPAI Egyesület különdíjait is kiosztották. A dobogós elismeréseket Hermann Zsuzsanna és Pádár Kata adták át. A helyezést vagy különdíjat elért promóciókat a következő lapszámainkban be is mutatjuk. Gratulálunk a nyerteseknek!



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom Hungary

Hungary ügyvezető igazgatója az árazási stratégiákon keresztül adott betekintést, milyen veszélyeket rejthet egy promóció a márka számára, illetve milyen megoldásokat kínál a cég ennek megelőzésére.
A RetailZoom magyar láncokban végzett felmérései szerint a promóciók számának növekedését nem követi a sikeres promóciók aránya.
– Magyar láncokon belül az élelmiszerek kategóriáiban az értékesítés 29%-a történik promócióban, vegyi áruk esetében ez az arány 43%. Ezek alapján a teljes magyar piacra vetítve elmondható, hogy minden harmadik termék promóciós áron kerül értékesítésre, ugyanakkor a promóciók 38%-a árazás szempontjából sikertelen – emelte ki Andreas Christou. – A kevésbé eredményes promóciók esetében több problémát is realizáltunk, köztük az egyre magasabb, 2018-ra a 19%-os átlagot elérő árkedvezmények mértékét, mely a tavalyihoz képest 3,5%-ot nőtt.
A RetailZoom által alkalmazott, mesterséges intelligenciát tartalmazó algoritmust bemutatva az ügyvezető elmondta, hogy a rendszer képes előrejelzéseket is végezni, javaslatot téve arra az árstratégiára, mely sikeressé tehet egy adott promóciót.

Jung A.

Exciting trade programmes at the 'Most successful promotion of the year' award ceremony

On 11 April the award ceremony of the 'Most successful promotion of the year' competition was held in Aquincum Hotel Budapest. FMCG companies were competing with 29 campaigns in 6 categories. Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief and managing director of Trade magazin opened the award ceremony. In her speech she spoke about the results of the consumer survey conducted in partnership with Kantar-Hoffmann: 32 shoppers were interviewed in 4 focus groups. Ms Hermann explained that a study like this – which is done every year – doesn't only evaluate competition entries, but it also provides important feedback for the trade marketing profession in general. It becomes clear which those elements are that shoppers don't like in promotions, and which are those that motivate them for participation. The editor-in-chief firmly believes that not only the winners profit from the competition, but every participant and conference visitor. Krisztián Steigervald, managing director of Emocionális Marketing Kft. was the first speaker at the event. He talked about 'user-based thinking': due to certain generational processes today we don't talk about students, workers or shoppers but individual users. Users' behaviour can't be described in terms of the generation they belong to or their social status, they are absolutely individual. These consumers describe the world around them with themselves as the starting point. Kata Pádár, client service director of Kantar-Hoffmann analysed the focus group research they had done as the partner of the promotion competition: 23-35 and 36-55 year old consumers living in Budapest were interviewed, and the company found that shoppers are now even more conscious about promotions than before, and a growing proportion of them are willing to participate in them. One of their motivations is getting some kind of experience from promotions. Anita Fülöp, owner and managing director of Call To Action Hungary Kft. introduced the fundamental principles of a well-working telephone customer service. She revealed that after 30 seconds customers lose their patience if they have to wait for speaking to someone. A survey has found that the workers answering customer calls have a 70-80 percent share in making the conversation a positive experience for customers, therefore it is very important to give these employees good training.
Communication specialist Szilvia Krizsó spoke about the importance of making campaigns 'visible', as it isn't enough to plan and implement them. In her view the basis of conscious communication and getting the right message through is the continuous and simple passing of information. She added that the lack of long-term commitment can reduce the efficiency of promotions; commitment can be achieved by creating emotions in consumers. Content and delivery must be in harmony in order to communicate effectively. Tünde Laurinyecz, trade marketing manager of Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. and Magyarüdítő Forgalmazó Kft. won the Ms Trade Marketing prize in the contest organised by Trade Marketing Club. She started her career at Heineken in 2005, where she spent 8 years before moving on to Szentkirályi. She believes that she can work the most efficiently in building a brand if she knows every aspect of it very well.
In the same competition Coca-Cola HBC Magyarország won the Trade Marketing Team 2018 title. Channel marketing manager András Galavics, shopper marketing manager Dóra Pessenlehner and in-store and event activation manager Csaba Veres introduced the complex strategy that lies behind the team's success. It turned out that at the company every team develops its own concept, with taking into consideration each other's interests. This way product launches and promotions can be successful in every domain. For this regular and precise internal communication is needed.
Andreas Christou, managing director of RetailZoom Hungary was the last speaker of the day. He told that Hungarian FMCG retailers sell 29 percent of food and 43 percent of household chemicals in promotion. At the same time 38 percent of promotions aren't successful in terms of pricing, e.g. by 2018 the size of price the average discount reached 19 percent, having grown by 3.5 percent since 2017. RetailZoom uses an artificial intelligence-based algorithm to make forecast and recommend price strategies. //

Douwe Egberts Omnia Barista editions termékcsalád



A Douwe Egberts Omnia Barista editions 100% arabica kávéi tökéletes választás, ha nemcsak a kedvenc kávézójában, de otthon is szeretné élvezni a minőségi kávézás élményét.
A különösen gazdag, de ugyanakkor kiegyensúlyozott és lágy aromák érdekében a kávészemeket lassan pörköltük: hosszabb ideig és alacsonyabb hőmérsékleten, mint a hagyományos eljárás során.
Árucsoport: szemes kávé. Kiszerelés: 450 g. Ízvariáns: Brasil, Espresso Mezzo, Cremoso
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: dedikált reklámfilm, digitális és közösségi média, Omnia kávézó rendezvénysorozat fesztiválokon országosan, eladáshelyi anyagok, eladáshelyi kóstoltatás,
Kapcsolatfelvétel: Jacobs Douwe Egberts HU. Zrt. Kapcsolattartó: Tasi Dóra márkamenedzser; T.: 06-20-221-8800; e-mail: dora.tasi@jdecoffee.com; web: www.omnia.hu

Douwe Egberts Omnia Barista editions 100% arabica coffees are the perfect choice if you want to enjoy a quality coffee experience in your home too. We roasted the coffee beans slowly, so that they offer a rich, balanced and sophisticated flavour experience: they were roasted longer and at a lower temperature than the traditional method is.

MAGGI Grill fűszerkeverékek



Három új taggal bővül a tavaly bevezetett Maggi fűszerkeverék-portfólió. Mindhárom termék átfogó, hazai fejlesztés eredménye, így tökéletesen igazodik a hazai fogyasztói igényekhez.
A Maggi Grill fűszermix-termékcsalád tökéletes kiegészítője a nyári családi és baráti összejöveteleknek, hiszen mindenki könnyedén megtalálja a maga kedvencét. A klasszikus, harmonikus ízek kedvelői a Grill fűszerkeverékben találnak társra, a BBQ fűszerkeverékünk az erőteljesebb ízt keresők kedvence lehet, míg a Grill zöldség fűszerkeverékünk még ízletesebbé teszi a köretként vagy főfogásként felszolgált zöldségeket.
3 ízvariáns: MAGGI Grill fűszerkeverék 30 g, MAGGI BBQ fűszerkeverék 30 g, MAGGI Grill zöldség fűszerkeverék 30 g
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, print, sampling, in-store eszközök és kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat T.: 06-80-442-881; web: www.nestle.hu

There are three new products in the Maggi spice mix portfolio that was introduced last year. All three of them are the result of comprehensive domestic innovation work, therefore they are perfectly in line with the taste of Hungarian consumers.

Kinder Jégkrém

A Ferrero és a Unilever a közelmúltban közös együttműködésbe kezdtek egy új jégkrémtermékcsalád bevezetése kapcsán, mely a Ferrero világszerte ismert márkájának, a Kindernek a nevét viseli: ők a Kinder jégkrémek.
A termékcsalád három termékből áll, melyek elérhetők önálló termékként és multipack kiszerelésben is.
Tölcséres Kinder Bueno jégkrém: a klasszikus ostyatölcsér, melyet mogyorós tejjégkrém tölt meg tejcsokoládés szósszal, a tetején mogyorós-kakaós bevonóval és csokoládédarabkákkal.
Pálcikás Kinder jégkrém: tejes jégkrém tejcsokoládé-bevonattal.
Kinder szendvics jégkrém: tejes jégkrém öt különböző gabonafélével.
Bevezetés hónapja: 2019. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, online hirdetések, in-store aktivitás, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Purman Fanni, junior brand manager; e-mail: fanni.purman@unilever.com



Ferrero and Unilever have recently joined forces to launch a new ice cream product range, which will bear the world-famous Kinder brand name of Ferrero: say hello to Kinder ice creams!

MEGÉRKEZETT A COCA-COLA ENERGY

A Coca-Cola Magyarország, a vállalat történetében először, a Coca-Cola termékcsaládja részeként energiaitalt dob piacra. A nagyszerű Coca-Cola ízvilágot és a már jól ismert és szeretett életérzést kínálja a Coca-Cola Energy, mely természetes forrásból származó koffeint, guaranakivonatot és B-vitamint is tartalmaz, mindezt taurinmentesen. Emellett a termék cukor- és kalóriamentes változatban is elérhető lesz. A termékduó 250 milliliteres alumíniumdobozos kiszerelésben kerül a viszonteladók és élelmiszerüzletek polcaira. A Coca-Cola Energy teljesen új vizuális megjelenítéssel és magával ragadó marketingkampánnyal vezeti be a termékét, amely idén áprilistól kapható Spanyolországban és Magyarországon.



Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 360 fokos marketingtámogatás TV-kampánnyal és innovatív eladáshelyi kihelyezésekkel
Kapcsolatfelvétel:
Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Tel.: 06-24-500-500; web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/

For the first time in the history of the company, Coca-Cola Magyarország launches an energy drink as part of the Coca-Cola product range. Coca-Cola Energy offers the usual great taste and the well-known and popular feeling. The product contains caffeine from natural sources, guarana extract and vitamin B – and there is no taurine in the energy drink.

Ooops! Maxi Design papírtörlő

Vidám, pöttyös magenta mintájával az Ooops! Maxi Design papírtörlő a háztartási munkákon túl akár szalvétaként vagy papír tányéralátétként is hasznos és higiénikus megoldás. A center feed technológiának köszönhetően, ha a csomagolóanyagon csak középen ejtünk egy kis vágást, azon keresztül a belső guriga könnyen, egy mozdulattal eltávolítható, így a lapok praktikusan, a tekercs belsejéből adagolhatók, és a papírtörlő többi része védve marad a porosodástól, szennyeződéstől. Az 500 lapos tekercs 10 normál háztartási papírtörlő tekercs laphosszával egyenlő.
500 lap/tekercs, 1 tekercs/csomag, 6 csomag/gyűjtő, 32 gyűjtő/raklap
Bevezetés hónapja: 2019. március–április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, print megjelenések, social media
Kapcsolatfelvétel: Vajda-Papír Kft. T.: 06-1-283-9390; F.: 06-1-289-0294;e-mail: info@vajdapapir.hu; web: www.ooops.hu



With its happy, dotted magenta design, Ooops! Maxi Design paper towel isn't only good for various household works, but it also offers a practical and hygienic solution if used as a napkin or a plate mat. Thanks to the centre feed technology, the sheets can be dispensed from the centre of the roll, and the rest of the paper towel remains protected from dust and dirt.

Flora Olive

A Florának az egyik legnagyobb margarinmárkaként célja felhívni a figyelmet a növényi alapanyagok fontosságára. Az olívaolaj évszázadok óta a mediterrán konyha elengedhetetlen alapanyaga, és most az új Flora Olive-val Magyarországon is része lehet a mindennapoknak. Omega-3 és -6 tartalma miatt az egészséges életmód részeként a változatos, kiegyensúlyozott étrendbe illesztve hozzájárul a vér normál koleszterinértékének fenntartásához.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade hirdetés, POS, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Upfield Hungary Kft.



Being one of the biggest margarine brands, Flora's goal is to call shoppers' attention to the importance of plant-based cooking ingredients. Olive oil has been an essential element in Mediterranean cooking for centuries, and now with the new Flora Olive it can become part of our everyday diet. Thanks to its Omega 3 and 6 content, it can form part of a healthy, diverse and balanced diet, contributing to maintaining the blood's normal cholesterol level.

Négylábú ínyenceknek

Akár bent ücsörgő, akár csavargó típus kedvencünk, a Muuske macskatej kiváló választás számára. A négy különböző íz kellő változatosságot biztosít, és a termék a macska egészségét is támogatja.

A superfood trendek miért csak az emberek számára legyenek kedvezőek? A macskakedvelők a legjobbat akarják kistigriseiknek, és a Muuske Landguth állateledel éppen ezt kínálja. Az étrendkiegészítő csemegék csökkentett laktóztartalmú tejből készülnek, könnyen emészthetők, elősegítik a folyadékbevitelt, és erősítik a macska egészségét. Az egérformákba csomagolt, friss gyümölcsös, krémes, kókuszos és mézes finomságok nemcsak ízletesek, de egészségesek is.

Az STI Group két csomagolási megoldást fejlesztett ki az újonnan piacra dobott terméknek a macskatulajdonosok megnyerésére.

A kisebb próbacsomag alacsonyabb vásárlási kockázatot jelent, az új termék kipróbálására ösztönzi a vásárlókat. Az egérformákba rejtett négy különböző ízesítés egy mutatós, ívelt kialakítású kartondobozban kerül a vásárlók elé, a hátlapon részletes információt nyújtva azoknak, akik első alkalommal vásárolják meg a terméket. Az intelligens kivitelezés lopás elleni védelemmel van ellátva, ezzel biztosítva, hogy az egyes egereket ne lehessen eltávolítani. Az úgynevezett eurolyuk lehetővé teszi a termékminták megfelelő kihelyezését a normál csomagolás mellett.

Miután a vásárlók meggyőződtek a termék minőségéről, a 20 darab macskatejet tartalmazó gyűjtőcsomagolás még több élvezetet nyújt a kisállatoknak. A macskát mintázó, fóliázott ablakon át tisztán látható a csábító, aranyos egérforma. Ez a könnyen feltölthető, visszazárható csomagolás egyben egy praktikus otthoni termékadagolóként is funkcionálhat.



STI GROUP
Partner of the Brands

STI Petőfi Nyomda Kft. | H-6000 Kecskemét | Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303 | Fax: +36 76 479 440 | service.hu@sti-group.com | www.sti-group.com

Purina DENTALIFE

Márciustól elérhető az új Purina® Dentalife® fogápoló jutalomfalat, 3-féle méretben: kistestű, közepes és nagytestű kutyák számára is!
Bordázott kialakításának köszönhetően megtisztítja még a nehezen hozzáférhető, fogkőképződésnek leginkább kitett hátsó fogakat is. A rágós, porózus állag alapos, mechanikai fogtisztítást tesz lehetővé egészen az íny vonaláig. Napi használat esetén tudományosan bizonyítottan csökkenti a fogkőképződést és csökkenti a lepedékképződést. Nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízanyagokat vagy színezéket.



Bevezetés hónapja: 2019. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, digitális kampány, mintaszórás, instore, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzletág
T.: 06-80-442-881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina-dentalife.hu

Purina® Dentalife® dog treats take care of dogs' teeth. They are now available in 3 sizes, for small, medium- and large-sized dogs! Thanks to the ridges on the chews, the product cleans the teeth even in the back of the dog's mouth – these are the most exposed to tartar buildup.

Globus szószok



A Globus dresszing márka új termékcsaláddal bővíti portfólióját, és belép a szószok piacára. Az elérhető árú és nagyon finom, paradicsom-, illetve majonézalapú Globus szószok mindenféle húsnak és zöldségnek, de akár melegszendvicseknek és sült krumplinak is kiváló kiegészítői lehetnek. Nemcsak grillezéskor, hanem bármikor az asztalra kerülhetnek, hogy még finomabbá tegyék ételeinket. Ínycsiklandó, gusztusos ételfotók teszik igazán vonzóvá a modern megjelenésű termékek csomagolását. Az álló tasakos csomagolás jól ismert és kedvelt előnye, hogy az utolsó cseppig kinyomható belőle a szósz.
Paradicsomos szószok: 260 g, Majonézalapú szószok: 200 g
Bevezetés hónapja: 2019. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: dedikált TV- és digitális marketingtámogatás, áruházi akciók, kóstoltatások, POS
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Schmidt Anna, e-mail: Anna.schmidt@unilever.com

The Globus dressing brand adds a new product range to the portfolio and enters the sauce market. Affordable and very tasty tomato- and mayonnaise-based Globus sauces go very well with all kinds of meats and vegetables, but they can also be used with grilled sandwiches and French fries.

Coccolino Intense Perfume Deluxe szuperkoncentrált öblítő-termékcsalád

A PARFÜMÖD VAGY AZ ÖBLÍTŐD? Elismert parfümőrökkel megalkotott exkluzív illatok az öblítődben, melyek garantáltan inspirálni fognak mindennap. Az újdonságok kortárs parfümkreációk alapján készültek, és rendelkeznek a Coccolino Intense szuperkoncentrált termékcsalád minden előnyével: intenzív illat, kis flakon, könnyű szállíthatóság.
Szuperkoncentrált öblítő, 870 ml
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-támogatás, újságos hirdetések
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Hajdu Ádám brand manager, Coccolino; T.: 06-70-504-4489; e-mail: Adam.Hajdu@Unilever.com



IS IT YOUR PERFUME OR YOUR FABRIC SOFTENER? There are exclusive fragrances in your fabric softener, created by some of the best perfumers, which are guaranteed to inspire you day after day. The new products are based on contemporary perfume creations and they have all the benefits of the Coccolino Intense super-concentrated product range: intense scent, small bottle, easy to take home.

Surf Coconut Splash mosószer



A Surf évről évre új illatokkal teszi izgalmasabbá a mosást. Coconut Splash mosószerünket a természet inspirálta: fantasztikus kókuszillatával egzotikus tájakra repít, miközben ragyogó tisztaságot biztosít ruháinknak. Bőrgyógyászatilag tesztelt. Elérhető gél és kapszula formátumban.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-támogatás, digitális támogatás, POS-támogatás, újságos hirdetések
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Petrikovics Zsuzsa brand manager; e-mail: zsuzsa.petrikovics@unilever.com; web: https://www.facebook.com/SurfHU/

Surf makes doing the laundry more exciting year after year. Our Coconut Splash laundry detergent has been inspired by the scent of nature: with its spectacular coconut fragrance it takes you to exotic lands, at the same times making sure that the clothes become perfectly clean. Dermatologically tested. Available in gel and capsule formats.

KOMÉTA Grillmix



Az idei szezonban megújul a Kométa grillkínálata. Grillmix termékük 240 g-os kiszerelésben és 2 közkedvelt új ízben, magyaros és sajtos, valamint magyaros és fokhagymás, lesz elérhető. A Kométa üzeme teljesen szójamentes, termékeik pedig hozzáadott glutén-, glutamát- és a sajtos termékek kivételével laktóz- és tejfehérjementesek.
Nettó tömeg: 240 g, kiszerelés: 8×240 g
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi aktivitások, print megjelenés, online kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: KOMETA 99 Zrt.
T.: 06-82-502-445; F.: 06-82-502-441
e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu;
web: www.kometa.hu

This season Kométa renews its grill offering. The company's Grillmix product is going to be available in 240g size and 2 popular new flavour combinations, Hungarian-style and Cheese, and Hungarian-style and Garlic. Kométa's production facility is 100-percent soy-free, and the products they make are free from added gluten and glutamate, plus they are lactose- and milk protein-free too – with the exception of products made with cheese.

Vadonatúj ízek a Hajdú grillsajtok kínálatában

A Kőröstej a Hajdú grillsajtok jóvoltából az idei szezonban is új ízekkel csábítja a grillsajtkedvelőket. Míg a mediterrán változatot csipetnyi levendulával, a csípős-chilis grillsajtot leheletnyi lime-mal gazdagították. Az ötletes ráadás a vadonatúj, gyros fűszerekkel ízesített Hajdú grillsajt. Az új Hajdú grillsajtok bizonyosan a nyári grillpartyk elengedhetetlen kellékei lesznek. A hagyományos füstölt ízek kedvelőinek örömére áprilistól megújult recepttel és új, praktikus kiszerelésben érhető el a tavaly nagy sikerrel bevezetett Hajdú Grillenyica is.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, print, online, social media, POS, nyereményjátékok
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft. T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.korostej.hu

With its Hajdú grill cheese products, Kőröstej treats consumers to new flavours this year too. The Mediterranean version is made with a bit of lavender and there is a little lime in the hot-chilli grill cheese. What is more, Hajdú grill cheese can now also be bought flavoured with gyros spices. From April Hajdú Grillenyica is made from a new recipe and is marketed in a new, practical packaging.



Surf

Merülj el a kókusz illatában

ÚJ

Coccolino

INTENSE PERFUME
DELUXE

A PARFÜMÖD
VAGY
AZ ÖBLÍTŐD?





Brasilia GALA – professzionális kávégép

Egy gép, amely minőséget, hozzáértést és maximális kényelmet nyújt felhasználójának. A modern és elegáns dizájn tökéletesen alkalmazkodik bármilyen környezethez. Könnyű működtetésével és egyszerű karbantartásával mindenki kedvence lesz. Új B16 főzőegysége garantálja az igazán minőségi és krémes espressót. Elérhető standard és magasított verzióban, egy, kettő vagy három karral, illetve a kétkaros kompakt változatban is.
A gondosan válogatott alapanyagok mellett, RoHS- és WEEE-tanúsítványok garantálják elköteleződésünket a legmagasabb környezetvédelmi és újrahasznosítási standardok felé.
Bevezetés hónapja: 2019. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Adott szerződési feltételek mellett ingyenes kihelyezés, beüzemeléshez tréning, a szerződéses idő alatt folyamatos szervizháttér, kedvezményes részletfizetési lehetőség
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Caffe Service Kft. 2120 Dunakeszi, Berek utca 19.
Kapcsolattartó: Farkas Tibor Horeca üzletág vezető



T.: 06-70-328-5989;
e-mail:
info@caffeservice.hu

The Brasilia GALA espresso coffee machine offers quality, expertise and maximum comfort to users. It is available in standard and tall versions, with one, two or three levers, or in two-lever compact version.

PICK Friss hús – prémium szortiment

A PICK Friss húsokat a Bonafarm Csoport stratégiai partnere, az MCS Vágóhíd Zrt. gyártja. A Bonafarm Csoport sertéságazatával közös fejlesztések eredményeként a „PICK Friss hús" logóval ellátott, magas hozzáadott értékkel rendelkező húsok egyedülálló előnnyel rendelkeznek a hazai piacon. Ezt a teljes élettartam alatt kizárólag GMO-mentes takarmány felhasználása, a felelős antibiotikumhasználat és a magasabb állatjóléti körülmények együttese adja. A 19 termékből álló termékcsalád 12 terméke védőgázas, 7 terméke pedig skin pack csomagolásban érhető el. Kényelmi kiszerelésekben kaphatóak, melyek jellemzően 500 grammosak. Megtalálhatóak köztük szeletelt és kockázott termékek, illetve darált hús is.
Bevezetés hónapja: 2018. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: szaksajtóhirdetések, print és online megjelenések, in-store aktivitások, POS, sajtóesemények, edukáló anyagok, online fókuszú kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: MCS Vágóhíd Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-038;
e-mail: pk-husrendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.mcs.hu/premium



From the 19 products in the product range 12 are available in protective atmosphere packaging, while 7 are marketed in skin pack packaging. They are available in convenience packaging, which are typically of 500g size. Variants include sliced, diced and minced meat.

THYMOS Filteres Fűszer és Fűszerkeverékek



A THYMOS Filteres Fűszer és Fűszerkeverékek a magyar piacon egyedülálló termékcsalád. Ezekben a filterekben minden megtalálható, ami az adott ízű és mennyiségű étel elkészítéséhez szükséges, csak bele kell dobni az ételbe, és már kész is a fűszerezés, és a végén egyszerűen kivenni a kész ételből az elhasznált filtert.
A termék 3-féle ízesítéssel kapható:
Húsleves Fűszerkeverék, 4 db filter/tasak,
Vadas Fűszerkeverék, 4 db filter/tasak,
Babérlevél morzsolt, 5 db filter/tasak
A Filteres Fűszer és Fűszerkeverékeket a fűszerpolcra ajánljuk kihelyezni
Bevezetés hónapja: 2019. április–május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: szaksajtóhirdetések, akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: THYMOS Hungária Kft. 2890 Tata, Alkotmány u. 4.
Kapcsolattartó: Thymos Hungária Kft. vevőszolgálat; T.: 06-34-586-003,
F: 06-34-586-004; e-mail: thymos@thymos.hu; marcopolo@thymos.hu

THYMOS Spice and Spice Mix Bags stand alone in the Hungarian market. These bags contain everything that you need to prepare a certain kind of dish in any quantity, all you need to do is throw the bag in and the spicing is done. At the end of the cooking you just have to take out the used spice bag.

Mizo Grillsajt

A Mizo termékcsalád új tagja a Mizo Grillsajt, amely biztos alapja egy gyors ebédnek vagy vacsorának. Újdonságunk amellett, hogy ízletes, gyorsan és sokféleképpen elkészíthető, akár serpenyőben sütjük vagy grillrácson grillezzük, mindig jó választás salátánk vagy szendvicseink alapjának. Sütést követően is megtartja kellemes ízét és textúráját. Natúr ízesítés mellett, kellemesen fűszerezett és füstölt ízekben is hamar a családi grillezések kedvencévé válik.
400 grammos kiszerelésben natúr, hagymás-zöldfűszeres és füstölt ízben kapható.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Sole-Mizo Zrt. Ügyfélszolgálat
T/F.: 06-62-574-901; e-mail: rendeles@solemizo.bonafarm.hu, web: http://mizo.hu/

Mizo Grill Cheese is the new product in the Mizo range. It can form the firm basis of a quick lunch or dinner. Mizo Grill Cheese is tasty and it can be prepared quickly in many ways. You can fry it in a pan or grill it at a barbecue – it is always a good choice to have it in a salad or a sandwich.



ZIMBO E-mentes grillkolbászok



Grillszortimentünket az idei szezonban úgy igyekeztünk kialakítani, hogy a legkedveltebb ízeket meghagyva újdonságként E-szám-mentes kivitelben kerüljön a polcokra. 250 g-os kiszerelésben és vékonyabb bélben kínáljuk vásárlóinknak. Az E-számokon túl termékünk természetesen nem tartalmaz szóját, glutént és laktózt sem (kivétel: sajtos grill). Emellett hagyományos 300 g-os csomagolású grilljeink mellé két új ízt is kínálunk az idei évben: sajtos-baconös és dijoni mustáros ízekben, vékonyabb kaliberben és 250 g-os kiszerelésben.

Bevezetés hónapja: 2019. május
Kapcsolatfelvétel: ZIMBO Perbál Kft.
Kapcsolattartó: Vevőszolgálat T.: 06-26-570-524;
F.: 06-26-370-062; web: zimbo.hu





This season we are trying to shape our grill product selection in a way that the most popular flavours stay, but as a new feature they will be available in an E-number free version. In addition to the classic 300g grill products, this year we also offer two new flavours: cheese-bacon and Dijon mustard flavoured sausages, in a thinner variant and 250g size.

INNOVÁCIÓ

PURINA®

Dentalife™

DAILY ORAL CARE

VEZESSE BE A SZÁJÁPOLÁST KUTYÁJA NAPI RUTINJÁBA MÁR MA!

Bemutatjuk az új PURINA® DENTALIFE™ fogápoló jutalomfalatot

- Napi használat esetén csökkenti a lepedék- és fogkőképződést
- Megtisztítja még akár a nehezen hozzáférhető fogakat is
- Rágós, porózus állagának köszönhetően mechanikusan tisztítja a fogakat

- Nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízanyagokat vagy színezékeket
- D-vitaminnal és kalciummal az erős fogakért



A képek illusztrációk.



Keresse márciustól a boltokban!



VETERINARY ORAL HEALTH COUNCIL
VOHC Accepted®
HELPS CONTROL TARTAR
www.VOHC.org

PURINA® Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.®

BALATON®

Ilyen egyszerű®

INDULJON A NYEREMÉNY-FESZTIVÁL!

REPÜLJ RÁ AZ AJÁNDÉKOKRA!



FŐNYEREMÉNY
OPEL CROSSLAND X



HETI 1 DB

PÁROS BALATON SOUND NAPIJEGY

20 000 FT ÉRTÉKŰ

VANS VANSSHOP.HU

"OFF THE WALL" UTALVÁNY

HETI 2 DB

VANS UTALVÁNY



HETI 2 DB

SYMA X35W WIFI, HD KAMERÁS DRÓN



HETI 2 DB

ÓRIÁS UNIKORNIS MATRAC



NAPI 10 KARTON

BALATON ZEBRA

PROMÓCIÓS IDŐSZAK: 2019. MÁJUS 1. – JÚNIUS 16.

KÓDFELTÖLTÉS ÉS JÁTÉKSZABÁLYZAT: BALATONSZELET.HU

Vásárolj promóciós csomagolású BALATON Tej, BALATON Ét, BALATON Újhullám Tejcsokis, BALATON Újhullám Kókuszos vagy BALATON Bumm terméket, és a csomagolás belsejében található kóddal indulj a nyereményekért. Kódfeltöltés, játékszabályzat, információk a www.balatonszelet.hu oldalon, további információk a 06 80 44 28 81-es telefonszámon érhetők el. A nyeremények átvételéhez őrizd meg a csomagolást! A nyereményjátékban résztvevők automatikusan elfogadják a hivatalos játékszabályzatot. A nyeremények képei illusztrációk.