

BUSINESS
3x
Superbrands
16-17-18

Trade

magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A *Sisza* BUDAPEST 2018 hivatalos lapja

Kiemelt témánk
Business Days 2018, 3–4. nap

Melléklet
Csomagolás

Reflektorban
Magyar Termék

Horeca
Halpiac

„A változás teszi
izgalmassá életünket”

Címlapinterjú Ondré Péterrel,
az Agrármarketing Centrum
ügyvezető igazgatójával

AM
AGRÁRMARKETING CENTRUM

MINDEN PARTNERÜNKNEK KELLEMES KARÁCSONYI ÜNNEPEKET
ÉS SIKEREKBEN GAZDAG, BOLDOG ÚJ ÉVET KÍVÁNUNK!



ÜNNEPI RECEPTJEINKET KERESSE A WWW.GALLICOOP.HU/RECEPTEK OLDALON.



Keressen minket a Facebook-on!

www.gallicoop.hu



ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK

INDULJUNK
EGYÜTT!

VÁRJUK
JELENTKEZÉSÉT:
dm-egyuttegymasert.hu



dmStart!
{ EGYÜTT EGYMÁSÉRT }

MI A dm-NÉL HISZÜNK A FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEKBEN, A HAZAI TERMÉKEK TÁMOGATÁSA PEDIG KIEMELTEN FONTOS SZÁMUNKRA.

Együttműködési lehetőséget kínálunk magyar tulajdonban álló cégek számára, amelyek szépségápolási, háztartási- vegyi áru, valamint élelmiszeripari területeken egyedi, innovatív termékek gyártását tűzték ki célul. Győzzön meg minket, és mi helyet kínálunk a dm polcain!

Bővebb információ és jelentkezési felület: dm-egyuttegymasert.hu

 www.dm.hu

 www.facebook.com/dm.Magyarország

Boldog Ünnepeket!



Azt gondolom, az idei év valóban boldog ünnepekkel zárható. Az adatok továbbra is rekordokat mutatnak, még ha van is egy-két kutatásban gyengülés, az eredmények igazán büszkeséggel tölthetik el a kollégákat, vezetőiket és tulajdonosaikat. Persze az év végi ünnepség már csak fizikailag van előttünk, mert gondolataink már javában a következő évről telnek. Fejben már lejártunk a következő 12 hónapot, megtervezve, lebonyolítva és eredményekkel zárva. Összességében mindenki

reménykedik a pozitív folytatásban 2019-ben is.

A jó eredmények sok-sok díjat hoztak minden téren cégeknek, márkáknak, kollégáknak.

Büszkék vagyunk, hogy immáron Magyar Termék védjegyes márkaként, háromszoros Business Superbrands és kétszeres MagyarBrands díjasként, továbbá az elsők között Érték és Minőség Nagydíjasként kezdhettük meg a jövő évet. Sok munka van idén is mögöttünk. Az évet a Sirha Budapest hivatalos lapjaként és médiapartnerként szervezett közel 600 négyzetméteres Future Store bemutató-áruházzal kezdtük, majd Az év legsikeresebb promóciót díjaztuk, és kihirdettük a SuperStore nyerteseket. Az idei Business Days konferencián 700 kollégát láttunk vendégül, átadtuk a szakmai Életműdíjat, és először Kereskedelmi Nívódíjat a Magyar Termékkel közösen meghirdetett verseny eredményeként; továbbá a Mastercarddal közösen Az év kereskedője elismerésben részesítettük az arra érdemes legjobbakat, és megünnepeltük a kerek évfordulós márkákat és cégeket.

Azt gondolom, az eredmények sokféleképp mérhetők, de az idén nem lehet panasz sem körülményre, sem szerencsére, sem teljesítményre. Természetesen gratulálunk Partnereinknek minden elért sikerhez, és kívánjuk, hogy a jövő év semmilyen téren ne legyen rosszabb az ideinél!

Boldog Ünnepeket Mindenkinél!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Happy Holidays!

I think that we really can end this year with happy holidays. Sales data are still at record level even if some survey results indicate a little slowdown, and workers, manager and owners can all be proud of the sales performances.

Although the end-of-year celebrations are still ahead of us, in our heads we are already preparing for next year's tasks. Basically we got the next 12 months planned to the last detail. Everybody hopes that the positive trend will continue in 2019 too.

Thanks to their good performance, many companies, brands and colleagues won different prizes. We are proud to inform you that Trade magazin is now a Hungarian Product trademark user, a 3-times Business Superbrands winner and a MagyarBrands winner, plus we also got the Value and Quality Award. Our team worked hard this year. We started 2018 with building our nearly 6000² Future Store at Sirha Budapest, where Trade magazin was also the official journal and the media partner of the trade show. Later in the year we rewarded the most successful promotions and announced the SuperStore winners. At the Business Days conference we welcomed 700 participants, we presented the Lifetime Achievement Award and for the first time the Retail Award of Excellence, in cooperation with Hungarian Product. What is more, having teamed up with Mastercard, we honoured the Retailers of the Year, plus we also celebrated the brands and companies that had an anniversary this year. Results can be measured in many ways, and I think that this year we can't complain about the conditions, bad luck or sales performance.

Our magazine would like to congratulate partners for their success, and wish them at least as good 2019 as 2018 was! Happy Holidays to you all!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A mesés gazdasági környezet főlé a következő két évben felhők gyülekeznek majd. A megoldandó, főképp munkaerőt érintő problémákat várhatóan egy új gazdasági világválság tetézheti. A sárkány érkezése azonban senkit sem ér felkészületlenül: a disztribúciós csatornák növekedéséről, emelkedő kosárértékről és online fejlesztésekről szöttek tovább a legendás 2010-es évek végéről szóló meséket a Business Days konferencia harmadik és negyedik napján.



2 Boldog Ünnepeket!

6 **LUNCHID**.vélemény:

Navigare necesse est

6 Hátráló feketegazdaság

8 Híreink

Kiemelt témánk: Business Days 2018, 2. rész

22 Egyszer volt, hol nem volt: Business Days 2018 (2. rész)

31 A legkeményebb piacon is viruló diszkontok

32 Szupermarketizáció vs. diszkontosodás

33 Németország: szétverheti az Amazon a nagykereskedelmet is?

34

Minden korábbinál sikeresebb évet zár a Magyar Termék védjegyrendszer, nemcsak tagjainak számát tudta tovább növelni, hanem olyan új kezdeményezéseket is elindított, amelyeket a gyártó és kereskedő partnerei is kedvezően fogadtak. 2019 még ehhez képest is a nagy ugrás éve lesz – ígéri Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Reflektorbán: Magyar Termék

- 34 Magasra teszi a léceket 2019-ben a Magyar Termék
- 40 Magyar Termék védjegyeket használó cégek

Melléklet: Csomagolás

- 42 Nemzetközi élvonalban a magyar csomagolástervezők
- 44 A 2018. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai
- 48 Zöldülő csomagolás
- 54 Csomagolásfejlesztés az élelmiszeriparban

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



Jung Andrea
újságíró
jung.andrea@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 484-4889



Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061



Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044



Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 962-5044



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



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



2017, 2018-ban elnyerte a Magyar Brands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhatalmatának jogát



PENZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNOGE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

A hazai csomagolási piac jelentős átalakuláson megy át. A változások mozgatórugója a költséghatékonyság, a biztonság, de egyre jelentősebb mértékben játszik szerepet a környezettudatos szemlélet is. A piac szereplői számára az eredményesség záloga a fogyasztói igények szem előtt tartásában, a folyamatos kísérletezésben és a minél szélesebb tevékenységi kör megvalósításában rejlik.



48



61

Fűszerezésben és csomagolásban meglehetősen konzervatívak a magyarok, ha májastermékről van szó. Nagy átrendeződésnek nem lehetünk tanúi, az apró változások azonban (például a kisebb méretek vagy a gyártói márkák erősödése, a „mentes” termékek iránti fokozottabb kereslet) jelzik: a vásárlók elvárásai nőnek a termékkör iránt – ez irányt szab az innovációknak is.

Bár Európához és a világhoz képest kevés hal és tenger gyümölcse kerül a magyarok asztalára, a fogyasztás öröndetesen nő. Ez nemcsak a javuló konjunktúrának köszönhető, hanem gasztronómiai makrotrendeknek és az erősödő egészségkultusznak is. No meg a szakma erőfeszítéseinek.



93



126

A Trade magazin idei utolsó számában közétesszük a következő év legjelentősebb FMCG-szakkonferenciáit. Az ajánlás mellett konferenciaszervezők és hazai képviselők osztják meg gondolataikat az aktuális trendekről.

56 Túlzó és aránytalan lenne a termékdíj tervezett emelése

58 Hasznos(itott) hulladékok

Polctükör

61 Nagy úr a tradíció a májasoknál

66 Az utolsó lehetőség

70 Jó idők, rossz idők

76 Egy érzék mind felett

Horeca

80 Ipartestületi gálaebéd, 2018

81 MVI

82 Magyar cukrászdák és kávéházak

83 Igazságos és édes!

84 25 éve nyitott az első magyar METRO

86 Itthon

87 Közétkeztetés

88 Ez a szakma szerénységet követel!

89 Koncepció

90 Italvilág

92 Üzlet és innováció

93 Halpiac

Piaci analízisek

98 AKI: Növekvő európai tojásimport

99 GKI: Idén még gyors, majd lassulhat a növekedés

100 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

104 Nielsen: Hipermarketek és drogériák a növekvő piacon

105 A blockchain várja, hogy a kereskedelem felfedezze

106 GfK Exkluzív: Fogyasztói értékek és trendek megjelenése az étkezésben

108 Az élelmiszer-eladások nőnek a legjobban a magyar online kereskedelemben

110 Reflektorfényben az élelmiszeripar

112 Szerves kapcsolatok

116 PLMA: O2O, avagy az offline kereskedelem nyitása az online felé

118 Modern konyha, innováció, egészségtrendek: a SIAL újra bizonyított

121 Kantar TNS: Fogyasztói viselkedés és elvárások

126 Milyen kiállítást válasszunk 2019-ben?

In-store és out-door

132 A POPAI jelenti

134 „Amikor kommunikálsz, ne a cégedre – a márkádra gondolj!”

136 A legforgalmasabb utca minden márkának mást jelent

146 SuperStore 2018: Negyedik alkalommal díjazták a legjobb boltokat

158 Innovációk és kampányok

Értékesítés



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



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



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

További munkatársaink



Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: +36 (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: +36 (30) 697-3165



Molnár Máté Zoltán
marketing&event manager
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel: +36 (30) 611-2250

Hirdetőink

Agrármarketing Centrum b1, 2-3. // Agrosprint 119. // Biopont b3. // Caola 51, 53. // CBA 151. // Ceres 35. // Coca-Cola 79, 91, 159. // Del Pierre 15. // Drogerie Markt 1. // DS Smith 43. // Dunhumby 27. // Gallicoop b2 // GasztVital 87. // Grund 134-135. // Globus 37. // Grabowski 41, 77, 97, 133, 145. // Gyulahús 35, 62. // Házi Piros Paprika 39. // Ital Magyarország 39. // Kozmosz 112-115. // Köröstej 65. // Lacikonyha 63. // LIDL 153. // Magyar Termék 17, 34, 36, 38, 40. // MARS 69. // METRO 84-85, 138-144. // Molino 145. // Nielsen 67. // Orbico 9, 13. // Pek-Snack 147. // Pick Szeged b4 // POS Solutions 49. // Sága 7. // SPAR 149. // STI 47. // SuperShop 149. // United Publishers 10, 12, 14.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. 1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet
Telefon: +36-30/826-4158 // Fax: +36-1/480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál
// info@trademagazin.hu // Előfizetési díj bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 22 739 auditáltan – 2017. II. f. MATESZ audit.) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
 @trademagazin
 @SERVER



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!



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBránds program kizárólagos szakmai-és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

A változás teszi izgalmassá életünket

Ondré Péter júliusban vette át az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető igazgatói székét. Fiatalos lendülete a cég kommunikációján is jól érzékelhető. Több kampányt, számtalan interjút és az év két legjelentősebb külföldi kiállítását tudhatja maga mögött. Eddigi tapasztalatairól kérdeztük.

Trade magazin – *Minek köszönheti átütő sikerét az AMC novemberi, kínai bemutatkozása?*

O. P.: – Az I. Kínai Nemzetközi Import Expóra Magyarország díszvendégként érkezett, ami nem csupán elismerés a magyar agráriumnak, komoly kihívást és felelősséget is jelentett. Önálló Agrárpavilonunk arculata a magyar tradíciók tiszteletén alapult; egységes vizuális és virtuális világán keresztül látogatóink megismerhették tájegységeink kiváló termékínálatát és a hazai gazdaságokat. Megjelenésünkkel a fenntartható, természetességben rejlő értékekre és a modern, innovatív, lehetőségeit kiaknázó magyar mezőgazdaságra fókuszáltunk. A Budapest látképét megelevenítő Nemzeti Pavilonban az AMC látványkonyhát is üzemeltetett, ahol Huszár Krisztián kiváló séf minőségi hungarikum alapanyagokból készített ízletes kóstolókat.

Trade magazin – *Az expo nyomán milyen lehetőségek előtt áll a hazai agrárszektor?*

O. P.: – Az expo komoly lendületet ad a kínai-magyar üzleti kapcsolatok fejlődéséhez, mert agrárminiszterünk, Nagy István Sanghajban a magyar termékek online áruházakban történő megjelenéséről több tárgyalást is folytatott az import élelmiszertermékeket forgalmazó hálózat, a Cityshop alapítójával és a világ egyik legnagyobb online áruházaként ismert Alibaba kormányzati kapcsolatokért felelős igazgatójával, David Baumgarttal. Miniszter úr a világ 500 legnagyobb vállalata között nyilvántartott

Greenland csoport elnök-vezérigazgatójával, Zhang Yulianggal a magyar élelmiszeripari termékek kínai nagyvárosokban való népszerűsítéséről, míg Kína második legnagyobb élelmiszeripari nagyvállalata, a Bright Food vezetőjével a magyar vállalatok által előállított termékek kínai fogyasztói igényekhez igazításáról egyeztetett. Kína jelenleg Magyarország 10. legfontosabb kereskedelmi partnereként olyan lehetőségeket rejt még, amelyekkel élnünk kell. Az AMC a magyar kiállítók külföldi eseményeken, például a SIAL Chinán való megjelenését 2019-ben is anyagi támogatással ösztönzi. Honlapunkon, a www.amc.hu oldalon már megjelentek a 2019. évi felhívásaink a Biofach, Prodexpo, Gulfood, Prowein, Fruit Logistica kiállításokra. Azoknak a kis- és közepes vállalkozóknak a jelentkezését várjuk, akik piacképes mennyiségben és minőségben előállított termékeiket velünk közösen, kedvezményes áron mutatnák be nemzetközi szintereken.

Trade magazin – *Mely exportengedélyekről tárgyal a két ország jelenleg?*

O. P.: – Kína elismeri Magyarország madárinfluenza-mentes státuszát, így a víziszárnyasokból készült termékek újra megjelenhetnek az ázsiai ország piacán, növekedési pályára állhat a Kínába irányuló baromfiexport. Az importtermékek engedélyeztetéséért felelős Kínai Vámhivatal miniszterhelyettesénél, Wang Lingjunnál Nagy István indítványozta a sertéshúsexport



Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető igazgatója

újraindítását is. Ez fontos lépés, hiszen az elsősorban a világ exportpiacaira kijutást jelentő őszi Sial Párizs kiállításon – ahol közel 250 nm-en voltunk jelen – mi magunk is azt tapasztaltuk, hogy nem lankad a magyar hústermékek iránti kimagasló érdeklődés.

Trade magazin – *Melyek a magyar mezőgazdaság kifejezetten erős területei mind hazai, mind nemzetközi piacokon?*

O. P.: – Digitalizációs területen az agráriumban a szántóföldi növénytermesztés jár az élen. Az uniós csatlakozás óta ez a leginkább jövedelmező ágazat, nem csoda, hogy itt terjedtek el legnagyobb arányban a precíziós technológiák. Hazánkban idén közepes termés ígérkezik, a környezetünkben tapasztalható visszaesések a magyar gabona iránti külpiazi keresletet emelik. Ez növeli a hazai piaci árakat is, így gabona-termesztőink ez évben is nyereséggel zár-



Európai Unió
Európai Tengerügyi
és Halászati Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



hatnak, ami előnyösen hat a hazai gabona-ágazat közép- és hosszú távú kilátásaira.

Trade – *Milyen átfogó, az agrárium minden területét érintő feladatokban vállal szerepet az AMC?*

O. P.: – Egyrészt belpiaci fogyasztásöztönző kampányokat bonyolítunk le különféle termékpályák mentén, a hazai kkv-k külpiaci megjelenésével pedig exportunkat támogatjuk. Tekintettel a kiélezett versenyhelyzetre, a hazai agrárpolitika elsődleges célja a magyar hatékonyságnövelés ösztönzése és az ehhez szükséges feltételek megteremtése. Ennek eszköze a digitális technológia elterjesztése, azzal a fontos kitételrel, hogy a kis- és nagyvállalkozások közötti digitális szakadék nem növelhető. A munkaerőhiány mérséklésére sürgető feladat az okoseszközök világában jártas fiatalok és arra fogékony idősebb generációk bevonása az agráriumba. Ahhoz, hogy nagyot léphessünk előre, a tudásmegosztás és a szemléletformálás a legégetőbb feladat. Tájékoztatnunk kell a magyar fiatalokat arról, hogy ma már nem a sáros gumicsizma, hanem a digitalizálódással terjedő, precíziós technológiák jellemzik a mezőgazdaságot. Akik otthonosan mozognak a digitális világban, megtalálják majd számításaikat a fizetések terén is. Az idősebb, agráriumban tevékenykedő generációt pedig arról kell meggyőznünk, hogy érdemes energiát fordítani a precíziós gazdálkodásra, az okos- és infokommunikációs eszközök használatának elsajátítására, mert nem csupán hatékonyabbá és rentábilisabbá válik ezáltal a munkavégzés, de jelentős mennyiségben csökkenthetők az adminisztratív terhek és kiválthatók a monoton munkafolyamatok is.

Trade – *Milyen aktuális feladatai és törekvései vannak az AMC-nek?*

O. P.: – A halfogyasztást ösztönző „Kapj rá!” marketingkampánnyal idén eddig 34 többnapos rendezvényre települtünk ki. Halas ételek kóstoltatásával, gyermekprogramokkal, szóróanyagokkal és receptfüzetekkel Budapesten, legközelebb a Szent István-bazilikánál, a decemberi karácsonyi vásáron találkozhatnak ismét a látogatók. Novemberben megkezdett médiakampányunk jövő évben tovább folytatódik, amelynek keretében hirdetéseinkkel, cikkeinkkel, reklámfilmjeinkkel és rádióspotjainkkal 2019-ben is találkozhatnak a fogyasztók. A promócióhoz készítettünk vírusvideókat, animációs sorozatot, dokumentumfilm- és gasztrovideóblog-sorozatot, továbbá filminterjúkat is, így a kampánnyal több úton is,



remélhetőleg hatékonyan tudjuk elérni a célközönséget. A halfogyasztás előnyeiről és a kampányról szóló hírekkel kapcsolatos információk a <https://www.facebook.com/kapjra/> közösségi oldalon, a kampány izgalmas halas receptjei pedig a www.kapjra.hu honlapon találhatóak meg.

Trade – *A jövő kutatás az élelmiszeriparban is fontos kérdéseket vet fel. Rendelkezésre álló erőforrások, megtermelhető élelmiszer-mennyiség, klímaváltozás. A hazai agrárium milyen szempontok szerint tekint ezekre a területekre?*

O. P.: – A Trade magazin által szervezett Business Days konferencián, ahol az IT

térnyerésével foglalkoztunk, világosan látszott, azt mindannyian tudjuk, hogy az agráriumban meglévő munkaerőhiányt orvosolni kell, mert kiegyensúlyozott és fenntartható élelmiszerellátás nélkül nincs jövőnk. Tudjuk, hogy a 4. ipari forradalom robbanásszerű fejlődésével lépést kell tartanunk, Magyarországon is át kell állnunk a precíziós gazdálkodásra. Ehhez már kevés a gépek fejlesztése, a termelők tudásszintjét kell emelnünk, hogy használni tudják az infokommunikációs eszközöket. A világ népességének élelmezésére mindig szükség lesz, így, ha a nagy múltú, kiváló magyar élelmiszeripar további fejlődését ösztönözzük, biztosan jó lóra teszünk. //

🇬🇧 Changes make life exciting

Péter Ondré was appointed managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) in July. He told our magazine that AMC's Chinese debut in November was a great success. Hungary was a special guest at the First China International Import Expo. The Hungarian Pavilion's design represented our traditions and the values of Hungary's agri-food sector very well. With the help of digital devices, visitors could learn about our country and culinary culture. What is more, in the pavilion AMC built an open kitchen too, where top chef Krisztián Huszár was using Hungaricum ingredients to prepare delicious food.

This expo presence can give momentum to economic relations between Hungary and China. In Shanghai Minister of Agriculture István Nagy negotiated with the founder of Cityshop (a chain of shops selling imported food) and David Baumgart, government relations director of Alibaba about bringing Hungarian groceries to Chinese online shops. AMC is going to give financial

support to those Hungarian firms – especially SMEs – that wish to be present as exhibitors at SIAL China and other trade shows in 2019. China officially considers Hungary to be a country where there is no bird flu, so waterfowl products can be imported from Hungary again. Mr Nagy also suggested restarting Hungarian pork export to China to Wang Lingjun, Deputy Minister of the General Administration of Customs.

Crop farming is the segment of Hungarian agriculture that profits from using digital technology the most, for instance precision farming is rather widespread. Demand is on the rise for Hungarian cereal crops in the international market. As for AMC's roles, the centre implements campaigns for increasing consumption of various product categories in the domestic market. AMC also helps exporting agri-food SMEs in entering foreign markets. The centre promotes the use of digital technology that can make production more efficient. It is also among AMC's tasks to

convince the young generation to work in agriculture: they must know that it isn't about muddy wellington boots any more, but precision technology with GPS-controlled combine harvesters and automated greenhouse systems. Currently AMC is campaigning to persuade Hungarians to eat more fish – this year they were present at no less than 34 events. They will also be present at the Christmas fair at the Szent István Basilica in December, with fish dishes to taste, children's programmes and promotional leaflets. News, information and recipes are available at <https://www.facebook.com/kapjra/> and www.kapjra.hu. When asked about the future of the food industry, Mr Ondré told that it had been made clear at Trade magazine's Business Days conference that continuous and sustainable food supply was only possible if there was no workforce shortage in the agri-food sector. For this Hungary must utilise the technology developed as part of the 4th industrial revolution: precision farming is the way to go for Hungary. //

Navigare necesse est



Németh Ottó
üzletág-igazgató
Henkel Magyarország

A történelem-könyvek szerint Pompeius mondta ezt állítólag azoknak a hajósoknak, akik a viharos időben nem akartak kihajózni Szicíliából az áruval megrakott hajókon Róma felé. Generációkkal később, felmenőik példájából tanulva az utódok megalkották a portolántérképet, ami valódi áttörést jelentett a hajózásban. A valóságot jobban bemutató eszköz segítségével megtervezhették előre az útvonalat, ellenőrizhették helyzetüket és meghatározták a helyes irányt a kitűzött célhoz, a következő kikötőhöz. Elkerülhették a veszélyeket, csökkenthették az aggodalmukat az ismeretlen vizek miatt. Néhanapján ma is jól jönne egy ilyen részletes és pontos térkép, hozzá egy iránytű, hogy nagyobb biztonsággal kormányozzuk hajóinkat a viharosnak talán nem mondható, de békésnek sem tűnő magyar FMCG-tengeren. Változnak az

igények, a fogyasztók és vásárlók, a kereskedelmi szereplők üzleti modellje és jelentősége, drasztikusan átalakulnak a médiafogyasztási szokások. Mindannyian szemtanúi, haszonélvezői, de adott esetben szenvedő alanyai is vagyunk a piacaikn soha nem látott mértékű változásának, pedig az előrejelzések szerint a hullámos rész még csak most jön.

Keressük ezért bőszen a kék óceán stratégiát, mindeközben megfedkezünk arról, hogy a vörös óceánban történő vitorlabontás és hajózás alapfeltétele egy jó csapat, fiatalokból és vén tengeri medvékből álló, anyagiakkal is megbecsült matrózok és tiszték összessége. Verbuálni manapság nem könnyű, hiszen a netgeneráció számára egyre kevésbé vonzó a szakma, a

hírnév megszerzéséhez nem kell új világot felfedezni, elég ügyesen helyezkednünk a valós és a virtuális világban.

Mindezek ellenére jó szélben, teli vitorlával suhannak a hajók a tengereken, melynek köszönhetően a szereplők áruk és szolgáltatások páratlan és egyedülálló termékínálatához biztosítanak hozzáférést a fizetőképes vevőknek.

Édesapámként tisztelt nevelőapám tengerészparancsnok. Tőle tudom, hogy a térkép érdekes dolog. A kibocsájtó ország rendszerint magát rakja a világ közepébe, onnan tekint a világ-mindenségre. Nézhetnénk ugyanazt a térképet, együtt kijelölve az irányt, de ez jelen állás szerint továbbra is csak álom marad. Hajózni pedig mindig, jó szelet mindenkinek 2019-ben is! //

🇬🇧 Navigare necesse est

History books claim that Pompeius said the above sentence to sailors who didn't want to sail off from Sicily to Rome, because there was a storm. Generations later the so-called portolan charts was created that made sailing much safer. Nowadays we would also like to have something

like this to sail the seas of FMCG. Needs, consumers, shoppers, retailers' business models, media consumption habits – these are all changing dramatically. We are witnessing this process, sometimes we benefit from it, but there are times when we suffer from the drawbacks. If we don't want

our boat to sink, we need a good team of sailors and it isn't easy to recruit these days, as retail trade isn't the profession that attracts masses of young people. Luckily, the FMCG boats are sailing in good wind at the moment. To sail is necessary, sail on sailors in 2019! //

Hátráló feketegazdaság

Kezdjük az elején az év végi összefoglalót: idén január elsején ismét csökkent néhány alapvető élelmiszer áfája, teljesítve ezzel az ágazat régi követelését, amely arra alapult, az alacsonyabb fogyasztói ár nagyobb keresletet és mérséklődő feketegazdaságot hoz magával. A 2016-os sertéshús-áfacsökkenés révén mintegy 2,2 kilogrammal nőtt a sertéshús-fogyasztás. Idén a sertésbelsőiségek, illetve az ételmezési célra szolgáló melléktermékek áfája csökkent 27-ről 5 százalékra, ahogy a hal értékesítésekor is kevesebb adót kell fizetni. Az előzetes számítások szerint az áfacsökkenéseknek köszönhetően egy átlagos családnál legalább évi 35–40 ezer forinttal több pénz marad.

A nemzetgazdaságban a kibocsátás fele a feldolgozóiparhoz kapcsolódik, melyen belül az élelmiszeripar a 2017-ben mért 3232 milliárdos kibocsátásával egymaga a második legnagyobb értéket, 13 százalékot biztosított a 12 feldolgozóipari ágazat között. A sikeres élelmiszer-feldolgozás fejlesztéséhez pedig 300 milliárd forintot ígért szétosztani a kormány, amelynek pályáztatása ebben az évben meg is indult. Ugyanakkor a belföldi kereslet élénkítését célzó új cselekvési program tervezése is megkez-

dődött, ami mutatja, az élelmiszeripar végérvényesen a stratégiai ágazatok között szerepel. A kábítószer-kereskedelem után jelenleg az élelmiszerrel kapcsolatos visszaélések teszik ki a feketegazdaság legnagyobb szeletét. Éppen ezért a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalon belül létrehozták a kiemelt ügyek igazgatóságát, hogy visszaszorítsák a visszaéléseket az ágazatban, az új egység felderítési aránya idén már megközelítette a 95 százalékot.

Az élelmiszer-kereskedelem jó szívvel tekinthet vissza 2018-ra. Az előzetes adatok alapján 2018 I. félévében a háztartások fogyasztási kiadása egy főre jutóan havonta 88,6 ezer forint volt, reálértéken 8,8%-kal haladta meg a 2017. I. félévét. A kiadások növekedéséhez a reálkereset

2018 I. 9,4 százalékos növekedése is hozzájárult. Az alapvető cikkekre reálértékben 11 százalékkal költöttek többet a fogyasztók az első félévben, mint egy évvel korábban, és a tendencia a második félévben sem változott.

Vagyis az ágazat minden szegmensét a tartós növekedés jellemzi, de az online kereskedelem növekedése alapvetően átjárja a vásárlási szokásokat még az élelmiszer-kereskedelemben is. A teljes kiskereskedelmi forgalomnak még kevesebb mint 5 százaléka származik a webes értékesítésből, de előbb-utóbb várhatóan robbanásszerű lesz a változás, ahogy a napi fogyasztók korösszetétele a fiatalabb, állandó internethasználók felé tolódik. Ez a végkifejlet idén ismét egy lépéssel közelebb került. //

🇬🇧 Black economy contracting

Half of the Hungarian economy's output comes from the processing industry, in which the food industry was the second biggest in 2017 with a 13-percent contribution, producing a value of HUF 3,232 billion. The government promises to help the food industry with HUF 300 billion and a new action plan is being created that aims at increasing domestic

demand for Hungarian groceries. After drug trafficking, it is various food frauds that constitute the biggest part of the black economy. This is the reason why the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) established a directorate for priority cases, and the new unit's efficiency rate approached 95 percent this year. 2018 was a good year for FMCG retail:

in the first half of the year households spent 8.8 percent more on FMCG products than in the same period of 2017, HUF 88,600 a month. There was stable growth in every segment of the sector, and although the share of online sales from total FMCG sales was still less than 5 percent, we are most likely to enter a period of rapid sales growth in this channel. //



SÁGA *Fitt* A SPORTOS ÉS EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓKNAK

Új márkával rukkolt elő a legkedveltebb hazai szárnyashús márká, a Sága Foods. A fehérjében gazdag, alacsony zsírtartalmú és magas hústartalmú Fitt márká termékek azoknak szólnak, akiknek kiemelten fontos az egészséges, a sportos életmód.

Az ő napi étrendjükbe kiválóan beilleszthető a laktózmentes Cserpes joghurttal készült Fitt virsli és párizsi, valamint a Fitt csirkemellsonka.

A Sága Foods azt tapasztalja, hogy egyre nő azoknak a hazai vásárlóknak a száma, akik nemcsak az élelmiszer-vásárlásaikban egyre egészségtudatosabbak, hanem egész életmódjukkal igyekeznek megőrizni fittségüket. Ők azok, akik rendszeresen sportolnak, miközben arra is figyelnek, hogy az ehhez illeszkedő étrendjük egészséges és változatos maradjon. Keresik az

újdonságokat, és kedvelt márkáiktól, megszokott boltjaiktól is elvárják, hogy új termékeikkel kielégítsék ezt az igényüket.

A mindennapi sportolás nagyobb tápanyagigénnyel is együtt jár, azonban fontos, hogy az elégetett kalóriát megfelelő módon pótolhassa a szervezetünk. Erre tekintettel fejlesztette ki a Sága a **Fitt márkatermékeket**, amelyek magas fehérje- és sovány

pulykahústartalmukkal ideálisak a rendszeresen sportolók számára. A Fitt virsli, valamint a Julienne szeletelésű sárgarépával készülő párizsi laktózmentes, sovány joghurtot is tartalmaz.

A Fitt márkatermékek emellett egy másik, egyre növekvő vásárlókör, a „mentes” termékeket keresők igényeit is kielégíti. A glutén-, laktóz- és szójamentes Fitt termékeket a táplálékintoleranciákban szenvedők is biztonságosan fogyaszthatják. Emellett a fogyókúrázók, diétázók is jól beilleszthetik étrendjükbe a Sága Fitt termékeit, ahogyan azok is, akik egyszerűen csak a kevésbé fűszeres, színezékek és ízfokozók nélküli tiszta ízeket kedvelik.

**LEGYÉL TÉLEN IS FORMÁBAN,
TEGYÉL ÉRTE A KONYHÁBAN!**



RÖVIDEN

Díjazták az Essityt

Az Essity két díjat is nyert a European Cleaning and Hygiene Awards díjkiosztóján: a Tork EasyCube®-ért elnyerte az „Év technológiai innovációja”, valamint a „Legjobb gyakorlat – Fenntarthatóság” díjat. A zsűri értékelése szerint a Tork EasyCube azért lett győztes, mert az új IoT-platformnak, az ügyfelek meglátásai figyelembevételének és az ügyfelek számára nyújtott, bizonyított értéknek köszönhetően egy olyan innováció, amely folyamatosan fejlődik. A professzionális tisztítótermékek ágazata Európa-szerte több millió embert foglalkoztat, és elengedhetetlen szerepet játszik a higiénia, a jóllét, az arculat és a munkahelyi elégedettség terén. A díj célja, hogy elismerje és jutalmazza a munkavállalói szabályok, az ügyfelekkel folytatott kapcsolat, a fenntarthatóság, az innováció és az iparági standardok erősítésének különböző területein és szintjein megmutatkozó kiválóságot. //

Essity wins awards

Essity has won two awards at the European Cleaning and Hygiene Awards ceremony: Tork EasyCube® walked away with the prizes for 'Technical Innovation of the Year' and 'Best Practice – Sustainability'. The jury told that the Tork EasyCube won because it is an innovation that keeps developing, e.g. due to the new IoT platform. //

Auchan-futás az SOS Gyermekfalvak lakóiért

Világméretű szolidaritási megmozdulásban vett részt az Auchan Retail Magyarország 900 dolgozója. A kézműltban zárult, 11 napos „Auchan-Run a fiatalokért” elnevezésű program keretében 14 országban futottak, túráztak vagy gyalogoltak az Auchan munkatársai azért, hogy a gyerekek és fiatalok egészséges táplálkozását segítő programot támogassanak. A magyar csapat 15 ezer kilométert futott, és több mint 700 ezer forintot gyűjtött az SOS Gyermekfalvak javára. Az összeget az Auchan az Ifjúságért Alapítvány az SOS Gyermekfalvak javára ajánlotta fel, amely fiatalok egészségmegőrzését, egészséges étkezését segítő projekteket finanszíroz majd belőle. //

Auchan run for the children living in SOS Villages

Within the framework of the 11-day, 14-country solidarity programme 'Auchan-Run for young people', 900 Hungarian Auchan workers ran 15,000 kilometres and collected more than HUF 700,000 for SOS Children's Villages. //

Újraindítja a komlótermelést a HEINEKEN

Kétézeröttszáz tő komló elültetésével a sör legfontosabb ízesítőjének termelése indul újra Magyarországon a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet (MÖS) és a HEINEKEN Hungária kezdeményezésében. A HEINEKEN Hungária a program elindítását 30 millió forintos pénzügyi támogatással teszi lehetővé, a megtermelt komlót pedig piaci áron veszi át.



Az ültetés első napján jelen volt és a munkálatokba is bekapcsolódott dr. Nagy István agrárminiszter, Lévai Anikó, az Ökumenikus Segélyszervezet jószol-

gálati nagykövete, Lehel László, a szervezet elnök-igazgatója és Geert Swaanenburg, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója (képünkön).

– Kastélyosdombó egyenlő az értékteremtéssel. Örömmel szolgál a példaértékű kezdeményezés, amelyben a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet és a magyar sörgyártásban egyre

több innovatív kezdeményezéssel előálló HEINEKEN Hungária kiváló partnerek a cél megvalósításában – hangsúlyozta az eseményen Nagy István agrárminiszter. //

HEINEKEN restarts hop growing in Hungary

Upon the initiative of the Hungarian Interchurch Aid (MÖS) and HEINEKEN Hungária, 2,500 hop plants have been planted to restart hop farming in Hungary. The brewing company invests

HUF 30 million in the programme and will buy the hops at market price. MÖS president-CEO László Lehel and HEINEKEN Hungária's managing director Geert Swaanenburg were present at

the ceremonial planting, together with Minister of Agriculture Dr István Nagy, who told: it is a priority objective for the government to increase agriculture's competitiveness. //

Elstartolt a dmStart!

A dm különleges, egyedi hazai termékekkel szeretné bővíteni kínálatát: novembertől dmStart! néven termékpályázatot írt ki. A drogéria célja, hogy felkarolja az újonnan induló magyar vállalkozásokat, és még több izgalmas, innovatív terméket kínáljon polcain a vásárlóknak. 2019. január végéig lehet jelentkezni a pályázatra.

A felhívásra a magyarországi piacon már fellelhető vagy röviddel bevezetés előtt álló termékekkel, márkákkal jelentkezhetnek magyar tulajdonú cégek, amelyek szépségápolási,

háztartási-vegyi áru, és bioélelmiszeripari területeken egyedi, innovatív termékeket gyártanak. Egy pályázó egyszerre akár több kategóriában és több termékkel is indulhat. //

dmStart launched!

Drugstore chain dm would like to add special Hungarian products to its assortment, so in November they launched the dmStart! competition. The aim of this is to find small Hungarian-owned companies that manufacture innovative beauty care, household chemical and organic food products – businesses can enter the competition until the end of January 2019. //

Elkészült az ország legmodernebb papírgyára

Varga Mihály pénzügyminiszter részvételével ünnepélyesen megnyitotta a Vajda-Papír Kft. Magyarország első és egyetlen higiéniai háztartási papírtermékeket előállító, integrált gyáregységét november 9-én Dunaföldváron. A beruházást a Magyar Kormány 4,5 milliárd forint vissza nem

térítendő támogatásban részesítette. Az összesen 15 milliárdos beruházás több mint 100 új munkahelyet teremtett az első ütemben.

Magyarország pénzügyminisztere szerint az új gyár megnyitása csak egy komoly mérföldkő lesz a Vajda-Papír életében, amely a további fejlődéshez tud majd hozzájárulni.

– Kollégáimmal együtt készen állunk arra, hogy a fejlesztésben való együttműködésben részt vegyünk – jelentette ki Varga Mihály.

– A külföldi gyártás mellett mostantól hazai környezetben is képesek vagyunk az alappapír előállítására. A papír legmagasabb feldolgozottságának elérése hosszú évek óta kiemelt célunk volt – fogalmazott a megnyitón Vajda Attila, a Vajda-Papír Kft. ügyvezető igazgatója. //



Hungary's most modern paper product factory was built

Minister of Finance Mihály Varga was there at the ceremonial opening of Vajda-Papír Kft.'s new hygiene and household paper product factory in Dunaföldvár

on 9 November. From the project's HUF 15-billion budget HUF 4.5 billion was government funding. More than 100 new jobs were created by the investment.

Attila Vajda, managing director of Vajda-Papír Kft. told: manufacturing base paper in Hungary had been a priority goal for years. //

Magyar szakember a Danone hazai leányvállalatának élén

Novembertől Buzási Dániel veszi át a Danone Magyarország Kft. cégvezetői feladatait. Fő feladata a vállalat magyarországi piacvezető pozíciójának megerősítése, illetve új piaci lehetőségek sikeres kiaknázása lesz.

Buzási Dániel szakmai pályafutását 1999-ben a British American Tobacco magyar leányvállalatánál kezdte, ahol számos kereskedelmi és marketing-pozíció betöltését követően, 2008-tól kereskedelmi igazgatói feladatokat látott el. A BAT Hungarynál eltöltött évek után, egy gyógyszeripari kité-

rőt követően visszatért a British American Tobaccohoz, ahol olyan neves márkák világszintű megújítását irányította, mint a Dunhill, a Kent, a Lucky Strike vagy a Pall Mall.

A Londonban töltött évek után az elmúlt másfél évben Magyarország egyik vezető PR és kommunikációs ügynökségét, az Uniomediát irányította. //



Buzási Dániel
cégvezető
Danone Magyarország

RÖVIDEN

Megjelent a Lidl negyedik szakácskönyve

Immáron sorozatban negyedik szakácskönyvével lepi meg advent ideje alatt vásárlóit a Lidl Magyarország „A Lidl konyha bemutatja: Segít a séf” címmel. Az eddigi legnagyobb, közel 400 000 példányban elérhető szakácskönyvben Széll Tamás, a Lidl séfje nem csupán egy gasztronómiai utazásra invitálja az olvasót, hanem extra fűszerkert öt különleges „hozzávalóval” igazi élménnyé varázsolja a főzést. Az idei, több mint 70 receptet tartalmazó, öt fejezetből álló gyűjtemény olyan közismert és kedvelt szereplők együttműködésével valósult meg, mint Szabó Győző, Viszok Fruzi, Winkler Róbert, Király Viktor és Szandi.

A korábbi évekhez hasonlóan a Lidl Magyarország idén is a leghűsegebb vásárlóinak kíván kedveskedni az új szakácskönyvvel, mely kereskedelmi forgalomba nem kerül, limitált példányszámban és a Lidl Magyarország hűségakciója keretében áll a vásárlók rendelkezésére. //

Hungarian manager leads Danone Magyarország

From November Dániel Buzási is the country manager of Danone Magyarország Kft. Mr Buzási started his career at British American

Tobacco's Hungarian affiliate in 1999, where he was sales director from 2008 and later global brand strategy director based in

London. Having returned to Hungary, he was leading one of the biggest PR and communication agencies, Uniomedia for 1.5 years. //



Különleges karácsonyi ajándékkal készül az Unicum

A Zwacknál az idei karácsonyi kampány középpontjába is a családi értékek kerültek: most bárki rákerülhet szerettével a márka egyedi Unicum díszdobozaira. 100 szerencsés – aki november 30-ig feltölti fotóját a karacsony.unicum.hu weboldalra – megnyerheti személyre szabott, egyedi díszdobozát. – A család az, ahonnan az alapvető értékrendünket

megkapjuk, ahonnan elindulunk, és ide is térünk vissza az igazán fontos pillanatokban. Ezért tartjuk fontosnak, hogy a mindennapok során is ápoljuk ezeket a kötelekeket, az ünnepek alatt pedig különös figyelmet szenteljünk nekik – mondta Zwack Izabella a vállalat karácsonyi kampánya kapcsán.

– A családuk számára kiemelten fontos a karácsony és a mostani időszakban középpontba állított értékek. Örülünk, hogy olyan emberekkel dolgozhatunk ismét együtt, akikre felnézünk – tette hozzá Zwack Sándor. //

A special Christmas gift from Unicum

Shoppers can upload their photos to Zwack's karacsony.unicum.hu until 30 November, and from them 100 lucky winners

will receive a personalised Unicum gift box, featuring their photo. Izabella Zwack told that it is the family that gives us our set of

values. Sándor Zwack added that the Christmas period is of special importance for the Zwack family. //

Fourth Lidl cookbook published

Lidl Hungary has published its fourth cookbook, titled: 'The Lidl Kitchen Presents: The Chef Helps'. The book is available in 400,000 copies and Lidl's chef Tamás Széll takes readers on a culinary journey with more than 70 recipes and celebrity partners such as Győző Szabó, Fruzi Viszok, Róbert Winkler, Viktor Király and Szandi. Shoppers can only get the cookbook via Lidl's loyalty programme. //

Gondoskodó érintés

Exclusive



Multi Fun



Sensitive



Deluxe



Hivatalos forgalmazó
ORBI

2018 Superbrands



A KÜLÖNBSÉG

Új Reál Alfa nyílt a 11. kerületben

Egyre inkább garantálja a magyar termék a minőséget, ehhez a Reál üzlethálózat kínálatával nemcsak az arcát, hanem az infrastruktúrát is biztosítja – mondta Nagy István agrárminiszter november 29-én, a Reál Alfa szupermarket átadásán Budapesten. A miniszter szerint szükséges a vásárlói tudatosság erősítése annak érdekében, hogy egyre többen keressék az üzlet kínálatában is megjelenő, magyar termelőktől származó termékeket, amelyek frissek és biztonságosak. A Reál Kft. 2011-ben vásárolta meg az ingatlant, amelyben logisztikai központot hoz-



Nagy István
agrárminiszter



Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

zott létre. A logisztikai központ Biatorbágyra költözött, így a létesítményt a modern igényeknek megfelelő szupermarketté alakították. A szupermarketben mintegy 15 ezer terméket kínálnak, ezen belül több mint 500-féle bort.

– A 11. kerületben található ingatlan átalakítására, korszerűsítésére egymilliárd forintot fordítottunk. A szupermarkettel 50 munkahelyet teremtettünk, és mintegy 150 millió forintot árukészlettel indulunk – nyilatkozta Kujbus Tibor, a Reál Hungária Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. //

🇳🇪 New Reál Alfa opens in the 11th district

Minister of Agriculture István Nagy was present at the opening of a new Reál Alfa supermarket in Budapest on 29 November.

Approximately 15,000 different products are available in the new shop. Tibor Kujbus, managing director of Reál Hungária Keres-

kedelmi Kft. told that they had spent HUF 1 billion on the building's conversion; so new jobs were created by the investment. //

Üzletet nyitott az Auchan Sopronban

Sopronban nyitotta meg második nagyszupermarketét az Auchan. A könnyen megközelíthető új áruház, amely a vállalat üzletnyitásainak sorában idén a negyedik, november 7-től várja a vásárlókat széles élelmiszer-választékkal, lakásfelszerelési

részleggel és online rendelési lehetőséggel. A friss élelmiszerek mellett a szezonális és nem élelmiszertípusú termékek, köztük lakásfelszerelési cikkek is helyet kapnak a Sopron Plázában nyílt 3 ezer négyzetméteres áruházban. Így a havi nagybevásárlást és

a napi beszerzéseket egyaránt könnyen, egy helyen intézhetik a családok. A piaci hangulatot idéző és jól áttekinthető üzletterben snackpult is helyet kapott. Aki otthona kényelméből vásárolna, házhozszállítást kérhet az áruházlánc teljes online választékából. //

🇳🇪 Auchan supermarket opens in Sopron

It was in Sopron that Auchan opened their second large supermarket in Hungary. From 7 November the new, 3,000m² supermarket in Sopron Pláza is waiting for cus-

tomers with a large selection of fresh food, seasonal and non-food products, including home accessories. Online ordering and home delivery are also possible. //

Új kereskedelmi igazgató az Aquarius-Aquánál

2018 októberétől új kereskedelmi igazgató érkezett az albertirsai székhelyű Aquarius-Aqua Kft.-hez, Czifra András személyében. Czifra András több mint 25 éves kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik. Megfordult többek között a Marsnál, a Nestlénél és a Chiónál is. Üzletági ismerete szerteágazó, 15 évet töltött az ital szakmában különböző kereskedelmi pozíciókban, többek között a SAB Millernél 6 évet, a Pepsinél 7 évet és legutóbb a Már-

kánál 2 évet töltött. András feladatai közé tartozik majd az idén 15 éves születésnapját ünneplő WATT energiaital, valamint a QUEEN üdítőital márkák további építése a belföldi piacon éppúgy, mint a 23 exportországban, valamint új termékkategóriák bevezetése is. //



Czifra András
kereskedelmi igazgató
Aquarius-Aqua

🇳🇪 Aquarius-Aqua's new sales director

Since October 2018 András Czifra has been the new sales director of Aquarius-Aqua Kft. The sales director has more than 25 years of experience in the world of retail. In the past he already worked for the likes of Mars, Nestlé, Chio, SAB Miller, Pepsi and Márka. //

COOP-os munkatársakat díjaztak

Rangos szakmai elismeréseket kaptak november 6-án az Európai Kereskedelem Napja alkalmából a COOP Gazdasági Csoport dolgozói. Klauzál Gábor Elismerő Oklevelet vehetett át Pásztor Istvánné az Unió-Coop Zrt. kereskedelmi igazgatója, valamint Szabó László, a Tó-Coop Zrt. elnök-vezérigazgatója, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség Felügyelő Bizottságának elnöke. A ren-



dezvényen Magyar Kereskedelemért Nagydíjat Kiszella Andrásné, a Nyírzem Zrt. boltvezetője, Kovács Orsolya, a CO-OP Star Zrt. boltvezetője, valamint Rapi Zsolt, az Alföld Pro-COOP Zrt. raktárvezetője kapott. Előbbi elismerés a kereskedelem legrangosabb díja, utóbbi értékét pedig az adja, hogy azt a boltokban dolgozó kétkézi feladatokat kiválóan végző munkatársak kaphatják meg.

Az idén tizennegyedik alkalommal megrendezett esemény keretében minden évben elismerik a szakma legkiválóbbjait. Az eseményen elhangzott: felfelé tartó trendje idén is folytatódott. Ezzel 2018-ban a hazai kereskedelem forgalma meghaladhatja a 11,5 ezer milliárd forintot határt. Az eredmények mellett a rendezvényen sok szó esett az ágazat legégetőbb problémáiról is. //

COOP workers honoured

On 6 November, which is Europe's Day in Commerce and was organised for the 14th time in Hungary, Istvánné Pásztor, commercial director of Unió-Coop Zrt. and

László Szabó president-CEO of Tó-Coop Zrt. received the Klauzál Gábor Certificate of Honour. Andrásné Kiszella, store manager of Nyírzem Zrt., Orsolya Kovács, store

manager of CO-OP Star Zrt. and Zsolt Rapi, warehouse manager of Alföld Pro-COOP Zrt. were rewarded for their work with the For Hungarian Retail Grand Prize. //

Kerekes Péter a Coca-Cola Magyarország új ügyvezető igazgatója

2018. november 1-től Kerekes Péter a Coca-Cola magyarországi leányvállalatának ügyvezetője. Több mint két évtizedes marketing- és vállalatvezetői pályafutását az Unilevernél kezdte, ezután a Dreher Sörgyárak Zrt.-nél felelt a Dreher és Kőbányai Világos márkákért, majd visszatért az Unileverhez, ahol regionális márkamenedzserként a Domestos portfólió felelőse volt. Később európai innovációs vezetővé nevezték ki, majd az Unilever Magyarországi háztartási vegyi áru kategóriamenedzsere és a

regionális innovációs központ marketingvezetője lett. Ezután a magyar és román piacért felelős marketingigazgatóként csatlakozott a Reckitt Benckiserhez. 2012-től a SABMiller/AB-Inbev csoporton belül dolgozott marketing- és trade-marketing-igazgatóként. Tavaly tért haza Magyarországra. //



Kerekes Péter
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Magyarország

Péter Kerekes is the new country manager of Coca-Cola Magyarország

As of 1 November 2018 Péter Kerekes has been the country manager of Coca-Cola's Hungari-

an affiliate. Mr Kerekes has more than 20 years of experience in the FMCG sector, follow-

ing stints at Unilever, Dreher Breweries Zrt., Reckitt Benckiser and SABMiller/AB-Inbev. //

Két üzemében is fejleszt a Nádudvari Élelmiszer

A végéhez közeledik a Nádudvari Élelmiszer Kft. 1 milliárd 790 millió forint értékű beruházása. A paníruzemben a kényelmi termékek iránti növekvő kereslet kielégítését szem előtt tartva, a tejüzemben pedig a „Nádudvari túró” és a túróból készített tovább feldolgozott termékek vonalán növelik a kapacitást. A projekt további célja az élelmiszer-biztonsági kockázatok csökkentése, az energie-

tikai rendszer korszerűsítése, a termékfejlesztések elősegítése, és – alkalmazkodva a gazdasági környezet kihívásaihoz – a termelékenység és létszámszámhatékonyság javítása.

A projekt finanszírozása 25% saját erő mellett állami támogatás és fejlesztési hitel igénybevételével valósult meg. A magyar kormány a projektet 627 millió forinttal támogatta, amelynek köszönhetően 20 új

munkahely jön létre a Nádudvari Élelmiszer Kft. üzemében. A beruházás várhatóan 2019 márciusára valósul meg. Az elmúlt évek alatt elnyert díjak, a 10 Magyar Termék Nagydíj,

a Superbrands és MagyarBrands díjak, az évről évre dinamikus növekvő forgalom, valamint a pozitív fogyasztói visszajelzések sarkallták a vállalatirányítást a beruházások elindítására. //

Nádudvari Food: capacity increase in two factories

In March 2019 Nádudvari Food Kft. will complete its HUF 1.79 billion development project: they increased the production capacity of the breeding plant and the dairy

product factory. It was also among the project objectives to reduce food safety risks, modernise the energy utilisation system, make progress in product innovation and in-

crease production efficiency. From the budget 25 percent was own resources and HUF 627 million was government funding; the project created 20 new jobs. //

RÖVIDEN

A Mars lett az ország egyik legjobb munkahelye

Az ország egyik legjobb munkahelyének minősült a Mars az Aon novemberi 13-i Legjobb Munkahely díjátadóján.

Miután a Great Place to Work® 2018 sorozatban már harmadik éve díjazta a Marsot mint Európa egyik legjobb munkahelyét, a vállalat most az Aon Legjobb Munkahely címét is elnyerte, amely „Nemzetközi mérések magyarországi nyertesei” kategóriában díjazta a Marsot mint az ország egyik legjobb munkahelyét.

A díj, amelynek odaítélése teljes egészében egy munkavállalói kérdőívén alapszik, azokat a vállalatokat ismeri el, sorrend nélkül, amelyek a következő szempontok mentén teremtene kiemelkedő munkahelyet: hatékony vezetés, teljesítményközpontú kultúra, vonzó munkáltatói márká és magas dolgozói elkötelezettség. A Legjobb Munkahely díj, amelyet a Mars már másodszor vett át Magyarországon, a vállalatban jelen lévő családi kultúrát és különleges munkakörülményeket méltatja. Ez az elismerés is igazolja a vállalat elkötelezettségét dolgozói iránt, akiket a Mars Munkatársaknak nevez. //

Mars named one of Hungary's best workplaces

On 13 November Mars was named one of the country's best employers at the Aon Best Employers award ceremony. The award is given to employers based fully on a survey conducted among workers. This recognition, which Mars was granted for the second time, shows very well how dedicated the company is to provide workers – whom Mars calls colleagues – with the best working conditions. //

Superbrands²⁰¹⁸


ARANYKOR
ÖNKÉNTES
NYUGDÍJPÉNZTÁR

maxell
Within, the Future

MENTAVILL
VILLOMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

MUREXIN
www.murexin.com

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

A KÜLÖNBSÉG

FUZETEA – téli kiadás

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. az új jegestea-márkája alatt mutat be egy téli limitált kiadást az idei évben, amely a FUZETEA Winter Plum nevet viseli, és 0,5, valamint 1,5 literes kiszerelésben kerül a polcokra. Az új FUZETEA variáns melegen is fogyasztható, és a kedvelt téli, szilvás ízben érkezik.

– Akkor, amikor a hideg idő nem tájít, szükségünk van olyan pilla-



Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

natokra, amikor kikapcsolhatunk, felmelegedhetünk és kényelembe helyezhetjük magunkat. Erre lesz tökéletes választás ez az új íz. A FUZETEA maximálisan ki szeretné elégíteni a szezononként változó fogyasztói igényeket, egyedi ízek megjelenésével folyamatosan megújítva a kategóriát – mondta Matskási Zoltán, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője. //

🇳🇵 FUZETEA – winter edition

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. is putting a new limited edition iced tea on the market: FUZETEA Winter Plum is available in 0.5- and 1.5-litre

variants. The new FUZETEA product can also be drunk hot. Operational marketing manager Zoltán Matskási told: when the weather is cold, we

need moments when we can just switch off, and get warm and cosy. The new FUZETEA flavour is the perfect choice for this. //

Túl a 100 milliárdon a dm Magyarország

A 2018 októberében záruló gazdasági évben a dm forgalma átlépte a 100 milliárd forintot, ezzel több, mint 10 százalékos forgalmi növekedést ért el a tavalyi év azonos időszakához képest, hangzott el a cég október 25-ei sajtótájékoztatóján.

Országszerte 262 üzlet áll a vásárlók rendelkezésére.

A dm minőségi expanziós politikája idén folytatódott: hét új boltot nyitottak, kilencet bővítettek, öt költözött, hetet újítottak fel, tizennyolc boltra üzletképréssítés várt. A jövő üzleteinek tervezésénél még nagyobb hangsúlyt kapnak a kényelmi szolgáltatások, tesztjelleggel hamarosan olyan dm-üz-

let nyílik, ahol kismamasarok is helyet kap majd.

A dm csoport Németországot is beleszámítva együtt ismét átlépte a 10 milliárd eurós határt, a konszern összes forgalma 10 701 millió euró volt az elmúlt gazdasági évben, ez a tavalyihoz képest 4,3 százalékos emelkedést jelent. //

🇳🇵 Sales above 100 billion for dm Magyarország

In the fiscal year ending in October 2018 sales by dm Magyarország exceeded HUF 100 billion, growing by more than 10 percent from the base period level – the company announced at a press conference on

25 October. There are 262 dm stores in Hungary – 7 new drugstores opened this year, 9 were made bigger, 5 moved, 7 were modernised and the look of 18 was revamped. //

Új SPAR áruház várja a vásárlókat a győri Rév Centerben

A SPAR 282 millió forintból új supermarkettet épített a győri Révfülu városrészben.

– Üzletfejlesztési koncepciónk fókuszában az új egységek megnyitása és a régebbiek felújítása áll, idén összesen 23 milliárd forintot fordítunk ezekre a beruházásokra – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A kényelmes és időtakarékos vásárlást praktikus belső bútorzat segíti, a vállalat aktuális

koncepciója szerint kialakított polcrendszer, csemegepult és látványpékség mellett az üzletbe modern berendezéseket telepítettek. A bevásárlást önkiszolgáló kasszák is gyorsítják. Az energiatakarékos LED-es belső világítás mellett a technológiai, illetve a komforttűtést és a fűtést korszerű, energiabarát, hővisszanyerős rendszerrel oldották meg. Az üzlethez egy külön bejáratú SPAR to Go éttermet is építettek. //

🇳🇵 New SPAR store opens in Rév Center in Győr

SPAR has invested HUF 282 million in building a new supermarket in the Révfülu quarter of Győr. Head of communications Márk Maczelka revealed that the retail

chain is spending HUF 23 billion on opening new stores and modernising old ones this year. The new supermarket in Győr opened on 22 November and features mod-

ern technology such as self-service checkout systems and LED lighting. It also has a SPAR to Go restaurant, serving fresh roasts, sandwiches and salads. //

Így reggelizünk mi

Egy friss, országos felmérés szerint szinte mindenki szokott reggelizni, a magyarok 70 százaléka mindennap. A nagy többség otthon reggelizik, és magának készíti a reggelijét, de sokan vannak azok is, akik reggelivel kezdenek az iskolában vagy a munkahelyükön.

A reggelizési szokások az iskolai végzettség szerint jelentősen különböznek – egyebek közt ez derül ki abból a reprezentatív, or-

szágos kutatásból, amely a Kellogg's megbízásából készült el.

A legnépszerűbb reggelinek a szendvics számít, tizből hatan kezdik ezzel a napjukat, tizből hárman-hárman esznek vajás kenyeret, tojást, tejterméket, míg müzlit, gabonapelyhet, zabkását a megkérdezettek negyede fogyaszt. Ezek nem egymást kizáró választások, azaz fő a változatosság: tizből heten legalább kétféle reggelit vál-



togatnak a mindennapokban. A müzlit, gabonapelyhet, zabkását fogyasztók fele például időnként szendvicset és tejterméket is eszik reggelire a müzli helyett vagy mellett. Érdekeség, hogy míg hentesárut (főtt vagy sült kolbászt, virslit stb.) a válaszadók ötöde szokott több-kevesebb rendszerességgel reggelire fogyasztani, a megkérdezettek mindössze 1 százaléka kezdi a napját hentesnél. //

🇬🇧 This is what we have for breakfast

A recent nationwide survey commissioned by Kellogg's has found that 70 percent of Hungarians have breakfast every day. Most of them do it

at home and 60 percent eat a sandwich in the morning. 30 percent go for bread and butter, eggs and dairy products. A quarter of the respondents

eat muesli or breakfast cereals in the morning. 70 percent of Hungarians don't always eat the same thing, they choose from at least two breakfast

types. For instance those who have muesli, breakfast cereals or porridge also like sandwiches and dairy products. //

KelloggTM

CRUNCHY MÜSLI

SUPERFOOD

Superfood Crunchy müzli:
majsola & chiamag
400 gr

Superfood Crunchy müzli:
kakaó & dió
400 gr

Superfood Crunchy müzli:
áfonya & lenmag
400 gr

NO ADDED SUGAR

No added sugar Crunchy müzli:
kókusz & kesudió
400 gr

No added sugar Crunchy müzli:
sárgabarack & tökmag
400 gr

SUPERFOOD

Hagyományos gabonával (zab, árpa, tönkély, rozs) összekevert trendi superfood összetevők.

vegán

ásványi anyagokban gazdag

rostban gazdag

nem tartalmaz palmaolajat

nem tartalmaz mesterséges színezéket

NO ADDED SUGAR

Szárított gyümölcsrel kevert ropogós müzli, a természetben előforduló cukor finom édességével.

vegán

nem tartalmaz hozzáadott finomított cukrot vagy mesterséges édesítőszert

rostban gazdag

nem tartalmaz palmaolajat

nem tartalmaz mesterséges színezéket

Superbrands²⁰¹⁸



NU
SKIN®

STIEBEL ELTRON



Az építőanyagok forrása



A KÜLÖNBSÉG

Munkába áll az első élelmiszermentő

Debrecenben egy kis-teherautó adományozásával emelte új szintre együttműködését a Tesco a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. Az Egyesület az autóval a mentett élelmiszereket juttatja majd el a rászorulókhoz.

A Tesco évek óta működteti a Magyar Élelmiszer-

bankkal közös napi élelmiszermentő programját, amelyben a 205 magyarországi áruházból már 160 vesz részt. Az áruházlánc célja, hogy 2020-ra valamennyi közép-európai áruházát felkészítse a még



fogyasztható, de már nem eladható élelmiszerek jótékony célú adományozására. //

First food saving van starts service

In Debrecen Tesco donated a van to the Hungarian Food Bank

Association, which would take saved food to people in need. Every

day Tesco donates leftover food to the Hungarian Food Bank from

160 stores (from the 205 they operate in Hungary). //



Minden Penny Marketben van már Egészségsziget

Mind a 216 Penny Marketben elérhető a tudatos táplálkozást népszerűsítő Egészségszigetek, jelentette be november 21-ei sajtóeseményén a lánc. Az üzletlánc kiemelt célja, hogy az egészségtudatos, de akár diétát igénylő vásárlóknak se kelljen semmiről lemondaniuk: az Egészségszigeteken azokra is gondoltak, akiknek glutén-, laktóz-,

illetve cukormentesen kell étkezniük. – Teljes szívvel támogatjuk az egészségtudatos életmódot, és bízunk benne, hogy Egészségszigeteink hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre többen döntsenek az egészséges táplálkozás mellett. Hiszünk abban, hogy ha szélesebb termékínálatot biztosítunk, javíthatjuk a tudatosságot Magyarországon – a lehető legjobb eredmények érdekében pedig szakmai szervezetekkel is együttműködünk – mondta Florian Naegele, a Penny Market Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. //

There is a Health Island in every Penny Market store now

On 21 November Penny Market announced at a press conference that Health Corners had been created in all 216 stores. The discount store

chain's goal with these is to popularise healthy eating and to promote healthy foods – including those which are gluten-, lactose- and sugar-free.

Managing director Florian Naegele told: they believe that if consumers can choose from more products, they will buy healthier groceries. //

Két új virsli a Wiesbauer-Dunahústól

Az új Prémium Light virsli és a Prémium Borjú virsli bevezetésével a Wiesbauer-Dunahús új célcsoportokat szólít meg a tudatos táplálkozás képviselői, valamint az ingyencék személyében, áll a cég sajtóközleményében. A Wiesbauer-Dunahús új Prémium specialitásai gondosan válogatott alapanyagokat, fenséges ízeket és természetesen kiváló minőséget garantálnak. A light termékek

kedvelőit kék tónusú címke tájékoztatja arról, hogy az új specialitás a hagyományos virslikhez képest 30%-kal kevesebb zsírt tartalmaz.

Az új termékek 2 páros és 9 páros kiszerelésben, díszcsomagolásban is kaphatóak. //

Two new wieners from Wiesbauer-Dunahús

Wiesbauer-Dunahús has put Premium Light and Premium Veal wieners on the market, targeting people who follow a healthy diet and gourmet consumers. The delicious new premium products are made from carefully selected ingredients. Wiesbauer-Dunahús' new products are available in 2-pair and 9-pair variants. //



Régi-új vezető a Laurel kötelékében



Ortutay György
kereskedelmi és marketing-
igazgató
Laurel

Ortutay György neve nyilván nem ismeretlen azok számára, akik a cég törzstagjaként már több éve részt vesznek a Laurel Számítástechnikai Kft. életében. A kipróbált szakember 2006 és 2007 között ügyvezetőként működött, most pedig a kis- és nagykereskedelmi szoftverek fejlesztésével

foglalkozó cég kereskedelmi és marketingigazgatói posztját kapta meg.

Feladatai közé tartozik az új üzletek, lehetőségek és irányvonalak felkutatása, valamint az új értékesítési stratégia kidolgozása, az ügyfél-akvizíció, és a nemzetközi értékesítési csatorna kiépítése. //

Former Laurel director returns

György Ortutay, who used to be Laurel Számítástechnikai Kft.'s managing director between 2006 and 2007, returned to the retail and wholesale software company as sales and marketing director. From 1 August 2018 he is responsible for finding new business opportunities and developing a new sales strategy. //

Onkoradiológiai Központot támogatott a Del Pierre Central Europe Kft.

A cég vezetői és munkatársai számára kiemelten fontos, hogy az emlőrákkal kapcsolatos korai felismeréshez és gyógyító munkához minden tőlük telhető segítséget megadjanak. Ezért a vállalati tavalai évtől kezdődően kampánytevékenységet folytat, együttműködve a rehabilitációs és tudományos tevékenységeket végző Emlőrák Gyógyításáért Alapítvánnyal.

A kampány során minden egyes Twist Pink 4x80 g-os kiszerelésű, limitált kiadású, pink színű csomagolásban kapható olívaolajos tonhalkonzervjének eladási árából a vállalat 10 forintot ajánl fel az alapítvány számára. A Twist Pink kampány sikerét bizonyítja, hogy



gítségével az Uzsoki utcai kórház onkoradiológiai központjában az emlődaganattal műtött betegek kezelésének mellékhatását tudják csökkenteni. <http://twistbrand.hu/egyuttamellrakellen>. //

a Del Pierre C. E. Kft. több mint 1 millió forintot adományozott az Emlőrák Gyógyításáért Alapítvány számára.

A befolyó összeg egy részéből az alapítványnak lehetősége nyílt az idei év során megvásárolni egy új terápiás eszközt, amelynek segítségével az Uzsoki utcai kórház onkoradiológiai központjában az emlődaganattal műtött betegek kezelésének mellékhatását tudják csökkenteni. <http://twistbrand.hu/egyuttamellrakellen>. //

Del Pierre Central Europe: financial support to Oncoradiology Centre

Del Pierre C. E. Kft. has teamed up with the Foundation for Curing Breast Cancer: from the price of every limited edition, Twist Pink 4x80g tuna in olive oil prod-

uct sold HUF 10 goes to the foundation. The company already collected more than HUF 1 million for the foundation this way, from which they bought new

therapeutic equipment for the oncoradiology centre of the Uzsoki Street Hospital. Learn more at <http://twistbrand.hu/egyuttamellrakellen>. //

Különdíjat kapott a Sága új honlapja

Az Év Honlapja szakmai versenyen különdíjat kapott a Sága Foods új weblapja, amely a cég teljes arculati megújításának részeként valósult meg. A mai felhasználói igényeket kielégítő, videó háttérű weboldalt egyszerű navigáció, modern dizájn, interaktív felépítés jellemzi. A Magyar Marketing Szövetség és az Internet Marketing Tagozat által immár 17. alkal-

malommal megrendezett Az Év Honlapja pályázatra összesen 200 nevezés érkezett, és ezek közül kapta a zsűri különdíját a Sága Foods Zrt. új márkasite-ja, amelyet az Extreme Net Digitális Ügynökséggel és a Kaméleon Reklám Kft.-vel valósított meg a sárvári társaság. – 2018 a megújulás éve volt a Ságánál. Ennek során az egyes fejlesztések egymással összehangoltan valósultak meg.

A márka minden eleme teljes arculati váltáson ment keresztül, megváltozott a cég logója, a termékek pedig új, egységes csomagolást kaptak, és ennek a folyamatnak volt a szerves része a weboldal megújítása – foglalta össze a változásokat Király Zoltánné, a Sága Foods marketing-vezetője. //



Special award for the new Sága website

The new Sága Foods website won a special award at the Website of the Year competition, where there were 200 entries. Sága Foods Zrt.'s new

brand site was created by Extreme Net Digital Agency and Kaméleon Advertising Kft. Sága Foods marketing manager Zoltánné Király told: 2018

has been the year of renewal for the company – there is a new image, a new company logo and products got a new, uniform packaging. //

RÖVIDEN

Segítő lavina

Több mint 100 tonna terményt takarítottak be ebben az évben a Civil Iránytű Alapítvány és a Syngenta Élelmiszerlavina programjának résztvevői. A társadalmi célú program ebben az évben is sikeresen zárult: a támogatott önkormányzatok, civil szervezetek és oktatási intézmények összesen 5 ezer családnak adtak élelmiszernövényekből összeállított csomagokat. Az Élelmiszerlavina programban idén 34 településen – összesen 45 hektáron – vetették el a Syngenta által felajánlott zöldségvetőmagokat. A résztvevő önkormányzatok, civil szervezetek és oktatási intézmények földterületein burgonyát, cukkinit, fejes salátát, káposztát, paradicsomot, paprikát, uborkát, sárgarépat, vörshagymát, valamint zöldborsót termeltek, amelyet aztán szétosztottak a környéken élő nehéz sorsú családok, idős és beteg emberek körében. //

An avalanche that helps people

This year more than 100 tons of produce was harvested by the participants of the Food Avalanche programme of Civil Iránytű Foundation and Syngenta. Syngenta's vegetable seeds were planted on 45 hectares in 34 towns and villages by municipalities and non-governmental organisations. Altogether 5,000 families in need received the packs compiled from the various vegetables grown. //

Több tízezer családot támogat a Tesco és a Nestlé

Összesen 11 millió 200 ezer forintot adományozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek a Tesco és a Nestlé. Az adományt egy októberi jótékonyági akció keretében gyűjtötték. A vásárlók a Tesco hipermarketek polcain található Nestlé félkész ételek, kávék, édességek és állateledetek megvásárlásával vehettek részt a rászorulókat támogatásában, amelyek értékének egy-egy százalékát ajánlották fel jótékony célra.

Az Egyesület az összegből 200 ezer, vállalati partnerei által adományozott, mentett élelmiszerekből készült csomag rászorulókhöz való eljuttatását finanszírozza. Ezek az élelmiszer-csomagok csomagoláshibás, szezonális miatt már nem eladható, rak-táron maradt áruk voltak. //

Tesco and Nestlé help tens of thousands of families

Tesco and Nestlé donated HUF 11,200,000 to the Hungarian Food Bank Association. The money was collected in the October charity campaign: 1 percent from the price of each Nestlé product sold in Tesco stores was offered for the good cause. From this sum the association made 200,000 food parcels for people in need. //



▶ Európai Friss Kalandok több mint 14 ezer kilométeren

A hazánkban első ízben megvalósuló programmal a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet a zöldség- és gyümölcsfogyasztás fontosságára kívánta felhívni a családok és a gyermekek figyelmét.

Az Európai Friss Kalandok nevű program sorozat első évében országsszerte 15 települést érintett Frutti és Veggi, a kampány két központi figurája, akik több mint 14 ezer kilométert utazva hozták közelebb a gyümölcsök és zöldsé-

gek szeretetét a 6–14 éves korú gyermekekhez és családjaikhoz.

Emellett a program keretében megvalósuló Európai Friss Kalandok roadshow, áruházi megjelenések (Tesco, Auchan, Coop, CBA) és a Gyerek Szigeten megrendezett Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepe keretében a magyar lakosság több mint 5 százaléka, mintegy félmillió ember nyerthetett bepillantást Vegapolisba, a zöldségek és gyümölcsök mesés világába és tapasztalhatta meg az egészséges étkezés örömeit. A kampányban hazai termelők felajánlása révén közel 2400 kilogramm gyümölcsöt és 800 kilogramm zöldséget kóstoltattak a gyermekek között.

– A kampánnyal nemcsak népegészségügyi célokat kívánunk támogatni, hanem hazánk agrárgazdasági törekvéseit is. Ugyanis, ha a jelenlegi napi fogyasztást 262 grammról 460 grammra sikerülne emelni, az önmagában 730 ezer tonna termelésbővülésre és több mint 100 milliárd forint új érték előállítására adna lehetőséget a magyar gazdák számára – foglalta össze a program első éves tapasztalatait Györfly Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. //



Györfly Balázs
elnök
NAK



🇬🇧 European Fraich Fantasy: adventures for longer than 14,000 kilometres

The joint campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel – which promotes fruit and vegetable consumption in a playful way – reached 15 towns and villages

in its first year in Hungary. Frutti and Veggi, the two central figures of the campaign, travelled more than 14,000 kilometres with the roadshow, the in-store presences (Tesco, Auchan, Coop, CBA) and the Children's Island festival, to

reach more than 500,000 children and parents about healthy eating. Hungarian farmers gave 2,400 kg of fruits and 800kg of vegetables to the campaign for children to taste – informed NAK president Balázs Györfly. //

▶ Segítenek a gyógyteák a megfázás megelőzésében, kezelésében

A hideg idő megérkezteivel igen gyakori a megfázás, meghűlés. Az idei ősz eddig jóval enyhébb volt a megszokottnál, ám a beköszöntött télies időjárás miatt aktuális felkészülni a betegségmegelőzésre és az enyhébb lefolyású meghűléses megbetegedések természetes gyógymódokkal és gyógynövényekkel való orvoslására. Egyik elterjedt módszer az erélyes izzasztás, amiben a legfontosabb szerepet a szervezet védekezőképességének fokozása játssza. Megfázás esetén leggyakrabban diaforetikus – azaz izzasztó hatású – gyógynövényekből, hársfavirágból és bodzavirágból készült gyógyteát fogyaszthatunk. A hárs és a bodza is jellemzően gyűjtött gyógynövény, gyűjtésük az ország egész területén folyik. Az évi feldolgozott drogmennyiség a hárs esetében 25-30 tonna, a bodzavirágból 50 tonna körüli. A bodza termesztése – bár annak alapvető célja nem a virág, hanem a bogvó előállítás – országsszerte növekvő tendenciát mutat, 5875 hektáron történik. A meghűléses megbetegedések kezelésének másik kedvelt

gyógynövénye a kamilla, mely elsősorban gyulladáscsökkentő hatása miatt hasznos. A magyar kamillavirág hungarikum, kiváló minősége világhírű. Jellemzően az Alföldön gyűjtik, illetve termesztik, természetesen 300–450 hektáron történik. A meghűlés megelőzésében, illetve a megfázást követő lábadozásban fontosak az erősítő, roboráló teák. Ezek közül legjelentősebb a kiváló C-vitamin forrásként is ismert csipkebogyó, melyet önmagában és más gyógynövényekkel – például hibiszkusszal – tea formájában vagy étrend-kiegészítő, vitaminkészítmény formájában alkalmaznak.

A hazai gyógynövénydrogok exportértékesítése mellett jelentős belföldi piacot biztosít a termékek számára a szárítottfűszer- és gyógyteapiac. A gyógyteapiac meghatározó magyar szereplői mellett a piacon jelen van számtalan kisebb, helyi terméküzem épülő lokális kézműves cég. Szakértői becslések alapján a magyarországi gyógyteapiac mintegy 4-5 milliárd forint éves forgalmat tesz ki. //

🇬🇧 Herbal teas help to prevent catching a cold and can be used to treat the symptoms

Many people catch a cold now that winter is approaching. If one goes down with a cold, the best way to overcome it is drinking diaphoretic herbal tea, e.g. tea made from linden flower and elderflower. These herbs are typically not grown but collected, usually 25-30 tons of linden flower and 50 tons of elderflower are processed in a year. Elderflower is grown on 5,875ha in Hungary. Chamomile tea is also good for cold treatment. Top quality chamomile is grown in Hungary, usually it is collected and grown on the Great Hungarian Plain – it is produced on 300-450ha. Hungarian medicinal herbs are exported in large quantities. Most of what stays here is used to make herbal tea – experts estimate the size of the market to be HUF 4-5 billion a year. //

▶ V4 agrárkamarái: garantálni kell az uniós finanszírozás folytonosságát

Hetvenedik ülésüket tartották a Visegrádi Négyek (V4) agrárkamarái 2018. november 22–23. között a lengyelországi Czerwiennében. Az ülésen a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarát Éder Tamás élelmiszeriparért felelős országos alelnök képviselte.

A 2020 utáni közös agrárpolitika kapcsán a V4 országok szervezeteinek képviselői kiemelték, hogy garantálni kell az uniós finanszírozás folytonosságát, beleértve a gazdálkodóknak nyújtandó kifizetéseket, egyenlő versenyfeltételeket

kell biztosítani a piacon, ami a közvetlen kifizetések kiegyenlítését jelenti. A Közös Agrárpolitika (KAP) nagyobb környezeti és éghajlati ambíciói legalább e politika jelenlegi költségvetésének megtartását kívánják meg.

Az agrárkamarák képviselői az afrikai sertéspestis ügyében hangsúlyozták, hogy a harmadik országok által a jelentős gazdasági veszteségeket okozó behozatali korlátozások formájában bevezetett szankciók fenyegetést jelentenek a sertésága-

zat számára. Az EU piacon az állategészségügyi jogszabályokon túlmutató korlátozások és akadályok megkérdőjelezik az uniós szolidaritás elvét. A V4 agrárkamarák képviselői egyetértettek abban, hogy az élelmiszer-termelés fenntartható jövője megteremtésének – beleértve az élelmiszerbiztonság biztosítását –, együtt kell járnia a természeti erőforrások fenntartható kezelésének biztosításával, de nem támasztva túl szigorú környezeti követelményeket. //

🇬🇧 V4 agri-chambers: continuity of EU funding must be guaranteed

On 22-23 November 2018 the agri-food chambers of the Visegrád Four (V4) countries met for the 70th time in Czerwienna, Poland. The parties

agreed that the continuity of EU funding must be ensured after 2020 too, including the payments to farmers. A level playing field needs

to be created in the agri-food market, which requires the levelling of direct payments. The representatives of the V4 agricultural chambers

shared the opinion that food production needs to become sustainable, but environmental protection rules shouldn't be too strict. //



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

A Pa-Comp az egészséges táplálkozásban látja a jövőt

Új termékekkel, dizájnnal, logóval és jelmonddal ünnepli közelgő 25. születésnapját a Pa-Comp Kft. Az 50 dolgozót foglalkoztató és száznál is több termelőnek munkát adó újfahértói családi vállalkozás eredményesen szerepelt a világ egyik legrangosabb élelmiszeripari kiállításán, a párizsi SIAL-on.



Papp Krisztián Sándor
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Pa-Comp

– „PACO – 1993 óta a magos minőség”, ez lesz az új jelmondatunk – árulta el Papp Krisztián Sándor tulajdonos-ügyvezető igazgató. A jubileum alkalmából megújítják logójukat és gyártmányaik dizájnját, továbbá új termékekkel is jelentkeznek. Jelenlegi fejlesztéseik keretében egy új üzemegységet alakítanak ki, modernizálják a csomagológépeket, és energetikában is korszerűsítenek. A családi vállalkozás státuszát mindmáig megőrző cég fő tevékenysége száraz hüvelyesek csomagolása és forgalmazása; sütési alapanyagok, valamint ízesített kukoricaextrudátumok előállítása és forgalmazása. Termékeik minden hazai üzletlánc polcain megtalálhatóak. A közétkeztetésben is jórészt az általuk forgalmazott alapanyagokat használják.

Évente több mint tízezer tonna alapanyagot dolgoznak fel. Amit csak lehet, itthonról szereznek be, ami nem terem meg, például a mazsola vagy a kókusz, azt importálják. A sárgaborsót, napraforgót, tökmagot, mákot, diót hazai partnerekkel termeltetik. A babféléseket és a csicszeriborsót részben termelik, részben pedig vásárolják. A kukoricadarát pedig teljes egészében hazai malomtól veszik.

Nagy termékkörük viseli a Magyar Termék vagy a Hazai Termék védjegyet. Nemrég történt – a három év lejártával – a megújításuk, együtt új termékeik sikeres minősítésével.

– Figyelemmel kísérjük a vásárlói trendeket, épp ezért Párizsba a HoReCa-kiszárléseinket, illetve a superfoods- és a bio-termékvonalunkat képviselő termékeinket vittük. A tudatos, egészséges táplálkozásban látjuk a jövőt. A kiállításon megtapasztalt érdeklődésből már konkrét mongol és litván üzletek körvonalazódnak, és Romániából is, ahol egyébként is erősek vagyunk, jött két új vevő – mondta el Papp Krisztián Sándor. //

Pa-Comp believes that healthy diet is the future

Pa-Comp Kft. celebrates its 25th anniversary with new products, a new design, logo and slogan. We learned from Krisztián Papp, managing director of the Újfahértó-based family enterprise – which employs 50 people – that they are also expanding their factory,

modernising the packaging line and the energy utilisation system. Pa-Comp packages and distributes dry pulse crops, baking ingredients and flavoured corn extrudates. They are present on the shelves of every retail chain. The company pro-

cesses more than 10,000 tons of raw material a year, most of which is sourced in Hungary. Four of Pa-Comp's product categories bear either the Hungarian Product or the Domestic Product marking. They firmly believe that the future lies in conscious and healthy eating. //

High-tech Magyar Kincsek túra Kecskeméten

Kecskemétre vezetett a Magyar Kincsek programsorozat őszi állomása. A Magyar Termék védjeggyel rendelkező és partnerei megtudhatták, hogy Kecskemét nemcsak egy mezővárosi hagyományait ápoló település, hanem világszínvonalú ipari technológiákkal dolgozó cégek otthona is.

jöttével ismerkedhettek meg résztvevők, hanem a túra vendéglátójának, a kecskeméti Univernek a finomságaival is. Köztük olyan termékekkel, az ivólevelekkel vagy a péksüteményekkel, amelyek országosan nem annyira ismertek, mint a cég ételkészítői, de tapasztalhatták,



A KÉSZ Kft. üzemében láthatták az épülő Puskás Stadion soktonnás, de milliméter pontosságúra gyártott elemeit, és azokat a csúcstechnikájú robotokat, amelyekkel az üzem bárkivel fel tudja venni a versenyt az acélszerkezetgyártásban, ezért aztán akár egy kínai hullámvasút vázszerkezetét is tőle rendelik meg. A Klapka-házban szakavatott vezetőkkel nemcsak egy gyönyörű gyűjteménnyel és annak létre-

hogy legalább annyira finomak. A délutáni „autós” program első állomásán sokan kipróbálták magukat az ország egyik legjobb gokartpályáján, majd pedig testközelből ismerhették meg, hogyan készül egy Mercedes kezdve onnan, hogy az acéltekercsből kipréselik a karosszéria elemeit, egészen addig, amíg egy kész autó kétpercenként legördül a gyártószalagról, és megteszi első métereit a tesztpályán. //

High-tech Hungarian Treasures tour in Kecskemét

The autumn leg of the tour series organised as part of the Hungarian Treasures programme visited Kecskemét. Hungarian Product trade-

mark users and partners had the opportunity to visit KÉSZ Kft., where high-tech robots are making steel structures (e.g. for the new Puskás

Stadium), taste delicacies made by Univer in the Klapka House, drive around a go-kart track and see how Mercedes cars are assembled. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Kiterjesztett valóság a kiskereskedelemben

A Kosárérték.hu Magazin fejlesztői és felhasználói oldalról is megvizsgálta a kiterjesztett valóság és a VR gyakorlati felhasználását – többek között – a kiskereskedelemben. Zódi Ákos, a szegedi CreatIT Solutions tulajdonosa szerint a virtuális valóság történetében 3 nagy mérföldkövet tapasztaltak:

– Az első 2008-ban volt, amikor a mobiltelefonok már használhatóak kezdtek lenni az AR megjelenítésére. Aztán 2013-ban megjelent az első VR-szemüveg, az Oculus Rift. A harmadik nagy hullám, ami senki nem számított, 2016-ban jött el, a Pokemon Go nevű játékkal, amely kivitte az utcára a fiatalokat, akik mesebeli lények után kutattak a mobiljukkal. Ennek a játéknak köszönhetően került be az Augmented Reality – AR – a szélesebb köztudatba, ekkor ismerkedett meg az átlagember is a technológiával. A VR vs kiterjesztett valóság versenyében pedig az utóbbit látja kikerülni győztesként:

– Bár a virtuális valóság nagyon látványos, mégis magányosabb műfaj, mint a kiterjesztett valóság. Egy



VR-szemüvegben teljesen elszigeteljük magunkat a külvilágtól, míg a kiterjesztett valóságban sokkal több kapcsolatot lehet kiépíteni a valós környezettel. Most az AR-fejlesztések felé tolódnak a piaci igények. Az AR esetében maga a piac is nagyobb, több a felhasználási lehetőség, elérhetőbb és életszerűbb a használata, mint a VR-nek.

A Decathlon már próbálkozik új fejlesztések bevezetésével: Kabarcz Balázs a lánc kereskedelmi igazgatója úgy véli, akkor fogják bevezetni az üzleteikbe a VR-szemüveget, ha technológia nemcsak olcsóbbá, de fejlettebbé is válik. //

Forrás: Kosárérték.hu Magazin

Augmented reality in retail

Kosárérték.hu Magazin has analysed how augmented reality (AR) and virtual reality (VR) can be used in retail. According to Ákos Zódi, the

owner of Szeged-based company CreatIT Solutions, in the competition between VR and AR the latter seems to come out as the winner: although

VR is rather spectacular, it is a lonely experience; what is more, the market of AR is bigger too and there are more utilisation opportunities. //

2023-ra a top online élelmiszerkereskedelmi piac közül 4 európai lesz

A 10 vezető globális online élelmiszer-kereskedelmi piac közösen majdnem 200 milliárd eurót termel majd 2023-ra, 20%-os éves fejlődéssel számolva. Közülük 4 európai. Az Egyesült Királyság, Franciaország, Németország és Spanyolország lesz várhatóan a legnagyobb forgalmú piac Európában.

Az IGD kutatása szerint a következő 5 évben Kínának 31%-os lesz az éves növekedési rátája, és 3,8%-ról 11,2%-ra nő majd az online élelmiszer-kereskedelmi piaci részesedése. Így a kínai piac ugyanolyan mértékben nő majd, mint az idei évben a 10 vezető ország piaca összesen. //

From the top online FMCG retail markets 4 will be European by 2023

According to IGD, calculating with a 20-percent annual growth, by 2023 the world's top 10 online FMCG retail markets will produce a value of EUR 200

billion – and 4 of them will be European. The United Kingdom, France, Germany and Spain are expected to be the biggest markets in Europe. IGD forecasts that

China's growth rate will be 31 percent in the next 5 years, with online's share in total FMCG retail sales jumping from 3.8 percent to 11.2 percent. //

Engedélyezték az első hazai fejlesztésű, önkiszolgáló pénztárgépet

A Laurel A232-es számon megkapta az engedélyt az első, hazai fejlesztésű önkiszolgáló rendszerének bevezetésére. A LAURA-SSC néven futó, önkiszolgáló kassza a nemzetközi rendszerek árának töredékéért érhető el. A megoldás alapja a kereskedők által már jól ismert, több mint 5 ezer kasszán futó Laura kasszaszoftver, amelyben közel 25 év szakmai tapasztalata és a világ vezető kasszamegoldásainak tudása tükröződik. A szerkezet kis helyigényű, bevezetési ideje lényegesen rövi-

debb, mint a hagyományos rendszereké. Használata biztonságos: felszerelhető kamera- és áruvédelmi rendszerrel egyaránt, ami a beépített ellenőrző mérleggel kiegészülve kontrollálhatóvá teszi az értékesítés folyamatát. Az önkiszolgáló pénztárgépek használatával növekszik a kasszazóna sebessége, úgy, hogy közben a súlyos munkaerőhiányra is megoldás születet, főleg, hogy egy hagyományos kassza helyére két új fejlesztésű önkiszolgáló kassza is elfér. //

First Hungarian self-checkout system gets the green light

Laurel has been given the authorisation to market LAURA-SSC, the first self-checkout system developed by a Hungarian company. The new

system runs the Laurel cash register software – which is already used with more than 5,000 cash registers – and costs much less than similar systems

made abroad. Laurel's system requires little space and it takes much less time to introduce than other self-checkout systems. //

Életbe lépett a Geo-blocking! Mire figyeljünk?

December 3-ától lépett életbe a Geo-blocking, melynek célja az EU belső piacában rejlő lehetőségek kiaknázása és ezzel együtt az áruk és szolgáltatások szabad mozgásának biztosítása.

Összeszedtük a 3 leggyakrabban feltett kérdést a Geo-blockinggal kapcsolatban, és Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke megválaszolta őket:

1. Milyen magatartások váltak tilossá?

Például, ha egy felhasználót nem engednek belépni egy adott weboldalra a lakhelye miatt. Ha például egy magyar website automatikusan átirányítja a vevőt a külföldi oldalára annak bejegyzése nélkül. Esetleg, ha egy weboldal nem fogadja el egy külföldi vevő bankkártyáját.

2. Alkalmazhatunk különböző árakat a különböző uniós weboldalakra?

inon? Valamint különböző árakat online és offline?

Igen, ez nem tiltott. Az uniós példa alapján, nincs annak akadálya, hogy egy webshop olasz oldalán 70 euró legyen egy áru, míg ugyanennek a webshopnak az osztrák oldalán ugyanez az áru 95 euró. Ám az osztrák állampolgárnak is lehetővé kell tenni, hogy ő is hozzájuthasson olcsóbb áron az olasz weboldalon.



Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

3. Létrehozhatok különböző kampányokat az egyik weboldalamon, miközben ezeket a többin nem alkalmazom?

Igen, ameddig bárki vásárolhat erről a website-ról. Amennyiben Magyarországon például nőnap akció van, lehetővé kell tenni, hogy egy szlovák állampolgár is vásárolhasson, de ettől még nem vagyok köteles Szlovákiába szállítani. //

Geo-blocking has entered into force! What shall we pay attention to?

On 3 December the EU's Geo-blocking Regulation entered into force: it addresses unjustified online sales discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment with-

in the internal market. Sándor Nagy, the president of Ecommerce Hungary told: from now on a website mustn't deny bank card payment by foreign customers. For example it still isn't forbidden for an on-

line shop to sell a product for EUR 70 on its Italian page and on the Austrian website of the same shop for EUR 95, but Austrian citizens must get access to buy on the Italian page. //

FEJLESZTÉSEK

Átadták a Bábolna TETRA Kft. genetikai kutatóbázisát



Nagy István agrárminiszter jelenlétében (képünkön) október 30-án átadták a Bábolna TETRA Kft. baromfi-genetikai kutatóbázisát. A Bábolna TETRA Kft. 2014-ben a Vas megyei Uraiújfalu község határában csaknem kétmilliárd forintos beruházással, a Darányi Ignác Terv 769 millió forintos pályázati forrásának felhasználásával építette meg baromfikeltező üzemét. Olyan új hibridek kitenyésztésén dolgoznak majd a kutatók és szakemberek, amelyek amellett, hogy jobban alkalmazkodnak a klímaváltozáshoz, jól tűrik a magasabb környezeti hőmérsékletet, különleges krém-színű tojásokat adnak. //

Bábolna TETRA Kft.'s genetics research centre

In 2014 Bábolna TETRA Kft. built a hatchery in Uraiújfalu from a budget of nearly HUF 2 billion, from which HUF 769 million was funded from the Darányi Ignác Plan. Researchers are going to be breed new poultry hybrids here. //

Vidékfejlesztési pályázatok 63 milliárd forint keretösszeggel

Közel 63 milliárd forint keretösszeggel, három új vidékfejlesztési pályázati felhívást jelentetett meg az Agrárminisztérium (AM), a pályázatok az élelmiszer-feldolgozás és a borászat, az ökológiai gazdálkodás, valamint a kiskérődző-tejágazat szerkezetátalakításának támogatását szolgálják. Mintegy 12 milliárd forint keretösszegű pályázati forrással számolhatnak azok, akik ökológiai gazdálkodást folytatnak. //

Rural development grants with a 63-billion-forint budget

The Ministry of Agriculture has announced three new rural development grant programmes, with the framework budget of HUF 63 billion. Food processing, winemaking, ecological farming and dairy farming are the sectors where financial support will be made available. //

Debrecenben átadták a tócsókerti piacot

Az Új Főnix terv élhető város programjának egyik legfontosabb beruházásaként elkészült a debreceni tócsókerti piac. A város nagy lakótelepeinek sorában az újkerti és a Fényes udvari után, a 17 ez-

res Tócsókertben is elkészült a piac: a beruházás 250 millió forintos költségéből 200 millió forint az európai uniós támogatás, amelyet 50 millió forint saját forrással egészített ki az önkormányzat. A 800 négyzetméter hasznos alapterületű épületben – amely zöldmezős beruházás keretében készült el – csaknem 70 elárúsítóhelyet és négy üzletet alakítottak ki. //

Debrecen opens marketplace in Tócsókert

There are 17,000 people living in the Tócsókert quarter of Debrecen. From the project's HUF 250-million budget HUF 200 million was EU money. In the 800m² building there are 70 seller's stalls and 4 shops. //

Syngenta a fenntartható mezőgazdaságért

Idén augusztusban a növényvédő szereket gyártó és vetőmagokat forgalmazó Syngenta óriás-cég bejelentette, hogy konzultációs folyamatot kezdeményez világszerte annak érdekében, hogy jobban megértsék a nézőpontját, illetve együtt gondolkodjunk velük a fenntartható mezőgazdaság jövőjéről: „Átgondolván a tágabb értelemben vett környezetet, arra jutottunk, hogy jobban meg kell értenünk, mi a szerepünk, felelősségünk egy közös jövőkép megalkotásában és megvalósításában.”



A részletekről az egyik ilyen, Budapesten rendezett fórumon Matthew Pickard, a Syngenta Magyarország ügyvezető igazgatója kijelentette: céljuk, hogy olyan termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat fejleszthessenek, amelyek pozitív és előremutató szerepet játszanak a fenntartható mezőgazdaságban és élelmiszerláncban. Az egyeztetések tervezett 2018. november végi zárását követően a Syngenta meg fogja tudni határozni, hogy milyen vállalásokat tegyen, melyek legyenek az elsődleges céljai a fenntartható mezőgazdaság felé vezető úton. A fórumok következtetéseit a 2020 utáni időszakra vonatkozó fenntarthatósági tervük, a Good Growth Plan kidolgozásában is használni fogják, és jövő év elején jelentik be, miként képzelik a következő 5 éves vállalati fenntarthatósági tervet. //

Syngenta for sustainable agriculture

This August crop protection and seed specialist Syngenta announced: the company will start a worldwide consultation about the future of agriculture. At one of these forums Matthew Pickard, managing director of Syngenta Magyarország told in Budapest that they wish to develop products, technologies and services that can help to make agricultural production and the supply chain sustainable. //

The consultation process ended in November 2018 and the next step will be developing the company's 5-year Good Growth Plan. //

A kormány kiemelten támogatja az élelmiszerek piacra jutását

A kormány támogatja az élelmiszerek piacra jutását: 2014 óta mintegy 230 milliárd forint támogatást kapott az élelmiszeripari szektor belföldi és uniós forrásból, ez pedig ösztönözte a beruházásokat is. Az Agrárminisztérium közleménye szerint a vállalkozások fejlesztéseinek köszönhetően a magyar élelmiszeriparban évről évre nő a feladkozottság mértéke is. Termelési értékben Magyarország az EU 28 országának rangsorában a 16., a V4-en belül a 3. helyet foglalja el. //

Special government support for the market entry of food products

Since 2014 the government has financed the food industry with HUF 230 billion from both national and EU sources. Thanks to this the level of investment increased and more processed products are made than before. Based on the value of food production, Hungary is ranked 16th in the EU-28. //

Olajos magvakat szárítanak Nakon

Olajos magvak feldolgozására épült agrárlogisztikai központ a Tolna megyei Nakon a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program 110 milliárd forintos támogatásával. A központot a helyi önkormányzat és a Naki Mezőgazdasági Zrt. által alapított Nakoil Kft. hozta létre. A létesítményt egy 600 négyzetméteres épületben alakították ki, ahol 3,4 tonna kapacitású szárítóberendezést helyeztek el; a központ feladata lesz az olajos magvak begyűjtése a termelőktől, és az, hogy a termést szárrítással alkalmassá tegye a feldolgozásra. A Nakoil Kft. később 10–15 milliárd forintos beruházással olajsajtólóval tervezi bővíteni a tevékenységét, a növényi olajat önállóan értékesítenék. //



Oilseeds dried in Nak

An agricultural logistics centre has been built in Nak with HUF 110 million provided by the Territorial and Settlement Development Operational Programme, where oilseeds are going to be processed. The municipality and Nakoil Kft. joined forces to build the 600m² plant, where 3.4 tons of oilseeds can be dried. //



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

A Tesco bővíti vegán kínálatát



A Tesco bővíti Wicked Kitchen elnevezésű, növényi alapú élelmiszer-választékát, amelyben a jövőben megtalálhatók lesznek különböző piték, „virsli” tekercek, kovászos pizzák, hűtött desszertek és delikát termékek. A kereskedelmi lánc idén a hűtött vegán termékek értékesítésének 25%-os megugrását látta, amivel a húsmentes élelmiszerek piaca az országban 310 millió fontra bővült.

A Tesco saját adataiból is jól látszik, hogy egyre többen vannak azok, akik egy-egy napra elhagyják heti étrendjükből a húst. A kibővített választékkal ezeket a vásárlókat szeretné a vállalat megnyerni.

Tesco extends its vegan range

Tesco has announced that it is extending its Wicked Kitchen plant-based food range to include pies, 'sausage' rolls, sourdough pizzas, chilled desserts, and deli foods.

This year Tesco saw that sales of chilled vegan foods soar by 25 percent. The value of the meat-free market in the UK is GBP 310 million. ♦

Lidl: nincs több fekete műanyag



A Lidl karácsonyig mind a 195 írországi és észak-írországi üzletében kivezeti a zöldség- és gyümölcs-termékek fekete műanyag csomagolását. A nem újrahasznosítható csomagolást 2019 februárjáig a friss haláru, augusztusig pedig a friss hús, pulyka és pácolt hústermékek esetében is beszünteti, amivel évente több mint 65 tonna fekete műanyag felhasználását teszi szükségtelemné.

Írországban a lánc 2022-ig a műanyag csomagolás arányát 20 százalékkal csökkenti, 2025-ig pedig saját márkás termékeit 100%-ban újrahasznosítható csomagolásban tervezi kínálni. További lépésként pedig betiltja háztartási vegyi áru, valamint kozmetikai termékinálatában a mikrogyöngyök használatát.

Lidl: no more black plastic

Before Christmas Lidl Ireland will shun black plastic packaging for fruit and vegetables, across all of its 195 outlets in Ireland and Northern Ireland. The packaging will also be removed from fresh fish products by February 2019. The move forms part of the retailer's plastic reduction strategy, and will result in cutting down black plastic waste by more than 65 tons a year. ♦

Már borban is utazik az Alibaba



Az importborok iránt egyre növekvő igényt látva, a kínai e-kereskedelmi óriás, az Alibaba Group Holding Ltd. közel 290 millió dollárt fektet részvényjegyzés út-

ján a kínai bor- és szeszimportőr, kiskereskedő 1919.cn-be.

Az 1919.cn az import mellett bort, sört és égetett szeszes italokat értékesít közvetlenül a fogyasztóknak. Az import termékek között szerepelnek Franciaország, Ausztrália, Spanyolország, Chile, Olaszország és az Egyesült Államok nagy bortermelőitől származó borok, valamint helyi szeszes italok. Az Alibaba egyelőre nem kommentálta a hírt.

Mintegy 23 milliárd dolláros forgalmával – a Vinexpo várakozásai szerint – Kína az elkövetkező öt évben az Egyesült Államok mögött a második legnagyobb borpiaccá nőhet.

Alibaba enters the wine market

Seeing the growing demand for imported wine, Chinese e-commerce giant Alibaba Group Holding Ltd will invest almost USD 290 million in domestic wine and spirits importer and retailer 1919.cn. In addition to importing, 1919.cn sells wine, beers and spirits directly to Chinese consumers on its site. ♦

Amazon csomagautomaták az E.Leclerc hipermarketekben



A 2017-ben a DIA-vel kötött megállapodást követően most az Amazon az E.Leclerckel lépett együttműködésre, amelynek keretében az e-kereskedelmi óriás csomagautomatákat helyez ki a lánc spanyolországi hipermarketjeiben.

A két kereskedelmi lánc célja e lépéssel nem más, mint hogy üzleteiket a vásárlók számára még vonzóbbá és kényelmesebbé tegyék. Az Amazon nyilatkozata szerint a spanyol kis- és nagyvárosokban már több mint 120 csomagautomata működik. Ezek némelyike éjjel-nappal, mások pedig az üzletek nyitvatartási idejére korlátozva működnek.

Amazon lockers installed in E.Leclerc hypermarkets

E.Leclerc and Amazon have partnered and will install Amazon lockers (parcel vending machines) across the grocery retailer's hypermarket network in Spain. The lockers are already installed in many stores, and installations will be completed across the rest of the network soon. According to Amazon, there are already more than 120 lockers in Spanish cities and towns. ♦

Albert Heijn: Appie Fly a hazaérkezőknek



A hollandiai Albert Heijn új szolgáltatást vezetett be Appie Fly néven. A szolgáltatással a kiskereskedelmi lánc a rotterdami The Hague repülőtérre érkező utasoknak akarja megkönnyíteni a hazatérést azzal, hogy lehetőséget ad az otthoni hűtő feltöltésére. Becsekkoláskor a helyi fapados légitársasággal, a

Transaviával utazók online rendelhetnek élelmiszert, amelyet aztán landoláskor át is vehetnek. Az Appie Fly jelenleg két egyaránt 12,50 eurós „Welcome Home” bokszt közüli választás lehetőségét kínálja fel. A doboz két fő reggelijéhez elegendő gyümölcsöt, joghurtot, croissant-t és sajtot tartalmaz.

Albert Heijn: Appie Fly to returning passengers

Netherlands-based Albert Heijn has introduced a new service called Appie Fly: the service aims to help travellers returning home to Rotterdam The Hague Airport to restock their fridges. As they check in, passengers can order food online – two 'Welcome Home' boxes for EUR 12.50 each – which they can collect on landing. Both boxes serve two people and consist of breakfast foods. ♦

Tőzsdére megy a fehérorosz Eurotorg



A Fehéroroszországban

növekvő gazdasági stabilitás és egyre inkább vállalkozóbarát környezet kedvez a nem állami tulajdonú vállalkozások fellendülésének. Ezt jelzi az is, hogy az Eurotorg kereskedelmi láncot hamarosan a tőzsdén jegyzik, hiszen a hazájában 19 százalékos piaci részesedéssel bíró és a legközelebbi vetélytársánál ötször nagyobb lánc hamarosan benyújtja a nyilvános jegyzéshez szükséges dokumentumokat Nagy-Britanniában.

A nyilvános jegyzésből származó tőkéből részben a vállalat külföldi devizaadósságai kerülnek kiegyenlítésre, és a remények szerint a fő részvényesek megtartják többségi részvényeiket. A kereskedelmi lánc versenytársai által le nem fedett kisvárosokban és vidéki területeken kíván újabb üzletnyitásokkal terjeszkedni.

Belarusian retail chain Eurotorg enters the stock market

Belarusian retail chain Eurotorg is about to list its shares in the London Stock Market. The chain has a 19-percent market share in Belarus and it is five times bigger than the second best in the market. Eurotorg's biggest shareholders plan to keep their stocks. ♦

Lidl: bringás házhozszállítás Ghentben



Lidl Belgium útjára bocsátotta Lidl Simpl elnevezésű pop-up webshopját, amelyben a vásárlók a Lidl kb. 400 frissáru-termékéből – így joghurt, feltétek, zöldség, hús, hal – rendelhetnek online legalább 25 euró értékben, amelyet a cég biciklivel szállít házhoz. Jelenleg a szolgáltatás csak a belgiumi Ghent városának egy bizonyos kerületében lakók számára elérhető. A vállalat ezzel



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

időt kíván megtakarítani a Ghentben élő családoknak és diákoknak.

A Lidl Simple 2019 februárjáig tesztüzemben működik, de a kereskedő azt tervezi, hogy a szolgáltatást más belga városokra is kiterjeszti.

🇧🇪 Lidl: home delivery by bicycle in Ghent

Lidl Belgium has launched Lidl Simpl a pop-up webshop that allows users to order from about 400 fresh products online for minimum EUR 25 and have them delivered to their homes on a bicycle. At the moment the service is only available in a certain area of Ghent. ♦

Nincs több sorban állás a Marks & Spencernél



A Marks & Spencer új „Mobile, Pay, Go” szolgáltatást vezet be

hat üzletében, amelynek segítségével a vásárlók akár 40 másodperc alatt ebédhez juthatnak. Amióta a szolgáltatás elérhető a Waterside üzletben, az összes értékesítés több mint 20 százaléka okostelefonon történik, és az appon keresztül óránként 170 cikk lel új gazdára.

A vásárlónak csak annyi a dolga, hogy az üzletben megnyitja az M&S appot, beolvassa a kiválasztott termékek vonalkódját és az Apple Pay-en vagy M&S.com számláján keresztül fizet. Mivel a vásárlók – különösen az M&S-hez ebédért betérők – nagyon elfoglaltak, így a vállalat igyekszik a vásárlási élményt a lehető legjobban felgyorsítani. Így pedig az alkalmazottaknak is több ideje jut arra, hogy az üzlet más részén legyenek a vásárlók segítségére.

🇧🇪 No more queuing at Marks&Spencer

Marks & Spencer has launched a new 'Mobile, Pay, Go' service, enabling customers to pick up lunch in under 40 seconds. Since the rollout in Waterside more than 20 percent of all sales in the store have been made on smartphones, with 170 items being purchased through the app every hour. Shoppers simply have to open up the M&S app when in-store, scan their chosen products and pay for them using Apple Pay or via their M&S.com account. ♦

Vásárlási szokásaikról tájékoztatja vevőit az S Group



Immár Finnországban is átlátják a vásárlók, mire is megy el a pénzük, miután a legnagyobb kiskereskedelmi lánc, az S Group hozzáférést engedett vásárlóinak vásárlási előzményeikhez. Az S Group évek óta gyűjt részletes vásárlási adatokat népszerű hűségkártyáján keresztül, amivel az 5,5 milliós Finnországban 3,7 millióan rendelkeznek. Miközben a vállalat versenytársai is keresik a vásárlási szokásokkal kapcsolatos adatgyűjtés lehetőségét reklámjaik minél pontosabb szemlélyre szabása érdekében, az S Group talán világszerte az első olyan kereskedelmi lánc,

amely ilyen pontos fogyasztási adatokhoz ad a vásárlók számára hozzáférést. Voltak fogyasztók, akiket aggasztott a hűségkártyarendszeren belül az adatvédelem hiánya, de a vállalat nemcsak a vásárlási adatokhoz biztosít hozzáférést, de azokat fokozottan felügyeli is.

🇫🇮 S Group informs shoppers about their buying habits

S Group, Finland's largest retailer, gave customers access to their shopping history. S Group has been collecting detailed shopping data for years through its popular loyalty card, which is owned by 3.7 million consumers in Finland – the country's population is 5.5 million. ♦

A SPAR Szerbiában léphet piacra



A SPAR az élelmiszer-kiskereskedelmi csoport, a Mercator S felvásárlása

révén tervezi a szerb piacra lépni. A terv feltehetőleg a tavalyi évben – az Agrokor körül kialakult helyzet közepette – vetődött fel először. Az Agrokor többségi tulajdonosának és legnagyobb hitelezőjének, az orosz Sberbanknak nem igazán áll érdekében a kiskereskedelmet továbbra is működtetni a Balkánon. Sajtóértesülések szerint a SPAR szerb piac iránti érdeklődését a vállalat expanziós és fejlesztési igazgatója is megerősítette. Brantušato azonban rámutatott, hogy a SPAR akkor lép a szerb piacra, ha már horvátországi jelenlétét stabilizálta, és hozzátette, hogy az Agrokorral kapcsolatos problémák befolyásolták a cég régiós terveit.

🇧🇪 SPAR plans to enter the Serbian market

SPAR is planning to enter the Serbian market by acquiring local retail grocery group Mercator S. The plan was supposedly first proposed last year, amidst the challenges at Agrokor, but it was not implemented. SPAR's interest in the Serbian market was confirmed by the company's expansion and development director, Boštjan Brantušato. ♦

Új boltelrendezés a Delhaize-nél



A Delhaize legújabb üzlete „frissített márkapozícióra épül”. A boltbelső a vásárlók elvárásainak és szükségleteinek megfelelően került kialakításra: azaz „gyors útvonal” mentén teszi lehetővé a gyors és kényelmes bevásárlást. Az üzletben található „Fresh Atelier”-ben frissen készített saláták, szendvicsek és meleg ételek kaphatók. Helyet ad továbbá a bolt egy hentespultnak és gyerekfoglalkoztatónak is. A megvásárolt zöldség és gyümölcs újrahasznosítható textiltáskában vihető haza, a készleten maradt gyümölcsök és zöldségek pedig frissen facsart gyümölcslé és leves alapanyagául szolgálnak az élelmiszer-hulladék csökkentésének jegyében.

Elsőként a Nivelles szupermarket került átalakításra, de ezt az év végéig további 8, majd 2019-

ig további 36 üzlet átalakítása követi. Az elkövetkező három évben a cég mintegy 600 millió eurót fog üzletfejlesztésre fordítani.

🇧🇪 New store concept from Delhaize

Delhaize launched a new concept supermarket: there is a so-called 'quick route' and in the Fresh Atelier fresh ready-to-eat meals are available. The new store is the outcome of a thorough analysis of customer needs, and is a complete diversion from Delhaize's classic store design. After the store in Nivelles, the retailer plans to open another 8 shops in the same format by the end of this year, and 36 more by the end of 2019. ♦

Az Auchan városi farmokon termelne árut



Az Auchan France „jó, egészséges, helyi” szlogenjét gondolta a valóságba is átültetni, amikor több száz hektáros termőföldet vásárolt ingatlankezelőjén, a Ceetruson keresztül. A termőföldek mindegyike valamely Párizson kívül elhelyezkedő üzlet körül terül el, és a vállalat célja nem más, mint ezeket a területeken helyi gazdálkodók és környékbeli lakosok bevonásával az üzletek számára termelni. A farmok szorosan együttműködnek majd az üzletekkel annak érdekében, hogy azokat helyi, környezetbarát módon előállított szezonális terményekkel lássák el egy eddig nyilvánosságra nem hozott új márkanév alatt.

🇧🇪 Auchan to start urban farming

Auchan France has decided to make its 'good, healthy, local' slogan a reality by buying several hundred hectares of land, which Auchan hopes to turn into urban farms. The land is owned by Auchan in the vicinity of stores around Paris, and the retailer will involve local farmers and nearby residents in producing for the stores. ♦

Francia gyümölcsitalmárkát vett a Coca-Cola



Megállapodott a Coca-Cola az Alizé-vel a francia Tropico

márka felvásárlásáról, ami az italgártó óriás gyümölcslépiaci növekedését hivatott támogatni. Ez az első francia márka, amelyet a Coca-Cola megszerzett. A Tropico-italok Franciaországban és Belgiumban dobozban és PET-palackban kaphatók, és az értékesítésükből származó éves bevétel tavaly elérte a 34 millió dollárt. Ezzel a Coca-Cola újabb lépést tett afelé, hogy az elmúlt években folyamatosan bővülő gyümölcslépiac egyik meghatározó szereplőjévé váljon. A vállalat vizsgálja a márka más piacokra való kiterjesztését is az elkövetkező hónapokban.

🇧🇪 Coca-Cola buys French fruit juice brand

Coca-Cola has acquired the French brand Tropico from Alizé. Tropico fruit juices are available in drink cartons and PET bottles in France and Belgium, and their annual sales amounted to USD 34 million last year. ♦



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

Tesco: nincs több minőségmegőrzési dátum



A Tesco az élelmiszer-hulladék csökkentése érdekében több mint száz zöldségről és gyümölcsről távolítja el a minőségmegőrzési dátumot. Egy nemrégiben készült felmérés szerint a vásárlók 69%-a egyetért a kezdeményezéssel, és a megkérdezett 2000 vásárló fele gondolja úgy, hogy a „minőségét megőrzi” címke eltávolítása segíthet a tökéletesen jó élelmiszert hosszabb ideig tárolni. A Tesco jelezte, hogy a vállalat így segít vásárlóinak az otthoni élelmiszer-hulladék mennyiségét csökkenteni, ezáltal pedig spórolni. Nagy-Britannia elsősorban üzletlánc volt az, amely 2013-ban elsőként tette közzé az Egyesült Királyságban az általa termelt élelmiszer-hulladék mennyiségét. Ma már az élelmiszer-hulladék-csökkentést illetően kitűzött célját több mint 70%-ban teljesítette.

✚ Tesco ditches best before dates

In order to reduce food waste, Tesco removes the best before date from more than 100 fruits and vegetables. According to a recent survey, 69 percent of shoppers agree with this initiative and half of the 2,000 respondents think that ditching the 'best before' date can result in perfectly edible food being stored longer. ✚

Az Amazon üzletet nyitna Nagy-Britanniában



Az Amazon kassza nélküli élelmiszer-üzleteket tervez Nagy-Britanniában nyitni, és ennek érdekében számos kisbolt felvásárlásán dolgozik. Az online kereskedelmi óriás – iparági forrás szerint – 370–465 m² alapterületű üzleteket keres, amely méret a még most induló Amazon Go üzletek számára megfelelő. Az Amazon Go digitálisan követi, mi került a bevásárlókosarukba, így azok sorban állás nélkül, automatikusan számlázásra kerülnek. Eddig 4 Amazon Go üzlet nyílt Amerikában, az elnevezés pedig 2016-ban Nagy-Britanniában került védjegyyaltalom alá.

✚ Amazon wants to open stores in the United Kingdom

Amazon plans to open cashierless grocery stores in the UK. Amazon is looking to buy 370-465m² shops which they would convert into Amazon Go stores. Amazon Go digitally monitors what ends up in the shopping basket and these items are billed automatically, so customers don't have to queue at the checkout. ✚

Táplálkozási iránytű a Bio-Planettől



Az organikus termékekre szakosodott Bio-Planet „Food Com-

pass”, azaz táplálkozási iránytű bevezetését tervezi. A szolgáltatás keretében a vásárlók ingyenes, személyre szabott táplálkozási tanácsot igényelhetnek regisztráció ellenében. Az igénylés jóváhagyását követően a vásárlási előzmények elemzésével a programban részt vevő családok áttekintést kaphatnak táplálkozási szokásairól, és dietetikus szakvéleményét is kikereshetik. A szolgáltatás célja a vásárlók korábbiaknál kiegyensúlyozottabb étrendhez segítése.

A Food Compass szolgáltatás elsőként Flandriában (Belgium) kerül tesztelésre 1500 résztvevő bevonásával hat hónapon át, és siker esetén a széles közönség számára is elérhetővé válhat.

✚ Bio-Planet to introduce 'food compass'

Organic food specialist Bio-Planet is about to introduce a 'Food Compass': a unique platform that provides customers with free personalised nutritional advice – all they need to do is register. Customers who consent to have their purchase data analysed receive weekly nutrition advice tailored to their families, with the option of getting advice from a dietitian. The service is first tested in Flanders (Belgium) with 1,500 participants. ✚

A Lidl 16 üzletet nyit Szerbiában



A Lidl 2018. október 11-én hivatalosan is megkezdte működését Szerbiában, amikor is egyszerre 16 üzletet nyitotta meg az ország különböző pontjain.

Az elkövetkező hónapokban ezeket az üzleteket továbbiak követik majd. A vásárlókat 1500 gondosan válogatott termékből összeállított kínálattal várják, amelyben megtalálhatók a Lidl saját márkái, illetve helyi beszállítók termékei. A diszkontlánc időszakos, hetente váltakozó akciókat is kínál a non-food termékekre. A sztenderdizált és a legújabb koncepció szerint kialakított üzletek építésében 200 hazai alvállalkozó, mérnök, és építési vállalkozás vett részt. Az üzletekben pedig több mint 1500 alkalmazott várja a vásárlókat.

✚ Lidl opens 16 stores in Serbia

On 11 October 2018 Lidl opened 16 stores in different parts of Serbia. More will follow in the months to come. The discount supermarkets sell 1,500 carefully selected products, including Lidl's private label products and goods supplied by local manufacturers. ✚

A Brexitre készül a Tesco és az Aldi



A Tesco figyelmeztetett, hogy egy megegyezés nélküli Brexitre készülve az élelmiszerkészlet-felhalmozás lehetőségei „nagyon, nagyon korlátozottak”. Dave Lewis vezérigazgató szerint

az élelmiszer-ellátás fenntartása az „egyetlen és legnagyobb feladat” a szupermarketek számára most, hogy az Egyesült Királyság elhagyni készül az EU-t. Annak ellenére, hogy sürgősen tervezni kellene a Brexit esetére, Dave Lewis szerint a helyzetre való teljes felkészülés mindaddig lehetetlen, amíg a tárgyalások eredménye legalábbis nem körvonalazódik. A lánc jelenleg „készenléti” állapotban működik. Szerinte a tárgyalások vége felé közeledve elsősorban arra szükséges koncentrálni, hogy a frissélelmiszer-import elől az akadályok elháruljanak.

A Brexitre készülve az Aldi is fontolgatja élelmiszerkészletek felhalmozását, ám a lánc frissáru-választékának mérete és eltarthatósága ezt nagyon megnehezíti.

✚ Tesco and Aldi are getting ready for Brexit

According to Tesco CEO Dave Lewis, opportunities to stockpile food in order to prepare for a no-deal Brexit are 'very, very limited'. He also said that ensuring supplies of food remain uninterrupted was the 'single biggest challenge' facing supermarkets as the UK prepares to leave the EU. Aldi is also considering stockpiling food as part of its preparations for Brexit. ✚

A Coca-Cola beszállt az ausztrál Made Groupba



A Coca-Cola portfóliójába újabb ausztrál italgártó

kerül, ugyanis a vállalat helyi disztribútorával, a Coca-Cola Amatillal közösen 45%-os kisebbségi részesedést vásárolt a Made Group-ban.

A Made Group olyan vezető ausztrál üdítómárkákról ismert, mint a Cocobella, Rokeby Farms, Impressed és a vállalat első márkája, a 2005-ben bevezetett NutrientWater. A frissen facsart gyümölcsleveket, magas proteintartalmú smoothie-kat, probiotikus tejet, kókuszvizet, „hidegen főzött kávé” és joghurtokat tartalmazó portfóliójából az egészséges italokat kereső fogyasztók válogatnak.

✚ Coca-Cola acquires stake in Made Group

Coca-Cola and Coca-Cola Amatil have acquired a 45-percent share in Australian beverage company Made Group. Founded in 2005, Made Group now has five brands in its portfolio: Cocobella, Rokeby Farms, Impressed, Schnobs and the company's first product, NutrientWater (launched in 2005). ✚

Kantar: a spanyol piacon a Mercadona vezet



A Kantar Worldpanel piacrészesedési-adatai azt mutatják, hogy a spanyol



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

élelmiszer-kiskereskedelem vezető vállalata, a Mercadona már közel 25%-os részesedéssel bír a piacon. Ezt köszönheti az üzletek átalakításának és modernizációjának, a választék bővítésének és a frissáru-kínálat fejlesztése iránti elkötelezettségének. A Mercadona beruházásainak jelenlegi célja egy logisztikai bázis létrehozása Sevilla közelében.

A leggyorsabban fejlődő kiskereskedelmi lánc az adatok tükrében a Lidl (4,8%). A Carrefour részesedése 8,4%, a DIA-é 7,7%, az Eroskié 5,4%, míg az Auchané 3,5%.

Nem szabad ugyanakkor megfedkezni az egyes régiókban működő kisebb kereskedőkről, akik az elmúlt évben tovább nőttek, és jelenleg a piac 11,8 százalékát uralják.

A teljes FMCG-szektor január és augusztus között 0,9%-kal bővült.

Kantar: Mercadona is the Spanish market leader

Data from Kantar Worldpanel show that the biggest Spanish grocery retailer, Mercadona already has a nearly 25-percent market share in the country. The fastest developing chain is Lidl (with a 4.8-percent market share). FMCG sales were up 0.9 percent in Spain between January and August. ♦

Bemegy a lakásokba a Waitrose



A Waitrose új utakkal próbálkozik: legújabb, ún. in-home házhozszállítási modellje

keretében a sofőr a megrendelt árut a megrendelő lakásában – akár annak távollétében – pakolja ki. Fagyasztott áru a fagyasztóba, minden más pedig a konyhapultra kerül. Az USA-ban és Skandináviában sikeres „While You’re Away” szolgáltatás tesztje 100 vásárló bevonásával épp folyik London egyik negyedében.

A legalább 25 fontos költéssel és minimum 6 kiszállítás megrendelésével a projektbe jelentkezők kapnak egy Yale „okoszárat”, amely ideiglenes belépési kódot küld a Waitrose-nak egy biztonságos appon keresztül. A kiszállítás teljesítésével törlődő kódot a sofőr akkor kapja meg a saját készülékén, amikor a megrendelő otthonához ér. Az egyes kézbesítéseket a sofőrök mellkasára szerelt kamera rögzíti, mely felvétel a következő munkanapon vizsgálható is nézhető.

In-home delivery from Waitrose

As part of Waitrose’s latest service, in-home delivery, the products purchased are unpacked by the driver while the flat’s owner is away. The ‘While You’re Away’ service is already a success in the USA and Scandinavia, and it is now being tested in London with the participation of 100 consumers, who need to spend minimum GBP 25 and place at least 6 orders. ♦

Casino Group: új concept store Párizsban



A francia Casino Group „Le4Casino” néven nyitotta meg új concept store-ját Párizsban, a Champs-Elysées-n. Az üzletben „a digitális gazd

gítja és segíti a vásárló hétköznapjait”, és a Casino saját márkáinak, valamint organikus és vegán termékeknek a széles választékát kínálja, helyet ad egy csemegeüzletnek, továbbá egy diszkont bemutatóteremnek is. A vásárlóknak nem szükséges a pénztárnál bajlódniuk és az üzletben belüli interface-ek segítségével még szélesebb választékből szemezgethetnek. Az in-store élményt kiterjesztett valóságélmény fokozza tovább.

A concept store jól illusztrálja a vállalatnak állandó alkalmazkodó készségét a jövőbeli fogyasztás előrelátása és arra való reagálás érdekében egy olyan világban, ahol a fizikai és digitális csatornák immár nem válnak szét.

Casino Group: new concept store in Paris

Casino Group opened a new concept store on the Champs-Elysées in Paris, called ‘Le4Casino’. Casino’s own brands, organic and vegan products are waiting for shoppers. Visitors to the store will be able to conduct their shopping without visiting a cash register and use services that enable them to use in-store interfaces to browse an extended range of products. The shop also features an augmented reality experience. ♦

Beléphet a Sainsbury a brit szépségpiacra



A divatáru- és háztartásifelszerelés-értékesítés

mérséklődésével párhuzamosan folyamatosan bővülő, jelenleg 2,8 milliárd fontos brit szépségpiacra való belépés jegyében a Sainsbury 11 üzletében tesztel szépségápolási cikket kínáló polcsorokat, ahol szakemberek is segítik a vásárlókat a döntéshozatalban. Az új, áruházszerű elrendezéssel a lánc a Boots, Superdrug és Debenhams-szal száll versenybe, és hiszi, hogy az általa kínált márkaválaszték minden igényt kielégít, a vonzó környezet és a kényelmes lokációk pedig betérésre készítik a szépségápolási cikkek iránt érdeklődőket. Az átalakítás révén a kínálat 3000 termékre bővülne, ugyanakkor a már meglévő választék is nagyobb, márkázott felületet kapna, két üzletben Fragrance Shop parfüméria is megtalálható lesz.

Sainsbury’s plans push into UK beauty market

Taking on Boots, Superdrug and Debenhams, Sainsbury’s is testing department store-style beauty aisles staffed with specialist assistants in 11 stores. The UK beauty market is worth GBP 2.8 billion and it keeps growing. Sainsbury’s plan is to double the size of its beauty offering later. ♦

Új Walmart élelmiszer-biztonsági program



A Walmart bemutatta új, az IBM-mel fejlesztett és

az elmúlt 18 hónapban több beszállítójával közösen tesztelt blockchainalapú élelmiszer-biztonsági programját. A Walmart Food Traceability Initiative a friss leveles zöldségek „szántóföldtől az asztalig” történő, valós idejű követésére törekszik az IBM Food Trust Network révén, és ezzel csökkenteni kívánja egy esetleges – a nemrégiben kirobbant és több államra kiterjedt E. coli fertőzéshez hasonló – járvány esetén a fogyasztói egészségkárosodást és veszteségeket.

A Walmart és a Sam’s Club a változásról tájékoztatta beszállítóit, és jelezte, hogy kb. egy év áll rendelkezésükre ahhoz, hogy a terményekről szóló digitális adatok vagy események rögzítések és biztosítsák azok digitális nyomon követhetőségét az IBM-rendszeren keresztül.

New food safety programme from Walmart

Walmart launched its new, blockchain technology food safety programme, which had been developed by IBM and was tested in cooperation with several suppliers in the last 18 months. Walmart Food Traceability Initiative tracks fresh leafy vegetables from farm to store in real time, reducing the risk for the spreading of food-borne illnesses and avoiding massive losses for retailers. ♦

Digitális fizetés az olasz Lidl-nél és Auchannál



A Lidl Italia androidos készülékekkel rendelkező vásárlói immár Google Pay-en keresztül is fizethetnek. A gyors, egyszerű és érintésmentes fizetési alternatívát nyújtó Google Pay a diszkontlánc több mint 600 üzletében lesz elérhető. In-store tranzakciók esetén a Google Pay a kártyaadatokat nem továbbítja, hanem virtuális, egyedi, dinamikus kódot generál, amely minden egyes új tranzakció alkalmával változik.

Az Auchan Retail Italia a PayPal-el kötött stratégiai együttműködést, amely szerint az Auchan online vásárlói PayPal-en keresztül is fizethetnek. A szolgáltatás egyelőre csak Milánó, Bergamo, Piacenza és Olbia Tempio Pausania tartományban, hónapokon belül pedig más régiókban is elérhető lesz.

Digital payment in Italian Lidl and Auchan stores

Lidl Italia shoppers who own an Android device can now pay for their FMCG purchases through Google Pay. Google Pay contactless enables users to pay for their shopping quickly and easily. Auchan Retail Italia signed a strategic partnership with PayPal: customers making purchases in the retailer’s online store can now pay using their PayPal account. ♦

Egyszer volt, hol nem volt: Business Days 2018 (2. rész)

A mesés gazdasági környezet fölé a következő két évben felhők gyülekeznek majd. A megoldandó, főképp munkaerőt érintő problémákat várhatóan egy új gazdasági világválság tetézheti. A sárkány érkezése azonban senkit sem ér felkészületlenül: a disztribúciós csatornák növekedéséről, emelkedő kosárértékről és online fejlesztésekről szótték tovább a legendás 2010-es évek végéről szóló meséiket a Business Days konferencia harmadik és negyedik napján.

Dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára Élelmiszer-gazdasági kihívások című előadásával vette kezdetét a Business Days konferencia harmadik napja. A hazai agrárexport jelenlegi és az élelmiszeripar elmúlt időszakbeli mutatói mellett az államtitkár elemezte az élelmiszer-gazdasági folyamatok aktuális, változóban lévő trendjeit, valamint részletesen bemutatta az európai uniós és hazai támogatásokat. Az államtitkár a szektor kihívásai kapcsán elmondta:

– Összetett kockázatszerben dolgozunk. A dinamikusan növekvő agrárexport mögött munkaerőhiány, bérköltségnövekedés, kiegyensúlyozatlan üzemi struktúra és alacsony tőkeellátottság jellemzi a mezőgazdaságot. A változóban lévő trendekben a magyar élelmiszer-gazdaság szempontjából minden szereplő egymásra van utalva. Az élelmiszer-feldolgozás lehetőségei szoros összefüggésben vannak a kiskereskedelem lehetőségeivel, a mezőgazdaság pedig az élelmiszer-feldolgozó és -kereskedők által kidolgozott termékpályaszintek nélkül nem működhet megfelelően.

Ezt követően Jaksity György, a Concorde elnöke a globális és hazai pénz-

ügyi környezet aktuális helyzetének értékelését a válságciklusok és azok fiskális, monetáris részleteinek elemzésével kezdte.



Dr. Feldman Zsolt
mezőgazdaságért felelős
államtitkár
Agrárminisztérium



Jaksity György
elnök
Concorde

– A jelenlegi ciklus végéhez közeledünk akár a munkaerőpiaci viszonyokat, akár a megszűnő kibocsátási rést nézzük, de többek között az amerikai hozamgörbéből is ez olvasható ki. Magyarországon jelenleg kedvezőek a monetáris kondíciók, a beruházások pozitív megtérülése igen nagyarányú, ugyanakkor a 3-4%-os növekedés és fegyelmezett fiskális politika mellett az eladósodás mértéke viszonylag magas, és az államháztartás strukturális egyenlege is romlik – emelte ki az elnök, aki elemzését azzal zárta, hogy a válság ritmusát a nemzetközi politikai viszonyok erősen

befolyásolják majd, melynek mértékét megbecsülni, európai viszonylatban még a Brexit miatt sem lehetséges.

A robot máshogy jelent veszélyt

A nap első kerekasztal-beszélgetésében Krizsó Szilvia moderátor a következő gazdasági válságra való felkészülésről, valamint az agráriumot és kereskedelmet érintő kihívásokról és lehetőségekről beszélgetett a szekció meghívott szakértőivel.

Dr. Feldman Zsolt az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára kifejtette, hogy szélesülő finanszírozási körrel és az élelmiszeripar bizonyos területein meg-



Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó



Dr. Hajdu Balázs
jogi munkabizottság-vezető
OKSZ

valósult áfacsökkentéssel erős az agrárágazat tőkevonzó- és hitelképessége, hozzátette ugyanakkor, a munkaerő-megtartás az egész Európai Unióban kihívás elé állítja a szektort. A válságra való felkészüléssel kapcsolatban kiemelte:

– Az agrárium vonatkozásában a magyar kormány rendelkezik eszközrendszerrel, fejlesztésekkel a nagyobb hullámok és ingadozások kiegyenlítésére és kezelésére.

Dr. Hajdu Balázs, az Országos Kereskedelmi Szövetség Jogi Munkabizottságának vezetője kitért az ún. rendeltetés módosítási engedély, plázastop 3 néven is ismert, új jogszab-

Once upon a time... Business Days 2018 (Part 2)

Thursday was the third day of the Business Days conference and the first speaker was Dr Zsolt Feldman, state secretary of agriculture from the Ministry of Agriculture. His topic was food industry challenges and the state secretary explained that behind the dynamically growing agri-food expert there is the problem of the workforce shortage, increasing salary costs for employers, the imbalance in the production structure and

not enough capital to invest. Next György Jaksity, the president of Concorde took the floor. He told that the current economic cycle is coming to an end. Presently monetary conditions are good in Hungary and the investments make great returns, but besides the 3-4 percent growth and the disciplined fiscal policy he also sees a rather high government debt, plus the structure of public finance is worsening too.

A roundtable discussion followed with Szilvia Krizsó as the moderator. Dr Feldman opined that one of the biggest tasks at the moment is solving the problem of not having enough workers in the sector – and this is true for the whole of Europe. Dr Balázs Hajdu, head of the legal committee at the National Trade Association mentioned the new law that is known as Mall Stop No.3: retail trade units with a floor space above 400m² can only be

built, converted or modified with permission from the relevant authorities. He thinks that the new regulation might slow down investment projects and curb growth in retail. Mr Jaksity expressed his view that the labour market is able to solve its problems without help from outside. He warned that although the cost of investing in robotics returns in a year, but workers who don't earn won't spend money either.



Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ



Soltész Gergő
igazgatósági tag
Takarék Jelzálogbank

bályára, amely a 400 m² feletti, nem építési-engedély-köteles kereskedelmi építmények átalakítását hatósági engedélyhez köti. – Ez az új rendelet a beruházások megvalósításában lassító tényezőként jelenhet meg, valamint a kiskereskedelmi konjunktúra növelését is befolyásolhatja. Ugyanakkor még sok értelmezés követi majd jogalkotói szinten is, de ez mindenképp kihívás lesz a közeljövőben a vállalkozások számára.

Jaksity György, a Concorde elnöke a válságkezelés lehetőségeit Európa fiskális politikáján keresztül is vizsgálta, a munkaerőhiánnyal kapcsolatban pedig elmondta: – A munkaerőpiac különösebb beavatkozás nélkül, ön maga is meg tudja oldani a problémáit. Egy robot üzembehelyezése az általa betöltött munkahely 1 évi költségéből megtérül, így a vállalatvezetők ennek előnyeit ki fogják használni, ugyanakkor érdemes a negatív vetületét is figyelembe venni: a megtakarított munkabér a kereskedelem fogasztási oldaláról hiányozni fog.

Pénz van, de nincs kinek adni

A pénzügyi eszközök lehetőségeit elemezte Krisán László, a KAVOSZ vezérigazgatója, a VOSZ Kereskedelmi Tagozatának elnöke, aki elmondta, hogy vállalkozói hitelekben nem lehet többet kihelyezni, mert a 700 ezer hazai kkv. zöme, mintegy 450 ezer kényszerből, „nanovállalkozásként” működik.

– Emellett 2020–2022 között uniós pályázatok nélküli időszakra készülhetünk, így ma a tőketámogatás az egyetlen használható eszköz. A munkaerőhiányra azonnali könnyítést a járulékcsökkentés, a nyugdíjas

szövetkezetek, illetve a kereskedelemben az automata fizetési módok jelenthetik – fogalmazott.

Soltész Gergő, a TakarékJelzálogbank igazgatósági tagja hozzátette, hogy a vállalati hitelezés az elmúlt két évben két számjegyű növekedést produkált, és ez a tendencia várhatóan még fennmarad.

– Ugyanakkor a beruházás szerényebb a környező országokhoz képest, és a munkaerőhiányra sem tudunk gyorsan reagálni. A pénzügyi eszközök közül érdemes első körben a még rendelkezésre álló európai uniós, valamint az állami forrásokat igénybe venni, és további szempont kell legyen a munkaerő megbecsülése. Azt a vállalkozást kell támogatási előnyben részesíteni, amelyik élőmunkát foglalkoztatna.

Fenntartható öröklét

A második kerekasztal-beszélgetést Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtítkára, a Lánchíd Klub tagja moderálta, aki a márka és storytelling kapcsolatáról, a márkarelevanciáról, a gyártói és saját márkák egymáshoz való viszonyáról és a fenntarthatóság modelljeiről intézett kérdéseket beszélgetőpartnereihez. Bevezetőjében úgy fogalmazott: minden erős márka egy erős sztorival indul.

– Nem ugyanazt a történetet meséljük, másrészt mégis ugyanazt – kezdte José Mattheijse, a HEINEKEN akkori vezérigazgatója, aki kifejtette, hogy minden erős márka a megkülönböztethetőség és egyediség alapjaira épül, és ezek megtartásával kell mindig az adott korban relevánsnak lenni. A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés és a fenntartható működés kulcstényezők a fennmaradáshoz.

– A vállalat globális stratégiáján túl a HEINEKEN hisz a helyi piacban és a helyi innovációkban is. Emellett fontosnak tartjuk, hogy a márka új, digitális kereskedelmi modellekben is jelen legyen.

Minas Agelidis, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatója kifejtette, hogy a gyártói márkák pozicionálása a diszkontokban fontossá vált, de az online csatornára is kiemelt fókusz kell, így beru-



Fekete Zoltán
főtítkár
Magyar Márkaszövetség



José Mattheijse
akkori vezérigazgató
HEINEKEN Hungária



Minas Agelidis
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország



Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária



Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
Essity



Sófalvi Attila
ügyvezető igazgató
Mars

házasaik 47%-át a digitális médiában való kommunikáció adja.

– A Coca-Cola 50 éve van jelen Magyarországon, elkötelezettségünket a magyar gazdaság iránt befektetéseink és társadalmi szerepvállalásaink sora bizonyítja. A fenntarthatóság területén minden gyártónak van feladata. A Coca-Cola hazánkban forgalmazott PET-palackjai már most is 100%-ban újrahasznosíthatóak, a hazai gyártás során felhasznált műanyag mennyisége pedig 15%-kal csökkent az elmúlt pár évben – emelte ki Minas Agelidis.

László Krisán, the CEO of KAVOSZ and the president of VOSZ's retail committee analysed the financing situation in the sector. He told that no more enterprise loans can be placed as about 450,000 from the 700,000 Hungarian SMEs are forced to operate as 'nano-businesses'. Gergő Soltész, member of the board of directors at TakarékJelzálogbank added that lending to companies had grown by two-digit numbers in the last two years, and this trend is likely

to continue. Still, the level of investment is lower in Hungary than in neighbouring countries.

Zoltán Fekete, secretary general of Branded Good Association Hungary and member of the Chain Bridge Club moderated the second roundtable discussion. He asked guests about brands telling a story, brand relevance, the relationship between brands and private labels, and sustainability models. José Mattheijse, then managing director

of HEINEKEN explained that every strong brand relies on being different and unique. Besides having a global strategy, the brewing company also believes in regional markets and innovations. Minas Agelidis, managing director of Coca-Cola HBC Magyarország talked about the importance of paying attention to positioning manufacturer brands in discount supermarkets, but added that the online channel should also get special focus – this is why the company spends 47

percent of its advertising budget in digital media.

Péter Noszek, managing director of Nestlé Hungária opined that manufacturer brands and private labels both have their place in the market, and added that shoppers need to be addressed in every channel. He mentioned that 80 percent of the raw material used in their Bük factory comes from Hungarian suppliers. Zoltán Venter, managing director of Essity informed that

Ugye, mi jó barátok vagyunk?

Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója szerint a gyártói és saját márkák jól megférnek egymás mellett, a fogyasztókat pedig minden csatornában meg kell szólítani. A magyar gazdaság és a vállalati együttműködések iránt elkötelezett Nestlé Hungária a foglalkoztatás és a beszállítók terén is előtérbe helyezi a hazai erőforrásokat.

– Büki gyárunk 80%-ban hazai beszállítóktól vásárol. A Nestlé globális szinten évi 1,7 milliárd svájci frankot fordít kutatás-fejlesztésre, szerencsi kutatóközpontunk fejlesztései pedig Európa-szerte bekerülnek a termékinnovációk közé.

Az Essity márkáinak diszkontjelenléte várhatóan erősödni fog, tudtuk meg Venter Zoltántól, a cég ügyvezető igazgatójától, aki a kihívások kapcsán elmondta, hogy már az influencer marketingben is telített piac, emellett tradicionális problémát jelent a polci elérhetőség csökkenése. Ahogy fogalmazott, 2-3% out of stock a profit 10%-át is elviheti.

– Egy márkát hosszú idő és sok pénz felépíteni, de a digitális világban két perc alatt le lehet rombolni, ezért az algoritmusokra épülő, digitális jelenléte minden márkának komolyan kell vennie.

Fontos csatornának tartja a diszkontokat Sófalvi Attila is, a Mars ügyvezető igazgatója. Véleménye szerint a gyártói és saját márkák egymást segítő, egymást kiegészítő szerepet játszanak. A storytelling témájához hozzátette, hogy egy márka számára az a valódi szintugrás, amikor a róla szóló mesét már mások mondják.

– Fontos – tette hozzá –, hogy olyan ügyeket karoljunk fel, amelyek hitelessé teszik márkánkat, és olyan kontextusba helyezzük azt, ami mentén így tovább beszélnek róla. Emellett a hazai gazdaság támogatásában fenntarthatósággal és befektetéseinkkel is az élmezőnyben vagyunk.

A beszélgetést követően Hermann Zsuzsanna, a Lánchíd Alapítvány kuratóriumi elnöke és Matus István kuratóriumi tag átadták a Lánchíd Klub által létrehozott alapítvány ez

évi támogatásait a kiválasztott hátrányos helyzetű középiskolás diákoknak.

Nem félünk a diszkonttól

A nap második fele a kereskedelem kérdéseit járta körül, elsőként a hipermarket, diszkont és drogéria csatornákkal a fókuszban. Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője és a Lánchíd Klub tagja moderálása mellett a diszkontok erősödéséről, a fogyasztókkal való kommunikáció fontosságáról, valamint az egyes csatornák fejlesztési irányairól beszélgettek a meghívott kereskedelmi vezetők.

A beszélgetés egyik bevezetőjeként Turcsán Tünde ügyfélkapcsolati igazgató a GfK adatai alapján a diszkontok aktuális piaci súlyáról elmondta, hogy Magyarországon 23,1%-os aránnyal vesznek részt a teljes kereskedelmi forgalomban. A vásárlói megítélések továbbra is kimagaslók, az eredményességi mutató két számjegyű növekedési ütemben a 40 év alatti fogyasztók tettek hozzá. A szakember beszámolója szerint a fogyasztói felmérésekben egyetlen értékesítő pontként a választék jelenik meg a csatornával kapcsolatban.

A piaci mozgások elemzését Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója a hipermarketek és drogériák számaival folytatta. Az általános fogyasztási trendek alakulását követően kitért a hipermarketekben azonosított változó vásárlási szokásokra, a drogériát jellemző, más üzlettypusoktól eltérő fogyasztói preferenciákra, valamint bemutatta a saját márkás termékek csatornánkénti részarányait. *(A Nielsen-elemzés megállapításairól bővebben Értékesítés és üzletfejlesztés rovatunkban olvashat.)*

A drogéria erős, és élvezi

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója a diszkontok erősödése kapcsán kifejtette, hogy nemcsak az egyes csatornák piaci aránya, de az egyes termékkategóriák csatornánkénti súlya is változott.

– Ennek ellenére jól kiegészítjük egymást. Üzleteink mellett lévő diszkontok szá-



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK



Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok
igazgató
Nielsen



Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

munkra is vásárlókat hoznak – fogalmazott Flórián László. – Mivel a Rossmann is folyamatos erősödésben van, lehetőségünk van a hazai viszonyokhoz igazodó stratégiával dolgozni, egyebek mellett a termékválasztékot is az adott régió igényeihez igazíthatjuk. A növekedés az egész piacon töretlen, tehát nem egymással versenyzünk. A dm részéről Józsa Mariann cégvezető is hasonlóan látja:

– Jelentősen eltér a két csatorna szortimentje, így nem érzem, hogy a diszkontok támadnák a drogériákat. Minden kereskedelmi lánc tudatosan építi saját márkáját, ahogy azt tesszük mi is, ezért növekedésünkhöz a dm márkák nagy arányban járulnak hozzá. Fejlesztéseink az új, egészségközpontú és kényelmi trendeket célozzák.



Józsa Mariann
cégvezető
dm

their brands are likely to have a stronger presence in discount supermarkets in the future. As for challenges, he talked about how saturated the influencer marketing segment is, and named the problem of on-shelf availability. Attila Sófalvi, managing director of Mars agreed that discount supermarkets constitute an important retail channel. He thinks that manufacturer brands and private labels complement each other. Following the roundtable discussion Zsuzsanna Hermann, chairperson of the

Chain Bridge Foundation's board of trustees and board member István Matus presented the scholarships to this year's winners of the foundation's programme for secondary school students with a disadvantaged background.

Work continued with Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature and member of the Chain Bridge Club moderating yet another roundtable discussion. Tünde Turcsán, GfK's client service director gave the keynote speech.

She brought data that revealed: the share of discount supermarkets in total retail sales is 23.1 percent in Hungary. Sales growth is above 10 percent in the channel and the main contributors of this are shoppers older than 40 years. Péter Kurucz, retail services director of Nielsen analysed general consumption trends in the hypermarket and drugstore channels. He shed light on the consumption habits of hypermarket-goers and the characteristic consumption preferences of the customers of drugstores.

Rossmann's managing director László Flórián told in connection with the strengthening of discount supermarkets that not only the market weight of individual channels had changed, but also the shares of various product categories per channel. Mariann Józsa, managing director of dm agreed with him: the product selections of discount supermarkets and drugstores differ considerably, so she doesn't feel that discounters are 'attacking' drugstores. She revealed that dm's own brands have a con-



Lakatos Attila
üzvevető igazgató
Azúr Drogéria



Czigány Ferenc
kereskedelmi igazgató
Eurofamily



Heiszler Gabriella
üzvevető igazgató
SPAR Magyarország



Szomolányi Márk
internetes kereskedelemért
felelős vezető
Auchan



Zájer Attila
üzfélkapcsolati igazgató
TV2



Oggy Popov
alapító-vezérigazgató
Prospecto.hu

Józsa Mariann az online piac kapcsán hozzátette, hogy bár folyamatosan növekvő forgalmat és magas kosárértéket tapasztalnak, az offline üzletek forgalmát és szerepét ez még nem veszélyezteti.

Nincs veszély, míg szűk a választék

A drogériákat a diszkontok erősödése láthatólag nem hozta zavarba. Lakatos Attila, az Azúr Drogéria üzvevető igazgatója is csatlakozott az előtte szóló két drogéria vezetőhöz, és a diszkontok melletti elhelyezkedés előnyei közül az árak és termékválaszték összehasonlíthatóságát emelte ki.

– Stratégiánkban márkás termékeket kínálunk tartósan alacsony árakon, ugyanakkor az a diszkontokénál kedvezőbb. Az egyetlen veszélyt az jelentheti, ha a diszkont csatornában szélesedni kezd a portfólió – fogalmazott.

Strasser-Kátai Bernadett felvetésére, miszerint az Eurofamily árstratégiájával a piac számára kihívást jelent, Czigány Ferenc, a cég kereskedelmi igazgatója úgy reagált, hogy a bolthálózat brand termékek tartósan alacsony árakon való értékesítésével a saját piacát építi, nem a versenytársak legyőzését tűzte ki célul.

– Vásárlóink a kedvező árakat és a nagy választék előnyeit évről évre meghálálják – mondta a kereskedelmi igazgató. – Igényeik feltérképezése nyomán szeretnénk vásárlási élményt nyújtani, így például rágaszkodunk ahhoz a működési modellhez, hogy üzleteinkben kereskedőket alkalmazunk, emellett hazai cégként lehetőségünk van helyi szortiment kialakítására.

Digitálisan előre!

Függetlenül a diszkontok erősödésétől, a kerekasztalnál ülő szupermarket- és hipermarket-vezetők is növekedésről számoltak be. Heiszler Gabriella, a SPAR üzvevető igazgatója elmondta, hogy az áruházlánc 2017-ben, versenytársaihoz képest nagyobb mértékben tudta növelni piaci részesedését, hozzátéve, hogy ma a legkisebb üzletek nőnek a legdinamikusabban.

– Fejlesztési irányaink között az egészségtudatos termék kategória kiemelt szempont, de minden területen a vásárlói igényeknek való megfelelés áll a fókuszban. 2019 második negyedévében elindítjuk online áruházunkat is, hogy az ezt az értékesítési csatornát preferáló vásárlóinkat is megtarthassuk.

Hipermarket csatornában növekvő pályán áll az Auchan is, tudtuk meg Szomolányi Márktól, az Auchan Retail Magyarország digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetőjétől. Online csatornája szintén erős, és már szupermarketben is organikus a cég fejlődése. Az áruházlánc stratégiájának középpontjában a vásárlói élmény áll, melyet egyebek mellett lojalitásprogrammal erősítenek.

– Az online csatorna nyitásával érzékelünk némi kannibalizációs hatást az offline területen, de az omnichannel vásárlói igények mellett ma már nem lehet elmenni – hangsúlyozta a vezető.

A kerekasztal-beszélgetést két előadás is tarkította. Zájer Attila, a TV2 üzfélkapcsolati igazgatója a TV2 Csoport partneri együttműködési stratégiáját bemutatva

kitért a médiacég csatornakinálatára, műsorstruktúrájára, és beszélt a mára oly fontos márkamegjelenés különböző lehetőségeiről.

A TV2 Csoport stratégiai partnereként Oggy Popov, a Prospecto.hu alapító-vezérigazgatója a digitális szórólapokat, a márkák legújabb kommunikációs platformját mutatta be a jelenlévőknek. A szakember kiemelte, hogy az új digitális leaflet a papíralapú kiváltásával, többlépcsős terjesztés helyett egy lépésben eljuthat a fogyasztóhoz, egyebek mellett olyan alkalmazási területeken is, mint az Uber és taxik utastere.

Megosztom, tehát vagyok

A kereskedelmi kerekasztal az online csatornával zárta a csütörtöki eszmecezeréket. A Business Days konferenciák sorában idén első alkalommal kapott önálló panelt az e-kereskedelem, mely szekciót Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, a G'Roby online üzletágának vezetője és a Lánchíd Klub tagja vezette, aki bevezetőjében kiemelte, hogy mintegy 20 évvel az e-kereskedelem megjelenését követően, mára az FMCG-szektor is olyan súlyt ért el ebben a csatornában, amiről érdemes és szükséges beszélgetni, bizonyos tévhiteket eloszlatni.

– Az elmúlt 3 évben felgyorsult a fogyasztói igények változása, egy új generáció lépett be a vásárlói körbe, illetve maguk a kereskedők is megváltoztak fókuszok és működési modellek tekintetében – fogalmazott a szakember. – Adott tehát a kérdés: kik is valójában az online kereskedelem fogyasztói, és hogyan lehet a tevékenységeket a

siderable share in the sales growth of the drugstore chain.

Attila Lakatos, managing director of Azúr Drogéria shared with participants the advantages of being located next to discount supermarkets. The chain offers branded products at low prices for long periods of time, these products cost less than in discount supermarkets. Eurofamily's commercial director Ferenc Czigány revealed that their main goal isn't beating their com-

petitors, but building their own market by selling branded products are lastingly low prices.

The representatives of super- and hypermarkets around the table also reported sales growth. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR revealed that these days sales by the smallest shops are growing the most dynamically. She announced that in the second quarter of 2019 SPAR would launch its online shop. Márk Szomolányi,

digital and e-commerce director of Auchan Retail Magyarország also spoke about growing sales and how strong their online channel is. He stressed the importance of offering shoppers a real experience in their hyper- and supermarkets. Attila Zájer, client service director of TV2 gave a presentation about the group's cooperation strategy and talked about the various opportunities for brands to appear on the channel. Oggy Popov, founder and CEO of Prospecto.hu

– a strategic partner of the TV2 Group – introduced digital promotional leaflets, the latest communication platform for brands. Thursday's programme came to an end with a roundtable discussion on e-commerce; this was the first time in the history of the Business Days conference that the channel had its own panel discussion. Discussion was coordinated by Sándor Nagy as the moderator, who is the president of Ecommerce Hungary, the head of G'Roby's



Nagy Sándor
elnök
E-commerce Hungary



Tari Annamária
pszichoanalitikus



Dobra Zsanett
customer knowledge lead
dunnhumby



Horti Zoltán
online üzletágvezető
Tesco



Szomolányi Márk
internetes kereskedelemért
felelős vezető
Auchan



Óri Gergely
ügyvezető igazgató
Jateknet.hu

lehető legeredményesebb kiszolgálás érdekében alakítani?

A témairányítóhoz először Tari Annamária pszichoanalitikus generációkról szóló előadásával csatlakozott. Az Y-, Z- és Alfa-generációk legjellemzőbb attitűdje egy szűkebb csoportba való bezárkózás, és annak értékeihez, véleményéhez való igazodás. A kereskedelem, amely ezen alapokon az influencerekre építkezik, érzékeny területen jár, mert az online tér egyértelmű pozitív érzelmei nem garantáltak.

– Az Y- és Z-generáció nemcsak, hogy nem márkahű, hanem bármikor értékítéletet és érzelmet vált, negatív véleményének pedig könnyen hangot ad, mindezt a – Andrew Keen kifejezésére elve –, „szent amatőrök kultuszában”, amikor mindenki önmaga láttatására vágyik – hangsúlyozta a szakember.

Emellett a generációs különbségek egy másik attitűdje is üzenet a kereskedelem számára: a Baby boomerek és X-generáció szívós elszántsága, amivel vágyott egy dologra, mára a múlté. Amit az Y-, Z- és Alfa-generáció azonnal nem ér el, ahelyett mást keres.

Dobra Zsanett, a dunnhumby customer knowledge leadje, Vásárlói kalandok E-commerce-földén c. meséjében a cég legfrissebb vásárlói kutatásának eredményeiről számolt be. A felmérés azt vizsgálta, melyek az online csatornában leggyakrabban vásárolt kategóriák Magyarországon, milyen gyakoriságúak a vásárlások, valamint mi motiválja az online vásárlás kipróbálását, és melyek a gátló tényezői. A dunnhumby adatai szerint az online is vásárlók költségeinek fele az e-kereskedelemben realizálódik, a megkérdezettek 1/3-a havi rendszerességgel vásárol ezen a platformon.

– Az e-commerce vezető kategóriái az elektromos eszközök, ugyanakkor az FMCG-kategóriák növekedése is jól látható. A fogyasztóknál egyre inkább nő az online vásárlás kipróbálása, vásárlási akadályokat és gátló tényezőket pedig csak olyanok említettek, akik még soha nem vásároltak ebben a csatornában. Aki számára pozitív élményt adott, vissza fog térni – emelte ki Dobra Zsanett.

Többcsatornás, vagy sem?

Horti Zoltán, a Tesco online üzletágvezetője az FMCG online csatorna felé való nyitását nem érzi későnek, úgy véli, önmagához képest minden szereplő megfelelő időben lépett. Ugyanakkor ez nagy feladatot is ró mindenkire.

– Tudnunk kell, a vevőnk mit gondol a termékeinkről és rólunk, mert valójában mi is influencerek vagyunk. Emellett minden pillanatunkat annak szenteljük, hogy kitaláljuk jövőbeli igényeiket – fogalmazott, hozzátéve, hogy a Tesco omnichannel fejlesztései megelőzik a vásárlók szándékait, akik a vásárlást sokcsatornás modell helyett sok esetben még a megszokott módon kívánják intézni.

Az online-ba való belépésről az Auchan Retail Magyarország digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetője is ugyanezt vallja. Szomolányi Márk elmondta, hogy a hazai és nemzetközi példákat, saját tapasztalataikat, valamint a technológiai fejlesztéseket egybegyűjtve a megfelelő időben egy Auchanhoz méltó platformmal nyitottak.

– Mi úgy látjuk, hogy a legtöbb vásárló alapvetően „többcsatornás”, az online-t preferálók ráadásul magasabb igények-



Vadkerti Réka
értékesítési menedzser
Petissimo



Vadász Illés
industry manager
Google

kel, tudatosabban vásárolnak. Nem kerülhető ki, hogy ezeket a technológiákat vásárlói élménnyé alakítsuk – hangsúlyozta.

– A korai belépésben még a pénz jelentette a nagy motivációt – tette hozzá Óri Gergely, a Jateknet.hu ügyvezető igazgatója. – Akik az elején kapcsolódtak az online piachoz, teljes szabadsággal rendelkeztek működési modellek terén, ugyanakkor ma szükséges a vásárlók edukációja abban, hogy az online vásárlást minden termék-kategóriánál bátran használják, emellett azt gondolom, a valódi omnichannel működéstől is távol van még a hazai piac. Az ügyvezető kiemelte, hogy a külföldi szereplők a hazai kereskedők számára az ingyenes, vagy termék árába beépített, alacsony szállítási költséggel nagy kihívást jelentenek.

Kövessd a vásárlót!

Az idén 12. születésnapját ünneplő Petissimo webshop értékesítési menedzsere, Vadkerti Réka a jelenlévőkkel megosztotta stratégiájuk néhány elemét, amelyek alapját képezik a piacon való sikeres jelenlétnek:

online branch and member of the Chain Bridge Club. His main question was: Who are the shoppers who buy online and how should processes be transformed to serve customers with the biggest efficiency? Two presentations were also on the agenda. Psychoanalyst Annamária Tari spoke about the typical attitudes of young people belonging to generations Y, Z and Alpha: locking themselves up in a relatively small group and

adapting themselves to its values and beliefs. She revealed that generations X and Y aren't loyal to brands. Zsanett Dobra, customer knowledge lead of dunnhumby shared the results of the company's latest shopper survey. The company has found: those people who also buy online spend half of their money there; one third of respondents shop on this platform monthly. In e-commerce the leading product category is consumer electronics,

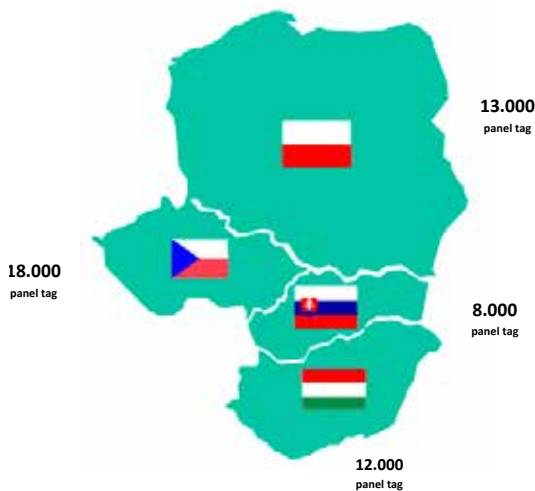
but the FMCG categories are growing too. Zoltán Horti, country online operational manager of Tesco opined that retailers must know what shoppers think about them and their products, because retail chains are also influencers. Márk Szomolányi, digital and e-commerce director of Auchan Retail Magyarország was of the opinion that most shoppers are already 'omnichannel buyers', what is more, those who prefer purchasing online

have higher expectations and shop more consciously. Jateknet.hu's managing director Gergely Óri talked about how today's consumers need to be taught, persuaded to use the e-commerce channel in every product category. He reckons that the market is still rather far from being a real omnichannel one. Réka Vadkerti, Petissimo's webshop sales manager shared with the audience some of the key elements in their strategy. The

Egyre többször vásárolunk online

Vásárlás kényelmesen, otthonról, időt spórolva? Lassan ez már természetessé válik, hiszen évről évre egyre többen vásárolnak az interneten keresztül. Kezdenek teljesen eltűnni az internetes vásárlással kapcsolatos akadályok, és előtérbe kerülnek az olyan előnyök, mint kedvező árak és ár-összehasonlítás lehetősége, gyorsaság és házhozszállítás.

A dunnhumby Shopper Thoughts kutatási paneljének legfrissebb adatai azt mutatják,



Forrás: Shopper Thoughts panel, dunnhumby

hogy a legnépszerűbb online vásárolt termék kategóriák Magyarországon az elmúlt 12 hónap vásárlásai alapján a háztartási gépek/elektromos készülékek (53%), a teljes FMCG-kategória (44%), illetve a ruhák és cipők (37%) voltak. Azok a vásárlók, akik az elmúlt 12 hónapban vásároltak online, a havi költségeik majdnem felét már ott költötték el a teljes FMCG-kategórián belül. Azonban az élelmiszer kategória kivételt képez ez alól, itt még az erre szánt havi kiadásai nagyobb részét az üzletekben költötték el a vásárlók (73%), így érdemes fejlesztések terén erre a kategóriára fókuszálni.

Fontos kérdés lehet mindenki számára, hogy mely kategóriát milyen típusú webáruházakban vásárolják a leggyakrabban. Élelmiszer vagy egyéb háztartási termékek esetében az online szupermarketeket választották a válaszadók, míg kozmetikumok vagy állateledel vásárlásakor az arra specializálódott webshopokat preferálták. Webáruház választása esetén a legfontosabb tényezők a válaszadók számára az árszint, a korábbi tapasztalat és a szállítási költség. Aki már elkezdett online vásárolni, nagy valószínűséggel rendszeres vásárlóvá válik, a válaszadók egyharmada évente leg-

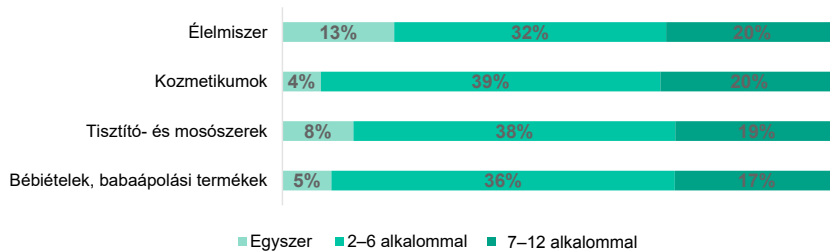
alább hétszer vásárol már online. Itt válik fontossá a korábbi tapasztalatok szerepe és hogy a havi költségek közel fele áthelyeződik az online vásárlások irányába.

Teljes FMCG-kategóriában nagy ösztönző erő a kedvezmény vagy akár az újdonság ereje. Élelmiszer kategória esetében a tavalyi évhez képest 10 százalékponttal nőtt azok aránya, akik azért vásároltak először online, hogy kipróbáljanak egy új típusú szolgáltatást. Egy új webáruház bevezetését ezért érdemes minden már létező csatornán/felületen hirdetni, hiszen sok vásárlót már ezzel bevonhatunk. Ez azonban főként az élelmiszer kategóriára jellemző, a többi kategóriában hatékonyabbak a különböző kedvezmények vagy az ingyenes szállítás.

Mindig lesznek olyan vásárlók is, akik próbát tesznek, de nem térnek vissza a szolgáltatáshoz vagy nem válnak rendszeres vásárlóvá. Ilyen esetekben a legtöbben személyes okokat jelöltek meg indokként, mint például a szülési szabadság letelése vagy egészségügyi helyzetben beállt átmeneti változás. Azonban fontos megjegyezni, hogy ma már elenyésző azoknak az aránya, akik a fizetés biztonságosságához kapcsolódó aggodalmak (3%), a rossz tapasztalat (6%) vagy a túl bonyolult rendszer (4%) miatt nem vásárolnak online.

A kutatás arra is rávilágított, hogy az online vásárlás legfőbb előnyei az időspórolás és egyéb kényelmi szempontok, illetve az árak összehasonlíthatósága és az előzetes kutatás lehetősége, míg a legnagyobb gátja az, hogy sokaknak még mindig szűksége van arra, hogy lássa a terméket mielőtt megveszi. Itt előnyben vannak azok a webáruházak, melyek rendelkeznek üzlettel, de így is fontos hangsúlyozni, hogy ezek ugyanazok a termékek, melyek a boltokban is megtalálhatóak, így a weboldal megbízhatóbbnak tűnik majd a vásárlók számára. Összességében elmondható, hogy a vásárlók bizalmát érdemes megalapozni jó tapasztalatokkal és élményekkel, így rendszeres és aktív vásárlókká válhatnak az online térben. (x)

Online vásárlások gyakorisága az elmúlt 12 hónapban, 2018



Forrás: Shopper Thoughts panel, dunnhumby

🇬🇧 We buy online more frequently

According to the latest data from dunnhumby's Shopper Thoughts panel, in the last 12 months Hungarians liked to buy the following categories online: consumer electronics (53 percent), the full FMCG category (44 percent), clothes and shoes (37 percent). Those shoppers who made an online purchase in the last 12 months, spent nearly half of their monthly full FMCG budget online. However, when it came to buying food, shoppers still spent 73 percent of their

monthly budget in physical stores. People prefer online supermarkets if they want to buy food or household products, while they like specialist webshops when they need cosmetics or pet food. One third of respondents said they buy online minimum 7 times a year. Price discounts or new products/services represent great motivation for buying online in the FMCG category. In comparison with last year, in the food category the proportion of those who bought online for the first time to try

a new type of service was up 10 percentage points.

It is really good news that nowadays only a small proportion of shoppers, 3 percent are worried about payment safety when buying online; and only 4 percent said the buying process was too complicated. The survey has also found that the biggest advantages of online shopping are saving time and other convenience factors, plus price comparison and gathering product information in advance. (x)

– Hazánkban, kategóriájában piacvezető cégek minél több áru belisztázására törekszünk, továbbá saját gyártású termékeink számát is növeljük. Innovációink, szakképzetéseink folyamatosak. Kommunikációnkkal elsősorban az X- és Y-generációt szólítjuk meg, pozíciókat pedig adatgyűjtéssel, és aktív, több területet magában foglaló online jelenléttel is erősítjük.

Az e-kereskedelem kerekasztal-beszélgetéséből természetesen nem hiányozhatott maga a platform sem, melyet a 20 éves Google részéről Vadász Illés industry manager képviselt a konferencián. Az információkezeléssel foglalkozó óriáscég szakembere a technológiai hátteret egy egységes filozófiába rendezte:

– A fejlesztéseket az tartja életben, ha az az információ, amelyet megjelenítünk a felhasználónak, számára releváns. A Google több országban már bevezette azt a technológiát, mely segítségével a hirdető mérhetik, hogy a Google Ads hirdetés milyen foot trafficet tud terelni a fizikai üzletbe, így jobban elemezhető a digitális és nem digitális vásárlói útvonalak.

A csütörtök esti gálavacsorán átadásra kerültek a Trade magazin által alapított SuperStore díj 2018-as elismerései, ezt követően a Trade magazin és a Lánchíd Klub Életműdíjasaként ez évben Pavlova Olga, a Detki Keksz tulajdonos-ügyvezetője szakmai tevékenységét méltatták, majd az est további részében köszöntötték a születésnaposokat.

Legyél győztes!

Az utolsó, pénteki napon egy kicsit elmozdultuk az FMCG-szektor számaitól, trendjeitől, és Hamuban sült pogácsa címmel amolyan cégvezetői útravalót, coachingot igyekeztünk nyújtani búcsúzóul a konferencia résztvevőinek.

Elsőként rendezvényeink állandó moderátora, Krizsó Szilvia műsorvezető és kommunikációs tanácsadó, tréner ragadta meg a mikrofont – miközben az ég felé nézett, és mindkét kezét a feje fölé emelte jó pár másodpercig. Aztán persze elárulta: neki ez a kabalája, ő így készül fel egy-egy nagyobb megmérettetésre, mert ez a gyakorlat csökkenti a stresszt és növeli az önbizalmat.

Előadásában – az agyutadásokon alapuló eredmények ismertetésén, valamint konkrét példák keresztül – sikerhez

A Lánchíd Alapítvány idén is segített

Szeptember 27-én, a Business Days konferencia harmadik napján Hermann Zsu-



Hermann Zsuzsanna, a Lánchíd Alapítvány kuratóriumi elnöke és Matus István, kuratóriumi tag

zsanna, a Lánchíd Alapítvány kuratóriumi elnöke tájékoztatta a konferencia résztvevőit az Alapítvány tevékenységéről, valamint arról, hogy idén ősztől a tavaly útjára indított, támogatásban részesülő egyetemista mellett már további három diák egyetemi tanulmányainak támogatása vált lehetségessé. Elnökszövegében tájékoztatásában elmondta:

– A Lánchíd Klub 2016-ban azzal a céllal hozta létre az Alapítványt, hogy olyan hátrányos helyzetű, tehetséges középiskolások egyetemre jutását támogassa, akik gazdasági területen képzelik el karrierjüket. A minimális elkötelezettsége a Lánchíd Klubnak, hogy évente legalább egy fiatal számára biztosítja ezt a lehetőséget, azonban a kezdeményezéshez

egyre több cégvezető csatlakozott, így az idén összegyűlt 7,5 millió forinttal három középiskolásnak nyújthatunk most segítséget, melynek keretében az alapítvány 10 tanféléven keresztül 250 ezer Ft-tal támogatja az iskolai tanulmányokat.

A támogatottak kiválasztásában és mentorálásában oroszánrészt vállalt Matus István kuratóriumi tag, aki bemutatva a három idei támogatottat, beszédében kiemelte:

– Ezek a fiatalok már most sikeresek. Te-



A Lánchíd Alapítvány által támogatott diákok is bemutatkoztak a konferencián

hetségüket számtalan tanulmányi versenyen is bizonyították, emellett több nyelven beszélnek. Az alapítvány számára nagyon fontos, hogy minél több fiatal előrelépését tudja támogatni, melyhez minden csekélynek tűnő összeggel közelebb kerülünk.

A Lánchíd Alapítvány várja további támogatók jelentkezését. Munkájukról bővebb információ a www.lanchidalapitvany.hu oldalon olvasható. //

The Chain Bridge Foundation gave a helping hand again

On 27 September, the third day of the Business Days conference, chairperson of the Chain Bridge Foundation's board of trustees Zsuzsanna Hermann spoke to conference participants about the work of the foundation. She revealed that from

this autumn again the foundation supports the studies of already three students with a scholarship: from HUF 7.5 million they give them HUF 250,000 per semester for 10 semesters. Member of the board of trustees István Matus introduced the three

students and added: the foundation is waiting for donors, so that more talented students get a chance to study at a college or university.

More information: www.lanchidalapitvany.hu //



A kerek születésnapjukat ünneplő cégek köszöntése ezúttal sem hiányozhatott a Gálavacsora programjából

company is market leader in the category in Hungary and they try to list as many products as they can, plus they also manufacture a growing number of pet foods.

Google's industry manager Illés Vadász told: the main goal of their development work is to provide users with information that is relevant to them. Google is already using

technology in several countries that advertisers can utilise to measure the food traffic an advertisement in Google Ads can direct to their physical stores. At the evening gala

dinner the winners received the SuperStore 2018 awards. Olga Pavlova was presented the Lifetime Achievement Award of Trade magazin and Chain Bridge Club.



Kriszó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

vezető rögzös és kevésbé rögzös (élet) utakat mutatott be, kiemelve a szorongás, megfelelési kényszer áldásos és ártó hatásait, illetve a magabiztosság szerepét a boldogságban. Ezeket egyrészt az üzleti életben, másrészt Krizshow című talk show-jában szerzett tapasztalataival illusztrálta. A lejátszott felvételek és a hozzájuk tartozó humoros elemzések megalapozták a hallgatóság jókedvét, egyben segítették a fő üzenetek átadását.

– Mindennel üzeneteket küldünk magunkról – figyelmeztetett Kriszó Szilvia. – A testbeszédünket, mimikánkat mások a tudatalattijukkal értelmezik, ez alapján szűrjük le a véleményüket, így – saját érdekünkben – egyáltalán nem mindegy, mit mutatunk. De – és ez nagyon fontos – a saját magunkról alkotott képet is a tudatalattink készíti el, amit – ha tudatosak vagyunk – meg tudunk változtatni, és ezáltal olyan változásokat indítunk be, amelyek segítenek elérni céljainkat. Azért állok két percig a győztesek pozíciójában egy-egy adás vagy fellépés előtt, mert elképzelem, hogy a végén sikerem van, és ezzel a jó érzéssel megyek ki a színpadra,

vagy pódiumra, ami megalapozza azt a magabiztosságot, ami a siker elengedhetetlen feltétele.

– Tettesd magad olyannak, amilyen lenni szeretnél, egészen addig, amíg nem hiszed el magadról, hogy olyan vagy, mert ha elhiszed, olyan is leszel! – idézett egy amerikai szociálpszichológust, majd saját személyes élményeit is megosztva elmondta, egy kurzuson ráébresztették arra, hogy az élettől azt kapod, amit elvársz tőle. Megpróbál ennek szellemében élni, de ez nem mindig sikerül, ahogy talk show-jának vendégei, pl. Geszti Péter, Stohl András, Alföldi Róbert, Náray Tamás, Jaksity Görgy, Bródy János vagy éppen Csernus

Életműdíj 2018

A Business Days konferencia gálaestjén átadták a Trade magazin és a Lánchíd Klub által 2008-ban alapított Életműdíj

elismerését, melyet az FMCG-szakmát képviselő grémium idén Pavlova Olgának, a Detki Keksz tulajdonos-ügyvezetőjének ítélte oda.

Baja Sándor, a Lánchíd Klub tagja, a Randstad ügyvezető igazgatója a ceremónián e szavakkal méltatta az ünnepeltet:

– A 2018-as díjazottunk egy nagyon érdekes személyiség. A cégét évtizedek óta, pontosan 27 éve, 1991 óta vezeti. Egy hagyományos terméket gyártó cégből, modern, innovatív

termékeket gyártó, széles portfóliójú céget alakított ki, amely rendelkezik modern gyártóbázissal, marketinggel, kereskedelmi szervezettel. Egy magyar vállalat, amely sikerrel vette fel a kesztyűt a nagyvállalatokkal szemben, sőt néhány termékét róla másolták. Életpályája megmutatta: hogy

igenis lehet sikert elérni Magyarországon. 10 ezer tonna áru, 4,5 milliárd forintos árbevétel tiszteletre méltó teljesítmény. Cé-

tam ezt a megtiszteltetést, hogy én méltatom, hiszen ismeretségünk hosszú éveit alatti mi az ő anyanyelvén beszélgetünk,



(Balról jobbra) Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, Pavlova Olga, a Detki Keksz tulajdonos-ügyvezetője, dr. Köves András, a Lánchíd Klub felügyelőbizottságának elnöke, Rónai Gábor, a különdíj alapítója és Baja Sándor, a Lánchíd Klub tagja

gét számtalan díjjal, oklevéllel ismerték el, a Magyar Termék mozgalom alapembere. Jókedvű személyét sok éve ismerjük, itt a konferenciánknak is állandó vendége. Személyének érdekessége, hogy bár már sok évtizede él közöttünk, szülőhelye nem Magyarország. Éppen ennek kapcsán kap-

lém egyetemi tanulmányaimat szülővárosomban végeztem. Férjével 24 évesen telepedett le nálunk, és mára mi lettünk az otthona és hazája. Évtizedek óta elképzelhetetlen nélküle a magyar élelmiszeripar. Édesanya és nagymama, azt kívánom Neki, hogy sikerrel adja majd át stafétabotját a cég vezetésében a következő generációnak.

Az Életműdíj mellett idén először egy különdíj is felajánlásra került, melyet a különdíjat alapító Rónai Gábor, a Royal Diamonds tulajdonosa adott át:

– A különdíj nem más, mint az az üzleti életműdíj, amelyet korábban más neves személyek, köztük Demján Sándor, Eszenyi Enikő is magáénak tudhatott, és ez évben Pavlova Olga kapja. //

Lifetime Achievement Award 2018

A the gala dinner of the Business Days conference Trade magazin and Chain Bridge Club presented the Lifetime Achievement Award to Olga Pavlova, owner and managing director of Detki Keksz. Sándor Baja, a member of the Chain Bridge Club and

managing director of Randstad gave a presentation speech, in which he told: Ms Pavlova has been the head of biscuit company Detki Keksz for 27 years, and she managed to turn it into a business that manufactures modern, innovative products and has a

large product portfolio. 10,000 tons of products and HUF 4.5 billion worth of sales speak for themselves. The company has won numerous awards and recognitions. Olga Pavlova is also a central figure in the Hungarian Product movement. For

the first time this year, Gábor Rónai, the owner of Royal Diamonds also presented a special award to the winner: the business lifetime achievement award, which has already been won by Sándor Demján and Enikő Eszenyi. //

On Friday we walked away from the FMCG sector a bit and offered some kind of coaching to conference participants. Szilvia Kriszó, communication consultant and trainer grabbed the microphone first. In her presentation she used real-life examples

to show various roads that lead to success, talking about anxiety, the urge to live up to expectations and the role confidence can play in being successful. She gave an insight into her talk show, titled Krizshow, and stressed that we send messages about

ourselves with everything we do. Ms Kriszó believes that if we are conscious, we can change our mental picture of ourselves, and by this we can initiate changes that can help us realise our goals. In her view it is good tactics to pretend that you are

what you would like to be, until you believe that you actually are that – and from that moment on you will be that! Ottó Németh, vice president of the marketing department at the Hungarian Marketing Association and general manager of

Imre is megküzdöttek, vagy még mindig küzdenek a saját démonjaikkal, miközben a külvilág nem lát mást, mint sikert és csillogást.

A végtelenbe, s tovább

Záró beszélgetésünk moderátora Németh Ottó, a Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozatának alelnöke, a Henkel Magyarország üzletigazgatója volt, aki két nagyszerű sportemberrel érkezett. Rakonczy Gábor elsősorban extrém körülmények között végrehajtott expedícióiról vált ismertté, Klein Dávid pedig az ország egyik legjobb hegymászója. Mozgóképekkel bőven illusztrált kalandjaikon keresztül a hallgatóság betekintést nyerhetett abba, hogyan lehet az akadályokat leküzdeni és kijjebb tolni az emberi teljesítőképesség határait.

Klein Dávid mászta meg a legtöbb 8000 fölötti csúcst a magyar hegymászók közül. Számára – és a magyar hegymászószámára – jelenleg a legnagyobb kihívást a „Himalája koronája” jelenti: mind a 14 nyolcezres főcsúcst megmászni.

– A célom, hogy lehetőleg felérjek a csúcsra, de mindenképpen le is érjek, és közben önmagammal, a társaimmal és

a hegyvel harmonikus módon létezek – fogalmazta meg Klein Dávid. – Ez tulajdonképpen érvényes a „lenti” világra is. A csúcsokat nem legyőzni kell. Ez inkább olyan, mint a szörfözés: alkalmazkodás a környezet-höz, meglovagolni a kedvező körülményeket. Katarzis helyett folyamatos reflexió.

Rakonczy Gábor, aki egyetemistaként evezte át először az óceánt, elmondta, hogy kezdetben a kalandvágy hajtotta, majd az újrázás izgalma. Ma már arra törekszik, hogy meghaladja tegnapi önmagát – legutóbb Grönlandot szelte át gyalog hosszanti irányban: a 650 kilométert 29 nap alatt tették meg. Most a Déli-sarkra készül.

– A hosszú távú teljesítményeknél a mentális erő ugyanolyan fontos, mint a fizikai – emelte ki Rakonczy Gábor. – Szerencsére én olyan alkat vagyok, hogy ha mellettem a profik feladják, az engem inspirál, és még többet beleadok. Minden rossz körülményből lehet építkezni!



Németh Ottó
alelnök
Magyar Marketing Szövetség
Sportmarketing Tagozat



Klein Dávid
hegymászó



Rakonczy Gábor
extrém sportoló

Mindkét sportoló kiemelte, mennyire át kell gondolniuk, mit visznek magukkal az útra. Menet közben megváltoznak a preferenciák, a túlélés érdekében – ahogy az üzleti életben is – kompromisszumok sorát kell kötni.

A beszélgetés végén Németh Ottó ismertette az Antarktisz-expedíció előkészületeit és stratégiáját. A végcél: elsőként elérni a Déli-sarkot a magyarok közül gyalog. A fő támogatójuk az RTL Magyarország, és az expedíció mögé állított marketing is különleges lesz, ígérte Németh Ottó. //

Találkozzunk jövőre is a Business Days konferencián, Tapolcán, 2019. szeptember 24–27. között!

TÁMOGATÓK:



Henkel Magyarország was the moderator of the conference's last session. He brought two great sportsmen with him: mountain climber Dávid Klein and extreme expeditionist Gábor Rakonczy, who talked about how to overcome obstacles and push your

boundaries. Mr Klein – the Hungarian who climbed the most mountains that are more than 8,000 metres high – made it clear that one shouldn't beat peaks as they do with an opponent in many sports; for him climbing is more like surfing, an activity where he

adapts to the environment and does what the conditions let him do. Mr Rakonczy's last achievement was crossing Greenland on foot, walking 650 kilometres in 29 days. He believes that mental strength is just as important as physical strength in these achievements. Even

bad conditions can serve as building blocks while making the great effort. Currently he is getting ready to be the first Hungarian to reach the South Pole on foot. // See you next time again between 24-27 September 2019 on the Business Days conference in Tapolca!

A legkeményebb piacon is viruló diszkontok

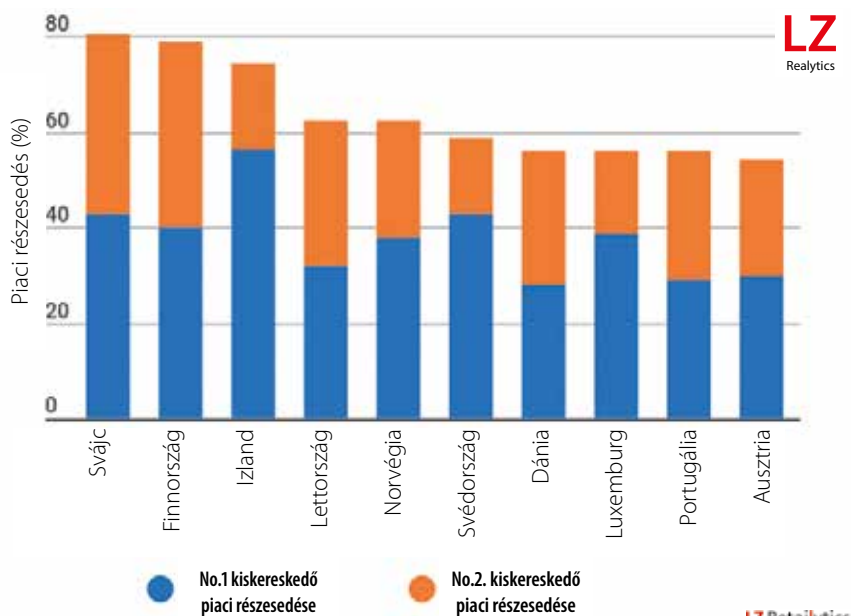
A legnagyobb kihívást jelentő európai élelmiszer-kereskedelmi piacok mindig is azok voltak, ahol két vezető kereskedelmi vállalat pusztán méretéből adódóan riválisai fölé magasodott. Napjainkban az effajta dominancia eltűnőben van, és e duók közül a legjobbak is piacrészt veszíthetnek a diszkontokkal szemben. Míg a vezető piaci szereplőknek a terjeszkedés a kannibalizáció és a keresleti oldal telítettségé okán egyre kevésbé térül meg, addig a diszkontok új üzletnyitásokkal és a vásárlók pénztárcájából való egyre nagyobb részesedéssel növekednek.



A vezető nemzeti szereplők, bár méretgazdaságosság terén előnyben vannak, az alacsony népsűrűség, a kis piacméret, más földrajzi adottságok és az esetleges protekcionizmus bonyolult és drága logisztikai infrastruktúra fenntartását tette szükségessé az adott országokban. A diszkontok pedig helyzeti előnyük ellenére állják velük a versenyt, amit a nemzetközi profit, a beszerzési volumenek kapcsán kapott kedvezmények és az alacsonyabb működési költségek támogatnak. Még legkisebb, sokszor tehető, élelmiszerre keveset költő piacokon is türelmesen, koncepciójukat a helyi vásárlói preferenciákhoz igazítva építették ismertségüket, aminek gyümölcseit most learathatják.

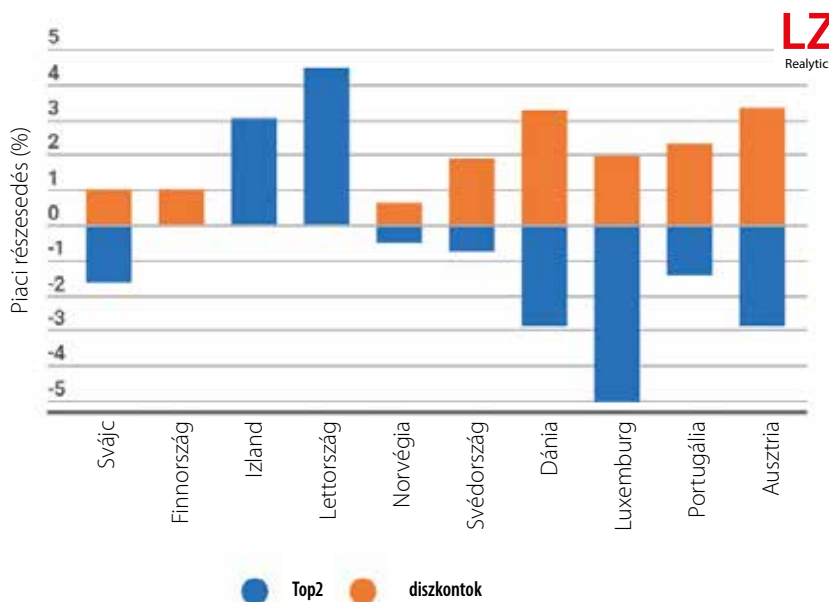
A diszkontoknak hatalmában áll tehát a piacrombolás – különösen duális szerkezet esetén, ahol a nagy szereplők belekényelmesedtek a fennálló helyzetbe, és már a nyilvánvaló veszélyre sem képesek gyorsan reagálni. //

Európa: azon piacok, amelyeken a két legnagyobb kereskedelmi cég bír a legnagyobb piacrészzel (%), 2018



Forrás: LZ Retailytics

A két vezető kereskedelmi vállalat és a diszkontok piaci részesedésének változása az egyes piacokon, 2018–2023 (az adatok százalékpontban kifejezve)



Forrás: LZ Retailytics

Discount supermarkets are flourishing even in the hardest markets

By opening new stores and increasing their share in people's FMCG spending, discount supermarket chains are expanding all over

Europe. Multinational discounters can compete with leading national retail chains thanks to international profit, the lower prices that

they are offered when sourcing products (because of the large volumes ordered), and smaller operating costs. Even in the smallest

markets with wealthy consumers, discounters are patiently shaping their product selections to suit the needs of shoppers. //

Szupermarketizáció vs. diszkontosodás

Az értékesítés növelésének újbóli beindítása érdekében a vezető diszkontláncok a szupermarketizáció útjára léptek. A folyamat költséges, ráadásul sikerüket megirigyelve a százéves fennállását ünneplő Tesco is épp most szállt velük versenybe új, „a városban legolcsóbb” láncával, a Jack’s-szel.

A forgalom növelésének újabb lendületet adandó, a diszkontok – és különösen a globális diszkontpiacon vezető Aldi – a szupermarketizáció útjára léptek, azaz a diszkontok által korábban nem alkalmazott, ám a szupermarket formátumban megszokott elemeket vezettek be. Így lehet, hogy üzleteik a helyi igényekhez jobban alakultak, a vásárlók már nem csupán készpénzzel, de bankkártyával is fizethetnek, a korábbiaknál lényegesen szélesebb – immár márkás termékeket is tartalmazó – kínálatból válogathatnak, sőt, egyes helyeken az üzletben belül kávéautomatákat is igénybe vehetnek. Az e téren úttörő Aldi egyrészt a telített, másrészt azon piacokon döntött a szupermarketirány mellett, amelyeken a diszkont formátum soha nem vált a vásárlók számára igazán vonzóvá. A mélyebb választék és szélesebb frissáru-kínálat egyben költségesebb, amit a lánc leginkább az egyes üzleteiben foglalkoztatott alkalmazottak számának megrugrásából érzékelt. Kérdés, vajon megéri-e fokozni a komplexitást az értékesítés növelése kedvéért.

Észak ...

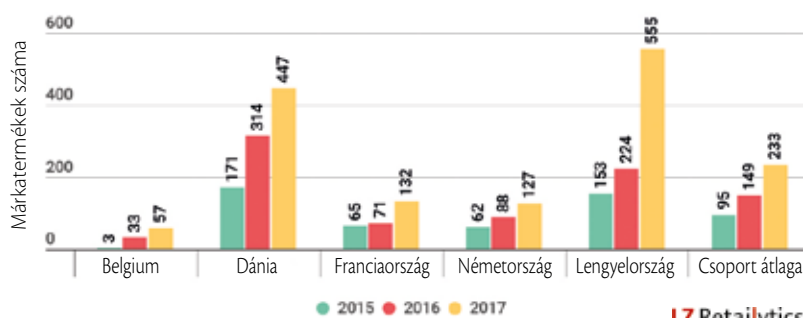
A 2015 és 2017 között eltelt két év alatt a diszkontlánc két ága bár hasonló stratégiát követett, merőben más eredményre jutott. Míg az Aldi Nord áruválasztékát nemzetközi szinten mintegy 30%-kal bővítette, a márkázott termékek számát pedig 145%-kal növelte CSR Jelentésének számai alapján, addig ez a nemzetközi forgalom közel 10 százalékos növekedését és az SKU-k számának 30%-os emelkedését hozta. Németországon belül ugyanez az arány 14%, illetve

21% volt, ami nem rossz, különösen annak fényében, hogy az újonnan bevezetett termékek – még ha magasabb árszintet is képviselnek – nem a leggyorsabban forgó napi fogyasztási cikkek. Gondot a főleg HR területén megrugó

tartalék rejlik, a folyamatnak megvannak a maga hátrányai is. Ezekkel az úttörő Aldi már részben szembesült.

Sok múlik azon, hogy amint az a diszkontok működési modelljében eredetileg áll, kordában tarthatók-e költségek, és még ha időről időre el is szállnak – ez a szupermarketizáció ára –, alatta tudnak-e maradni a versenytársak, különösen a Lidl költségeinek. Ha az Aldi elveszíti e téren vezető szerepét, nem zárható ki, hogy a Lidl egy csapásra átveszi azt, és az Aldit éppen hazai pályán kényszeríti követő szerepbe.

Aldi Nord: Belistázott márkatermékek száma, 2015–2017



Új versenytárs: Jack’s

E helyzetben szállt versenybe nem csupán az Aldival, de a Lidl-lel is Nagy-Britannia legnagyobb kereskedelmi lánc, a Tesco, amikor Chatterisben Jack’s néven megnyitotta első diszkont formátumú üzletét. A tervek szerint a vállalat még az idén 10-15 további

üzletet nyit országwide, és akár a nagy diszkontoknak is alávághat árban, ha komolyan veszi küldetését, miszerint ő lesz „a városban a legolcsóbb”. Nem csoda, hogy a Tesco a Jack’s-szel vissza akar vágni. Az Aldi és a Lidl továbbra is nyomást gyakorol a brit piacra a teljes választékot nyújtó kereskedőket árcsökkentésre kényszerítve, miközben agresszíven terjeszkednek és a Big Fourtól újabb és újabb vásárlókat és piaci részesedést nyernek. Talán ennek jegyében vértették fel magukat egy nagyjáruval, hiszen a Jack’s-et nem más vezeti, mint az Aldi korábbi igazgatója, Lawrence Harvey. A vállalkozás sikeréről a forgalom, a méretgazdaságosság és a közkedvelt, „szupermarketizálódó” német diszkontokhoz képest talán kevésbé nagyzoló formátum vásárlói fogadtatása fog dönteni.

...és dél

Az Aldi Süd háza táján ugyanakkor a szupermarketizáció elmúlt két évének fejleményei nem szolgáltattak túl sok okot az öröme. Az értékesítés a valamennyi diszkontot figyelembe véve legnagyobb hatékonysággal működő vállalat esetében sokkal lassabban pörgött fel, mint az Aldi Nordnál, ugyanakkor a választék sokkal gyorsabban bővült.

Lehetőség vagy csapda?

Bár a szupermarketizációban szimplán azaz, hogy új termékek kerülnek a polcokra, a diszkontok számára jelentős növekedési

üzletet nyit országwide, és akár a nagy diszkontoknak is alávághat árban, ha komolyan veszi küldetését, miszerint ő lesz „a városban a legolcsóbb”. Nem csoda, hogy a Tesco a Jack’s-szel vissza akar vágni. Az Aldi és a Lidl továbbra is nyomást gyakorol a brit piacra a teljes választékot nyújtó kereskedőket árcsökkentésre kényszerítve, miközben agresszíven terjeszkednek és a Big Fourtól újabb és újabb vásárlókat és piaci részesedést nyernek. Talán ennek jegyében vértették fel magukat egy nagyjáruval, hiszen a Jack’s-et nem más vezeti, mint az Aldi korábbi igazgatója, Lawrence Harvey. A vállalkozás sikeréről a forgalom, a méretgazdaságosság és a közkedvelt, „szupermarketizálódó” német diszkontokhoz képest talán kevésbé nagyzoló formátum vásárlói fogadtatása fog dönteni.

Olcsó és hazai

A Tesco eddig mindössze 20-25 millió fontot investált az alapítójáról elnevezett Jack’s-be, amely 350 beszállítóval dolgozik és mintegy 2600 SKU-t kínál a vásárlóknak.

A Jack's koncepciójának kulcsmotívumai a „városban a legolcsóbb” ár és a származási hely, amelyeket a vállalat vezére „hiánypótlónak” nevezett a kiélezett versennyel jellemezhető piacon.

Az alacsony árat garantáló tényezők közé tartoznak a Jack's Fresh Five zöldség- és gyümölcsösomagok, a diszkontok attrakciója, a „középső sor”, és megannyi takarékos megoldás a csomagolástól, a boltelrendezésen át, egészen az önkiszolgáló vagy Scan&Go fizetési megoldásokig. Tízből nyolc élelmiszer és ital Nagy-Britanniában kerül előállításra, ami a vásárlóknak nagyon fontos. Bár a Jack's jelenleg nem jelent veszélyt a lényegesen nagyobb vásárlási élményt nyújtó Aldi-ra és Lidlre nézve, ugyanakkor talpon

maradhat a két német óriás mellett, és a Tesco számára jó megoldást jelenthet más piacokon, például Közép- és Kelet-Európában. //

Supermarketisation vs. discountisation

In order to give new momentum to their sales increase, leading discount store chains have stepped on the path of supermarketisation: they started introducing elements formerly characteristic of supermarkets only. This is especially true for Aldi, the global market leader discount store chain. Aldi decided to go in the direction of supermarkets in saturated markets and in those where the discount store format never managed to become attractive to shoppers.

In the 2015-2017 period Aldi Nord stores increased their product selection by 30 percent and they started selling 145 percent more branded products. These steps resulted in 10 percent bigger international sales and 30 percent

more SKUs. The same proportions in Germany were 14 percent and 21 percent, respectively. Finally Aldi decided to put an end to this process in Germany and started using weekly in-and-out brand promotions instead. As for Aldi Süd markets, the supermarketisation strategy didn't really work out. Sales speeded up at a much slower pace than in the north, but the product selection expanded much faster. A lot depends on whether discounters can keep their operating costs low or not.

It was in this situation that Tesco entered the ring with Jack's in Chatteris, its first discount supermarket, which will be followed by 10-15 more around the United Kingdom. Tesco had to make this move as Aldi and Lidl are putting great pressure on the British market. At the moment Tesco is working with 350 suppliers and offers 2,600 SKUs in Jack's stores. The concept is being the cheapest in town and selling mainly British products: 8 from 10 foods and drinks are British-made. Although at the moment Jack's doesn't pose a threat to Aldi and Lidl, it has the chance to set its feet in the market – even in Central and Eastern Europe! //

Németország: szétverheti az Amazon a nagykereskedelmet is?

Egyre intenzívebben „udvarol” Németországban az Amazon az épp konszolidálódó nagykereskedelmi szektor szereplőinek. Az e-kereskedelmi óriás nyomulása a folyamatot felgyorsíthatja azáltal, hogy a kis és közepes szereplőknek újabb lépcsőfokot kínál, míg másoknak „nyakát szegi”.

A kicsik szenvednek

A kis szereplők már ma is komoly harcot vívnak az együttesen 8,3 milliárd euró forgalommal bíró a Metro AG-vel és a Transgourmet-vel. Az egyetlen előny,

ami abból származhat, hogy az Amazon piacon kínálják termékeiket, a nagyobb elérés. Ez pedig még mindig több a semminél a növekedési lehetőségek híján lévő legkisebbek számára, akiknek előbb-utóbb dönteniük kell: összeállnak vagy beolvadnak az egyik nagy szereplőbe, esetleg megállapodnak az Amazonnal.

A nagyokat szakértelmük és vevőbázisuk megvédi az e-kereskedelmi óriás nyomulásával szemben, és az is nekik kedvez, hogy az Amazon nem lesz képes a riválisok egymással folytatott versengése foly-

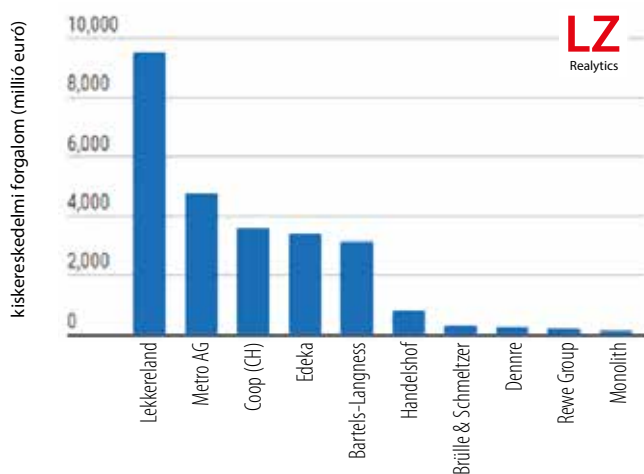
tán állandóan fejlesztett és a vevők által megszokott színvonalú vevőszolgálatot fenntartani.

Potenciális célcsoport

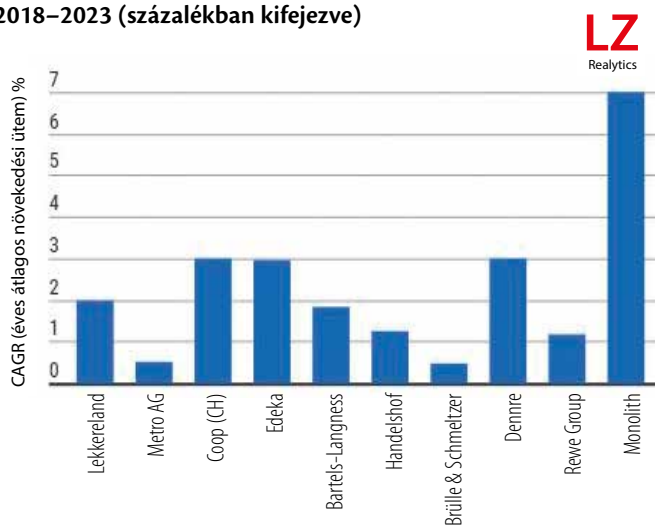
Az Amazonnak inkább a szokásos HoReCa-körön kívül, a Németországban mindenhol megtalálható irodák és elárúsítóbódék között lenne keresnivalója, mert ők nagyobb eséllyel váltanának az Amazon kínálta kényelem felé.

Az Amazon tehát ráerősíthet a piac megszilárdulására, a nagykereskedelmi szektort megrengetni nem lesz képes. //

A kiskereskedelmi forgalom alapján legnagyobb nagykereskedők Németországban, 2018 (millió euró)



A CAGR alapján legnagyobb nagykereskedők Németországban, 2018–2023 (százalékban kifejezve)



Germany: Will wholesale be Amazon's next victim?

In Germany Amazon is intensifying its efforts in the B2B channel by courting wholesalers for cooperations. The wholesale sector is experiencing consolidation and Amazon's move can speed this up; offering a stepping stone for some small

to medium wholesalers – and bringing the end for others. For small wholesalers the only advantage of offering their products on Amazon's marketplace is reaching more customers. Large wholesalers such as Metro AG and

Transgourmet can protect themselves against Amazon's pushing forward with their expertise and buyer base. It is also good for them that Amazon will be unable to provide the high quality customer service wholesaler partners are used to

in Germany. Probably Amazon would be better off if they tried to conquer the world outside of HoReCa: offices and kiosks would probably love to profit from the comfort that Amazon can give to them. //

Magasra teszi a léceket 2019-ben a Magyar Termék

Minden korábbinál sikeresebb évet zár a Magyar Termék védjegyrendszer, nemcsak tagjainak számát tudta tovább növelni, hanem olyan új kezdeményezéseket is elindított, amelyeket a gyártó és kereskedő partnerei is kedvezően fogadtak. 2019 még ehhez képest is a nagy ugrás éve lesz – ígéri Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Tudta tartani az elmúlt évek dinamikáját, így 2018 végére 170-re bővítette védjegyhasználóinak számát a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. Az új tagok ráadásul sokszínűen szélesítették a meglévő partneri kört, hiszen ásványvízes, tej- és édesipari társaságok mellett háztartási higiéniai termékeket gyártó, valamint közétkeztetéssel foglalkozó cég is megtalálható közöttük.



Benedek Eszter
ügyvezető
MAGYAR TERMÉK

A 2019. január elejéig tartó közösségi nyereséjüket csúcstól döntött a csatlakozó cégek számában, hiszen 15 cég szállt be az akcióba, amelynek már a részeredményei is minden eddiginél jobbak voltak. Jövőre több partnert már nem vonhatunk be hatékonyan a nyereséjébe, így, ha még többen jelentkeznek, akkor akár két játék elindításán is érdemes lesz elgondolkoznunk – mondja Benedek Eszter, aki hozzátette, hogy emellett további, hálózatspecifikus nyereséjébeben is részt vehettek a védjegyhasználó gyártók, valamint a korábbinál is több, 27 üzletlánci promóciót sikerül megvalósítaniuk a meghatározó áruházláncokban a védjegyes termékekkel.

A Magyar Termék 2018 nyarán útjára indította kereskedelmi fórumait, amelyeken egy-egy áruházlánc látja vendégül a védjegyhasználó cégeket, és a kedvező tapasztalatok nyomán a METRO és a CBA után jövőre újabb hálózatoknál szeretnék ilyen rendezvényekkel fejleszteni a partnercégeik és a kereskedők kapcsolatát, az értékesítési és marketinglehetőségek kihasználását. A közös gondolkodásnak, a tapasztalatok és információk megosztá-

sának kívánt teret adni a Magyar Termék a szintén 2018-ban elindított Agóra konferenciáival is. A két teltházas rendezvény jól mutatta, hogy a mindenkit érdeklő aktuális témák mellett a személyes kapcsolatépítés lehetősége szintén fontos a partnercégek vezetőinek.

A Magyar Termék jövőre bővíti a közösségi programjai palettáját, és CSR-programokat is kínál a tagjainak, akik kulcsrakész, a nonprofit cég által szervezett akciókhoz csatlakozhatnak.

A sikeres bevált és új programjainak folytatása mellett a Magyar Termék jövőre szintet akar lépni, és az eredetianúsításon

felül minőség-tanúsítással bővítené a tevékenységét. A megalakulása óta tett legnagyobb lépéssel a termékek kiválóságát is igazoló védjegyet kíván bevezetni. Tapasztalatai szerint a fogyasztóknak és a gyártóknak is lenne erre igénye, mert nincs

széles körben ismert, sok árura alkalmazható, kipróbált tanúsítási rendszert maga mögött tudó minőségjelölés a hazai piacon.

A legismertebb eredetianúsító védjegyrendszer működtetőjeként egy ilyen védjegy kidolgozásán és bevezetésén dolgozik a nonprofit kft., amely ebben együttműködik az Agrárminisztériummal is – enged bepillantást a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. 2019-es terveibe Benedek Eszter. Szerinte a kiválóság elismerésének más formáit is keresik a gyártók, így egy ezt elismerő, hiteles, átlátható elbírálási szempontokon nyugvó, az elismerés mellé érdemi marketingtámogatást nyújtó termékdíj alapításán is gondolkodnak. Erre ösztönzi őket az is, hogy a 2018-ban először kiosztott Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjnak már az első évben érezték az erejét, amit jól mutatott, hogy az elismerés a nyertes fogyasztói kommunikációjában is komoly szerepet kapott. //

MAGYAR TERMÉK: MEGGYŐZŐ TÉNYEK



170 CÉG közel
4000 TERMÉKE
élvezi már az előnyt



A VÁSÁRLÓK 94%-a ismeri
ezeket a védjegyeket



A FOGYASZTÓK 71%-a
ezt az emblémát
a megbízható eredettel
azonosítja



A MAGYAROK TÖBBSÉGE
előnyben részesíti a hazai
élelmiszereket



Aki minőségi magyar élelmiszert akar,
leginkább ezeket a
védjegyeket keresi

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing Intézetének 2017-es, 550 fős kutatása alapján, a termékek származási helyét megnézők körében.

🇭🇺 Hungarian Product sets the bar high in 2019

Trademark system Hungarian Product has had a more successful year than ever before. By the end of 2018 the number of trademark users grew to 170 – informed Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. A record-breaking 15 companies have joined the prize game that lasts until January 2019. Hungarian Product also implemented 27 retail chain specific promotions with prod-

ucts that bear the trademark. In 2018 Hungarian Product launched a series of forums where retail chains (METRO and CBA were the first hosts) invite trademark using companies, and it was also this year that the Agóra conference series started.

Next year Hungarian Product sets the bar even higher, adding quality certification to its portfolio. They are cooperating with the Ministry of Agricul-

ture in developing the new system, for which there is demand from both the manufacturer and the shopper sides. What is more, Ms Benedek is of the opinion that manufacturers also want product excellence to be rewarded in other forms, so Hungarian Product is considering the foundation of a credible and transparent product award scheme that would also give winners significant marketing support. //



NewLine

KORSZERŰEN,
VÁLTOZATOSAN,
ÍZLETESEN

A *NewLine* termékcsalád tagjai az egészségtudatos fogyasztók és a diétázók számára készült ízletes termékek, amelyek hozzájárulhatnak a kiegyensúlyozott és változatos étrend kialakításához.

www.ceressuto.hu



Új íz a Gyulai Májások kínálatában

Év végén új termékkel gazdagodik a Gyulai Májások világa. A májdarabokat is tartalmazó készítményünket a sültzöltségek ízével gazdagítottuk, magyaros fűszerezése a lecsóra emlékeztet. A többi májasunkhoz hasonlóan laktóz- és gluténmentes. Azon fogyasztóinknak ajánljuk, akik nyitottak az újításokra, kíváncsiak a legújabb "Gyulai" finomságra.



Bővebb információ:
Gyulahús Kft.
vevőszolgálat

+ 36 80 522 010
06 30 684 99 43

www.gyulahus.hu



Magyar Termék kereskedelmi fórum a CBA-nál

Új szakmai rendezvénysorozatot indított 2018 nyarán a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. a védjegyhasználói és üzletlánci partnerei közötti együttműködés fejlesztésére.

A gyártók részéről gyakran elhangzik, hogy az üzletláncoknál nem, vagy csak ritkán van lehetőség a személyes megbeszélésre. A Magyar Termék ebben is segíteni akar a védjegyhasználóknak, hogy lehetőség nyíljon a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködések megtalálására, a jó megoldások bemutatására és a problémák megvitatására a gyártók és a kereskedők között.

A magyar üzletlánc az elsők között látta vendégül a beszállítókat egy ilyen kereskedelmi fórumon, amelyen harminc Magyar Termék védjegyhasználó gyártó vett részt, köztük olyanok is, akik még nem partnerei a CBA-nak. Noszlopy Zoltán, a CBA Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatója szerint a meghívottak örömmel fogadták ezt az egyedülálló kezdeményezést.

– Ez a találkozó a CBA számára is jó lehetőség, hiszen egyszerre több gyártónak kikérhettük a véleményét a tervezett fejlesztéseinkről, akcióinkról, illetve informálódhattunk a gyártó partnereink termékinnovációiról. Üzletláncunknak is az az érdeke, hogy minél szorosabb legyen a kapcsolatunk a beszállítókkal, fontos, hogy közösen tudjunk profitálni egymás mar-

ketingaktivitásából, termékfejlesztéséből. A napi munka során nem mindig jut erre elég idő, ezért is hasznos és folytatandó ez a kezdeményezés – mondta a beszerzési igazgató.



A CBA fórumán az üzletlánc is megismerhette a gyártók véleményét

A fórumon kiértékeltek a közös nyári Magyar Termék fogyasztói nyereményjátékot, megvizsgálták, milyen hasonló aktivításra lesz lehetőség a jövőben. Noszlopy Zoltán bemutatta a CBA és Príma display-prog-

ramját, akciók kihelyezési lehetőségeit, valamint a Magyar Termék promóciós termékek disztribúciójának növelését képviselői támogatással.

A CBA folyamatosan vizsgálja a vásárlói elégedettséget is, és ez alapján fejleszti kínálatát. A legutóbbi kutatásukból az derült ki, hogy a megkérdezettek teljes mértékben meg vannak elégedve például a CBA-ban forgalmazott szárazáruval, gyümölcslével, tejjel, joghurttal, túró termékekkel, és a felvágottkínálatot is megfelelőnek tartják, ahogyan az édességek vagy gabonafélék választékát is. Sok vásárló megemlítette, hogy ami egy háztartásba szükséges, azt megtalálja a CBA-ban. A CBA vásárlói egyébként jellemzően naponta főznek, míg a Príma-boltok vevői között sokan hetente többször. A megkérdezettek szívesen vennék a CBA saját márkás termékkörének fejlesztését, bővítését, amire a láncnak már megvannak a tervei. //

🇭🇺 Hungarian Product trade forum at CBA

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. started a new programme series in the summer of 2018: retail chains invite trademark users for a trade forum to discuss the most important matters and make their cooperation more efficient. The first host was CBA, who welcomed 30 Hungarian Product trademark users – some of whom

aren't partners of the retail chain yet. Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA Kereskedelmi Kft. told our magazine that the parties analysed the joint Hungarian Product prize game promotion that had been implemented in the summer. Mr Noszlopy also introduced the display programme and promotional product placement opportu-

nities offered by CBA and Príma. CBA monitors customer satisfaction and shapes its product selection in accordance with the results. The last customer satisfaction survey found that shoppers would like to see more of the retail chain's private label (PL) products on the shelves. CBA already has plans on extending its PL range. //

Védjegyes cégek a METRO Gasztroakadémiáján

A METRO látta vendégül 2018 júliusában a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. első kereskedelmi fórumán vendégeit. A METRO speciális szereplője a hazai FMCG-szektorban, hiszen vevőköré eltér a többi kereskedelmi láncétól, alapvetően traderek (azaz független kisboltok) és a HoReCa-piac szereplői a vásárlói.

Ez más értékesítést és marketinget tesz szükségessé, ami a beszállítóknak feladat és lehetőség is egyben. A fórumon részt vevő mintegy 30 gyártó cég között volt olyan, amelynek kifejezetten erős a HoReCa-célú eladása, többeknek pedig itt nyílt alkalma először közvetlen kapcsolatba lépni a lánc képviselőivel, hogy a beszállítás lehetőségéről tárgyalhassanak.

A fórumon együtt értékelhették ki a METRO és Magyar Termék védjegyhasználók közös májusi trader akcióját. Tulkán Tímea, a METRO commercial planning managere ennek kapcsán elmondta, hogy a kereskedő partnerekkel kapcsolatot tartó sales force csapatuk ezt külön is megtette, így a nyereményjátékkal megcélzott vevők véleményét megismerve tervezhetik a további akcióikat. A megbeszélésen felmerült annak lehetősége, hogy ezek az értékesíté-

si kollégák külön tájékoztatást kapjanak a Magyar Termék védjegyrendszeréről, az abban részt vevő cégekről, amivel a magyar termékek értékesítési támogatása még tovább fejleszthető. A METRO budaörsi Gasztroakadémiáján tartott fórumon felvetődött az is, hogy az itt zajló bemutatókhoz, séftanfolyamokhoz kapcsolódhatnak a védjegyes termékek gyártói, hiszen itt a HoReCa-vevőknek a gyakorlatban mutatnák be termékeiket. //

🇭🇺 Trademark using companies at the METRO Gastro Academy

In July 2018 METRO hosted the first retail forum of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. at its Gastro Academy in Budaörs. The representatives of METRO and about 30 companies that manufacture products with the Hungarian

Product trademark discussed their joint trader promotion, which had taken place in May. Tímea Tulkán, METRO's commercial planning manager told: their sales force team already talked about the campaign with retailer

partners, so future campaigns can be planned in the knowledge of partner feedback. Another idea that emerged was trademark users getting involved in the presentations and courses organised at the Gastro Academy. //

*Nálunk
a friss zöldségek
nem alszanak
téli álmat.*



MÁRKATÁMOGATÁS

	december	január	február	március
Televízió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ezzel nyerte el a SPAR a nivódíjat és a Birdyt

A SPAR Magyarországnál a termékínalát kialakításakor kiemelt szerep jut a magyar termelőknek, gyártóknak, feldolgozóknak, az itteni beszállítók aránya igen magas.

A hazai beszerzés 90 százalék körüli, van, amiből csak hazai árut forgalmaznak – mondta az Agóra szakmai konferencián tartott előadásában Heiszler Gabriella. A

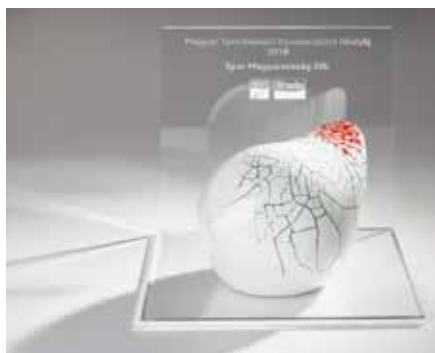


Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója azt mutatta be, mivel érdemelte ki a cégük az idén első alkalommal átadott Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat, Karsay Judit keramikumművész Birdyjét.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin alapította elismerést az a kereskedelmi társaság kapja, amely a Magyar Termék védjegyhasználó cégeinek szavazatai alapján a legtöbbet tett a hazai termékek értékesítéséért, népszerűsítéséért. A csaknem 170 védjegyhasználó minden, Magyar Termék védjegyes árut forgalmazó kereskedelmi hálózatra szavazhatott meghatározott kritériumok alapján, a Magyar Termék Kereskedelmi Nívódíjat a legtöbb pontot elérő társaság kapta. Az értékelésnél számított a Magyar Termék védjegyes termékek forgalma az adott üz-

letláncban, a védjegyes termékek megjelenésére nyújtott felületekkel, lehetősé-



Karsay Judit kerámiaművész Birdyjét kapta a nivódíj nyertese

gekkel való elégedettség, a kereskedelmi cégnél a védjegyes termékekre megvalósított promóciók sikeressége, valamint az üzletlánc bemutatkozójának értékelése. Heiszler Gabriella a hazai termékek speciális támogatásai között megemlítette a

szupermarketjeik akciós választékát bemutató újságban több alkalommal két-két oldalon megjelenő Magyar Termék tematikus összeállításokat, árubemutatókat, amelyek 2,5 millió példányban jutottak el a vásárlókhoz, míg az INTERSPAR-szórólapban egy-egy oldalon 1,2 millió példányban. Ezenfelül a magyar termékek rendszeres megjelenési lehetőséget kaptak a médiafelületeiken a hirdetésekben és a magazinokban megjelenő PR-cikkekben, az áruházi speciális kihelyezéseken és kóstoltatásokon, valamint a fogyasztói nyereményjátékokban.

A Magyarországon 548 üzletet működtető (348 SPAR szupermarket, 33 INTERSPAR áruház és 167 kiskereskedői partnerbolt) hálózat 2017-ben 562,5 milliárd forint forgalmat ért el, és ezen belül vannak olyan termékcsoportok, amelyekben a stratégiai döntésük alapján kizárólag hazai árut forgalmaznak, ilyen például a tej – mondta előadásában Heiszler Gabriella. //

🇬🇧 This is why SPAR won the award of excellence and the Birdy

At the Agóra conference Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország Kft. told that about 90 percent of the products they sell come from Hungarian suppliers. In her presentation Ms Heiszler showed why they had won the Retail Award of Excellence – established by Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin –

and with this the Birdy statue made by ceramic artist Judit Karsay.

The prize rewards those retailers who do the most for selling and popularising Hungarian products (the 170 companies with products bearing the Hungarian Product trademark can cast their votes). Ms Heiszler mentioned that several times they had dedicated two pages in

their promotional leaflets to Hungarian Products – these are distributed in 2.5 million copies, and they did the same on one page in INTERSPAR promotional leaflets that reach 1.2 million shoppers. There are 348 SPAR supermarkets, 33 INTERSPAR stores and 167 partner shops in Hungary; the combined sales of these were HUF 562.5 billion in 2017. //

Kiemelt védjegyes promóciók a Coopok árubemutatóin

Magyar Termék védjegyes cégek együtt nyújtottak egyedi akciós csomagot a Tisza-Coop és az Alföld Pro-Coop novemberi árubemutatóin. A két kereskedelmi cég beszállítóinak szervezett bemutatkozási lehetőséget, ahol a Coopok boltosaival ismertették meg kínálatukat, akciós beszerzési lehetőségeiket.

A Magyar Termék-es arculattal megjelenő hat védjegyes gyártó kiemelt promóciója keretében azt kínálta a rendezvényen részt vevő kereskedőknek, hogyha mindegyiküktől rendelnek a boltosok, akkor egy külön Magyar Termék ajándékcsomagot kapnak cserébe.

Beláz Krisztián, a mindkét árubemutató részt vevő Detki Kéksz kereskedelmi igazgatója szerint a közös akcióval mindenki nyert: a Tisza-Coop és az Alföld Pro-Coop



A védjegyhasználók árubemutatója a Tisza-Coop rendezvényén

plusz kedvezménycsomagot tudott kínálni a rendezvényen részt vevő boltok képviselőinek, a védjegyes cégeknél plusz for-

galmat generált a lehetőség, hiszen enélkül nem okvetlen vásároltak volna mindegyiküktől, a boltosok többet kaptak a rendelésük fejében, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. számára pedig edukációs lehetőséget kínált a védjegyes termékek és a védjegyrendszer megismertetésére.

A közös Magyar Termék megjelenéseket szervezők szerint a boltosok kedvezően fogadták a csomagajánlatukat, ezért jövőre is folytatni szeretnék ezt a kezdeményezést, és nyitottak arra is, hogy más kereskedőcégek árubemutatóján is hasonló ajánlattal jelenjenek meg. //

Special trademark promotions at the product presentations for Coop stores

🇬🇧 Six companies with products that bear the Hungarian Product trademark offered a special promotional package at the November product presentation organised by trading

companies Tisza-Coop and Alföld Pro-Coop for Coop stores. The manufacturers made the following offer to Coop stores: if they order products from all six of them, they get an extra

Hungarian Product gift pack. Feedback from the organisers revealed that store managers reacted positively to the offer, so the initiative will continue next year. //



HA
Házi Arany

VÁLASSZON **100%**
MAGYAR TERMÉKET

MAGYAR TERMÉK

HA Házi Arany
Egész Fűszerkömény

HA Házi Arany
Morzsol Petrezselyen

HA Házi Arany
Örölt Fűszerkömény 20g

HA Házi Arany
Szárítottaporlevél 8g

HA Házi Arany
I. osztályú csemege FÜSZERPAPRIKA ÖRLEMÉNY édes

HA Házi Arany
I. osztályú csemege FÜSZERPAPRIKA ÖRLEMÉNY csipős 100g

HA Házi Arany
II. osztályú édesnemes FÜSZERPAPRIKA ÖRLEMÉNY édes 100g

WWW.HAZIARANY.WEBSHOP.HU



Ági
CSÓKOLOMI ÁGI VANT

ÚJ ÁGI MÉZES
TERMÉKCSALÁD,
IZGALMAS ÍZEBEN!

Rendelés felvétel: rendeles@italmagyarország.hu

MÉZES SÜLTALMA - ÁGI - 33%

MÉZES MÁLNA-CITROMFŰ - ÁGI - 33%

MÉZES BODZA-LIME - ÁGI - 33%

IMO
ITAL MAGYARORSZÁG

Magyar Termék védjegyet használó cégek

FOOD		
Ági Nektár Kft.	Alkoholmentes italok	
Aquarius-Aqua Kft.		
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.		
Gramex 2000 Kft.		
Herbária Zrt.		
Jódaqua Kft.		
Magyarvíz Kft.		
Naturland Kft.		
Pannónia Ásványvíz Kft.		
Pet-Pack Kft.		
Pölöskei Italgyártó Kft.	Édességek	
Szatmári Ízek Kft.		
Bergland Hungária Kft.		
Cerbona élelmiszeripari Kft.		
Cornexi Food Kft.		
Detki Keksz Kft.		
Házisweets Kft.		
Karamell Choco Kft.		
Lissé Édességyár Kft.		
Prima Maroni Kft.		
Urbán és Urbán Kft.	Ételkészítők	
Szerencsi Bonbon Kft.		
DOMI Tisztított Fokhagyma Kft.		
Univer Product Zrt.		
Félegyházi Torma Kft.		
Gyógygomba Kutatólabor Kft.		
HYMATO PRODUCTS Kft.		
Mirelit food Kft.		Fűszerek
Mirelite Mirsa Zrt.		
Bivalyos Tanya Kft.		
Borecet Kft.		
Házi Piros Paprika Kft.		
Kiss Torma Kft.		
Koch's Torma Kft.		
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.		
Alföldi Hús Kft.		
Aviland Kft.		
Bakony Hús Kft.	Hús-készítmények	
Bogád-Hús Kft.		
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.		
Gallicoop Zrt.		
Gazsi Hús Kft.		
Gorzai Húsüzem		
Gyulahús Kft.		
Hajnal Húskombinát Kft.		
Hungaro-Food 2009 Kft.		
Integrál Zrt.		
Kaiser Food Kft.	Hús-készítmények	
Kometa 99 Zrt.		
Master Good Kft.		
Mar-Ne-Váll Kft.		
Merian Foods Kft.		
Nádudvari Élelmiszer Kft.		
Öcsi-Hús Kft.		
Pa-Comp Kft.		
Pákozdi Benő ev.		
Pick Szeged Zrt.		
Sága Foods Zrt.	Hús-készítmények	
Tamási Hús Kft.		
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.		
Wiesbauer-Dunahús Kft.		
ZIMBO PERBÁL Kft.		
MCS Vágóhid Zrt.		
Szimita Trade Kft.		Kukoricapehely

Bio Fair Trade Kft.	Malomipari termékek, olajok	
Civita Food Kft.		
Első Pesti Malom Zrt.		
Goodmills Magyarország Malomipari Kft.		
Kunsági Malom Kft.		
Szatmári Malom Kft.		
Bábolna Élelmiszeripari Kft.		Mélyhűtött termékek
Csurgói Rétesgyártó Kft.		
Fornetti Kft.		
Frigo-Hasso Kft.		
Greenyard Frozen Hungary Kft.		
HESI Sütőipari Kft.		
Jó-Rétes Kft.		
Pentafrost Kft.		
Sarkpont Zrt.		
Tatár Pékség Kft.	Méz	
Alba-Méz Kft.		
Aranynektár Kft.		
Klenáncz József		
Nagy és fia Méhészeti Kft.		
Natur - Sz Kft.		
CERES Zrt.		Pékáru
Élrado Kft.		
Kanizsa Pékség Zrt.		
Kisvárdai-Kenyérgyár Kft.		
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.		
Pécsváradai Aranycipő Kft.		
Polus Coop Zrt.		
Abonett Kft.	Szárászaru	
Cseh Istvánné Tésztagyártó Üzeme		
Csipek Land Kft.		
Gyermelyi Zrt.		
Izsáki Házitészta Kft.		
Hungaro Pasta Kft.		
Mary-Ker Pasta Kft		
Omega Bázis Kft.		
Soós Tészta Kft.		
Politur Szövetkezet		Édesítőszer
Agricolae Kft.		
Global Green Europe Kft.		
Ferihegy Kft.		
Globus Konzervipari Zrt.		
Gloster Kft.		
Szatmári Konzervgyár Kft.	Tartósított élelmiszerek	
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.		
Szentmihályi Savanyúság Kft.		
Abaújtejt Közös Vállalat		
Alföldi Tej Kft.		
Bicskei Mg Zrt.		
Friesland Campina Hungária Zrt.		
Friss Élelmiszer Kft.		
Pannontej Zrt.		
Lactalis Hungária Kft.		
SOLE-MIZO Zrt.	Tejtermékek	
Tejmanufaktúra Kft.		
Tolnatej Zrt.		
Aranykorona Kft.		
Családi Tojás Kft.		Tojás
Ecomotive Kft.		
Farm Tojás Kft.		
Hírös Farm Kft.		
Jóházi Tojás Kft.		
Magyar Tojás Kft.		
Negotiator Kft.		
Pák-To Kft.		
Szifjártó Bt.		

Apagy-Tész Kft.	Zöldség - gyümölcs
Dombegyházi EURO TÉSZ Kft.	
Gyümölcscsért Kft.	
Pannon Paprika Kft.	
eisberg Hungary Kft.	
Magyar Gomba Kertész Kft.	
NON-FOOD	
Kapu-Ker Kft.	Acélszerkezetek
Nagév Kft.	
Bonafarm-Bábolna Takarmány Zrt.	Állateledel
Partner in Pet Food Kft.	
Bramac Kft.	Építőanyag
Duna-Dráva Cement Kft.	
Aigner Zoltán Ev.	Republic album
Müller Papír Kft.	Háztartási cikkek
Assist-Trend Kft.	
Bonus Kft.	
Sofidel Hungary Kft.	
Vajda-Papír Kft.	
Vija-Fa Kft.	
Herbária Zrt.	Kozmetikai termékek
Naturland Kft.	
Soliteint Kft.	
WET Wipe Kft.	
Freesia Hungary Kft.	
Icopal Kft.	
Kisgazda Bt.	Dísznövény
AXIS Kft.	Macskaalom
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.	Növényvédő szerek
Bábolna Bio Kft.	Rovarirtó szerek
Belma Kft.	Oktatási eszköz
Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft.	Vegyi áru
Dymol Kft.	
Samato Kft.	Sajtótermék
Grabowski Kiadó	
Mátrai Erőmű Zrt.	Villamos energia
Pécsi Kesztűi Klaszter	Ruházat
SZOLGÁLTATÁS	
Assist-Trend Kft.	
ATW Internet Kft.	
Glósz és Tsa Kft.	
InterThermo Kft.	
Hungast Zrt. (Hungast csoport)	
Kovács Sírkő ev.	
MOM Vízmerésztechnikai Zrt.	
Massi Media Kft.	

Új védjegyet használók 2018-ban*

Cégnév	Termék/szolgáltatás
Abonett Kft.	szárászaru
Belma Kft.	oktatási eszközök
Cornexi Food Kft.	édességek
Csipek Land Kft.	szárászaru
Első Pesti Malom Zrt.	malomipari termékek
Hajnal Húskombinát Kft.	húskészítmények
Hungaro Pasta Kft.	szárászaru
Hungast Holding Zrt.	közvetítés
Icopal Kft.	építőipari lemezek
Kisgazda Bt.	dísznövények
Lactalis Hungária Kft.	tejtermékek
Lissé Édességyár Kft.	édességek
Magyarvíz Kft.	ásványvizek
Mar-Ne-Váll Kft.	húskészítmények
Massi Media Kft.	grafikai tervezés
MCS Vágóhid Zrt.	húskészítmények
Müller Papír Kft.	háztartási cikkek
Pannónia Ásványvíz Kft.	ásványvizek
Pannontej Zrt.	tejtermékek
Szerencsi Bonbon Kft.	édességek
Tejmanufaktúra Kft.	tejtermékek

*2018 végére összesen 170 cég használja a Magyar Termék védjegyet valamelyikét

*Ézúton szeretnénk megköszönni
minden kedves Olvasónknak és Partnerünknek,
hogy 2018-ban is minket választott,
és a sikeres együttműködés eredményeként
a Trade magazin immár
Magyar Termék védjegyhasználó,
háromszoros Business Superbrands
és kétszeres MagyarBrands díjas,
valamint Érték és Minőség Nagydíjas.*

*Dear readers and partners,
We would like to thank you for choosing us in 2018 too.
As a result of our successful cooperation,
Trade magazin is now a Hungarian Product trademark user,
a three-time Business Superbrands winner, a two-time MagyarBrands winner,
and it has also been rewarded with the Value and Quality Award.*

*Kívánunk mindenkinek kellemes ünnepeket
és nagyon sikeres üzleti évet 2019-re is!*

*We wish a Merry Christmas
and a successful business year
in 2019 to every one of you!*



Nemzetközi élvonalban a magyar csomaglástervezők

Az elmúlt évben a hazai csomagolószer-felhasználás kis mértékben növekedett. Értékét tekintve megközelítette a 600 milliárd forintos forgalmat. A növekedési ütem némiképp alatta maradt az országos GDP 4%-os mértékének, ez azonban nem azt jelenti, hogy a csomagolóipar nem tartaná az ütemet az ország általános gazdasági fejlődésével. A statisztikai adatok azt mutatják, hogy az elmúlt évben a termelésbővülés nagyobb része az exporthányad bővülését fedezte, mondta el lapunknak Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára.

Az ipari csomagolószer-felhasználásban nagy volumenben jelentek meg a különböző autóiipari beszállítói megrendelők, sok csomagolószer készül autóiipari alkatrészgyártók számára. A fejlesztések fókuszában elsősorban a hatékonyságjavító megoldások állnak, mind az időtényező, mind pedig a költségek tekintetében.

A fogyasztói csomagolás területén növekszik a kereslet a kompozitálható műanyag csomagolószerre iránt.

– 2017-ben is avathattunk új csomagolószer-gyártó üzemet, mégpedig Békéscsabán. Nehéz megszámlolni, hány nagy beruházás fejeződött be a közelmúltban, ahol ipartelep-bővítés zajlott, vagy éppen új termelő beruházások valósultak meg, ezek részben uniós forrásokból, részben pedig saját erőből jöttek létre. A fejlesztések a csomagolóipar valamennyi ágazatát érintették – tudjuk meg Nagy Miklóstól, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkárától.

Csak a változás állandó

– Bár nem teljesen friss szabályozás, de az összes élelmiszeriparban érdekelt csomagolószer-gyártót érinti az élelmiszerral rendeltetésszerűen érintkező csomagolószerre vonatkozó előírás, amelynek betartását szigorúan számon kérik a beszállítóktól. Ennek a jelentős anyagi vonzat mellett vizsgálati követelményei is vannak – hangsúlyozza Nagy Miklós. Hozzáteszi: idén fogadta el az Európai Parlament és Tanácsa a Körforgásos Gazdaság programcsomagját, amely számos meglévő európai uniós irányelvet módosít, illetve újakat dolgoz ki. A hulladék-keretirányelv a

kiterjesztett gyártói felelősség elvét mondja ki, azaz a hatálya alá tartozó termékek



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

esetében a gyártóknak nemcsak a termékért, hanem a termékből képződő hulladékért is felelősséget kell vállalniuk. Emellett módosításra került a csomagolási és csomagolási hulladék irányelv is, amelyre már vonatkozik a hulladék-keretirányelv szabályozása. A kiterjesztett gyártói felelősség elvét a csomagolási és csomagolási hulladék irányelv kötelezővé teszi.

– Ez azért lényeges számunkra, mert Magyarországon az új környezetvédelmi termékdíj törvény hatálybalépésével a korábban alkalmazott kiterjesztett gyártói felelősség elve lényegében megszűnt, a csomagolásokra vonatkozó környezetvédelmi szabályozás a termékdíj megfizetésével kimerült. A gyártóknak semmilyen további feladatuk és kötelezettségük nem volt azon túl, hogy termékdíjat fizettek. A termékdíj 2017-ben körülbelül 80 milliárd forintos költségvetési bevételt hozott. Számításaink szerint valamennyi termékdíj és anyagáram esetében ennek körülbelül negyedét fordították a hasznosítás finanszírozására. Amíg tehát a kiterjesztett gyártói felelősségrendszerben csak annyi költséget lehet felszámolni a gyártók irányába, amennyibe a hulladékgyűjtés hasznosíttatása ténylegesen kerül, a termékdíjas szabályozás többszörösét terhelte a kötelezettek. Ennek jelentősen át kell alakulnia az elkövetkezendő években – fejt ki a főtitkár.

Szintén lényeges változást hozott a szektorban, hogy a késő tavasz folyamán megjelent az egyszer használatos műanyag termékek irányelv tervezete is. Ez 11, rövid élettartamú műanyag termékre vonatkozó szabályozást foglal magában. A szabályozás alá tartoznak többek között az italospalacok, a vékony, áruházakban csomagolási célra adott műanyag zacskók, tasakok is, de különös hangsúlyt kapnak az egyéb műanyag termékek, mint a luftballon és annak szára, a fülpiszkáló, az ivópoharak, tányérok, villák, kések, valamint a halászháló is. Rengeteg feladat hárul a szakmai érdekképviseletekre, azt követően pedig a vállalatokra ezen szabályozások értelmezése, elsajátítása, valamint a gyakorlatba való átültetése terén.

Elkallódik az üveghulladék

Nagy Miklóstól azt is megtudjuk, hogy továbbra is a műanyag és a papír csomagolószer jelentik a meghatározó csomagolóanyag-fajtákat. E kettő együtt kétharmados részarányt képvisel, míg a maradék egyharmadon osztozik a fém, a fa és az üveg csomagolószer felhasználása. Jelenleg a teljes csomagolási kibocsájtás 50-55%-a kerül visszagyűjtésre, majd hasznosításra. A legtöbb anyagfajta esetében megfelelő teljesítés figyelhető meg, jelentősebb problémát elsősorban az üveg okoz, mert az üveghulladék egy része a lakosság körében eltűnik.

A hazai csomagolási megoldások terén a felhasználók az anyagfelhasználás további csökkentését, valamint költségmegtakarítást kívánnak elérni, miközben a csomagolással szemben támasztott követelmények egyre gyarapodnak. A csomagolószer-gyártók mindezen elvárásoknak igyekeznek eleget tenni.

– Egy biztos, hogy a fogyasztói csomagolás terén a hosszabb eltarthatóságot kínáló megoldások fognak előtérbe kerülni, a könnyű, könnyen kezelhető, járulékos szolgáltatást is nyújtó csomagolási megoldásokat keresik elsősorban a fogyasztók – egészíti ki a CSAOSZ főtitkára.

Magyar sikerek itthon és a világon

A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny tavaly ünnepelte alapításának 50. év-

fordulóját. Ezt a megmérettetést többek között azért is szervezi a CSAOSZ mint a csomagolóipar nonprofit szervezete, hogy a csomagolóipar területén megjelenő új fejlesztéseket széles körben be tudja mutatni, és mielőbbi alkalmazásba vételüket elő tudja segíteni. A magyar megoldások nemzetközi szinten is megbecsülést élveznek. – A kimutatásunk szerint 1997 és 2006 között 97 világdíjat nyertek magyar vállalatok. Tavaly volt az az év, amikor kíváncsiak voltunk, hogy a novemberi csomagolási világversenyt zsűrijén elérjük-e a bűvös szá-

zas számot, és örömmel jelenthetem, hogy 103-ra növekedett a világdíjaink száma, ami azt jelzi, hogy jó munkák születnek Magyarországon, és ezt a nemzetközi zsűri tagjai is elismerik – hangsúlyozza Nagy Miklós. A főtitkár abba is beavatta, hogy fogyasztói csomagolás terén a legtöbb pályamunka papíralapú karton-, illetve hullámpapírlemezre doboz kategóriában került benyújtásra. – Jó anyagból dolgoznak a magyarok, a tervezők pedig rendkívül kreatívak, Európa élvonalában járnak. Ötletes, tetszetős,

ugyanakkor technikailag, technológiailag megvalósítható megoldásokat mutatnak be évről évre. A szállítási csomagolás terén számos olyan megoldással találkoztunk az idei versenyen, ahol mind a csomagolási művelet, mind pedig a szállítóeszköz felhasználása esetében jelentős költségmegtakarítást, illetve hatékonyságjavítást tudtak elérni a tervezőink – fűzi hozzá Nagy Miklós, aki arra számít, hogy idén is jó eredménnyel szerepelnek majd a magyar pályázók a nemzetközi mezőnyben.

Budai Klára

🌐 Hungarian packaging designers are among the best in the world

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told our magazine that packaging use had increased a little – but less than the 4-percent Hungarian GDP growth rate – in the previous year, representing a value of HUF 600 billion. 2017 brought the opening of a new packaging solutions factory in Békéscsaba. Several major investment projects have been completed recently, which affected all segments of the packaging industry. The secretary general added that this year the European Parliament had given green light to the Council's Circular Economy Package, which modifies several EU directives and

contains new ones that influence the work of packaging manufacturers. In 2017 the environmental protection product fee brought a HUF 80-billion revenue for the country's budget, from which only about one quarter was used to cover the costs of recycling – informed Mr Nagy. Another important change in the sector is that late spring the draft of the EU directive to ban single-use plastics came out. This regulation covers 11 plastic products with a short lifespan, such as drink bottles, plastic bags, balloons, cotton buds, plastic cups, plates, knives and forks, etc. All of this means that interest representing organisations have a lot of work to do, plus companies must

read, understand and start complying with the new rules, putting them into practice. Miklós Nagy also spoke to us about the continued dominance of plastic and paper packaging solutions: the combined share of the two packaging types is two thirds. The remaining one third are aluminium, wood and glass solutions. Product manufacturers want packaging companies to create designs from less raw material and with lower costs, while the packaging solutions must meet a growing number of requirements. In the domain of consumer packaging those designs which guarantee a longer shelf life are likely to prevail. The Hungaropack Hungarian Packaging Com-

petition celebrated its 50th anniversary last year. Competition winners tend to perform well on the international stage too: last year Hungarian companies passed the magical 100 victory threshold in the WorldStar competition, having finished first 103 times at world level so far. Hungarian packaging makers use good raw materials and the designers are exceptionally creative. What is more, there were quite a few transportation packaging designs competing this year which offer lower packaging and transportation costs, combined with increased efficiency. The secretary general hopes that Hungarian designs will be successful in this year's international competition too. //



3XposeR® Figyelmet követel

Minden irányból szem előtt

A fogyasztói döntések túlnyomó része a boltban születik. Ha a vásárlók nem találják meg a polcon az Ön termékeit, nem fogják megvásárolni. Az 3XposeR® SRP-t úgy terveztük meg, hogy minden irányból kitérjen a tömegből. Így lesz a csomagolás az egyik leghatékonyabb értékesítésnövelő eszköz. Egyedi forma, egyedi színek, egyedi márkauzenet. Formaaltalommal védett design.



www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com

We are #PackagingStrategists, delivering results.

A 2018. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

Az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet 1967-ben alapította meg HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt, amelynek küldetése – a magyar csomagolóipar önzetlen segítése, az új anyagok, eljárások széles körű megismertetésével és az alkotók megbecsülésével – időtállóan bizonyult még a társadalmi-gazdasági átalakulások után is. Helyes döntésnek bizonyult az is, hogy 1997-ben a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség lépett – a már profitorientált vállalatként működő – alapító helyébe.

Atavalyi év a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny történetében két okból is rendkívüli és örömteli volt. Egyrésztől nemzeti versenyünk 50 éves lett. A Magyar Csomagolási Verseny az elmúlt évtizedek során a nemzetközi közéletben is szerepet kapott a Csomagolási Világszövetség által szervezett WorldStar Csomagolási Világversenyen való részvételi jog kivívásával. A magyar társaságok rendszeresen és eredményesen vettek részt a világversenyen. Ez hozta a második kiemelkedő eseményt a

verseny tavalyi évében: Magyarország belépett a 100-asok Klubjába.

A 2017. évi világverseny zsűrijét izgalommal várták a szövetségénnél, mert a CSAOSZ összesítése szerint 96 világdíjjal büszkélkedhetett az ország mindaddig. Remélték, hogy lesz elég hazai nevező, és bizakodtak, hogy a zsűri értékeli is a pályázatokat. Nem várt siker koronázta a pályázatokat, és nemcsak sikerült elérni a bűvös 100-as határt, hanem meg is tudták haladni azt.

A 2018. évi HUNGAROPACK versenyre 27 vállalatól 61 érvényes nevezés érkezett. Az 61 nevezésből 42 tartozik a fogyasztói és gyűjtő-csomagolás, míg 19 a szállítási csomagolás kategóriába.

A versenyen részt vevő 27 vállalat közül 7 első nevező, visszatérő – tehát egy-egy év kihagyása után, megfelelő szintű munka esetén – pályázó 5, és a hosszabb ideje minden évben pályázók száma pedig 15. //

A versenyen részt vevő 27 vállalat közül 7 első nevező, visszatérő – tehát egy-egy év kihagyása után, megfelelő szintű munka esetén – pályázó 5, és a hosszabb ideje minden évben pályázók száma pedig 15. //

Winners of the 2018 HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the first HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 1967. Competition winners tend to perform well on the international stage too:

last year Hungarian companies passed the magical 100 victory threshold in the WorldStar competition. This year there were 61 HUNGAROPACK competition entries from 27 companies. 42 works were consumer and collective pack-

aging solutions, while 19 belonged to the transportation packaging category. From the participating companies 7 entered the competition for the first time, 5 of them made a return and 15 are competing every year. //

HUNGAROPACK 2018 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2018 winners



DS Smith Packaging Hungary Kft.

Electrolux Shiva prémium porszívó csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.

Packaging for the Electrolux Shiva premium vacuum cleaner

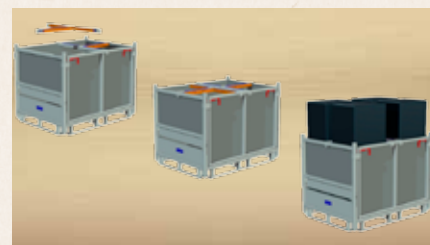


Dunapack Kft.

Új fekvőpalackos gyűjtőcsomagolás Tokaji borokhoz

Dunapack Kft.

New lay-down bottle collective packaging for Tokaj wines



Nefab Packaging Hungary Kft.

Univerzális, összecukható, újrahasználatos acélkonténer

Nefab Packaging Hungary Kft.

Universal, foldable and reusable metal container



Prospektus Kft.

Spinflux mágneses játék csomagolása

Prospektus Kft.

Packaging for the Spinflux magnetic toy



STI Petőfi Nyomda Kft.

Magister Products Voyage biokozmetikumok kartondobozai

STI Petőfi Nyomda Kft.

Carton boxes for Magister Products Voyage organic cosmetics



Sz.Variáns Kft.

Lapidaris NFC kerámia biléta díszdoboz

Sz.Variáns Kft.

Lapidaris NFC ceramic billet gift box

HUNGAROPACK 2018 különdíjat nyert pályázatok

🇭🇺 HUNGAROPACK 2018 special prize winners

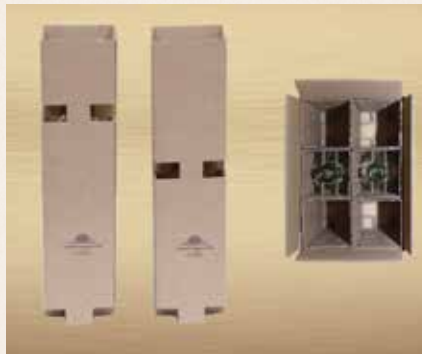


A HUNGAROPACK 2018 Fenntarthatósági díj nyertese

🇭🇺 HUNGAROPACK 2018 Sustainability award winner

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Autóklíma kompresszor logisztikai igényekhez fejlesztett csomagolása

🇭🇺 DS Smith Packaging Hungary Kft.
Packaging for compressor used in car air conditioning systems, developed to suit logistics needs



A HUNGAROPACK 2018 Ipari Kreativitás díj nyertese

🇭🇺 HUNGAROPACK 2018 Industrial Creativity award winner

Dunapack Kft.
Egypalackos bortok csomagküldéshez

🇭🇺 Dunapack Kft.
Single-bottle wine box for sending as a parcel



A HUNGAROPACK 2018 Marketing díj nyertese

🇭🇺 HUNGAROPACK 2018 Marketing award winner

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Promóciós holland virágküldő doboz

🇭🇺 Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Promotional Dutch flower sending box

A Trade magazin különdíjainak nyertesei

🇭🇺 Trade magazin special prize winners



DS Smith Packaging Hungary Kft.

Essity – Zewa display

🇭🇺 DS Smith Packaging Hungary Kft.
Essity - Zewa display



DS Smith Packaging Hungary Kft.

Törley Excellence pezsgők díszdoboz

🇭🇺 DS Smith Packaging Hungary Kft.
Gift box for Törley Excellence sparkling wines



Dunapack Kft.

Kulacs ajándékdoboz

🇭🇺 Dunapack Kft.
Gift box for flask

Egyéb különdíjak és oklevelek

🇭🇺 Other special prizes and diplomas awarded

Az Agrárminisztérium különdíjainak nyertesei

🇭🇺 Ministry of Agriculture special prize winners

Keskeny és Társai 2001 Kft.
ChocoMe Delice Carré csokoládé csomagolása

Marzek FlexiLog Kft.

Szentandrás szalámi és Békéscsabai vastagkolbász termékcsalád csomagolóanyaga

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
„Nincsen eleje” twin-box termékcsalád

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjainak nyertesei

Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

DS Smith Packaging Hungary Kft.

Autóklíma előszerelt részegységének csomagolási rendszere

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.

LED-izzó kartondoboz panoráma ablakkivágással és betéttel

Mosonpack Kft.

Tányérkerék és kúpkerék szett szállítási csomagolása

Az Élelmiszer Szaklap különdíjainak nyertesei

Élelmiszer trade magazine's special prize winners

BoxPrint-FSD Packaging Kft.

Hell Energy „can display”

STI Petőfi Nyomda Kft.

St. Hubertus promóciós italcsomagolás

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjainak nyertesei

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners

Dunapack Kft.

Nesquik kakaópor polcrakész doboza

VG Komárom Kft.

Grapevine pálinkás díszdoboz

A Magyar Grafika Szaklap különdíjainak nyertese

Magyar Grafika trade magazine's special prize winner

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Ownat kutyaeledel termékcsalád csomagolóeszköze

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjainak nyertese

Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.

3D nyomtatott logisztikai tálca

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjainak nyertese

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winners

Dunapack Kft.

Összecsukható fürdőkád csomagolása

Thermofoam Kft.

Önzáró habtálca

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjainak nyertese

Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Gina Elite macskaeledel csomagolóeszköze

A Packaging Magazin különdíjainak nyertese

Packaging Magazin special prize winner

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Bravery Puppy csomagolóeszköze

A PackMarket Portál különdíjainak nyertese

PackMarket Portal special prize winner

Marzek Kner Packaging Kft.

– Marzek FlexiLog Kft.
Helmut Sachers Kaffee termékcsalád csomagolása

A Polimerek Szaklap különdíjainak nyertese

Polimerek trade magazine's special prize winner

AMCO Csomagolótechnikai és Konzultációs Kft.

Biológiailag lebomló térkitöltő hab (chips)

Print&Publishing Magazin special prize winner

A Print&Publishing Magazin különdíjainak nyertese

SzVariáns Kft.

Stühmer desszert csomagolási családja

A Transpack Szaklap különdíjainak nyertesei

Transpack trade magazine's special prize winners

Green Packaging Kft.

Autóipari szerelt alkatrész egyutas hullámpapírlemez betétrendszere

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Equil Dog kutyaeledel csomagolóeszköze

Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.

Autódíszítő elem logisztikai tálca

Okleveles elismerésben részesültek:

Diplomas awarded

Codex Értékpapírnyomda Zrt.

Euro-lyukas akasztófüles ECL címke

DS Smith Packaging Hungary Kft.

GPS készülékek gazdaságos csomagolási megoldása
3xposeR szeletelt kínáló

Dunapack Kft.

ELIXOR mágnesterápiás matrac csomagolása
Elválasztó- és rögzítőelem műanyagbútor csomagoláshoz

Az „igazi” sütőforma – hullámpapírlemez tálca

Karácsonyi ajándékdoboz-család

Green Packaging Kft.

Autóipari logisztikai tálca és betétrendszer műanyagból
Safe Laser orvostechnikai eszköz fogyasztói csomagolása

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Cardo headset doboz
Thyssenkrupp anyagmintatartó doboz

Mondi Szada Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Skittles termékcsalád csomagolóanyaga

Mosonpack Kft.

Szinterezett függönykarnis szállítási csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.

Ballatine's Fan Club Edition kartondoboz

TUNGSRAM Operations Kft.

Vegyes gyűjtőcsomagolás autólámpa kínáló display első feltöltéséhez

Alkalmom szüli a promóciót

A GfK alkalmi vásárlásról szóló felmérése szerint minden vásárlás 40 százaléka egy adott alkalom miatt történik. A karácsony hatására például a családok éves FMCG-kiadásai 10 százalékát az év utolsó hónapjában hagyják az üzletek kasszáinál.



A márkatulajdonosok különleges alkalmak apropóján előszeretettel kínálnak a vásárlóknak egyedi, vonzó termékcsaládokat és ezeket rendszerint feltűnő vizuális elemekkel teszik figyelemfelkeltővé.



Tóth Zoltán
termékfejlesztési
csoportvezető
STI Petőfi Nyomda Kft.

Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési csoportvezetője szerint azonban a sztenderd konstrukciók is kiváló alapot jelenthetnek egy egyedi, kifejezetten promóciós célú csomagolás megalkotására. – A legtöbb esetben piacvezető cégek keresnek meg minket azzal, hogy a már egyébként is prémium-csomagolású terméket még inkább „turbózzuk fel” az ünnepekre. Ezekben az esetekben néhány ívelt vagy egyedi konstrukciós elem a csomagoláson a hétköznapi dobozoktól eltérő formát eredményezhet,

amely segít abban, hogy a termék kiemelkedjen a versenytársak közül az eladási pontokon. – mondta Tóth Zoltán.

Az STI Petőfi Nyomda Kft. fejlesztő szakembere szerint a multinacionális cégek marketingesei elég időt hagynak a fejlesztési folyamatokra, a megfelelő ötletek megszületésére, hiszen már jellemzően év elején elküldik a termékkel kapcsolatos elvárásaikat, információkat a nyomda számára. – Javasolom, hogy a kisebb cégmérettel rendelkező márkagyártók, megrendelők is hasonlóan időben kezdjék el a tervezést, hiszen nem csak a karácsony és a húsvét adhat okot a vásárlásra. Az általunk gyártott Ballantine's Fan Club Edition promóciós csomagolása az idei futballvilágbajnokság idején például nem csak a drukkereket, de a Hungaropack csomagolási verseny zsűrijét is lenyűgözte. Az év minden napja okot ad az ünneplésre. – fejtette ki Tóth Zoltán.

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

Zöldülő csomagolás

A hazai csomagolási piac jelentős átalakuláson megy át. A változások mozgatórugója a költséghatékonyság, a biztonság, de egyre jelentősebb mértékben játszik szerepet a környezettudatos szemlélet is. A piac szereplői számára az eredményesség záloga a fogyasztói igények szem előtt tartásában, a folyamatos kísérletezésben és a minél szélesebb tevékenységi kör megvalósításában rejlik.

Szabó Levente, a DS Smith Packaging Hungary sales és marketingigazgatója úgy látja, hogy a térségünkben tapasztalt gazdasági növekedés és az ehhez kapcsolódó növekvő fogyasztás a csomagolóiparban is növekedési lehetőségeket teremtett. Ezzel párhuzamosan a globális trendeknek megfelelően a csomagolóanyagok átalakulása is megfigyelhető, amit a költséghatékonysági szempontok mellett leginkább az e-kereskedelem erősödő térnyerése, az egyre környezettudatosabb működés iránti igény, valamint a csomagolási folyamat erőteljes automatizálási szándéka vezérel.



Szabó Levente
sales és marketingigazgató
DS Smith Packaging Hungary

– Ezek a trendek természetesen nem érnek minket váratlanul, a DS Smith, mint az iparág egyik vezető szereplője, élen jár a piaci trendeknek és a változó vevői igényeknek megfelelő csomagolási megoldások bevezetésében – mondja Szabó Levente.



Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója azt tapasztalja, hogy a korábban sokat emlegetett hozzáadottérték-növelés a csomagolóiparban egyre inkább teret hódít. Számos variációt igényelnek a megrendelők, a felületnemesítéstől kezdve a különleges fóliázásokon át egészen a konstrukcióba rejtett praktikus vagy biztonsági megoldásokig.

– Jelentős tényező a megújuló forrásból származó alapanyagok térnyerése, így a papíralapú csomagolások előretörése a

műanyagokkal szemben. Lényeges szabályozás kifejezetten a csomagolási piac területén nem történt, de általánosan mindenkit érint a GDPR és a NAV számlafelügyeleti rendszerének bevezetése, mely jelentős változásokat hozott az adatkezelés és a számlázási rendszerek terén. Sajnálatos módon ezt az iparágat is érinti az egyre fokozódó munkaerőhiány, komoly kihívás a megfelelő, jól kvalifikált munkaerő meg-



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

tartása, illetve felvétele. Ezért a RONDO a jogszabályokon túl is figyelembe veszi a dolgozók érdekeit, és sok nem kötelező juttatással igyekszik a családias jellegű, hatékony munkakörnyezetet fenntartani és fejleszteni – fejt ki Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője.

Történelmi csúcson a papírár

A Wanapack Papírfeldolgozó Kft. legutóbb a gyártáshoz felhasznált papírárak drasztikus növekedéséről számolt be, most arra hívja fel a figyelmet, hogy az árak történelmi csúcsokon vannak.

– A feldolgozók, érthető módon, megszenvedik ezt az árszintet, de amíg a gazdaság állapotában és a fogyasztásban nem lesz nagyobb mértékű visszaesés, nem gondolom, hogy ez az árszint változni fog. Ezzel a nagyságrenddel számolhatunk a 4. negyedévre, sőt, a jövő esztendőre is. Ha a felhasznált papírok minőségét és összetételét nézzük, egyértelműen látszik, hogy a piac fokozatosan elmozdul az alacsonyabb gramm súlyok felé. Ez a csomagolási funkció megtartása mellett alacsonyabb termék-díjat jelent. Ezzel együtt egyre nagyobb az érdeklődés a jó, vagy akár prémium minőségű fehér és fehér mázolt fedőrétegű papírok irányában a kelet-európai orszá-



Hopka Imre
tulajdonos
Wanapack Papírfeldolgozó

gok piacán is. Ennek a tendenciának a folytatására számítanak a gyártók középtávon – avat be Hopka Imre, a cég tulajdonosa.

Fazekas Attila, a Box Print – FSD Packaging Kft. ügyvezetője szintén a GDPR-ra hivatkozva arra emlékeztet, hogy az adatvédelmi szabályozásra való felkészülés minden cégre jelentős feladatokat rótt az elmúlt időszakban. A változás érintette a CRM-rendszerüket éppúgy, mint HR-adatbázisaikat. A jogszabályváltozás ugyanakkor jó alkalom volt arra, hogy áttekintsék és fejlesszék folyamataikat az adatbiztonság szempontjából.

– Azt látjuk, hogy ma már nem cégek versenyeznek a megbízók kegyeiért, hanem stratégiai partnerek hálózatai más hasonló hálózatokkal. A teljes ellátási láncban kell gondolkodnunk a csomagolási piacon belül is – tájékoztat Fazekas Attila.



Ifj. Keskeny Árpád
ügyvezető igazgató
Keskeny és Társai 2001

Ifj. Keskeny Árpád, a Keskeny és Társai 2001 Kft. ügyvezető igazgatója kiemeli, hogy az elmúlt években világszinten végbement változások, mint az egészségtudatos vásárlói magatartás megjelenése, a megújult élelmiszer-biztonsági előírások, a környezetvédelmi előírások, törekvés a gazdaság fenntarthatóságára, mind a fogyasztói szokások megváltozását eredményezték, így hatással voltak a hazai csomagolóanyag-gyártásra is.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a megrendelőink sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy termékeikről vagy szolgáltatásukról mit közvetít a csomagolás. Például a kézműves vagy biotermékeket gyártó kisvállalkozások fontosnak tartják, hogy a dobozok alapanyaga és a design is

összhangban legyen a termék jellemzőivel, és a felhasznált anyagok rendelkezzenek a megfelelő tanúsítványokkal. Nagyobb szerepet kapnak a natúr hatást erősítő alapanyagok is – jelzi Ifj. Keskeny Árpád.

A folyamatos kísérletezés a siker titka

– A korábbi sztenderdek teljesen eltűntek, egyedi igények alapján szolgáljuk ki a vevőink túlnyomó részét. A „pont annyi anyag, amennyi kell” elve nélkülözhetetlen már a tervezésben, mindenki kerüli a túlcsoomagolást, ezzel együtt a felesleges anyag többletköltséget, termékdíjtöbbletet, környezetterhelést. Csomagolási kihívás lesz az elkövetkező években a műanyag csomagolóanyagok kiváltása, mivel egy, a napokban megjelent szabálytervezet szerint, a kormány a műanyag termékek termékárának jelentős emelését tervezi 2019-től – hangsúlyozza Hopka Imre. Meglátása szerint a diszkontláncok is egyre fontosabbnak tartják a polcokra kihelyezett gyűjtőcsomagolások külső megjelenését, valamint a kisebb gyártási szériánagyság iránti igény is folyamatosan növekszik. Ez előtérbe helyezte a digitális nyomtatás

előnyeit, ami mostanra már olyan technikai háttérrel rendelkezik, hogy kezdi egyre inkább megszorítani az ofszet ívkasírozott és a flexografikus nyomtatást bizonyos területeken. A rendkívül igényes nyomatkép, a gyors változtathatóság, az egyedi és testre szabható marketingüzenetek megjelenítése sok területen a digitális nyomtatás vitathatatlan előnyeit hordozza, és már az ára is kezd alkalmazkodni a piaci elvárásokhoz.

– Bizonyos szegmensekben a duópack, triópack csomagolások elől etörését látjuk, máshol inkább a kisebb adagnagyságok felé fordulnak a gyártók. Tapasztalataink szerint a siker titka, hogy érdemes folyamatosan kísérletezni a csomagolási és logisztikai költségoptimalizálással úgy, hogy figyeljük a célcsoport igényeinek változását. A kereskedők az egyre figyelemfelkeltőbb és dézsmabiztos csomagolást preferálják, és fontos szempont az egyszerű kihelyezhetőség is – fejt ki Fazekas Attila.



Csomagolási kihívás lesz az elkövetkező években a műanyag csomagolóanyagok kiváltása, mivel a kormány a műanyag termékek termékárának jelentős emelését tervezi 2019-től

Ifj. Keskeny Árpád arra mutat rá, hogy egyre több vásárló részesíti előnyben az online vásárlás lehetőségét, ami nagyban befolyásolja a csomagolási trendeket.

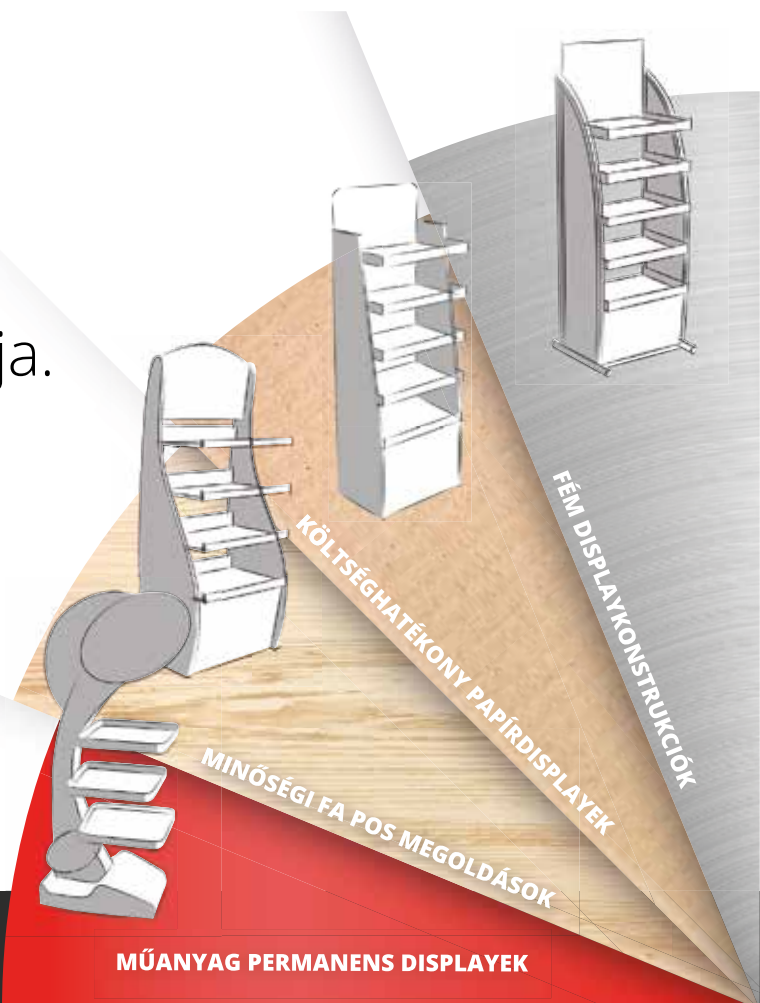
– Függetlenül attól, hogy az online vásárlás legnagyobb előnye a kényelem, a vásárlók elvárják az itt vásárolt termékektől is az esztétikus megjelenést, ami új kihívásokat jelent a csomagolóanyag-terve-



Az Ön POS beszállítója.

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

Kreatívan,
hatékonyan.



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

MŰANYAG PERMANENS DISPLAYEK

Műanyag helyett bioműanyag

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtítkáráról



Nagy Miklós
főtítkár
CSAOSZ

megtudjuk, hogy mivel a legtöbb csomagolószerszám ára tömegalapú, a megrendelők legjelentősebb igénye az a csomagolóanyaggyártókkal szemben, hogy változatlan műszaki paraméterek mellett

tovább csökkentsék a csomagolóeszközök tömegét. A kereskedők áruházi eladótérben gondolkodnak, olyan csomagolási megoldásokat látnak szívesen, amelyekkel a polcok minél hatékonyabban, minél rövidebb idő alatt feltölthetők és emellett látványosak is. Pillanatnyilag főleg az élelmiszerek és a szeletelt áruk tekintetében a műanyag csomagolás jelenti a szinte kizárólagos csomagolási formát, elég, ha csak a különböző vákuumcsomagolt, szeletelt húсарukra gondolunk, amelyek mind a vevők, mind a kereskedők számára több szempontból is előnyösek.

Komoly változásokat hozhat a piacon, hogy az Európai Parlament október 24-

én elfogadott egy jelentést az egyszeri felhasználású műanyagokról szóló irányelvtervezetről.

– A bioműanyagok lehetővé teszik a fenntarthatóbb megoldásokat számos termék számára – mondta François de Bie, az European Bioplastics (EUBP) elnöke. Hozzátette:

– Egyetértünk abban, hogy ahol megvalósítható, ott fontos az egyszeri használatos műanyag termékek csökkentése, de ez a higiénit és az élelmiszer-biztonságot nem veszélyeztetheti. Egyes egyszeri felhasználású termékeknek – mint pl. műanyag tányérok és evőeszközök – a biológiailag lebomló, komposztálható műanyagok szerves újrahasznosítható alternatívát biztosíthatnak. Ezek az egészségre és a biztonságra vonatkozóan megfelelnek a szigorú európai követelményeknek és szabványoknak, valamint organikus módon újrahasznosíthatók az élelmiszer-hulladékkal együtt.

A STARFOL Plusz Kft. csaknem 10 éve, az országban elsőként kezdte meg a bioműanyagok népszerűsítését és forgalmazását. Ebben az évben YAMA saját márkás termékcsaládjukkal már nemcsak a B2B

szektort szólítják meg, hanem az új életmódáruházzal termékeivel a lakosságot is. Hindiné Ódor Mónika, a STARFOL Plusz Csomagolótechnikai és Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója a műanyag csomagolóanyag piaccal kapcsolatban elárulja: napjainkban előtérbe kerültek a természetes anyagokból készült termékek és az úgynevezett ökohatás, ami az élelmiszeripari fóliák esetében egy speciális matt lakk vagy papírkasírozás során érhető el.

– Első körben az anyagtakarékosságra hívjuk fel a felhasználók figyelmét. Egyrészt a környezeti terhelés csökkentése, másrészt a közelmúltban jelentősen megemelkedett környezetvédelmi termékárak mérséklése miatt. Ahol lehetséges, a foszszilis műanyagok köréből olyan anyag-típusokat ajánlunk, amelyek újrahasznosíthatók, valamint ahol lehetőség van rá, ösztönözzük a vásárlókat a bioműanyag termékek használatára – mondja Hindiné Ódor Mónika, aki hozzáteszi: – A bioműanyag termékek pillanatnyilag importból kerülnek az országba, és reményeink szerint az egyre nagyobb arányú felhasználás meg fogja teremteni a hazai gyártáshoz is a lehetőségeket. //

Organic plastic instead of plastic

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told our magazine that the main demand from companies is to have packaging designs that are lighter but have the same technical parameters as before – this is because most packaging solutions are priced

according to weight. At the moment plastic is the most widely used packaging material with foods and sliced products, but this can change: on 24 October the European Parliament gave a green light to imposing stricter regulation on throwaway plastics.

We learned from François de Bie, president

of European Bioplastics (EUBP) that organic plastics make it possible to manufacture more sustainable packaging for many products. STARFOL Plusz Kft. started popularising and selling organic plastics in Hungary 10 years ago. From this year the company's own YAMA product range not only targets B2B

customers but also consumers. Managing director Mónika Hindiné Ódor told: at the moment the organic plastic packaging products that they market come from import, but they hope that the growing popularity of these will lay the groundwork for Hungarian production. //

zőknek. Meglátásunk szerint a kereskedői szempontokat nagyban befolyásolják a termékek jellemzői, felhasználási területük és értékük. A csomagolásnak stílusosan kell képviselnie az adott márkát, hogy a fogyasztót lenyűgözze és márkahűségre ösztönözze – mondja a Keskeny és Társai 2001 Kft. ügyvezető igazgatója.

A DS Smith Packaging Hungarynél azt látják, hogy partnereik csomagolóanyagokkal szemben támasztott elvárásai két, látszólag ellentétes irányba mutatnak: egyre költségkímélőbb megoldások biztosítására vágnak azonos vagy jobb teljesítmény mellett.

– A DS Smithnél cégcsoportszinten bevezetés alatt álló PACE megközelítés lényege, hogy négyzetmétertömeg alapú specifikáció helyett a csomagolóanyagok teljesítményét definiáljuk.

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a DS Smith a tényleges felhasználásnak megfelelő szilárdságú csomagolási megoldásokat fejleszt és specifikál, melyeket nem a felhasznált alapanyagok típusa és négyzetmétertömege jellemez, hanem a teljesítménye. A jobb teljesítmény alatt nem feltétlenül csak a termékeink fizikai tulajdonságait értjük, hanem például azt is, hogy egy csomagolás mennyire tudja ösztönözni a fogyasztói döntéseket és a vásárlást. Innovációs törekvéseink egyik fontos iránya a csomagolás eladói helyi vásárlásösztönző funkciója. Ezt a szempontot szem előtt tartva fejlesztettük ki az 3xposeR® kínálódobozunkat, melynek piaci bevezetése egy jól ismert, kategóriájában vezető magyarországi márkával közösen történt. Az 3xposeR® polcra kész kínálódoboz lényege, hogy az alapvető

funkcióján túl a csomagolás figyelemfelkeltő wobblerként is funkcionál, kiemelt láthatóságot biztosítva a terméknek a boltok polcain – tudjuk meg Szabó Leventétől.

– Elsősorban az alapanyag-takarékos és költségkímélőbb, méretre szabott dobozok keresettek az elmúlt időszakban – habár jelenleg is sok olyan csomagolást fejlesztünk, amely lényegesen nagyobb a benne lévő árunál, ezzel különös prémium jelleget kölcsönözve az árunak. Továbbra is fontos elvárás a termék minél komolyabb védelme, főleg az egyre gyakrabban előtérbe kerülő e-commerce, azaz csomagküldő szolgálat által szállított áru esetén. Gyakori kérés még az egyedi forma, ami viszont inkább az üzletek polcain különbözteti meg az eladásra kínált árut a többi portékától. A tervezőcsapattal szemben támasztott

igény az információhordozásra alkalmas terület növelése, akár nagyobb felület,



Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

behajtogatott lapok, vagy füzetcímke formájában – jegyzi meg Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda Kft. termékfejlesztési csoportvezetője. – Azt is fontos megemlíteni, hogy előtérbe helyeződnek a különböző típusú kínáló rendszerek és a saját márkás termékek, valamint a kombinált, kínálóként és szállítói csomagolásként is funkcionáló csomagolások. Mindent összevetve a csomagolási igények folyamatosan változnak, és ebben a RONDO Kft. megfelelő partner, hisz saját fejlesztőrezslégével azonnal tud reagálni a változásokra. Nemcsak a tanúsított minőségirányítási és környezetirányítási rendszerek erősödő elvárások, hanem a tanúsított fenntarthatósági rendszerek, mint például FSC megléte is. Ezen a területen a RONDO Kft. minden vevői igényt ki tud szolgálni – tájékoztat Miklós Zsolt.

Hódít a környezettudatos szemlélet

A Dunapacknál a biztonság, egyediség, környezetbarát megoldások olyan kulcsfogalmak, melyek működési folyamataik alapvető pillérei. A körforgásos gazdaság megteremtése céljából a fenntartható fejlődés előmozdítása érdekében nagyon komoly fókuszot helyeznek az egynemű csomagolások tervezésére.

– A jövőben az a cél, hogy partnereinkkel együttműködve a társított csomagolásait teljes mértékben egynemű gyűjtő- és szállítócsomagolásokká alakítsuk a konstrukciós fejlesztések révén. A papírpiacon a tiszta cellulózt tartalmazó, úgynevezett kraft papírhiány miatt az elmúlt évtől jelentős áremelkedés volt tapasztalható az alap-papírpiacon. A probléma ellensúlyozására a Dunapack újdonságai közé tartozik ezen



Zsebő Zsuzsanna
marketing főmunkatárs
Dunapack

elsődleges rosttartalmú papírok kiváltása 100%-ban felhasznált újrapapírra a hullámtérkép-csomagolásban – hangsúlyozza Zsebő Zsuzsanna, a Dunapack Kft. marketing főmunkatársa.

– Talán kevésbé van szem előtt, de a papírpiacon is folyamatos a technológiai fejlődés, melynek eredményeként – kissé leegyszerűsítve – könnyebb papírokkal is lehet hasonló, vagy jobb teljesítményű csomagolóanyagokat gyártani. Ezenkívül jelenleg zajlik a PaPillOn termékcsalád piaci bevezetése, melynek része egy innovatív papírraklap és raklapfedő megoldás. A termékek fejlesztése során olyan megoldást dolgoztunk ki, mely nagymértékben ötvözi a fa és a papír előnyeit, ugyanakkor kiküszöböli a fa ismert hátrányait – mondja a DS Smith Packaging Hungary sales és marketingigazgatója. A Rondo Hullámkartongyártó Kft.-nél gyakorlatilag teljes mértékben megvalósul a „körkörös gazdaság”. A termelési, technológiai

CAOLA

1831-ÓTA

B5
provitaminnal



4 in 1
hatás

Új Caola Premium
aloe verás
arctisztítók



adagoló
pumpával

pórus-
összehúzó
hatás

Kapcsolat: sales@caola.hu
www.caola.hu

Indiai csomagolóipari óriás Magyarországon

Flexibilis műanyag csomagolóanyagot gyártó üzemet létesít Rétságon az indiai Flex Films. A beruházás értéke 23 milliárd forint, ehhez a kormány 2,8 milliárd forint támogatással járul hozzá



– jelentette be Szijjártó Péter külügyi és külügyminiszter november 21-ei sajtótájékoztatóján.

A modern gyártótechnológiának köszönhetően ez lesz az első gyár Európában, amely flexibilis csomagolóanyagot gyárt. A beruházással a cég 170 új munkahelyet teremt Rétságon.

A Flex Films Ázsia mellett Észak-Amerikában és Afrikában is működtet gyárat, Európában a magyar lesz a második gyára Lengyelországot követően. Az egyetlen olyan vállalat, amely mind a Pepsi Cola, mind a Coca-Cola számára szállítja saját termékeit, ezek mellett biztosítja olyan termékek csomagolását, mint például a Ferrero Rocher, a Nestlé vagy a L'Oréal.

Ashok Kumar Chaturvedi, az Uflex Ltd. tulajdonosa hozzátette, hogy a Flex Films Magyarországról látja majd el az európai és az amerikai piacot. //

Indian packaging giant in Hungary

Indian company Flex Films is building a flexible plastic packaging material factory in Rétság. The investment is worth HUF 23 billion and from this

sum the government's contribution is HUF 2.8 billion – Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó announced at a press conference on

21 November. Flex Films will create 170 new jobs in Rétság; after the one in Poland this is going to be the company's second factory in Europe. //

gia hulladékként keletkező papírhulladékot hazai alapanyaggyártó cég részére nyersanyagként értékesítik, majd az ebből gyártott alappapírból új terméket állítanak elő, így rendkívül alacsony a környezetterhelés. – A további minimálisan keletkező hulladékaikat szelektíven gyűjtjük és adjuk át a hulladékezelőknek. Távlabbi céljaink között szerepel a napenergia hasznosítása, mivel nagy felületű üzemi tetőnk még kihasználatlan, és itt komoly tartalékaink vannak – fűzi hozzá a vállalat ügyvezetője. Az STI Petőfi Nyomda Kft. tanúsított módon az ISO 14001: 2015 környezetirányítási szabvány szerint a fenntarthatóság eszmerendszerének megfelelően végzi tevékenységeit, tervezi és kivitelezte termékeit. – Az energiahatékonyságunk fejlesztésére tanúsított ISO 50001-es rendszerrel rendelkezünk és az energiahatékonyság javítására tett erőfeszítéseink elismeréseként 2017-ben az Év gyára versenyt többek között az Energiahatékonyság kategóriagyőzelmével zártuk. Emellett vevői kérésre FSC,

PEFC (fenntartható erdőgazdálkodásból származó) tanúsítvánnyal rendelkező termékeket is tudunk már szállítani, illetve szén-dioxid-semleges (CO₂-neutrál) termékek szállítását is vállaljuk – jelzi Szebellédi István, az STI Petőfi Nyomda Kft. környezetvédelmi menedzser.



Szebellédi István
környezetvédelmi menedzser
STI Petőfi Nyomda

A Keskeny és Társai 2001 Kft. tevékenységének minden folyamatát környezetvédelmi szempontok szerint is racionalizálta az ISO 14001 környezetvédelmi előírásainak megfelelően. – Törekszünk arra, hogy a gyártás során használt alapanyagok ne csupán a minőség, de a környezetvédelem szempontjából is megfeleljenek a legmagasabb elvárásoknak – ismerteti ifj. Keskeny Árpád. A Wanapack Papírfeldolgozó Kft. azon megfigyelésükről számol be, hogy a gyártók és a kereskedők szeretnék úgy gaz-

daságosan csomagolni, hogy az környezetbarát is legyen.

– Így a gazdaságosság új értelmet nyer, mert a meghatározó szereplők hajlandók néhány forinttal többet áldozni a csomagolásra, ha azzal hozzájárulnak a környezet kisebb mértékű terheléséhez. A cél a homogén anyagból álló és teljes körű védelmet nyújtó, újrafelhasználható és optimális anyagmennyiséget igénylő csomagolások tervezése – mondja Hopka Imre.

Növekvő ügyféligények, bővülő szolgáltatások

Az STI Petőfi Nyomda Kft. tavaly két géppel bővítette közel harminc nagygépből álló parkját. Az idén ismét „alapozási munkálatok zajlanak” a nyomóüzemben, érkezik egy új nyomógép. – A bővítés nem állhat meg, hiszen az igények állandóan növekednek. Az egyik nemrég beüzemelt nyomógépünk például lakkozóműjének és hosszú szárítójának köszönhetően gyakorlatilag bármilyen felületre képes egy menetben különleges

Packaging going greener

According to Levente Szabó, sales and marketing director of DS Smith Packaging Hungary, the region's economic upturn has created growth opportunities in the packaging industry. Packaging materials are changing, due to the growing popularity of e-commerce, an increasing need for environmentally conscious operations and the intention to automate the packaging process. György Kolozsvári, sales director of printing company STI Petőfi Nyomda Kft. has experienced a stronger need from partners for added value in packaging solutions, from special films to hidden security features. Zsolt Miklós, managing director of corrugated board manufacturer Rondo Hullámkartongyártó Kft. talked to our magazine about raw materials coming from renewable sources becoming more and more popular, e.g. paper packaging gaining ground to the detriment of plastic solutions. Not having enough workers is a problem in the packaging industry as well. We learned from Imre Hopka, the owner of Wanapack Papírfeldolgozó Kft., that prices are at a historic high. Processing companies have to cope with this situation. At the same time the market is going in the direction of lighter products, which means lower environmental protection product fees too. Attila Fazekas, managing director of Box Print - FSD Packaging Kft. talked to Trade magazin about the changes caused by the GDPR regulation, which affected both their CRM system and HR databases. However, changes in the regulation were a great occasion to review and improve their processes. Árpád Keskeny Jr., managing director of Keskeny és Társai 2001 Kft. highlighted the fact that many changes had occurred in the last few years – from consumers turning more health conscious

to the efforts made for a more sustainable production – and these had an influence on Hungary's packaging production too. He added that partners now pay more attention to ask for packaging designs that communicate the values of their products. Wanapack Papírfeldolgozó Kft.'s representative told that standardised solutions are the past now: partner needs are served in a customised fashion. The company's view is that it is increasingly important for discount supermarkets to use stylish collective packaging solutions on store shelves. Box Print - FSD Packaging Kft.'s experience is that duo- and triopack solutions are pushing forward in certain segments, while in others product manufacturers are opting for smaller designs. The key to success is continuous experimentation with packaging and logistic cost optimisation, monitoring changes in target group needs all the time. Keskeny és Társai 2001 Kft.'s managing director pointed it out that shoppers also want products bought online to have nice packaging. This creates new challenges for packaging designers. What is more, packaging not only must impress consumers, but also make them be loyal to the given brand. As far as DS Smith Packaging Hungary sees it, partners want packaging designs to be cost-efficient and well-performing. The gist of the group's new strategy, which is called PACE, is that instead of square metre/weight specifications they define the performance of the packaging design. Zoltán Tóth, the head of STI Petőfi Nyomda Kft.'s product innovation division told our magazine that demand had increased for light, cost-efficient and customised size boxes. One of the top priorities has remained to be product protection, even more so as a growing quantity of products

is now taken to shoppers by parcel delivery companies. Partners often want special shapes too – this differentiates the product on store shelves better. RONDO Kft. opines that packaging needs keep changing and the company is ready to react to these changes all the time. They also make sure that the designs that they offer to partners are FSC-certified. Zsuzsanna Zsebő, senior marketing associate of Dunapack Kft. talked to us about how they – in cooperation with partners – want to transform multi-component packaging solutions into single-component collective and transportation packagings. She added that due to the kraftliner shortage, they started to substitute primarily cellulose-based products with 100-percent recycled raw material in making corrugated board. DS Smith Packaging Hungary's sales and marketing director spoke about the launch of their PaPillOn product range, which includes an innovative fibre pallet, a container and a top deck – all of them are made from recycled paper. Production by Rondo Hullámkartongyártó Kft. practically fully complies with the requirements of the circular economy: they sell manufacturing waste as raw material, and the paper made from this is used to manufacture new products. Other waste is also collected selectively and given to waste management specialists. STI Petőfi Nyomda Kft. manufactures in accordance with the standards of the ISO 14001: 2015 environmental management system. Their energy utilisation meets the ISO 50001 criteria, and they can also make FSC- and PEFC-certified packaging designs. Everything Keskeny és Társai 2001 Kft. does meets the ISO 14001 environmental protection requirements. In January 2011 they acquired the FSC certifica-

tion and in 2015 they became PEFC-certified. Wanapack Papírfeldolgozó Kft. made the observation that both packaging companies and product manufacturers like economical solutions that are also environmentally friendly. If the top stakeholders are willing to spend a little more on packaging, there will be a smaller burden on the environment. Mr Kolozsvári: last year STI Petőfi Nyomda Kft. bought two new machines and now they nearly use 30. One of the new machines is able to provide basically any surface with lacquer coating. Mr Hopka: Wanapack focuses on small- and medium-volume individual orders, offering full collective and transportation packaging services. There are also superlight, 0.5-5kg paper pallets which can be loaded up the several hundred kilograms. Mr Szabó: from this September DS Smith offers the augmented reality (AR) technology to partners in their PackRight Centre in Budapest – this can be used to place packaging concepts in real-life usage environments. Ms Zsebő: Dunapack Kft. can enter the partner's production process at the very beginning of the planning. Packaging solutions are designed especially for the machines of partners, by this cutting costs and utilising workforce more efficiently. Mr Keskeny: Keskeny és Társai 2001 Kft. plans to install production lines in the near future that ensure the greatest efficiency and continuous high quality in production. They make several designs for cosmetics and food companies. Mr Miklós: Rondo Hullámkartongyártó Kft. specialises in designing, manufacturing and selling corrugated board products, plus doing the related customer service work for partners, too. At the moment they are busy increasing their production capacity. //

Csökkenteni akarják a műanyag hulladékot

Október 24-én az Európai Parlament (EP) plenáris ülése megszavazta a műanyag hulladék mennyiségének visszaszorítását célzó szigorúbb szabályokról szóló javaslatot. Eszerint betiltanák a könnyen és olcsón helyettesíthető, egyszer használatos műanyag termékek árusítását.

A strasbourgi ülésen jelentős többséggel elfogadott határozat alapján 2021-től betiltanák többek között a műanyag fülpiszkálót, evőeszközöket, tányérokat, szívószálakat, italkeverőket és léggömbpálciákat, amelyeket kizárólag fenntartható anyagokból lenne szabad készíteni.

A képviselők az Európai Bizottság eredeti javaslataiban szereplő termékek listá-

jához hozzáadták az „oxidatív biológiai úton lebomló műanyagokból készült” árukat, például zacskókat, illetve az expandált polisztirolból készült étel- és italhordókat.

Emellett a tagországoknak legkevesebb 25 százalékkal csökkenteniük kellene 2025-ig azon egyszer használatos műanyag termékek használatát, amelyeknél egyelőre nem állnak rendelkezésre megfelelő alternatívák. Ilyenek például a szendvicsek, gyümölcsök, zöldségek és sütemények csomagolására használt dobozok.

A másfajta műanyagokat, például az italpalackokat külön kell gyűjteni, és 2025-re 90 százalékkal újra kell hasznosítani. //

🇬🇧 They want less plastic waste

On 24 October the European Parliament gave a green light to new, stricter rules for the reduction of plastic waste in the EU, which would ban plastic cutlery,

drinking straws, cotton buds, etc. In addition to this, members states would also have to cut down on the usage of single-use plastic items by minimum 25 percent

– these include boxes in which sandwiches, fruits, vegetables and pastries are sold. By 2025 at least 90 percent of PET drink bottles will have to be recycled. //

lakozási megoldásokat kivitelezni. Természetesen mindezt kellő sebességen, így ezt a technológiát költséghatékonyan tudjuk a multinacionális, szeszes italban utazó partnereink nagy örömeire kínálni – jelzi Kolozsvári György.

– A Wanapacknál a kis- és közepes szériás, egyedi megrendeléseket szem előtt tartva a teljes körű gyűjtő- és szállítócsomagolás kiszolgálására koncentrálnak (hullámpapírlemez dobozok, köztes lapok, élvédők, sztreccsfólia, pánt stb.). Kiemelném a szuperkönnyű, akár 0,5 kg–5 kg súlyú és több száz kg teherbírású papírraklapok gyártását, amelyek az áruházi display-ek területén is hódítani fognak – mondja Hopka Imre.

– Idén szeptembertől a DS Smith budapesti PackRight Centerében is elérhető az AR (kiterjesztett valóság) technológia. A mobilkészülökön futtatott speciális AR-applikáció képes a kidolgozott csomagolási koncepciókat valós felhasználási környezetbe helyezni. A vevői workshopokon alkalmazott technológia használatával szimulálható többek között a későbbi bolti kihelyezés, a polckép, valamint a konkurens termékek melletti elhelyezés – tájékoztató Szabó Levente.

A Dunapack Kft. a csomagolás komplex felülvizsgálata vagy akár már a tervezési folyamat legelején be tud lépni vevői gyártási folyamataiba. A csomagolást már kimondottan partnerei gépeire tervezi, az általuk javasolt módszerrel költség- és

munkaerő-hatékonyságot realizálhat az ügyfél.

– Teljes csomagolási folyamatfelmérést is végzünk, mely után workshopok keretében vevőinkkel közösen határozzuk meg az új csomagolási irányvonalat – tudjuk meg Zsebő Zsuzsannától.

Ij. Keskeny Árpád elárulja, hogy ők olyan gépsorok beállítását tervezik a közeljövőben, amelyek biztosítják a gyártás során a lehető legnagyobb hatékonyságot és egyenletes minőséget. A kozmetikai és élelmiszeripari ágazat számára már jelenleg is többféle terméket gyártanak, céljuk a megrendelés állomány minél szélesebb körű bővítése.

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. alapvető tevékenysége a hullámpapírlemez, csomagolóeszközök tervezése, gyártása, értékesítése és csomagolási rendszerek fejlesztése, valamint az ezekhez kapcsolódó vevőszolgálati tevékenységek.

– Fő fejlesztési területünk jelenleg a piaci igényeknek megfelelően az üzemi kapacitás bővítése, belső tartalékok feltárásával, kisebb átépítésekkel és a meglévő gépek felújításával, valamint új berendezések várható üzembe helyezésével, a régiek cseréjével. Idén lezárult az alapanyaggyártó gépsorunk teljes felújítása, nyáron megvalósult a 6 színes nyomdagépünk „upgrade”-je, és a belső szállítórendszerünk is részben megújult – avat be Miklós Zsolt.

Budai Klára

CAOLA
1831-ÓTA

CAOLA INTIMO SEXY PEACH SÍKOSÍTÓ GÉL

- ♥ Ovszer- és bőrbarát, vízbázisú, zsirmentes formula.
- ♥ Cukormentes, Optimális Ph Nem ragad, nem hagy foltot.
- ♥ Használatával mérsékli a vaginális szárazságot és segíti a tökéletes együttélést.
- ♥ Flip top kupakkal az egyszerű és gyors használatért.



Barack aromával az
édesebb élményért

Kapcsolat: sales@caola.hu
www.caola.hu

Csomagolásfejlesztés az élelmiszeriparban

Az Élelmiszeripari Igazgatóság által szervezett „Együtt az élelmiszeriparért” – Csomagolásfejlesztés az élelmiszeriparban című konferencián a szakma neves képviselői tájékoztatták a résztvevőket az aktuális szabályozásokról, trendekről és a csomagolóanyagok szerepéről az élelmiszeriparban.

A rendezvényt Keleti Marcell, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara élelmiszeripari igazgatója nyitotta meg, aki ismertette a vezetése alatt álló szervezet fő tevékenységeit, programjait, valamint a konferencia létrejöttének hátterét és célkitűzéseit.

Első előadóként dr. Dörnyei Krisztina Rita, az International Business School főiskolai tanára, csomagolási szakértő ragadta magához a mikrofont, aki Alapanyagtól a polcig... és még tovább – A termékcsomagolás fejlesztésének folyamata című expozéját a csomagolásfejlesztés nehézségeinek felidézésével indította. Ezek között említette többek között az iparágban megfigyelhető erősödő versenyhelyzetet, a szakértelem hiányát, a magas költségeket, valamint az

meg kell határozni a csomagolásfejlesztés célját, majd a fejlesztés típusát és mértékét – fejtette ki dr. Dörnyei Krisztina.

A szakember arra is emlékeztetett, hogy a folyamatban a feladatkiosztás, valamint a szükséges lépések strukturált leírása is különösen fontos szerepet játszik, de nem elhanyagolható részlet az előzetes költségbeclés sem.

Alternatíva lehet a bioműanyag

A konferencia második előadója Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtítkára volt, aki a csomagolás szabályozása – az EU csomagolást érintő módosított, illetve tervezett irányelvi címmel főként a csomagolóiparban felmerülő környezetvédelmi kérdésekről ejtett szót.

– Sok támadás éri manapság a műanyagokat. Ha viszont nem használunk a csomagolásban, akkor nagyon sok újszerű megoldástól el kellene köszönnünk. A vákuum védőgáz csomagolás tette azt lehetővé, hogy számos termék eltarthatósági ideje lényegesebb hosszabb lett, mint ezen csomagolási megoldás nélkül. Bizonyos esetekben ugyancsak ezek a műanyag csomagolások teszik lehetővé különböző intelligens csomagolási módszerek alkalmazását, amelyek arra alkalmasak, hogy a csomagolt termék állapotáról tájékoztatást adjanak – fejtette ki a főtítkár.

Ezt követően beavatta a hallgatóságot, hogy a világon, éves szinten 1,3 milliárd tonna élelmiszer megy veszendőbe, Magyarországon az emberek 1,8 millió tonna élelmiszert dobnak ki évente.

Kitért a csomagolási és csomagolási hulladék irányelv ismertetésére, amelynek üzenete, hogy a jövőben ezek begyűjtésére és hasznosítására nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk. Előadását az egyszer használ-

latos műanyagtermékek irányelvterveztének taglalásával folytatta. Megtudhattuk, hogy az előírások szerint 2030-ra az összes, EU-ban piacra hozott műanyagterméknek újrafelhasználhatónak vagy költség-hatékony módon újrahasznosíthatónak kell lennie, 2030-ra a műanyagok 50%-át anyagában kell hasznosítani, a mikroműanyagok szándékos használatára pedig korlátozás lesz érvényben. A bioműanyagok részarányát növelni kell, a tervezésnél az ecodesignnak kell érvényesülnie, a szelektív gyűjtés minőségét javítani kell, emellett az újrahasznosító ipar 2030-ra a 2015. évi négyzszeresére kell hogy növekedjen, ezzel párhuzamosan a piacát is fejleszteni kell.

Megfelelő csomagolás – hosszabb eltarthatóság

Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója A csomagolóanyag szerepe az eltarthatóságban címmel tartott előadást.

A húsipar vonatkozásában kifejtette, hogy megoldásra kell törekedni annak érdekében, hogy a húsipari termékek megfelelő frissességben és minőségben jussanak el a fogyasztókhoz.

A feldolgozott húskészítmények piacán általában rövid szavatossági idejű, érzékeny termékek találhatók, a gyártók dolgát nehezíti a hosszú ellátási lánc, valamint az is, hogy többnyire kevés hely jut a termékek számára a polcokon. A piacot széles kínálat és alacsony fogyasztói informáltság, tudatosság jellemzi.

– A csomagolás egyik jelentős feladata, hogy megvédje a terméket, olyan anyagból készüljön, mely a termékkel nem lép reakcióba, nem oldódik ki belőle semmi (ellenálló a körülményekkel szemben). Ezenkívül információhordozásra is alkalmas, a kötelező és az egyéb jelöléseket is el lehet helyezni rajta – tudtuk meg Bódi Krisztinától.

A marketingigazgató arra is felhívta a figyelmet, hogy a védőgázoknak nevezett csomagolás előnye, hogy az oxigén mennyiségének terméktípustól függő változtatásával elő lehet segíteni, hogy az áru a tartósságát megőrizze. Ezzel a megoldással



Keleti Marcell élelmiszeripari igazgató a NAK fő tevékenységeiről és programjairól beszélt

időztetés, projektkoordináció problematikáját, azaz hogy a vállalatok gyakran csak a termékfejlesztés után vagy sokszor annak nagyon késői szakaszában foglalkoznak a csomagolásfejlesztéssel.

A csomagolásfejlesztés folyamata három fázisból áll: a megrendelő megteszi a szükséges előkészületeket, majd a kivitelező elvégzi a csomagolás fejlesztését, végül pedig a megrendelő zárja a procedúrát a megújult termék piaci bevezetésével.

– Az előkészület során az első fontos lépés a piac megismerése. Azt gondolom, mindenkinek, aki gyárt valamilyen terméket, ismernie kell a saját piacát. Ezt követően

akár 30 napos eltarthatóságot is el lehet érni. A csomagolás másik fontos funkciója, hogy a rajta elhelyezett nyomat nemcsak mutató és információkat hordoz, de a fénytől is védi a terméket. A húskészítményeket főként védőgáz, vákuum, skin, celofán, műbél, valamint a kollagén és természetes belek csomagolásban találhatjuk meg a polcokon.

Csirketollal is kiváltható a műanyag csomagolás

Az ebédszünetet követően Nagy Alexandra, a Paqart Design Kft. ügyvezetője állt az előadói pulpitusra, és A csomagolástervezés innovatív megoldásai, design trendek című előadásában érdekes csomagolási megoldásokat prezentált az egybegyűtteknek. Elmondta, hogy a csomagolás megoldásainak trendjei reflektálnak az alapanyagokra, a megváltozott életmódra és a designtrendekre. Az alapanyagok tekintetében a csomagolóanyagok megsemmisítése válik elsődleges szemponttá.

Nagy Alexandra ismertette a leginkább elterjedt környezetbarát megoldásokat a műanyag csomagolások kiváltására. Ilyen például a tejfehérje, a csirketoll, a folyékony fa, a PCL poliészter, amely bár nem megújuló, de néhány héttel a komposztálás után lebomlik, valamint a PHA poliészter, amely biológiailag lebomló, alkalmas fröccsöntésre és fóliakészítésre.

A Paqart Design Kft. ügyvezetőjétől megtudhattuk azt is, hogy az egyszemélyes étkezés manapság gyakoribb, mint a családi körben történő fogyasztás, ennek tükrében a „kisadagos készítmények”-é a jövő, az ilyen típusú kiserelések jótékonyan hatnak a pazarlás visszaszorítására.

– Az eladások meghatározója lett a vizuális élmény. Annál nagyobb értéket

képvisel az áru, minél többet mutatunk, nem csak a csomagoláson. A designerek álmai alkalmasint háttérbe szorulnak, ameddig a környezetre nem ártalmas anyagok nem rendelkeznek a hagyományos tulajdonságokkal, mint a természetes érzés, a tapintás

öröme, láthatóan összecsapnak az érvek és ellenérvek – avat be Nagy Alexandra. A 2019-es designtrendekről szót ejtve elmondta, hogy többek között az egyszerűség, a rajzosság, a pasztellszínek, a mozi reklámok mint illusztráció, a különleges anyagok, formák és a hangsúlyos tápértéktáblázat jellemzik majd a népszerű csomagolásokat.

Ki kell zárni a migráció lehetőségét

A konferencia programját Sós né dr. Gazdag Mária, a Magyar Élelmiszertudományi és Technológiai Egyesület Tartósítói pári szakosztályának elnöke zárta Élelmiszer-csomagolóanyagok megfelelőségének igazolása című előadásával.

A főbb csomagolóanyag-típusok ismertetése után a csomagolás funkcióit vette sorra. Ezek között a legfontosabb a termék megóvása a sérülésektől és szennyeződéstől, valamint a romlandó termékek szállíthatóságának elősegítése. Szintén lényeges, hogy a csomagolás a szezonális termékek folytonos hozzáférhetőségét is lehetővé teszi, valamint a felületén lehetőséget teremt a vevők tájékoztatására,



Bódi Krisztina, a Kométa '99 marketingigazgatója a csomagolóanyagok eltarthatóságban betöltött szerepéről tartott előadást

és a marketingtevékenységben is jelentős szerepet játszik.

Ezt követően a csomagolás egyik kiemelkedő problémájára tért rá, a migrációra, melynek során a csomagolóanyagokból idegen anyagok kerülhetnek a becsomagolt termékbe.

– Az anyagokat és tárgyakat olyan módon kell gyártani, hogy azok szokásos vagy előrelátható felhasználási körülmények között alkotórészeit ne adhassák át az élelmiszereknek olyan mennyiségben, amely veszélyeztetheti az emberi egészséget, elfogadhatatlan változást idézhet elő az élelmiszer összetételében vagy az élelmiszer érzékszervi tulajdonságainak rosszabbodását idézheti elő – hangsúlyozta Sós né dr. Gazdag Mária.

A folytatásban a minőségbiztosítási irányelvekről és a minőségellenőrzésről érkezett, az erre vonatkozó jogszabályi előírásokat elevenítette fel a résztvevők előtt, majd a nyomomonkövethetőség fontosságára hívta fel a figyelmet. Befejezésként a megfelelőségi nyilatkozatról, a csomagolóanyagokra vonatkozó élelmiszer-biztonsági, valamint a termék tanúsítási rendszerekről tájékoztattott.

Budai Klára

🌿 Packaging innovations in the food industry

The Food Industry Directorate has organised a conference with the title 'Together for the food industry', focusing on the regulations, trends and packaging materials used in the food industry. Marcell Keleti, food industry director of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) opened the conference. The first speaker was Dr Krisztina Rita Dörnyei, a college professor at the International Business School, who talked about the three stages of developing a packaging design: the customer makes the necessary preparations, the packaging company develops a solution and finally the customer puts the product on the market. She stressed the importance of market knowledge and made it clear that the process can only be successful if the tasks are distributed well, and the various steps are described in a structured fashion.

Miklós Nagy, secretary general of the Hungar-

ian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) stepped onto the podium next, who said: many people are criticising plastics, but the fact is that if they weren't used in packaging, many new-type solutions wouldn't exist at all. He told the audience that every year 1.3 billion tons of food ends up in the bin at world level; in Hungary people throw away 1.8 million tons of food per year. Mr Nagy also introduced the EU's draft regulation on single-use plastics, revealing that by 2030 all plastic products in the EU will have to be reusable or cost-efficiently recyclable; 50 percent of plastics will have to be recycled at material level by the given year, too.

Krisztina Bódi, marketing director of Kométa '99 Zrt. talked about the role of packaging in the shelf life of products. She explained that the market of processed meats is characterised by sensitive products with a short shelf life, and

manufacturers' life isn't made easier by the long supply chain and the small shelf space available to them in stores. She called attention to the advantages of modified atmosphere packaging – by using this technology products can stay edible up to 30 days. Another important function of packaging is that the printing on it carries important information and protects the meat from the light.

After the lunch break Alexandra Nagy, managing director of Paqart Design Kft. gave a presentation about innovative and interesting packaging solutions. She told that packaging trends reflect the materials used, the new lifestyle of consumers and design trends in general. Ms Nagy introduced the most widely used 'green' solutions to substitute plastic packaging. These include milk protein, chicken feather, liquid wood and PCL polyester. She revealed that the more a packaging shows

from a product, the higher its value becomes. About design trends in 2019 she told that simple solutions, drawings, pastel colours, special materials and shapes will characterise popular solutions.

The programme of the conference ended with Dr Mária Gazdag Sós né, president of the preservation industry department at the Hungarian Association of Food Science and Technology (MÉTE) talking about the main functions of packaging, and discussing the problem of migration, a process in which chemical compounds from the packaging are transferred to the food. She also analysed the various quality assurance guidelines and quality control procedures, talking about the relevant legislation too. Finally she spoke about the importance of traceability, and various food safety and product certification systems. //

Túlzó és aránytalan lenne a termékdíj tervezett emelése

Szeptember végén felkerült a kormányportálra a környezetvédelmi termékdíjról szóló törvénymódosítás tervezete. A javaslat a műanyag zacskók esetében a jelenlegi tömegalapú termékdíjtelek helyett egy differenciált mértékű, darab alapú díjtétel alkalmazását vezeti be.

Jövő év januárjától emelkedik a nagyon könnyű műanyag zacskók és a könnyű műanyag zacskók díjtétele: előbbi után 5 forintot kell fizetni darabonként, utóbbiért 20 forintot, míg a bevásárló műanyag zacskó termékdíja 38 forint lesz az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) tervezete szerint.

Az áruházi reklámújságok környezetvédelmi termékdíja szintén emelkedne, a jelenlegi 85 forintos kilónkénti ár helyett 304 forint lesz a jelenlegi állás szerint.

A termékdíj-emelkedésről az érintett szövetségek képviselőit kérdeztük.

– A Magyar Márkaszövetség és FMCG vállalatai



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

elkötözték a fenntarthatóság mellett, ezért fontosnak tartjuk a környezeti terhelés megfelelő szabályozását. A környezetvédelmi termékdíj módosításáról azt gondoljuk, hogy egyrészt célszerű az iparágot

mélyebben bevonni az előterjesztés véleményezésébe, másrészt érdemes lenne talán várni egy kicsit, mert tudásunk szerint az Európai Unió is külön irányelvben készül szabályozni az egyutas műanyag termékek kérdését – mondja Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára előrebocsátja, hogy a szóban forgó törvénymódosítás egyelőre csak tervezet, és bíznak benne, hogy lesz lehetőség további szakmai egyeztetésekre.

– Önmagában az a célkitűzés, hogy alacsonyabb szintű legyen a hulladékkibocsátás,



Vámos György
főtitkár
OKSZ

és ennek révén bizonyos környezetet terhelő csomagolóanyagokból kevesebb mennyiség keletkezzen, teljesen észszerű és természetes törekvés.

A kormány korábban már átalakította a termékdíjrendszert, mégpedig oly módon, hogy a korábbi túlzottan bürokratikus ügymenetet gördü-

lékenyebbé, kezelhetőbbé tette. A visszagyűjtés, valamint az újrahasznosítás már működő folyamat, és az is érthető, hogy a műanyag zacskók kibocsátását és csomagolóanyagként való felhasználását is korlátozni kívánják. Itt azonban van egy bökkenő. Mégpedig az, hogy bármilyen változtatást is szeretne a kormány, a legfontosabb az lenne, hogy a szükséges felkészülési időt biztosítsa a csomagolóanyag-gyártó iparnek, a gyártóknak, a beszállítóknak és természetesen a kereskedőknek is. A teljes piacot nagymértékben befolyásolja, hogy milyen arányban emelnek termékdíjat, és persze az is, hogy tudnak-e időben alter-

Mérföldkövek a L'Oréalnál

A L'Oréal a Sharing Beauty with All fenntarthatósági programjában rögzítette, hogy jelentős lépéseket tesz a termékek

csomagolásának környezetbarátabbá tételéért, az erőforrások optimalizálásáért és a hulladéktermelés visszaszorításáért.

A Csoport 2007-ben

elkötölte magát a felelősségteljes és fenntartható termékcsoomagolás tervezése mellett. A cél elérése érdekében három fő szabályt tartanak szem előtt: a környezet kímélését, a szükséges erőforrások csökkentését és a hagyományos anyagok helyettesítését újrahasznosítható és biológiailag lebomló alternatívákkal.

– Ma bizonyos termékek esetében a csomagolásban használt műanyag akár 100%-a újrahasznosított lehet – mondta Philippe Thuvien, a L'Oréal Csoport csomagolás- és fejlesztésrészlegének ügyvezetője, utalva a Redken, a Kiehl's és a Pureology márkák új samponjának flakonjaira. Összességében a csomagolásban



lévő újrahasznosított műanyag mennyisége 2017-ben 33%-kal nőtt.

Ezekhez a fejlesztésekhez nagymértékben hozzájárult a L'Oréal SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool) kifejlesztése, amelyet a Fast Company világmegváltó ötletként tüntetett ki. A SPOT egy olyan

termékértékelési eszköz, amellyel mérni tudják a kozmetikai termékek környezeti és társadalmi hatásait. Az eszköz a termék életciklusának minden szakaszát vizsgálja, a javulást négy területen követi végig: csomagolás, a termék ökológiai lábnyoma, összetevők forrása és a termék társadalmi haszna.

A fenntartható csomagolás kialakításának egy lényeges pontja a termékek előállításához szükséges erőforrások korlátozása is. A flakonok és kupakok súlyának csökkentésére irányuló kezdeményezések 2008 és 2017 között 5000 tonna nyersanyag megtakarítását eredményezték. //

Milestones for L'Oréal

L'Oréal made a pledge in its Sharing Beauty with All sustainability programme that the company will make its packaging designs more environmentally friendly, optimise the use resources and cut waste production. Philippe Thuvien, packaging and de-

velopment director of L'Oréal told that with some products 100 percent of the plastic used in the packaging is recycled, referring to the bottles of new the Redken, Kiehl's and Pureology shampoos. In total the proportion of recycled plastic use in packaging

was up 33 percent in 2017. Developing the L'Oréal Sustainable Product Optimisation Tool (SPOT) played a key role in this: this is a production evaluating system that measures the environmental and social effects of cosmetics. //

natív csomagolóanyagot beállítani – fejt ki Vámos György.

Az OKSZ főtítkára arra is felhívja a figyelmet, hogy a papíralapú reklámhordozókat érintő változtatások esetében is szükség lenne további átgondolásra, a 85 forintról 304 forintra történő emelést túlzott mértékűnek tartja.

– Reklámra szükség van, és az áruházi szórólapok és reklámújságok többnyire közkedveltek a vásárlók körében. Természetesen van mód a részleges helyettesítésére, például internetes felületen, de ez a lehetőség nem mindenki számára elérhető – fűzi hozzá Vámos György.

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtítkára erősen túlzónak tartja a tervezett termékdíjemelést.



Nagy Miklós
főtítkár
CSAOSZ

– Váratlanul ért, hogy ezúttal már nem tömegalapú, hanem darabonkénti díjtételt akarnak kiróni. A 15 mikron falvastagságnál vékonyabb tasakoknak 5 forint lenne a termékdíja,

ami gyakorlatilag azt jelenti – 1250 db/kg tétellel számolva –, hogy 6250 forintba kerülne egy kg tasak termékdíja (amit még 27% áfa is terhel). Ez az amúgy is elrettentő 1900 forintos díj többszöröse, ami véleményem szerint túlzó és indokolatlan – jelzi Nagy Miklós. Hozzáteszi, hogy a jogszabály hatályba lépése bizonyos régiókban akár elbocsajtásokhoz is vezethet, a legjelentősebb problémát mégis abban látja, hogy azok a vállalkozók, akik több százmilliót beruházásokat hajtottak végre annak érdekében, hogy műanyag alapanyagokra épülő feldolgozóüzemet hozzanak létre, nagy eséllyel elveszíthetik a vagyonukat vagy annak egy részét.

– Csomagolástechnikai oldalról a műanyag tasakok betiltását egyáltalán nem támogat-

Korlátozásra szükség van, de nem mindegy annak mértéke!

A BS Plastic Trade Kft. fő profilja a polietilén (flexibilis) csomagolóanyagok, elsősorban zsugorfóliák, síkfóliák, tasakok és reklámtáskák gyártása, valamint forgalmazása. Környezettudatos céggként a többször használható, jó minőségű termékek gyártását tűzték ki célul, továbbá a bio műanyag táskák, tasakok gyártásában is élen járnak.

A vállalat hivatalos állásfoglalást adott ki a törvényjavaslatra vonatkozóan, amelyben megfogalmazták kifogásaikat a tervezettel kapcsolatban, illetve alternatív megoldási lehetőségekre is javaslatot tettek.

Büki László, okleveles vegyész mérnök, szaktanácsadó és márkanyagkövet arról számol be, hogy a vállalat maximálisan egyetért azzal, hogy korlátozni kell a falvastagságokat a tasakok és a reklámtáskák tekintetében is, a termékdíjemelés mértékével azonban nem értenek egyet.

– A nagyon magas és darabalapú termékdíj bevezetése, véleményünk szerint, a fekete gazdaságot fogja erősíteni. Mi a

kilogrammalapú termékdíjszámolást javasolnánk, hiszen a kg-ban mért terhelésnek van nagyobb jelentősége a környezetre, nem a darabnak – hangsúlyozza Büki László.

Véleményük szerint a papíralapú csomagolóanyagokkal nem lehet kiváltani ezen termékeket, mert nincs rendelkezésre álló ilyen mennyiségű papír, illetve a papír higiéniai szempontból sem megfelelő. Csomagolásra nem minden körülmény között alkalmas.

– A BS Plastic Trade nyitott egy szakmai kerekasztal-beszélgetésre, ahol mind a szakma szereplői (egyetemek, gyártók, feldolgozók, kereskedők), mind a környezetvédelem és a minisztérium képviselti magát. Cégünk egy mindenki számára megfelelő környezettudatos, környezetet kímélő megoldásra törekszik. A jelen törvénymódosítás, amennyiben teljesen tiltaná e termékek használatát, több ezer munkahely megszűnésével járna, valamint több milliárd forint adóbevételről fosztaná meg az államot – emeli ki Büki László. //

🇳🇵 Limitations can be imposed, but the question is to what extent

BS Plastic Trade Kft. specialises in manufacturing flexible polyethylene packaging materials (wraps, bags, shopping bags etc.). They make multi-use, high-quality products. Chemical engineer, special advisor and brand ambassador László

Büki has told: the company's view is that the very high and item-based new fee would result in the strengthening of the black market. They recommend a kilogram-based tax instead. BT Plastic Trade Kft. reckons that plastic bags can't

be substituted with paper ones, as there isn't enough raw material and paper is less hygienic. The company thinks a roundtable discussion should be organised, where all stakeholders would be present and find a solution together. //

juk, mert ezek a csomagolószerek megfelelnek az Európai Unió környezetvédelmi és jogszabályi követelményeinek, betiltásuk jogilag nem lenne megalapozott. Helyettesítésüket tekintve pedig azt gondoljuk, hogy ezen termékek kiváltása jelenleg nem megoldott. Papíralapú csomagolószert is számításba jöhetne, azonban az csak a szállítás idejére lenne megfelelő alternatíva, főleg zöldségek, gyümölcsök, valamint

pékárúk esetén, de azok tárolására már alkalmatlan. A növényi eredetű komposztálható zacskók is szóba jöhető alternatívák, azonban ezek alapanyaga sem hazai eredetű és alkalmazásuk ételkészítés-biztonsági kockázatokat is felvet. Az árúk előrecsomagolása pedig a csomagolási hulladék mennyiségét növelné – hangsúlyozza a CSAOSZ főtítkára.

B. K.

🇳🇵 Environmental protection product fee: a raise would be exaggerated and disproportionate

At the end of September a draft of a planned amendment to the environmental protection product fee law appeared on the government's website. According to this, from January 2019 the tax on very light plastic bags would be HUF 5 per bag and it would be HUF 20 per piece on light ones; as for plastic shopping bags, the environmental protection product tax would be HUF 38 bag if the proposed modifications of the Ministry for Technology and Innovation (ITM) gets the green light. The tax on the promotional leaflets published by retailers

would grow from the present HUF 85 to HUF 304 per kilogram.

Zoltán Fekete, secretary general of the Branded Goods Association Hungary (BGA) told: their view is that it would be useful from the ministry's side to involve the industry in creating the law's planned modification to a greater extent. He added that perhaps the ministry should wait a little, as the European Union also plans to adopt a directive on single use plastic items. György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ)

believes that the goal itself – producing less waste – is definitely good. The problem is that the government doesn't seem to give enough time to prepare for the changes for packaging manufacturers, their suppliers and retailers. Mr Vámos also called attention to the fact that increasing the product fee on promotional leaflets from HUF 85 to 304 is exaggerated: shoppers like these leaflets and although they can be substituted, e.g. with online versions, these aren't accessible for everyone.

Miklós Nagy, general secretary of the

Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) remembered that last year's plan was to levy a tax of HUF 1,900/kg on plastic bags. The ministry's new proposal means that the environmental protection product fee on 1kg of plastic bag would be HUF 6,250 – and then there is also the 27-percent VAT to pay. Mr Nagy thinks this is exaggerated and disproportionate. He added that from a packaging perspective CSAOSZ opposes the banning of plastic bags, because they comply with the EU's environmental and legal requirements. //

Hasznos(ított) hulladékok

Egyre jelentősebb igény mutatkozik mind a vállalatok, mind a lakosság körében a környezetbarát hulladékkezelési megoldások alkalmazására, a szigorodó jogszabályi környezet pedig a szektor szereplőit folyamatos megújulásra, fejlődésre sarkallja. A begyűjtés mellett az újrahasznosítás is fontos szempont, vállalatoknál vagy éppen a háztartásokban jelentkező különféle hulladékok a modern technológiáknak köszönhetően kiváló alapanyagot nyújtanak energia vagy akár késztermék előállítására.

Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója szerint az európai hulladékfeldolgozók továbbra sem tudják a kínai hulladékstop miatt a kontinensen ragadt hulladékokat feldolgozni, így továbbra is a túlkínálat jellemző számos hulladékáramban, aminek jelentős árcsökkenő hatása is van. A színes csomagolási fólia esetén már néhány feldolgozó negatív árat vezetett be, vagyis pénzt kér azért, hogy a keletkezett hulladékot átvegye. Ez a folyamat pedig végig fog gyűrűzni egészen a hulladék termelőjéig.



Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Ezenkívül az USA–Kína között kiborult kereskedelmi háborúnak is vannak hatásai főként a színesfémpiacon, mivel Kína védővámot vetett ki az Amerikából irányuló fémhulladékokra, ezért az amerikai hulladékkereskedők Európát találták meg új célpiacnak. Az itteni kohók szintén túlkínálattal szembesülnek, amit ki is használnak a felvásárlási árak csökkentésére. Ezt tetézi még az autópiacon szeptembertől életbe lépő „WLTP” tanúsítvány, amely miatt a gyártók telepein sorban állnak a kész autók, és amely miatt néhol műszakokat állítanak le, így kevesebb újrahasznosított félkész termékre van szükség, ami szintén az árak csökkenéséhez vezet – hangsúlyozza a szakember.

Üdvözlendőnek tartja, hogy a kormány betiltani tervezi az egyszer használatos műanyag zacskók használatát, amely véleménye szerint kezdetben biztosan okoz majd kényelmetlenséget, de reményei szerint ez jelenti az első lépést többek között a PET-palack betiltásához is.

A szektor szereplői számára a megfelelő munkaerő megtalálása jelenti a legna-

gyobb kihívást. – Sajnos a hulladékkezelési ipar nem tartozik a legfelkapottabb iparágak közé a munkakeresők között, és az átlagbérek sem itt a legmagasabbak, így aztán nehéz jó és főleg dolgozni akaró munkavállalókat találni. Az automatizálás pedig nem minden esetben megoldható, de a jövő a megítélésem szerint csak ez lehet – fejt ki Höflinger Norbert, aki a fejlődés lehetőségét a folyamatos megújulásban látja.

– Mindig újabb javaslatokat, megoldásokat kell felvázolni a partnereknek, hogyan csökkentsék a hulladékmennyiségeiket, és hogyan hozzanak ki még többet a hulladékkezelési rendszereikből. Komplex megoldásokat kell nyújtani, hogy versenyképesek maradjunk – mondja a stratégiai igazgató.

A HWD Recycling Kft.-nél továbbra is a folyadékűtők, klímák és hűtőberendezések, illetve az elektronikai hulladékok átvétele az elsődleges, ugyanakkor jelentős teret nyert – főleg a nyár végével – a különböző POS- és trade marketing anyagok selejtezése. Emellett mindennemű hulladék tekintetében partnereik rendelkezésére állnak.

A vállalat idén befejezte új telephelyének megnyitását, ahol jóval nagyobb mennyiségben tudnak hulladékot fogadni. Jelenleg egy jelentősebb technológiai fejlesztést hajtanak végre, amely, miután befejeződik, gyorsabban és jobb minőségben tudják szeparálni a különböző hulladékokat, ezáltal remélve, hogy magasabb áron is értékesíthetik azokat. Hamarosan lezárul a www.hulladekotkezelunkhu oldaluk tesztüzeme, ahol hulladékkezelési esettanulmányokat mutatnak be.

Nehézségek a szabályozásban

Az ÖKO-Pannon Kft. célja a magyarországi hulladékgyűjtés hatékonyságának növelése, különösen a csomagolási hulladékok gyűjtésének és újrahasznosításának javítása.

Mindezt a hulladékgyűjtés elősegítésével és szervezésével, a jogszabály-



Gönci Beata
ügyvezető igazgató
ÖKO-Pannon

alkotó munka szakmai támogatásával, a köz- és magán-szférában működő érintettek részére nyújtott professzionális tanácsadással és szolgáltatásokkal, továbbá a „Zöld Pont” környezetvédelmi védjegy használatának az érintett vállalkozások részére történő licenclésével és a célokhoz kapcsolódó nemzetközi szervezetekkel való együttműködéssel kívánja elérni. E célok arra irányulnak, hogy országos szinten elősegítsék a fenntartható fejlődést és a környezet védelmét.

Gönci Beata, a vállalat ügyvezető igazgatója a változásokról szót ejtve kiemeli, hogy néhány, a piac egészére nem kiható kedvező változás történt a közelmúltban, például az, hogy a termékdíjas szabályozás keretében valamelyest egyszerűsödött az egyéni teljesítés lehetőségének igénybevétele.

– A piac várakozással tekint az EU körforgásos gazdaságról szóló csomagjának hazai jogrendbe történő átültetése elé, amelynek tényleges implementációja esetén rendszerszintű változások következhetnek be – tudjuk meg Gönci Beátától.

Az ügyvezető igazgató felhívja a figyelmet arra, hogy a piac szereplőit rendkívül nehéz helyzetbe hozta és tartja a 2012-ben bevezetett támogatási rendszer, amely nem volt képes reagálni a piaci folyamatokra. Elmondása szerint nagy késéssel írták ki a pályázatokat és még ennél is nagyobb késéssel történt meg a finanszírozás. Némileg más okokból, de hasonló helyzet alakult ki a lakossági hulladékgyűjtés területén is, ami különösen a szelektív hulladékgyűjtés fejlődését vetette vissza.

– A jelenlegi helyzetben a jogszabályok a piacgazdaságban szokatlanul nagy befolyással vannak a hulladékgyűjtési szektor szereplőire. Ebből következően csak jogszabályi változások válhatnak ki a piac szereplőiből jelentősebb innovatív tevékenységet – jelzi Gönci Beata.

Szigorodó nyomonkövetési rendszer

A Biofilter Zrt. vendéglátóegységek, áruházláncok és feldolgozó egységek számára

biztosítja a használt sütőolaj és az étel-hulladék elszállítását, ezen túlmenően pedig a konyhák számára étolaj-értékesítéssel is foglalkozik.

– 2011-ben a Biofilter Cégcsoport részévé vált GREENPRO Zrt. szakemberei a lejárt szavatosságú élelmiszerek, állati melléktermékek elszállításának specialistái, ezen felül fő tevékenységi körüknek számít még a zsír- és olajfogó-tisztítás és -karbantartás

is – legnagyobb partnereik között vannak a TESCO és az AUCHAN magyarországi áruházai is.

– Mindkét üzletágunk dinamikusan növekszik. Azt tapasztaljuk, hogy a hazai cégek már nem csupán jogszabályi kötelezettségüknek szeretnének eleget tenni, de a környezet védelme is fontos értékévé kezd válni számukra – avat be Deák György, a Biofilter Zrt. vezérigazgatója.

A vállalat környezetvédelmi cégcsoportként fontosnak tartja, hogy kívül-belül fenntartható legyen, ezt folyamatos innovációval, átlátható működéssel és körforgásos megközelítésükkel szeretnék a jövőben is támogatni. Az általuk begyűjtött használt sütőolajból biodízel, míg az élelmiszer-hulladékból és állati melléktermékből 100%-ban biogáz-alapanyag készül.

Nem minden felesleg szemét!

Magyarországon egy korábbi Eurostat-mérés alapján 1,8 millió tonna élelmiszer-felesleg keletkezik évente. Ennek nagy része a fogyasztóknál kerül a kukába. A termelés a másik jelentősebb kibocsátó, de keletkezik felesleg bőven a vendéglátásban, a kereskedelemben, valamint a mezőgazdaságban is.

Mivel nincs folyamatos, éves szintű mérés, ezért nehéz tendenciát mondani. A szó-



Sczigel Andrea
külső kapcsolatok igazgatója
Magyar Élelmiszerbank
Egyesület

ban forgó mennyiségek mindenképp megdöbbentőek, és azt üzenik, hogy cselekvésre van szükség, megoldásokat kell találni – hangsúlyozza Sczigel Andrea, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatója.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy kapcsolatot teremtsen a felhalmozódó élelmiszer-feleslegek és a rászorulóknak között, ezzel elősegítse az éhezést és az élelmiszer-pazarlást csökkenését Magyarországon. Az Élelmiszerbank működésével egyszerre szolgál környezetvédelmi és szociális célokat. Az egyesület több mint 13 éves fennállása óta gyártóktól, kereskedelmi hálózatoktól gyűjti be a feleslegessé vált élelmiszereket, melyek között vannak közeli lejáratú vagy csomagoláshibás termékek, de akár szezonálisan már nem eladható, kiváló minőségű élelmiszerek is. 2017-ben 9300 tonna mentett élelmiszerral több mint 300 000 nélkülözőt segítettek rendszeresen. Az Élelmiszerbank a mentett élelmiszereket partnerszervezetei segítségével juttatja el a nélkülözőkhöz.

Szükség van támogatókra a mentéshez

– Folyamatosan dolgozunk új források felkutatásán, várjuk gyártók, kereskedők

jelentkezését továbbra is, akik jótékony célra ajánlanák fel a náluk keletkező élelmiszer-felesleget. A mezőgazdasági feleslegek feltérképezésén, begyűjtésén is dolgozunk, itt is folyamatosan keressük az élelmiszerek megmentésére nyitott partnereket – mondja Sczigel Andrea. A külső kapcsolatok igazgatója azt is elárulja, hogy a legfőbb nehézség munkájuk során az, hogy mind az Élelmiszerbank, mind az osztást végző partnerszervezetek számára a mentés jelentős szállítási, logisztikai, tárolási és emberierőforrás-költségekkel jár. Ezek finanszírozása nonprofit szervezetként igen nehéz. Nagyon fontos számukra, hogy az Élelmiszerbank költségeinek fedezetére újabb és újabb támogatókat találjanak, akik a mentést pénzügyileg tudják támogatni, hiszen maga az élelmiszer minden esetben ingyen van. 10 000 Ft támogatás 300 000 Ft értékű élelmiszer mentését biztosítja.

– Az Élelmiszerbank becslései szerint hazánkban közel 80-100 000 tonna élelmiszer-felesleg lenne menthető, tehát a keletkező mennyiség egy kisebb része az, amely emberi fogyasztásra még alkalmas és az átadása meg is oldható. A fogyasztói felesleg nem tartozik ezek közé, amely nagyon jelentős mennyiség és probléma is egyben – hangsúlyozza Sczigel Andrea. Hozzáteszi: a csomagolások szerepe élelmiszer-pazarlás szempontjából az eltarthatóság biztosításában van. Így azok

fejlesztése hozzájárulhat a pazarlás csökkentéséhez, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy keletkező csomagolási hulladék hasonlóan káros a környezetre, mint a kidobott élelmiszer.

Az Élelmiszerbank azt tekinti menthető élelmiszer-feleslegnek, ami még emberi fogyasztásra alkalmas, átadható, fogyaszthatósági vagy minőségét megőrző határideje még nem járt le. Nem tartozik ide az az élelmiszer, amelyet bioüzemanyagnak adnak át, komposztálnak, vagy lerakóba szállítanak.

Nélkülözhetetlen az edukáció

– Sokat lehet még tenni Magyarországon azért, hogy a fogyasztók és az élelmiszeripar szereplői pontosabban megismerjék az élelmiszer-pazarlás okozta problémákat, a káros környezeti hatásokat, amivel az élelmiszer megsemmisítése jár, tisztában legyenek a helyzet súlyával. Fontos megmutatni, hogy a jelenlegi mód, ahogy termelünk, fogyasztunk, élünk, nem fenntartható, pár 10 éves távlatban Európán belül is érezkelni fogjuk ennek hatásait. Minél jobban tudatosodik az emberekben, hogy már eljött az a pont, ahol lépni kell, tenni kell a pazarlás ellen, annál nagyobb eséllyel számíthatunk változásra a fogyasztói magatartásban, illetve a piaci szereplők hozzáállásában – fejti ki a külső kapcsolatok igazgatója.

B. K.

✿ Not all surplus food ends up as waste!

According to a survey by Eurostat, 1.8 million tons of food waste is produced in Hungary every year. Andrea Sczigel, external relations director of the Hungarian Food Bank Association told that their goal is to reduce the amount of food that ends up in the bin. In its 13 years of existence the association collected surplus food from manufacturers and retail chains to help people in need. In 2017 the Food Bank helped more than 300,000 poor people with 9,300 tons of food on a regular basis.

Ms Sczigel explained that the biggest problem in their work is the high cost of transportation, storage and human resources. These are very difficult to finance for them, being a non-profit organisation. It is of utmost importance to find sponsors who would ensure the continuity of food saving work, as from a HUF 10,000 donation HUF 300,000 worth of food can be saved. Food Bank estimates that about 80,000-100,000 tons of food could be saved in Hungary. The external relations director added that

good packaging solutions ensure longer shelf life for food products, so with better designs more food can be saved.

There is still a lot of work to do in Hungary to inform consumers and food industry companies about the problems caused by food waste. It is important to explain that the current way of production and consumption isn't sustainable. The more people understand that we must act, the bigger chance we have for changing the attitudes of consumers and market players. //



A piac várakozással tekint az EU körforgásos gazdaságról szóló csomagjának hazai jogrendbe történő átültetése elé, amely hatására rendszerszintű változások következhetnek be

– A begyűjtött használt sütőolaj és élelmiszer-hulladék elszállítása és feldolgozása a folyamatosan növekvő mennyiségeknek köszönhetően még összetettebb



Deák György
vezérigazgató
Biofilter

logisztikai háttér biztosítását igényli, mint az előző években. A szabályozók is egyre szigorúbb nyomonkövethetőségi rendszerekben ellenőrzik a hulladékok útját, a hulladék termelőjétől a hulladék feldolgozójáig,

ezért az adminisztrációs terhek is növekedtek – jegyzi meg Deák György.

A vezérigazgató arról is beszámol, hogy a használt sütőolaj gyűjtésének környezeti jelentőségét nemcsak a HoReCa-szektorban, de egyre inkább a lakossági szektorban is kezdik felismerni. A szelektíven gyűjtött műanyag, papír és fémhulladék után, növekvő igény mutatkozik a használt háztartási olaj elkülönített gyűjtésére is, ami egyrészt a MOL Nyrt.-vel összefogásban a folyamatosan gyarapodó gyűjtőhelyek számának, másrészt pedig a lakosok egyre tudatosabb döntéseinek köszönhető. Mára már országosan 365 MOL-benzinkúton van lehetőség leadni a használt sütőolajat, emellett egyre több hulladékudvar csatlakozik a gyűjtők sorába.

– A használt sütőolaj és az abból előállított bioüzemanyag nyomonkövethetősége is különös figyelmet kapott az elmúlt időszakban. 2017 szeptemberében jelent meg a bioüzemanyagok és folyékony bio-energia-hordozók fenntarthatósági követelményeiről és igazolásáról az a kormányrendelet, amelynek célja a fenntarthatósági nyilatkozással kísért termékek nyomonkövethetősége. Ennek következményeként 2018. január 1-jétől már mindenki köteles felvételt kérni

a BIONYOM nyilvántartásba, aki fenntarthatósági nyilatkozatot állít ki Magyarországi területén – mondja Deák György.

Műanyag hulladékból termék

A Holofon Zrt. meghatározó piaci részesedésével Magyarország egyik vezető műanyag-újrahasznosító vállalata. Az átvett műanyag hulladékaik nagy részben az iparból és kereskedeleméből, kisebb részben a lakossági szelektív gyűjtésből származnak.

– Polietilén, polipropilén és ütésálló polisztirol hulladékokat és daralékokat veszünk át, amelyeket anyagában hasznosítunk. A környezetbarát technológiával zajló folyamat eredményeként létrejött regranulátum kiváló alapanyag a műanyag-feldolgozók részére, késztermékek előállítására. Ezek a műanyag termékek az élet szinte minden területén előfordulnak, akár fröccsöntött termékek (rekeszek, ládák, vödrök, kötődobozok, kerti berendezések, elektronikai alkatrészek), akár extrudált vagy fúvási termékek (védőcsövek, lemezek, flakonok) formájában – tájékoztat Horváth Ádám, ügyviteli igazgató.

A vállalat az idei évben szeptember végéig több mint 5500 tonna hulladékot és daralékokot vett át, ami a tavalyi év azonos

időszakához képest 500 tonnával több, de 2016-hoz képest közel 1000 tonnával kevesebb.

– Az átvett alapanyag mennyiségét az értékesítési lehetőségeinkhez megfelelően alakítjuk, az idei év májusától egyértelmű keresletélénkülést tapasztalunk, ennek megfelelően növeltük a beszerzett hulladékok mennyiségét. Az utóbbi néhány évben többször tapasztaltuk, hogy volt olyan termékünk, amely az adott piaci helyzetben szinte eladhatatlannak bizonyult. Szerencsénkre, jelenleg minden anyagot el tudunk helyezni, sőt több termékünk esetén is „várólistát” kellett létrehozunk – fejt ki Horváth Ádám.

A Holofon Zrt. a termékportfóliója bővítését tervezi, elsősorban töltött regranulátumok gyártásával. Az ügyviteli igazgató tájékoztatása szerint a cég jelenleg egy K+F pályázat félédejénél tart. A projekt során, a kereskedelmi forgalomban kapható WPC (fa, műanyag kompozit) termékek alapanyagának, töltőanyagának és feldolgozási technológiájának újragondolása történik annak érdekében, hogy a termék olcsóbb, ezáltal szélesebb körben felhasználható, a hagyományos anyagból készült termékek kiváltására alkalmas legyen.

Budai Klára

Waste made useful by recycling

According to Norbert Höflinger, strategy director at HWD Recycling Kft., European waste processing companies are still unable to process the waste that got stuck on the continent after China's waste import ban. There is an oversupply in certain waste types, which drove prices down, for instance in the case of coloured plastic packaging wrap some processing companies are already asking for money to take over the waste. The strategy director welcomed the government's plan to ban single use plastic bags. One of the biggest problems for waste processing companies in Hungary is recruiting workers. Automation can solve some of these problems but not all of them. Ms Höflinger believes that only those companies can stay competitive which offer complex waste processing solutions to partners. HWD Recycling Kft. manages waste from air conditioning and industrial cooling devices, but at the end of summer they also take over large quantities of POS and marketing materials for recycling. This year the company completed building its new premises, where they can receive much more waste than before. At the moment they are busy with a technological development project, the result of which will be separating various types of waste faster and in better quality.

ÖKO-Pannon Kft.'s goal is to increase the efficiency of waste management in Hungary, especially by improving packaging waste collection and recycling. They wish to do this by promoting and organising recycling, supporting legislative work, doing consultancy and offering various services to partners. Managing director Beáta Gönci told our magazine that the market has high hopes about the transposition of the EU's circular economy package into Hungary's national law, the practical implementation of which would entail changes at structural level. She called attention to the fact that the financial support system that had been introduced back in 2012 – which was unable to react to market processes – put market players in a very difficult position. Biofilter Zrt. takes over used cooking oil and food waste from restaurants and cafeterias. In addition to this, they also sell cooking oil to kitchens. CEO György Deák talked to our magazine about GREENPRO Zrt. becoming a member of the Biofilter Group in 2011 – this company is a specialist of dealing with expired food products and by-products from livestock origin; their biggest partners include TESCO and AUCHAN. The company's experience is that environmental protection is becoming more important for Hungarian

companies. From the used cooking oil the group makes organic diesel fuel, while 100 percent of the food waste and animal by-products is turned into biogas raw material. The CEO added that the collection of used cooking oil isn't only important for HoReCa business any more, as citizens are also starting to realise the significance of this from an environmental perspective. As a reaction to this trend, in cooperation with MOL Nyrt. Biofilter Zrt. has set up 365 used cooking oil collection points at MOL petrol stations all over Hungary. Holofon Zrt. is one of Hungary's leading plastic recycling companies. Executive director Ádám Horváth told Trade magazin that they take over polyethylene, polypropylene and polystyrene waste mainly from industrial and retailer partners, which they turn into plastic products by using environmentally friendly processing technology. The regranulates they make are used to produce items such as crates, boxes, buckets and components of electronic devices. This year the company collected more than 5,500 tons of waste until September – this is 500 tons more than in the same period of last year, but nearly 1,100 tons less than in 2016. Holofon Zrt. plans to expand its product portfolio, primarily with filled regranulates. //

Nagy úr a tradíció a májasoknál

Fűszerezésben és csomagolásban meglehetősen konzervatívak a magyarok, ha májastermékről van szó. Nagy átrendeződésnek nem lehetünk tanúi, az apró változások azonban (például a kisebb méretek vagy a gyártói márkák erősödése, a „mentes” termékek iránti fokozottabb kereslet) jelzik: a vásárlók elvárásai nőnek a termékkör iránt – ez irányt szab az innovációknak is.

Az Élelmiszerkönyv tavalyi szigorítása a húskészítmények közül talán a májasokat bolygatta fel a legkevésbé – a piacon lévő termékek májtartalma szinte kivétel nélkül eddig is elérte a 25%-ot. – Az Élelmiszerkönyv szigorításának hatására a májasoknál, csakúgy, mint az összes többi érintett kategória esetében, javult az összetétel, és több információ került a csomagol-

lásra. Például egyértelmű lett, milyen húsfajtából készült a termék – állapítja meg Dandé Szilvia, a Kaiser Food Kft. marketingmenedzsere.



Dandé Szilvia
marketingmenedzser
Kaiser Food

Magára talált a gyártói márka

A májas a húskészítmények között a maga 9420 tonnás forgalmával közepes méretű kategóriának számít, tudjuk meg Szántó Zoltántól, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzserétől, aki piackutatási

adatokat ismertette hozzátéve:

– A kenőszárkú piaca a 2017–2018 MAT görbülő évek összehasonlításában volumenben nem változott, míg értékben 5,67%-ot növekedett, és elérte a 10,6 milliárd forintot. Ebben a kategóriában is számottevő a diszkontok előretörése. Részarányuk 2018 MAT időszakot tekintve már a 37%-ot is meghaladta. Érdeklenség, hogy ennek ellenére a harmadik éve csökkenést mutat. A 2018 MAT időszekekre a kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése 45,2%-ra csökkent, szemben a 2015 július–2016 június éves időszekekkel, amikor is ez az érték még 49,7% volt. Fűszerezés tekintetében a magyar fogyasztók meglehetősen



Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

konzervatívak. A natúr mellett a majoránna a májas legelfogadottabb fűszere, mellette a hagymás íz az, amelyik valamilyen változtatásban minden márkavonalon megtalálható. A cégek rendületlenül kísérleteznek egyéb ízesítésekkel, és némelyik meg is veti lábát a piacon.

Sok kicsi sokra megy

Méreteket tekintve az 500–999 g közötti májasok esetében érzékelhető egyfajta csökkenő tendencia. Ezen kiszérelések részaránya a három évvel ezelőtti 37%-os részarányról, 34%-ra csökkent, míg a 100–249 g közötti kiszérelések 37%-ról 39%-ra növelték arányukat. – A jövőben várakozásaink szerint a kisebb kiszérelések



Németh Beáta
marketing manager
ZIMBO Perbál

nielsen | TRENDK | KENŐSÁRÚ

A sertésből készült kenőmájas fogy leginkább

10 milliárd forintot meghaladó piac jellemzi a kenőmájas-szendvicsskrém kategóriát 2017. szeptember és 2018. augusztus között, ez 6%-os értékbeli növekedés az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben valamelyest visszaesett a növekedés 2%-kal, bár továbbra több mint 9 ezer tonna

Kenőmájasok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése az elmúlt két évben, százalékban

Bolt típus	2016. szeptember – 2017. augusztus	2017. szeptember – 2018. augusztus
2500 nm felett	20%	19%
401–2500 nm	47%	48%
201–400 nm	10%	9%
51–200 nm	19%	19%
50 nm és kisebb	4%	5%

Forrás: nielsen

kenőmájas került a vásárlók kosarába a vizsgált 12 hónapban a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kiszéreléseket nézve a 100–249 grammos kenőmájas fogy leginkább: az eladások felét teszik ki. Emellett az 1000 grammos termékek is jelentős szeletet hasítanak ki, a forgalom egyharmadát adják.

Szerzőnk Az alapanyagok között a sertés dominál 77 százalékos értékbeli részesedéssel. Még a borjúból készült kenőmájasból fogy számottevően, 15%-ot vesznek ki a teljes forgalomból.

A csatornák tekintetében a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódik az összeforgalom közel fele, emellett pedig az 51–200 m²-es csatorna és a 2500 m²-nél nagyobb boltok is szép számban veszik ki részüket az eladásokból: egyötöd-egyötöd részesedéssel.

A kereskedelmi és gyártói márkák részesedését tekintve elmondható, hogy a gyártóit vesszük inkább, bár a kereskedelmi márkák is jól teljesítenek: a forgalom egyharmadát magukénak tudhatják. //

🇬🇧 Pork liver paté is the best seller

Between September 2017 and August 2018 the market of liver patés and sandwich spreads was worth more than HUF 10 billion. Like-for-like value sales augmented by 6 percent but volume sales reduced by 2 percent and represented a quantity of more than 9,000 tons. Pork products were the most popular with a 77-percent value share. Half of sales were realised by 100-249g liver patés. We bought almost half of these products in 401-2,500m² shops. Private labels had a one third market share. //

kaphatnak nagyobb hangsúlyt – mondja Németh Beáta, ZIMBO Perbál Kft. marketing menedzser. – Ezt a májasok esetében is tapasztalható kényelmi megoldásokra való törekvés indokolja. A mai májastermékek őse Gyulán készült, ahol az 1980-as évek elején kifej-



Tamáskovitsné Gila Éva
marketing manager
Gyulahús

lesztett meleg technológiai eljárásnak köszönhetően az addigi darabos textúra helyett homogén, krémszerűen kenhető májasokat kezdtek el gyártani.

– A klasszikus ízesítés mellett a Gyulainál is a majoránnás májas volt sokáig a húzótermék – idézi fel Tamáskovitsné Gila

Éva, a Gyulahús Kft. marketing menedzser. – Öt-hat éve dobtuk piacra két vezértermékünk ötvözetét, a Gyulai Kolbászfűszeres Májast. Legújabb májasunk a darabos sertésmájás sültpaprika íze-



Szponzorált illusztráció

téssel, amelyet rúdban és 200 g-os kiszerelésben vezetünk

be épp most a magyar piacra. Van kereslet az 500 g-os kisze-



Virág Sándor
senior product consultant
GfK

Kevesebb kenősárut vásárolunk



A magyar háztartások otthoni privát fogyasztásra vásárolt kenősáru mennyisége csökkent az elmúlt 12 hónapban, ennek oka, hogy kevesebb háztartás és ritkábban tesz kenősárut a bevásárlókosarába – derült ki a GfK Hungária ConsumerScan adatbázisából.

A kenősáruk (pástétomok és májasok) mennyiségi részesedése a teljes feldolgozott húspiacon belül alacsony, az 5 százalékot sem éri el. Ezzel szemben a vásárlói hatóköre 80 százalék körül mozog, azaz 10 háztartásból átlagosan 7 vásárol valamilyen kenősárut. Az alacsony részesedés oka az alacsony vásárlási gyakoriság. Egy átlagos háztartás a kategóriából egy év alatt 9-10 alkalommal vásárol. Alkalmanként kevesebb mint 300 grammot.

A 2018 szeptemberével végződő 12 hónapot vizsgálva a teljes feldolgozott húskategória enyhén csökkent mennyiséget tekintve, ezen belül a kenősáruk esetében a csökkenés mértéke átlag feletti, közel

4 százalékos volt. A csökkenés mögött az alacsonyabb vásárlószám és átlagos kosárméret áll. A kenősáru penetrációja 2 százalékponttal 80 százalékra csökkent, az átlagos kosárméret pedig közel 10 grammal 284 grammra csökkent.

A diszkont csatorna erősödése ebben a kategóriában is megfigyelhető. Mennyiségi részesedése a kenősárupiacon 5 százalékponttal nőtt a vizsgált 12 hónapot az előző év azonos időszakával összehasonlítva.

Mivel a kenősáru kategóriának magas a penetrációja, de alacsony a vásárlási intenzitása, érdemes megvizsgálni, hogy az intenzív kategóriavásárló háztartások

miben különböznek az átlagos vásárlóktól, ők hogyan vásárolják a kategóriát. A kategóriavásárlók 15 százaléka vásárolja meg a teljes kenősáru-mennyiség felét. Ez a csoport az átlaghoz képest több mint háromszor nagyobb mennyiséget vásárol kenősáruból. Ennek fő oka a magasabb vásárlási gyakoriság. Ennek a vásárlói csoportnak a bevásárlókosarába átlagosan havonta kétszer kerül kenősáru, és alkalmanként közel 30 százalékkal többet vásárolnak. Demográfiai szempontból vizsgálva az intenzív kenősáru-vásárlók között jellemzően felülreprezentáltak a 2 fős, illetve az idősebb 50 éves vagy idősebb háziasszonnyal rendelkező háztartások. //

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a teljes kenősárupiacon (értékek százalékban kifejezve)

	MAT Szeptember 2017	MAT Szeptember 2018
Hipermarket	19	14
Szupermarket	22	22
Diszkont	30	35
Cash&Carry	1	1
Kisbótlánc	17	17
Független kisbótl	4	3
Hentes	4	4
Egyéb csatorna	3	4

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerinti bontásban (értékek százalékban kifejezve), 2017. október – 2018. szeptember

	Átlagos kenősáru-vásárlók	Intenzív vásárlói csoport
-29 év	7	5
30-39 év	18	11
40-49 év	19	18
50-59 év	21	26
60+ év	35	40

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

🇬🇧 We buy less spreadable paté

At the end of September 2018 the share of liver and various meat patés in the processed meat market was less than 5 percent, but 7 from 10 households purchased the category

in the previous 12-month period. However, the average household buys spreadable patés only 9-10 times a year, 284g per occasion. In the given period sales reduced by nearly 4 percent, due to

fewer buyers and smaller basket size. Discount supermarkets strengthened their position in the category: their volume share increased by 5 percentage points. It is noteworthy that 15

percent of spreadable paté buyers purchase half of the total volume sold. These shoppers buy the category twice a month and purchase 30 percent more products than the average. //

relésre is, de megfér mellette a 100–120–125 g-os töltőtömeg is. Szerintem ez családfüggő. Ha sok a gyermek a családban, bátrabban nyúl a vásárló a nagyobb kiszereles felé.

Szezonálisitása leginkább az iskolai időszakhoz kötődik, nyáron kevesebb fogy májasból. A kiszerelesi formák körül a csemegepultos csupán az eladások negyedét-ötödét jelenti.

– A kategóriát az olcsóbb, alacsonyabb árfekvésű termékek uralják – osztja meg tapasztalatait Garai András, a Gallicoop Zrt. marketingvezetője. – A fogyasztók jelentős része továbbra is árérzékeny. Vásárlóink a kisebb kiszereles tudatosan keresik. Próbálnak ügyelni arra, hogy ne kelljen kiadni az élelmiszert, ezért a csemegepultban vásárolják meg a kívánt mennyiséget, vagy pedig a kisebb súlyú kiszerelest veszik le az önkiszolgáló polcra.



Garai András
marketingvezető
Gallicoop

termékeket a piacon, szinte mindegyik a legjelentősebb márkák valamelyik variánsa.

Ezen a piacon a Kaiser Food marketingmenedzsere szerint az instore promóciók a leghatékonyabb eszközök, mivel a vásárlók tisztában vannak a vezető márkák minőségével, termékeivel, tehát egy árcsökkentéssel könnyebb elcsábítani a konkurens termékeit előnyben részesítő fogyasztókat.

– A Kaiser májasok igazi zászlóshajók, nagy ismertségre tettek szert a jó és megbízható minőségnek köszönhetően – hangsúlyozza Dandé Szilvia. – Habár igyekszünk a Kaisert ernyőmárkaként építeni, ettől függetlenül a májasoknak fontos szerepük van a portfólióban.

Vezértermék új kiszerelesben

A Pick Szeged a prémium és közép árkategóriában a PICK márkával, az árérzékeny szegmensben a FAMÍLIA márkatermékekkel van jelen.

A prémium kategória legkedveltebb termékei közé tartozik a PICK Viaszos Borjú májas, mely az elmúlt évtizedek alatt a kategória meghatározó termékévé nőtte ki magát a belföldi piacon. A termék a legújabb fogyasztói elvárásoknak megfelelően mesterseges aromát nem tartalmaz, különlegesen krémes, könnyedén kenhető állományú, mely utóbbi tulajdonsága a hozzáadott tejszínnek köszönhető. A PICK borjúmájas deklaráltan gluténmentes, így gluténérzékenyek is bátran fogyaszthatják.

– A felmerülő vevői igényekre reagálva vezettük be 2018 szeptemberében a PICK Viaszos Borjúmájas 400 g-os önkiszolgáló kiszerelesét – mondja Szántó Zoltán. – Az új kiszerelesben lehetősége van fogyasztóinknak egy az egyben a csemegepultban kapható

Kitüntetett szerepben

Csomagolási és ízvariációk – ezek az innovációk legkézenfekvőbb irányai. A fogyasztók elvárásai – vásárlóerejük növekedésével párhuzamosan – emelkednek.

– Minden cég a maga portfóliójához szabva tervez innovációkat – mondja Dandé Szilvia. – Bizonyos termékélményök (például a laktómentesség) egyre inkább elvártak a fogyasztók részéről, ebben az irányban mindenképpen érdemes gondolkodni. A kiszerelesek tekintetében is vannak lehetőségek, bár ez a terület már nem ad akkora mozgásteret – ez a kategória jóval konzervatívabb, mint a többi.

Dandé Szilvia úgy látja, hogy a gyártói márkák jó helyzetben vannak a kereskedelmi márkákkal szemben:

– A saját márkák egyelőre nem érték el a jó minőségű, ismert gyártói márkatermékek eladását. Ha megnézzük a top

Izmaster
Találkozunk az ünnepi asztalnál is!

FŐSZERKEVERÉK FORRALT BORHOZ
Fűszerkeverék forralt borhoz

FŐSZERKEVERÉK SZÁRNYASHOZ
Fűszerkeverék szárnyashoz

FEKETE BORS
Fűszerkeverék fekete bors

Lacikonyha Magyarország Kft.
1068 Budapest, Király u. 80., megrendeles@lacikonyha.hu
tel: +1 791 9167, www.lacikonyha.hu



A kiszerezések közül az 500–999 gramm közötti májasok részaránya az elmúlt időszakban csökkent, míg a 100–249 gramm közöttieké nőtt

viaszbevonatos formában, de kisebb méretben megvásárolni kedvenc májasát, immár sorban állás nélkül is.

A közép árkategóriás PICK májasok portfóliója 2016-ban a PICK Sülthagymás májas, 2017-ben a PICK Chilis májas termékkel bővült. A termékek magas minőségű, magas májtartalmúak, ízletesek, könnyen kenhető állományúak. Mind csemegepultos 1 kg-os, mind önkiszolgáló 125 g-os változatban megvásárolhatók.

– Mivel idei PICK marketingaktivitásunk fő fókuszpontja

PICKOLINO virslisalád, amely bevezetését, illetve szezonális értékesítését még intenzívebb kereskedelmi és marketingaktivitással fogjuk támogatni, mint azt májusban tettük, ezért a PICK májasok támogatása hálózati újságos megjelenésekkel egybekötött árcikcióra korlátozódik – jelzi a Pick Szeged senior termékmenedzsere.

Jól debütált a sültpaprikás májas

Gyulán a termékfejlesztés továbbra is azon az úton halad,

amit sok-sok éve elkezdtek, tudjuk meg Tamáskovitsné Gila Évától.

– A Gyulai Májás és Majoránás Májás garantáltan glutén- és laktózmentes, nem használunk tejszármarékokat, búzalisztet a receptúrában – hangsúlyozza a marketingmenedzser. – Az új májasoknál sem, ez számunkra fontos szempont. A sült paprika

ízesítésű termékünk a közel-múltban debütált, a Kolbászfesztiválon és Székelyudvarhelyen kóstoltattuk, jó volt a visszhangja – mind belföldön, mind külföldön. A belistázás folyamatban van, reméljük szélesebb fogyasztói bázist is el tudunk érni.

A cég Facebook-oldalán igyekszik népszerűsíteni minden termékéről, így a májast is. Tervezik, hogy 2019-ben nagyobb szerepet kap a májas készítmények köre, de nem feledkeznek meg a szárazáru- és töltelékes kategóriáról sem.

– Készült pár májas alapanyag-ára épített recept is, amelyet bővítünk a közeljövőben – ígéri Tamáskovitsné Gila Éva.

Figyelnek az egészségre

A ZIMBO viaszos borjúmájások – natúr és sülthagymás, 400 g és 900 g kiszerezésben – prémium kategóriába tartoznak. A cégnél úgy tapasztalják, hogy az egészségtudatosság erősödésével érezhetően növekszik a kereslet a gluténmentes, laktózmentes, szójamentes és mesterséges színezéket nem tartalmazó májasaik iránt.

– A termékfejlesztések a kisebb kiszerezések irányában zajlanak jelenleg – árulja el Németh Beáta. – Ízekben is igyekszünk alkalmanként újítani, például készült üzemenkben különleges ízvilágú, kolbászos, baconos, snidlinges borjúmájás. A tapasztalataink azonban azt mutatják, hogy a fogyasztók leginkább a hagyományos ízeket kedvelik, a szokatlan ízek befogadása több időt igényel.

Eladásöztönzést tekintve leginkább a termékek akciós újságban való megjelenése és áruházi kóstoltatás kombinációja vált be a cégnek, így továbbra is ezt részesítik

Traditions rule in the liver paté category

Hungarians are rather conservative when it comes to the spicing and packaging of their favourite liver patés. Szilvia Dandé, marketing manager of Kaiser Food Kft. told trade magazine that the stricter rules of the Hungarian Food Book for liver paté – introduced last year – improved the quality of products and made more product information available to shoppers. Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. informed us that the market of spreadable patés had stayed put in volume (9,420 tons) and had grown by 5.67 percent in value to reach HUF 10.6 billion. The market share of discount supermarkets in sales was more than 37 percent. In spite of this fact the weight of private label (PL) products has been decreasing for three consecutive years – it was 45.2 percent in volume. As for flavours, plain and marjoram-flavoured liver patés are the most popular.

In product size there has been a negative trend in the 500-999g segment: its share used to be 37 percent three years ago, but it is only 34 percent now. At the same time 100-249g products saw their share grow from 37 to 39 percent. Beáta Németh, marketing

manager of ZIMBO Pérbál Kft. told our magazine that they expect small-sized products to keep increasing their market share. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. talked to Trade magazin about Gyulai Sausage Spiced Liver Paté, a product launched 5-6 years ago, and the company's latest product, which contains grilled pepper and liver bits. Sales of liver paté from the deli counter only represent one fourth or one fifth of total sales. András Garai, marketing manager of Gallicoop Zrt. spoke to us about the dominance of lower-priced products, as a large part of shoppers are still very much price-sensitive.

Ms Dandé is of the opinion that manufacturer brands are in a good position in comparison with PL products. She believes that in-store promotions are the best tool for increasing liver paté sales, as shoppers know very well that the top brands are offering good quality. Kaiser liver patés are real flagship products, thanks to their constant high quality.

Mr Szántó revealed the PICK liver patés are present in the premium and medium-priced

categories, while the company's FAMÍLIA products conquer in the lower-priced segment. PICK Veal Liver is very popular in the premium category: this gluten-free product contains no artificial flavouring and is very easy to spread. In September 2018 the product's 400g pre-packaged variant was launched. In the medium-priced category PICK Live Paté with Roasted Onion came out in 2016 and 2017 brought the debut of the PICK Chilli Liver Paté. Both of these can be bought from the deli counter and in 125g pre-packaged version.

Ms Tamáskovitsné Gila stressed the fact that both the classic Gyulai Liver Paté and the Liver Paté with Marjoram are gluten- and lactose-free. The company's liver paté with grilled pepper has come out recently and feedback has been positive. Gyulai products are promoted on Facebook and from 2019 liver patés will receive more attention in the marketing strategy.

Ms Németh informed us that ZIMBO's plain and roasted onion liver patés – available in 400g and 900g sizes – belong to the premium product category. Their experience

is that shopper demand is on the rise for gluten-, lactose- and soy-free products made with no colouring. In its innovation work the company is concentrating on smaller-sized products. ZIMBO also feels that shoppers like traditional liver patés the most.

Mr Garai told that Gallicoop Zrt. markets two types of liver paté: turkey live paté and Nagyi liver paté (this contains both meat and liver bits); both of them can be bought from the deli counter and in 120g and 100g pre-packaged variants, respectively. The company's liver patés are easily spreadable and very tasty. In innovation the next step is going to be developing a turkey live paté that is free from E-numbers/additives.

According to János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Élelmiszer Kft., their liver patés are available from the deli counter and in pre-packaged format too, in three flavours: classic pork liver paté, one made with marjoram and another with chives. The veal liver paté that they had put on the market in 2017 quickly became very popular. Their products represent traditional taste and the flavours, and all of them are lactose- and gluten-free. //

előnyben. Közösségi oldalakon (Facebook, Instagram) folyamatosan kommunikálnak termékeikről. Különböző receptötletekkel, eredettörténetekkel és játékokkal teszik vonzóvá a tartalmat.

E-mentesség a következő lépés

A Gallicoop Zrt. kétféle májast forgalmaz: pulykamájast 120 gramm és rúd kiszerezésben, illetve a mozaikos Nagyi májast, amely 100 grammos kiszerezés mellett a csemegepultokban is megtalálható rúd formában. Ez utóbbi hagyományos, házias jellegű, kellemes füstös ízű, mozaikos termék, melyben mozaikként a máj- és húsdarabok váltakoznak.

– Jelenlegi termékeink gyártási technológiáját korábban egy beruházás keretén belül megújítottuk – idézi vissza Garai András. – Ezáltal egyedülállóan kenhető, kiváló állományt ér-

tünk el az eddigi, igen népszerű ízvilág megtartása mellett. Célünk minden esetben figyeli a piaci változásokat, a fogyasztói igények alakulását. Az egészségtudatosság jegyében az E-számmentes/adalékanyagmentes pulykamájás kidolgozása a következő lépés.

A fogyasztók a Gallicoop márkával online a márka hivatalos Facebook-oldalán, valamint a gallicoop.hu honlapon találkozhatnak.

– Gasztrovideóinkban megmutatjuk a termékeink felhasználásával készíthető egészséges és kreatív recepteket – mondja a marketingvezető. – Emellett új csatornákat is bevontunk a kommunikációba. Az Instagramon tervezünk további kampányokat, valamint gasztrobloggerek segítségével a fogyasztók egyre szélesebb körével szeretnénk megismertetni a mozaikos Nagyi májasunkat és a pulykamájásunkat.

A vidék íze

A Nádudvari májasok mind önkiszolgálópultban, mind csemegepultban megtalálhatóak. Három ízben kaphatók, a klasszikus sertésmájás adja a forgalom legnagyobb részét, mellette majoránna és snidlinges ízesítésű változatokat kínálnak.



Volosinovszki János
üzgyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A forgalom döntő részét a kisebb kiszerezésű, önkiszolgálópultos termékek adják, tudjuk meg Volosinovszki Jánostól, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatójától, aki hozzáteszi:

– A Nádudvari májasok forgalma mindkét kategóriában nőtt a tavalyi évhez képest, a 2017-ben bevezetett borjúmájásunk pedig hamar kedvelt lett a fogyasztók körében. A Nádudvari Élelmiszer Kft. szlogenje a vidék íze, ennek

jegyében termékeink a hagyományos ízeket, a hazai és a regionális ízvilágot képviselik. Eközben próbálunk a modern kori fogyasztói elvárásoknak is megfelelni, ezért minden májasunk laktóz- és gluténmentes (csakúgy, mint kolbászaink és virsli-termékeink).

A cég külön marketingkampányt nem állít a májasok mögé, viszont csatlakoztak a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett „Merre hűz a szíved” promócióhoz. Ebben többféle termékükkel vesznek részt, többek között a májasokkal is, így népszerűsítve azokat. A digitális térben is jelen vannak, a márka hivatalos Facebook-oldalán folyamatosan kommunikálnak, fűzi hozzá Volosinovszki János.

Sz. L.

KÖRÖSTEJ

Boldog, békés karácsonyi ünnepeket kívánunk!

Hajdú Grillsajt
Hajdú Grillenyica FÜSTÖLT SERPENYÓS & GRILLSAJT
Hajdú Joghurtsajt CÖRÖCSOMAN
Hajdú Joghurtsajt NATUR

Az utolsó leheletig

Magyarországon a rágógumik között a leheletfrissítő, mentolos termékek töltik be a vezérszerpet. A telített piacon a növekedéshez elengedhetetlen a piaci rések megtalálása, a rejtett potenciál kiaknázása. Ilyen lehet egy gyümölcsös portfólió kiépítése, a színes „fújhatós” bubble gum szegmens erősítése vagy a funkcionalitás kiterjesztése. A márkák száma nő, a nemzetközi helyzet a kasszazónákban fokozódik.

A kasszazónák egyik sztárterméke a rágógumi, amelynek eladása az elmúlt időszakban mind értékben, mind volumenben kifejezve emelkedett.



Skiba Katalin
marketingszakember
Mars Magyarország

– Mivel a termék kör közel 95%-a cukormentes, így a népegészségügyi termékadó nem gyakorol szignifikáns hatást a piacra, viszont, ahogy más területeken is, az alapanyagárak növekedése már jobban megmutatkozik – jegyzi meg Skiba Katalin, a Mars Magyarország rágógumiért felelős marketingszakembere. – Évek óta a kis, 10 szemes kiszerelesnek van a legnagyobb részaránya az eladásokból, azonban a nagyobb kiszerelesek növe-

kedése évről évre egyre dinamikusabb. Mind a zacskós, mind pedig a dobozos csomagolás iránti kereslet emelkedik, hiszen a legnagyobb rágófogyasztóknak ezek sokkal praktikusabb és gazdaságosabb kiszerelesek.

Az elmúlt időszakban a fizetések emelkedése kedvezett a piacnak.



Mayer Gábor
üzvevető
Mondeléz Hungária

– A rágógumi-fogyasztás nagymértékben függ az impulz vásárlásoktól, ez pedig 2018-ban jelentős növekedést mutatott – mutat rá Mayer Gábor, a Mondeléz Hungária Kft. üzvevetője. – A növekvő fogyasztói tudatosság egyre inkább a „mentes” termékek, illetve a természetes eredetű összetevők alkalmazása irányába hat.

Gyümölcsöző lehetőségek

A rágógumipiac két fő kategóriára osztható, ezek a chewing gum és a bubble gum. Előbbi jellemzően leheletfrissítő, funkcionális szerepet tölt be, lapka vagy draszté alakú, döntő százalékban cukormentes. A bubble gum kategóriába tartozó termékek inkább szórakoztató, lufifújásra alkalmas, színes, játékos rágógumik, különleges csomagolásban, figyelemfelkeltő külsővel.

– A rágógumipiac egyfelől nagyon telített, másfelől viszont nagy lehetőségeket is rejt. Az Euromonitor legutóbbi Globális Rágógumi Riportja szerint, míg a chewing gum kategória elérte lehetőségeinek maximumát, és néhány éve (mennyiség szempont-



Sánta Sándor
üzvevető igazgató
Chocco Garden

jából) stagnál, addig a bubble gum kategóriában van még hely a növekedésre – hívja fel a figyelmet Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. üzvevető igazgatója. – A két kategória globális megoszlása nagyjából 30-70 százalék a chewing gum javára. Míg világszerte több régióban is növekszik még a fújhatós rágók piaca, Európában jellemzően stagnál, de innovációk, újdonsá-

– Míg világszerte több régióban is növekszik még a fújhatós rágók piaca, Európában jellemzően stagnál, de innovációk, újdonsá-

nielsen | TRENDK | RÁGÓGUMI

Közel egymilliárd csomag rágógumi

A rágógumi kategória több mint 14 milliárd forint forgalmat ért el 2017. szeptember és 2018. augusztus között a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján. Ez 9%-os értékbeli

Rágógumi – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése az elmúlt két évben, százalékban

Bolt típus	2016. szeptember – 2017. augusztus	2017. szeptember – 2018. augusztus
2500 nm felett	19%	18%
401–2500 nm	38%	40%
201–400 nm	8%	8%
51–200 nm	23%	23%
50 nm és kisebb	11%	10%

Forrás: nielsen

növekedés a megelőző egy évhez képest. Mennyiségben közel egymilliárd csomag rágógumi fogyott, ami 4%-os növekedést jelent a 2016. szeptember–2017. augusztusi időszakhoz viszonyítva.



Izrael Tünde
senior piacutatósi tanácsadó
Nielsen

A különböző bolttípusok piaci részesedéséről elmondható, hogy a 401–2500 négyzetméteres csatorna súlya nőtt, az eladások kétötöde itt történik. Az 51–200 négyzetméteres bolttípusban fogy az eladott rágógumik közel egynevede.

Szerzőnk
gógumi fogyott, ami 4%-os növekedést jelent a 2016. szeptember–2017. augusztusi időszakhoz viszonyítva.

A különböző bolttípusok piaci részesedéséről elmondható, hogy a 401–2500 négyzetméteres csatorna súlya nőtt, az eladások kétötöde itt történik. Az 51–200 négyzetméteres bolttípusban fogy az eladott rágógumik közel egynevede.

A cukormentes termékeket viszik a fogyasztók, 96%-os a részesedésük és kiszereles tekintetében az 5-10 darabos termékek adják az összeforgalom háromnegyedét, a 10 darab feletti csomagolás részesedése pedig egy ötöd. A gyártói márkás rágógumikat preferáljuk, az eladott termékek 95%-a ilyen. //

Nearly one billion packs of chewing gum

Chewing gum sales amounted to more than HUF 14 billion in the September 2017–August 2018 period. Like-for-like value sales jumped 9 percent and volume sales rose by 4 percent to nearly 1 billion packs. Shoppers like sugar-free products the most: 96 percent of chewing gum sold was like this. Size-wise 5-10 gum products realised three quarters of sales. Manufacturer brands had a 95-percent sales share. //

gok esetében itt is van lehetőség piacot nyerni, hangsúlyozza Sánta Sándor.

A magyarországi fogyasztók, idomulva az európai trendhez, inkább a mentolos ízeket preferálják, ám a gyümölcsös ízek kedvelői is stabil táborot alkotnak. Gyümölcsös ízekből változatosabb portfólió építhető fel, így az innovációk



Zuzana Kubocz
márkamenedzser
Mondelēz

elsősorban ebből a kategóriából kerültek ki.

– Örömmel jelenthetjük, hogy a magyar fogyasztóknak nagyon ízlik a Halls görögdinnyés és Citrus Mix ízvariánsa, s nemcsak a friss ízhatás miatt, hanem (ami ennél is fontosabb talán) a hosszan tartó ízélmény miatt – újságolja Zuzana Kubocz, a Mondelēz magyar, cseh és szlovák piacaiért felelős márkamenedzsere (rágógumi és cukorka).

– Fogyasztóink mindig keresik az új ízeket – mondja Skiba Katalin. – Ennek tudatában minden évben törekszünk valami új, izgalmas ízt behozni az alapvetően mentolos dominanciájú márkák alá. Idén például az

Airwaves Cherry Menthol és az Orbit Orange termékekkel jelentünk meg a hazai piacon. Emellett idén egy teljesen új, többnyire gyümölcsös ízekből álló márkát vezettünk be, a Juicy Fruitot. A márka, arculatából és ízvilágából kiindulván, arra hivatott, hogy feldobja és vidámbbá tegye a mindennapi életet. A mentolosok között is igyekszünk újítani, aminek köszönhetően a jövő évben egy egyedi innovációval készülünk. Erről a jövő év első felében többet is megtudhatnak az olvasók.

Fókuszban az élményfaktor

A Mars Magyarország piacvezetőként arra törekszik, hogy növelje a rágó kategória penetrációját.

– Ezt legegyszerűbben az „élményfaktor” növelésével tudjuk megtenni, amiben segíthet az élvezeti impulzusok kiemelése és behozatala a szegmensbe. Ezt hivatott



A leheletfrissítő, funkcionális rágók piaca meglehetősen telített, fejlődési lehetőség egy friss európai felmérés szerint inkább a színes, „fújhatós” bubble gum szegmensben van

támogatni a már említett Juicy Fruit márka – mondja Skiba Katalin.

A cég piacvezetőként több ismert márkát is épít párhuzamosan, ügyelve arra, hogy ezek ne egymás elől vegyék el a forgalmat.

– Mindegyik stratégiai márkánk más-más „személyiséget” képvisel, és különböző üzenetet közvetít a fogyasztók felé – mondja el ezzel kapcsolatban Skiba Katalin. – A termékek ízvilágukból adódóan is más-más, élesen nem elkülöníthető, de kétségtelenül

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődnie, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



A növekvő fogyasztói tudatosság egyre inkább a „mentes” termékek, illetve a természetes eredetű összetevők alkalmazása irányába hat

körvonalazható fogyasztói bázissal bírnak, így a kannibalizáció valós veszélye nem érezhető. Az Orbit enyhébb mentolos íze révén több fogyasztót ér el, a márka kommunikációjában pedig az egészséges fehér mosolyt és magabiztosságot közvetíti. Az Airwaves intenzív mentolosságával hangsúlyosabb üzenettel bír, olyan átütő erőt ad, ami segít megküzdni a mindennapi kihívásokkal. S nem utolsósorban a Juicy Fruit márka, új szereplőként, ugyancsak pozitív hangulatot sugároz.

Impulzív termékkörrel lévén szó a cég eladótéri eszközeivel arra törekszik, hogy azok rövid idő alatt meg tudják ragadni a vásárlók figyelmét, segítve a gyors választást a termékportfólióból.

– Mind ATL-, mind BTL-téren haladunk a korrallal, így nálunk is egyre nagyobb teret kapnak az online hirdetési felületek, ugyanakkor törekszünk a megfelelő médiahangsúly megtartására a különböző csatornák esetén, mivel rendkívül széles célcsoportról beszélünk – jelzi a Mars Magyarország marketingszakembere.

A frissítés szakértője

A Mondelez idén terjesztette ki Halls márkáját a magyar piacon a rágógumi szegmensre.

– Minden, a kategóriát érintő fogyasztói trendet ismerünk, és igyekszünk ki is ak-

nyalni a bennük rejlő lehetőségeket (pl. funkcionális termékek, gyermekeknek fejlesztett szortiment stb.) A Halls mindenekelőtt a frissítés terén kíván szakértő lenni, s a Halls cukorkákat és rágógumikat ennek

jegyében fejlesztjük – szögezi le Mayer Gábor ügyvezető.

Mint azt lapunknak elárulja, két vezérelvük volt a piacra lépéskor. Egyrészt hosszú távra terveznek. Másrészt szeretnék magukat és a termékeiket a versenytársaktól markánsan megkülönböztetni. A 2018 második negyedévében történt piaci bevezetést követően lassan, de magabiztosan növekszik a Halls a rágógumipiacon. Ez holdudvarhatást gyakorolhat a Halls márka egészére.

– A Halls márkát frissítő márkaként pozicionáljuk, és a csatornától vagy a céltől függően kommunikálunk újdonságokat a rágógumiról, a cukorkáról vagy épp a frissítő termékek trendjeiről általában – beszél a márkaépítés fő irányáról az ügyvezető.

Egy, az Egyesült Királyságban készült felmérés szerint a rágógumitermékek 95 százaléka a kasszajánában talál vevőre. Az arány Magyarországon is hasonló. Éppen ezért a gyártók (szemléletformálási céllal) sokkal inkább a fogyasztói promóciókra fókuszálnak az árárcik helyett, ez utóbbiaknak ugyanis nincs érdemi hatása az impulzusvásárlásokra, húzza alá Zuzana Kubocz. A Mondelez márkamenedzsere hozzáteszi:

–ATL-/BTL-aktivitásaink tekintetében azt mondhatjuk, hogy az integrált instore és marketingkommunikációban hiszünk, hogy elérjük fogyasztóinkat, és megértes-

sük velük a Halls rágógumik piaci pozícionálását. Ami a kasszajánát illeti, a polcrész, ami elérhető, rendkívül limitált. Arra törekszünk, hogy növeljük a kihelyezéseinket és a láthatóságunkat ebben a zónában, hogy országszerte elérhetővé tegyük legfrissebb, legízletesebb rágógumitermékeinket.

Sült krumplitól az extra savanyúig

A Chocco Garden Kft. a bubble gum kategóriában versenyez, tulajdonában van ugyanis egész Közép-Kelet-Európa egyetlen gömbrágógyára. Így hatékonyan és kedvező áron tud európai minőséget előállítani. Termelésének majdnem 70 százalékát külföldön értékesíti.

– Crazy Gummy rágógumi márkánk ma már több mint 15 termékkel képviselteti magát a hazai és nemzetközi piacokon, a klasszikus, 28 szemes bliszteres csomagolású gömbrágó mellett minidrazsé, sült krumpli vagy extra savanyú ízesítésű rágóink is megjelentek a kínálatban – mondja Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető igazgatója.

A cég folyamatosan bővíti termékpalettáját, de mindeddig az innovációk elsősorban a formára vagy az ízesítésre irányultak.

– Jövőre viszont egy teljesen innovatív, megkockáztatom, kategóriabontó termékcsaláddal jelentkeznénk, a funkcionális rágókkal, melyek természetes módon támogatják a kiegyensúlyozott, egészségtudatos életmódot – árulja el Sánta Sándor.

Marketingmunkájukkal elsősorban értékesítő partnereiket igyekeznek támogatni különböző promóciós ajándékokkal, eladáshelyi marketinganyagokkal, tudjuk meg tőle zárásként.

Sz. L.

✿ Until the last breath

Chewing gum is one of the star products in the cash register zones of stores, sales of which have been rising in terms of both value and volume recently. Katalin Skiba, customer marketing expert of Mars Magyarország revealed that almost 95 percent of chewing gums sold are sugar-free, so the public health product tax has no significant influence on the market. She added that packs of 10 chewing gums have the biggest market share among products. Gábor Mayer, managing director of Mondelez Hungária Kft. explained that chewing gum consumption is highly dependent on impulse purchases, and luckily the number of these was up significantly in 2018.

Actually the market can be divided into two main categories: chewing gum and bubble gum. Products that belong to the former are typically breath fresheners in stick or tablet

format, and most of them are sugar-free. Bubble gums are more for fun, they are designed to be inflated out of the mouth as a bubble, colourful and come in attention-raising packaging. Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. told our magazine that the chewing gum category is saturated, but there is room for development in the bubble gum segment. Sales-wise chewing gum has about 70 percent market share and bubble gum is at 30 percent. Hungarians tend to prefer mint flavours, but fruit flavours are also popular. Zuzana Kubocz, brand manager (chewing gum and candy) of Mondelez reported that Hungarian consumers really like the watermelon and Citrus Mix versions of Halls. Ms Skiba spoke to us about shoppers being on the lookout for new flavours. This year the company came out with the Airwaves Cherry Menthol and Orbit Orange products,

plus they launched the Juicy Fruit brand too. Mars Magyarország is the market leader and they are working in increasing the penetration level of the chewing gum category. This can be done most easily with raising the 'experience factor' – and the Juicy Fruit brand can help a lot in this. The company's brands have different 'personalities', therefore their buyer bases differ too. Orbit is a mildly mint chewing gum, therefore it reaches more consumers. Airwaves products have intense mint flavour, while Juicy Fruit chewing gums offer a fruit experience.

This year Mondelez extended the Halls brand to the chewing gum segment in Hungary. The brand is an expert of breath refreshing and they plan for the long term in the Hungarian market. Halls chewing gums want to differentiate themselves strongly from competitors. Sales have been growing slowly but steadily

since the launch in Q2 2018. A survey conducted in the United Kingdom has revealed that 95 percent of chewing gums are sold in the cash register zone, and this is true for Hungary too. This is the reason why manufacturers focus much more on consumer promotions than on price promotions, as the latter has no considerable influence on impulse buying – underlined Mondelez representative.

Chocco Garden Kft. is a key player in the bubble gum category, and they sell nearly 70 percent of the products they make abroad. There are more than 15 different products available under the Crazy Gummy brand, with extreme flavours such as French fries or extra sour bubble gum. Next year they are going to put functional chewing gums on the market: products that will contribute to a balanced, health-conscious diet. //

**ZAMATOS.
GYÜMÖLCSÖS.
FINOM.**

ÚJ



Jó idők, rossz idők

Nemcsak innovációban, értékesítésben, hanem – a szélsőséges időjárás miatt – már beszerzésben és termelésben is a maximumot kell nyújtaniuk a gyorsfagyasztott zöldségek-gyümölcsök gyártóinak. Ugyanakkor (csakúgy, mint a többi gyorsfagyasztott kategóriában) a sikerhez a piaci körülmények – a fogyasztói divatok, a vásárlóerő emelkedése – számukra is kedvezően alakulnak. Ehhez persze a kereskedelmi márkákkal szemben kézzelfogható termékelőnyökre is szükség van.

Jó és rossz hír is a gyorsfagyasztott zöldségek-gyümölcsök piacának az ideai kedvezőtlen, száraz és szélsőséges időjárás. Jó, hiszen a friss termékek alacsonyabb terméshozamai is bejátszhattak abba, hogy élénkült a kereslet a termékek iránt. Ugyanakkor épp az alacsony terméshozamok miatt, nehezebb és drágább beszerezni az alapanyagot.

Kifogyó zöldségek



Dr. Losó Adrienn
igazgató
MIRELITE MIRSA

– Talán az egyik legfontosabb növény, a zöldborsó idén jelentkező rendkívül rossz termése nemcsak belföldön, hanem egész Európában komoly gondokat jelentett, hiszen nagyon nagy mennyiségi és minőségi hiányok keletkeztek – ecseteli a kialakult helyzetet dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója. – A helyzetet tovább nehezítette a szezonális gyümölcsök körül kialakult hiány, hiszen szinte valamennyi gyümölcsféléknél nemcsak mennyiségi, hanem például a magozott meggyénél minőségi problémák is jelentkeztek, mivel a rengeteg eső miatt a gyümölcsbőr fellazult, ami a magozásnál okozott nehézségeket a jó minőség előállításában. A zöldborsón kívül nagyon rossz lett a termés zöldbabból, csemegekukoricából, az összes gyökérféleségből: sárgarépbából, zellerből, paszternákból stb., de a karfiol és a hagyma is érintett, tudjuk meg Fülöp Csillától, az Agrosprint Zrt. marketing- és PR-menedzserétől, aki hozzáteszi: – A kialakult hiányhelyzet jövő tavasszal fog csúcsosodni, és éreztetni a hatását, amikor még az új termékek megérkezése előtt kiürülnek a raktárak, és átmenetileg

akár az üzletek polcai is. A keresleti helyzetben emelkedik majd a termékek ára is, de viszonylag kis mennyiség mozdul, mozdítható. A 2019-es szezon, a piaci árak alakulása értékesítési szempontból kedvezően fog alakulni. Az alapanyagárak is emelkedni fognak valamelyest, hiszen a termelők azok, akik mindig a legkorábban és a legjobban informáltak, történjen bármi akár a gyorsfagyasztott, akár a konzervipari piacokon.

Fülöp Csilla elmondja még, hogy a vásárlók egyre inkább a több ízt tartalmazó keverékeket keresik, vásárolják. A kis létszámú háztartások miatt a töltősúlyok Európaszerte csökkennek, a korábbi 1 kg standard kiszerezéssel szemben, főleg a skandináv országokban, a családi méret már csak 600-650 g.

– Árakkal komoly forgalomemelkedést lehet elérni ezen a piacon, a közeljövőben viszont, a hiányhelyzet miatt, várhatóan nem fognak az áruházláncok a gyorsfagyasztott zöldségekkel jelentős mértékben akciózni – jósolja a marketing- és PR-menedzser.

– Árakkal komoly forgalomemelkedést lehet elérni ezen a piacon, a közeljövőben viszont, a hiányhelyzet miatt, várhatóan nem fognak az áruházláncok a gyorsfagyasztott zöldségekkel jelentős mértékben akciózni – jósolja a marketing- és PR-menedzser.

Divatosabb lett a hal

Egy fokkal jobb a helyzet a gyorsfagyasztott haltermékek szegmensében, mivel az időjárás annyira nem volt szélsőséges, hogy az élővizek kiszáradjanak.

– Ez a kategória az átlagosnál is nagyobb mértékben nőtt, egyrészt a reálbér emel-

nielsen | TRENDK | FAGYASZTOTT ZÖLDSÉGEK

Tovább koncentrált a fagyasztott zöldségek piaca

A fagyasztott zöldségek éves piacmérete meghaladja a 16 milliárd forintot 2017. szeptember és 2018. augusztus között, az előző évhez képest értékben 1%-ot csökkent az eladás a Nielsen által mért adatok szerint. Mennyiségben az éves forgalom közel 30 ezer tonna eladott fagyasztott zöldséget jelent, az előző évhez képest azonban itt is visszaesést látunk, 4%-kal kevesebb volt a mennyiségi eladás.

A zöldségféléket tekintve leginkább a zöldborsó fogy fagyasztott formában: a teljes kategória-eladás közel harmadát ez a fajta adja. Népszerűek még a zöldségkeverékek: a mexikói zöldségmix 8%, a

franciasaláta-alap 7%, míg az egyéb keverékek 16% részesedést tudhatnak magukénak.



Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

ötöd a részesedésük.

Ami a bolti eladást illeti, a koncentráció mértéke tovább növekedett, így már a 400

Szerzőnk

Kiszerelés tekintetében pedig az eladások fele 450 gramm alatti csomagolásban fogy, míg a 751-1000 grammos termékek is jelentős szeletet hasítanak ki, két-

négyméternél nagyobb üzletekben fogy a fagyasztott zöldségek háromnegyede. Változatlan maradt a kereskedelmi márkák piaci pozíciója, a vizsgált időszakban 58% maradt az értékbeni részesedésük. //

Further concentration on the frozen vegetables market

Between September 2017 and August 2018 the frozen vegetables market was worth more than HUF 16 billion. Like-for-like value sales fell by 1 percent and volume sales were down 4 percent at approximately 30,000 tons. More than half of sales was realised by packs smaller than 450g. Three quarters of products sold were purchased in stores bigger than 400m². Private label products realised 58 percent of value sales in the examined period – there was no change in this respect. //

kedése, másrészt a fogyasztók egészség-tudatosságának erősödése miatt – mondja Sárközi Attila, a FROSTA Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ugyanakkor az



Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FROSTA Hungary

alapanyagárak fokozatosan emelkednek minden termékben, aminek érvényesítése időnként nehézséget okoz. A kényelmi szempont előretöréséből a fagyasztott termékek piaca nagymértékben profitálhat. To-

vábbra is hiszük, hogy a fagyasztott kész-ételek értékesítése robbanás előtt áll!

A fagyasztott haltermékek iránti kereslet élénkülését tapasztalta az elmúlt időszakban Kovács Gergely, a Hortobágyi Halgazdaság Zrt. keres-



Kovács Gergely
kereskedelmi igazgató
Hortobágyi Halgazdaság

kedelmi igazgatója is, aki az értékesítést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban elmondja:
– Leginkább az abrakarmány-árak és a bérköltségek befolyásolják az élő hal mint alapanyag

piaci árát. Emellett a hazai halkészlet rendelkezésre állása is változott, a külföldi piacok növekvő igényei miatt. A pontyból készült halászlé hungarikummá nyilvánításával egyre divatosabbá válik ismét a halfogyasztás. Mi is azt tapasztaljuk, hogy a nyári baráti összejövetelek alkalmával egyre többen készítenek halászlévet és sült halat, ami fokozott keresletet indukál. A szezonális a hazai halfogyasztásban azonban még mindig meghatározó. Sok háztartásban a karácsonyi időszakra korlátozódik az éves halfogyasztás, ezért az értékesítésben a december hónap kiemelkedően fontos, annak zökkenőmentes lebonyolítása kulcsfontosságú.

A magasabb feldolgozottság felé mozdul a kereslet

A Mar-Ne-Váll Kft. a fagyasztott termékek piacán a kényelmi élelmiszerek, azon belül is elsősorban a baromfikészítmények területén ért el jelentős sikereket.

– Értékesítésünket enyhén befolyásolják az alapanyagár-változások, az utóbbi években a csirkemell és a sajt árának mozgása volt hatással az eladásainkra – informálja lapunkat Markovits László, a Mar-Ne-Váll Kft. ügyvezető igazgatója. – Mérsékelt jellemző iparágunkban a szezonális az



A kényelmi szempont előretöréséből a fagyasztott termékek piaca nagymértékben profitálhat



Markovits László
ügyvezető igazgató
Mar-Ne-Váll

egyik leginkább észrevehető jelenség a nyári időszakban van, amikor a készre sült húskészítmények polchelyeinek egy részét a fagyasztókban átveszik a fagylaltok, így a fogyasztás enyhén csökken.

Sokféle fagyasztott terméket forgalmaz a BA-HA-MA'S Kft., amely a cégcsoportba tartozó PASSNER Kft.-n keresztül gyártóként is jelen van a piacon. A PASSNER gyorsfagyasztott zöldség- és gyümölcs-termékeket csomagol, és elősütött, félkész húskészítményeket gyárt, ezeket a termékeket kizárólag a dunakeszi nagykereskedés forgalmazza, tehát a saját gyártású termékek értékesítése során szerzett tapasztalatok is ott jelennek meg.

– Az alapanyagárak változása időszaki átrendeződéseket generál a piacon, ami jellemzően kimerül abban, hogy egy-egy alaptermék beszerzésiár-változása esetén átmeneti előnyt szerezhetnek azok a piaci szereplők, akik növekvő árakra számítva nagyobb mennyiségeket készleteztek adott cikkekből, s ezek piacra helyezésével képesek tompítani, de legalábbis időben eltolni az áremelkedések hatását – mondja Vas Mónika, a BA-HA-MA'S Kft. marketingmunkatársa. – Ezek azonban átmeneti jelenségek, az árváltozásoktól középtávon egy nagykereskedő piaci szereplő sem tudja

magát függetleníteni, az alaptermékek új árszínvonalát általában gyorsan elfogadja a piac. Az áremelés hatására bekövetkező mennyiségcsökkenést csak olyan termékeknél lehet megfigyelni, melyek nem alapcikkek és/vagy van helyettesítő termékük változatlan árszinten.

A BA-HA-MA'S nagykereskedőként egyaránt értékesít a független boltok, a vendéglátás és a közétkeztetés felé.

– Bővülő igényt tapasztalunk a fagyasztott zöldség és gyümölcsfélék, valamint a magasabb feldolgozottságú, kényelmi termékek iránt. A kisebb kiszerezések, az alacsonyabb töltésű felé tocolódás is jól látszik az eladási adatokból – említi meg néhány trendet Vas Mónika. – A független kisboltok száma tovább csökken, így a szektor piaci helyzete tovább vékonyodik. A közétkeztetés minimálisan növekszik, az éttermi vendéglátás, a büfék, a pizzériák, cukrászdák forgalma örömetesen bővül, adataink szerint a makrogazdasági háztartási fogyasztási mutatók növekedését meghaladó ütemű az ágazat bővülése. A csatornák közül is ez utóbbi, azaz a kereskedelmi vendéglátás reagál élen a promóciókra, ár- és egyéb akciókra.

Az alapigényeken túl

Dr. Losó Adrienn a fogyasztókat mozgató szempontok közül a kényelmet, a gyorsaságot és az egészségtudatosságot emeli ki:

– Egyre nagyobb a hangsúly azon, hogy egészséges élelmiszereket fogyasszunk, s



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

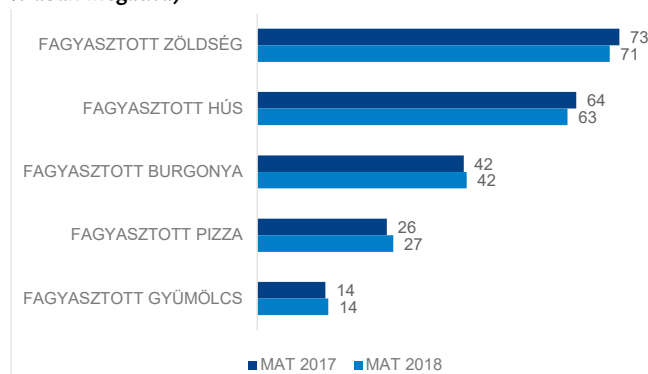
Fagyasztott élelmiszerek a háztartásokban

A magyar háztartások 87%-a vásárolt valamilyen fagyasztott zöldséget, gyümölcsöt, pizzát vagy húst az elmúlt 12 hónap során. A felsorolt kategóriák közül a fagyasztott zöldségek – a fagyasztott burgonyát nem beleértve a kategóriába – vásárlóközönsége a legnagyobb, a háztartások mintegy 71%-át teszi ki. Fagyasztott húst a háztartások közel hasonló aránya, 63%-a, míg fagyasztott burgonyát 42%-uk vásárolt a fenti időszakban.

A két legszélesebb körben vásárolt kategória, vagyis a fagyasztott zöldség és a fagyasztott hús vásárlói köre enyhén csökkent az elmúlt 12 hónap során, ezzel szemben a fagyasztott burgonya, pizza és gyümölcs penetrációja stabil maradt. A fagyasztott zöldségek esetében nem csupán a legnagyobb vásárlói hatókört érdemes megemlíteni, hanem ezt a kategóriát vásárolták a háztartások a leggyakrabban az elmúlt 12 hónapos ciklusban. Egy magyar háztartás átlagosan 6-7 alkalommal, tehát nagyságrendileg kéthavonta vásárol fagyasztott zöldséget. Legnagyobb mennyiségben fagyasztott zöldborsót. A második legnépszerűbb fagyasztott zöldség a zöldbab volt, de népszerűek még – az elmúlt 12 hónapban megvásárolt mennyiséget alapul véve – a különböző zöldségkeverékek is, például a mexikói zöldségkeverék, a franciasaláta-alap. A sorban szorosan utánuk következett a gyalult tök, morzsolt kukorica, valamint a brokkoli is. A fagyasztott zöldség és burgonya vásárlói bázisát demográfiai összetétel alapján összehasonlítva erőteljesen kiugró különbség, hogy míg

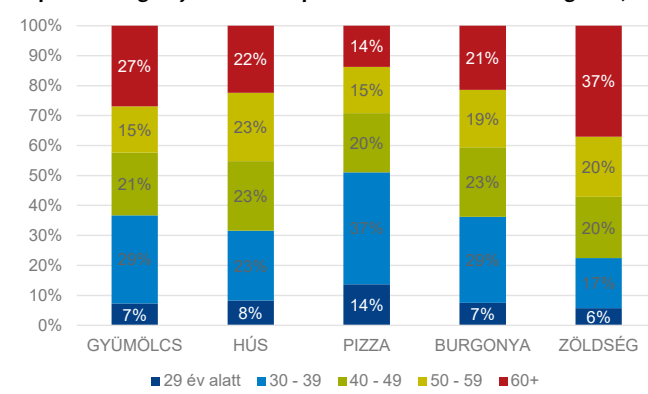
a 60 éven felüli háziasszony-nyal rendelkező háztartások nagy arányt képviselnek a fagyasztott zöldség kategóriában (a megvásárolt volumen 37%-át ez a korcsoport adja), addig a fagyasztott burgonya esetében jóval alacsonyabb a szerepük. A fagyasztott burgonya vásárlói bázisa fiatalabb, legnagyobb részt az aktív, dolgozó (30–50 éves) háziasszonnyal rendelkező háztartások teszik ki, összességében a mennyiség 52%-át adják. A cikkben tárgyalt fagyasztott élelmiszer kategóriák közül nem meglepő módon a fagyasztott pizza vásárlói bázisa a legfiatalosabb, a háztartások által megvásárolt mennyiség fele (51%-a) olyan háztartásokba megy, ahol a háziasszony 40 év alatti. Bár a 60 év feletti korosztály is képviselteti magát a vásárlók között, csupán 14%-át adják a kategória volumenének. A fagyasztott termékek piacára általánosan elmondható, hogy a saját márkás termékek évről évre egyre inkább teret nyernek. 2018 szeptemberéig tartó 12 hónapos periódusban a fagyasztott gyümölcsök kivételével a másik négy kategóriában növekedett a saját márkás termékek aránya. //

A fagyasztott kategóriák vásárlói hatóköre (vásárló háztartások %-ában megadva)



Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Életkor megoszlása (háziasszony életkora) a magyar háztartások által megvásárolt fagyasztott élelmiszer mennyisége alapján (2018 szeptemberéig terjedő 12 havi periódus, adatok %-ban megadva)



Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

A saját márkás termékek aránya a fagyasztott kategóriákban a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján

	MAT 2017	MAT 2018
Fagyasztott gyümölcs	78%	73%
Fagyasztott hús	63%	66%
Fagyasztott pizza	60%	64%
Fagyasztott burgonya	74%	76%
Fagyasztott zöldség	70%	71%

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Frozen foods in our homes

In the last 12 months 87 percent of Hungarian households purchased some kind of frozen vegetable, fruit, pizza or meat. 71 percent of households bought frozen vegetables (excluding frozen potatoes), 63 percent purchased

frozen meat and 42 percent bought frozen potatoes. The average household took home frozen vegetables 6-7 times a month – people purchased the biggest quantity from frozen peas; the second most popular was green beans.

Households led by women older than 60 years realised 37 percent of frozen vegetable sales. As for frozen potatoes, households managed by women in the 30-50 year age group were responsible for 52 percent of volume sales.

Probably it isn't a surprise at all that 51 percent of frozen pizza was bought by households led by women younger than 40 years. Private label products are slowly but steadily gaining ground in the frozen foods market. //

az ételek elkészítésére ugyanakkor ne kelljen sok időt fordítanunk. Éppen ezért az idei évben vezettük be a „Parasztreggeli gazdagon” termékünket, mely készétel különlegességét a gombával való kiegészítés adja – emeli ki a MIRELITE MIRSA igazgatója. – Ez a termékfejlesztés szintén fogyasztói igény alapján jött létre, hiszen a „Parasztreggeli” termékünk a készételeink kategóriájában a legnépszerűbb termékünk.

A termékkörben igen magas a kereskedelmi márkák aránya, jelzi Sárközi Attila. A FROSTA kereskedelmi igazgatója szerint fontos, hogy a márkatermékek ne csak az alaptermékek körében legyenek jelen, hanem a speciálisabb – akár még csak latens – fogyasztói igényekre is választ kell kínálniuk.

– Ennek szellemében jelentünk meg a panírozott halak szegmensében olyan specialitásokkal, mint például a kaporral, illetve medvehagymával finoman ízesített, valamint a térszabundás hal – mondja. – Panírozott termékeink esetében kiemelt szempont, hogy sütőben is elkészíthetők legyenek, erre ugyanis nagyobb igény mutatkozik. Emellett a fogyasztók felé a halfogyasztás előnyeit kommunikáljuk, illetve az MSC-sztenderdeknek megfelelő alapanyagot használunk, melynek értelmében kizárólag csak fenntartható halászatoktól szerezzük be a halainkat. Tudatos vásárlóink elvárásainak megfelelően pedig a gyártás már régóta a 100% természetes íz program keretében folyik: a FROSTA termékek nem tartalmaznak ízfokozót, színezéket, aromát. Innovációink közé tartozik még, hogy a Tepsis halfilé termékeknél az alumíniumot kicseréltük egy speciális környezetbarát papírtálcára, melyet a termékkel együtt lehet behelyezni a sütőbe, illetve mikrohullámú sütőbe.

A cég a hagyományos marketingeszközökön túl keresi az új lehetőségeket, hisz az Y-generáció tagjai a még mindig megkerülhetetlen TV-kampány mellett igénylik a személyre szabott és online tájékoztatást. Ezért is jelennek meg kétszer egy évben a legismertebb TV-csatornákon reklámfilmjeikkel. Ezzel párhuzamosan online kampányuk is fut, illetve Facebook-oldalukon igyekeznek minél közelebb kerülni a vásárlóikhoz érdekes posztokkal, hasznos információkkal.

Lehetőségek a trade marketingben

A Mar-Ne-Váll jelentős hangsúlyt fektet az újdonságokra.

– Innovációs tevékenységünk termék- és csomagolásfejlesztés területére is kiterjed,



A kis létszámú háztartások számának emelkedése miatt a kisebb kiszerelések iránti igény növekedése egész Európában, így nálunk is megfigyelhető

hiszünk abban, hogy a jövőbeni eladásainkat az újdonságokkal generált vákuum fogja erősíteni – hangsúlyozza Markovits László. – Termékfejlesztéseink során a kényelem és a tradíciók mint fő hívószavak vannak jelen, de vannak olyan fejlesztési irányvonalaink, amely a különleges, egzotikus termékek piacra juttatását célozzák. Már ebben az évben több olyan terméket is bevezetünk a piacra, amely az elmúlt időszak innovációs eredményeit mutatja be. A vállalkozás az elmúlt években jelentősen erősítette marketingtevékenységét, megújította márkái arculatát, pozícionálta termékcsaládjait és PR-kampányokkal erősítette gyártói márkáját.

– A trade marketing eszközök használatában jelentős potenciált látunk. Gyártó cégként számunkra legalább olyan fontos a B2B partnerkapcsolatok erősítése és növelése, mint a fogyasztók irányába történő kommunikáció. Az utóbbi időszakban több olyan lépést is tettünk, amely a trade marketing tevékenységünket hivatott erősíteni – jelzi az ügyvezető igazgató.

Levesbetétől a desszertekig

A Nádudvari Élelmiszer Kft. eddig is változatos terméksortimenttel képviseltette magát a fagyasztópultokban: panírozott húsok, hamburger, csevapcsicsa, levesbetétek, panírozott sajtok és panírozott zöldségek. 2017 végén azonban egy új

terméksaladót is bevezetett: a Nádudvari gombócokat.

– Fagyasztott termékeink forgalma évről



Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

évre folyamatosan nő, új mirelit deszertjeink pedig hamar közkedveltek lettek a fogyasztók körében – mondja Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Mirelit termékeink fejlesztése során fontos számunkra a házas, vidéki ízvilág megőrzése, ugyanakkor kiemelt figyelmet fordítunk az egészségtudatosságra, a felgyorsult életmód miatti fogyasztói igényekre. A Nádudvari fagyasztott termékek a kényelmi kategóriába tartoznak, könnyen és gyorsan elkészíthetők. Igaz ez az idei évben bevezetett rántott csirkemáj, rántott csirkecombfilé és rántott ementáli sajt termékeinkre is.

A panírozott zöldségtermékek gyártástechnológiájának kifejlesztésénél fontos szempont volt, hogy az alapanyagként használt zöldségeket csak a minimális, élelmiszerbiztonsági szempontokat figyelembe vevő kezelésnek vessék alá, árulja el. Panírozott termékeik ráadásul olaj hozzáadása nélkül is kisüthetők, megfelelően ezzel a mai kor egészségtudatos elvárásainak.



A három leggyakoribb termékfejlesztési irány az egészségtudatos táplálkozásba illeszthetőség, a tradicionális ízek és a termékek könnyű elkészíthetősége

– Legújabb termékcsaládunk, a gombócok kifejlesztésénél is fontos szempont volt a magas minőség és a változatosság, ennek megfelelően kínálunk túrógombócot, túró- és szilvatöltelikes, valamint mogorókrémes gombócot, így mindenki megtalálhatja közöttük a számára megfelelőt – sorolja Volosinovszki János. – Az új termékcsaláddal az is célunk volt, hogy a jól ismert és közkedvelt Nádudvari túróból egyéb, prémium kategóriájú tovább feldolgozott termékeket is kínáljunk a fogyasztóknak. Új desszert termékeinket széles körű ATL- és BTL-kampánnyal is megtámogatjuk, print, kültéri, online megjelenésekkel, Facebook-oldalunkon is.

Célcsoportra szabva

A BA-HA-MA'S Kft. nagykereskedelmi tevékenysége során beszállítóin keresztül az innovációk mindegyikével találkozik. – Elmondható, hogy e szempontból a fagyasztott termékőr semmiben sem különbözik más termékcsoportoktól – mondja Vas Mónika. – Az az adott beszállító üzletpolitikájától függ, hogy mely területre helyez nagyobb hangsúlyt, akad, aki az egészség megőrzését, akad, aki a tradíciókat hangsúlyozza fejlesztéseiben erősebben. A leggyakoribb innováció azonban a kényelmi területen figyelhető meg, a termékek előkészítettségében.

A termelőtevékenységet végző PASSNER Kft. esetében a fejlesztés során két irány dominál: a lakossági felhasználásra szánt cikkeknel a tradíció, a hagyomány hívószavak szellemében folynak fejlesztések, a közétkeztetés számára fejlesztett cikkeknel a gyors és könnyű felhasználhatóság és a standardizálás (egalizálás) játssza a főszerepet.

A cég gyarapodó eszköztárral építi márkájának ismertségét.

– Ezen a területen komoly lehetőségeket látunk az online felületek markánsabb használatában, annál is inkább, mert itt B2B értékesítésről van szó, még nagyobb a szerepe a pontos targetálásnak – emeli ki Vas Mónika. – A tömegkommunikációs eszközök meddőszórása hatalmas, így ezeket nem alkalmazzuk. Szakkiállításokon való megjelenések, alacsony példányszámú szakajtkiadványokban elhelyezett PR-anyagok, hirdetések és direktmarketing-megoldások jellemzik aktivitásainkat. Eladótéri ösztönző eszközök vonalán folyamatosan figyeljük a piacot, monitorozzuk a felbukkanó megoldásokat. Ennek eredményeként kijelenthetjük, hogy átütő erejű trade marketing aktivitást eddig egy márkatulajdonostól sem láttunk, úgy tűnik, hogy a terület vagy egy kissé elhanyagolt, vagy a fagyasztóládákban elhelyezett – és így a fogyasztóval közvetlen kapcsolatban

nem lévő – termékek értékesítési pontokon történő eladásmogatója feladja a leckét a trade marketinges szakembereknek.

Egészségeset, gyorsan

Az Agrosprint gyorsfagyasztott termékei az „Egészségeset, gyorsan!” szlogent viselik, amely magában hordozza az egészségtudatosság, természetesség és a kényelem hívószavait.

– A fogyasztói trendeket tekintve elmondható, hogy a magyar lakosság körében az egészséges életmód iránti igény folyamatosan nő – jelzi Fülöp Csilla. – Élelmiszer-vásárlásnál fontos szempont, hogy a termék csomagolásáról könnyen és részletesen tájékozódni lehessen a termék összetevőiről, azok tápanyagtartalmáról.

Mindezek szellemében vezették be a piacra 2018 januárjában Sprint Smoothie mix termékeiket. A gyorsfagyasztott Smoothie mixek megalkotásával olyan termékcsaládot kívántak létrehozni, amelynek gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcs mixei egyenként pozitív élettani hatással párosítva magasabb hozzáadott értékkel bírnak a fogyasztók számára.

– A bababarát gyorsfagyasztott zöldségek-ből álló Sprint Natura, a BIO Sprint Natura, valamint a Sprint menedzseléséhez, erősítéséhez mind az ATL-, mind a BTL-eszközöket alkalmazzuk – mondja Fülöp Csilla. – Kiemelt szerepet kapnak a trade eszközök – kimondottan a termékek megjelenésére (például promóciós ajándékok), fogyasztót és kereskedőt ösztönző módszerekre (ajándékok, engedmények) fókuszálva.

A minőség évszázados hagyománya

A Hortobágyi Halgazdaság Zrt. több mint százéves múlttal rendelkező vállalat, amely a Világörökség részeként számon tartott Hortobágyi Nemzeti Park területén gazdálkodik.

– Ebben a természetközeli környezetben a tradíciók és a minőség megőrzése elsődleges szempontok – hangsúlyozza Kovács Gergely. – Vállalatunk szlogenje is erről tanúskodik: „A minőség nálunk évszázados hagyomány!” Megújult csomagolású mirelit biohal termékeink (Gyorsfagyasztott Bio Busa szelet 600 g, Gyorsfagyasztott Bio Amur szelet 600 g) gyártása során nem használunk glazúrt és semmilyen hozzáadott anyagot, így a vásárlóink 100%-os tisztaságú, kiváló minőségű előkészített halhúshoz juthatnak hozzá ellenőrzött vegyszermentes magyar ökológiai gazdálkodásból. A vállalatunk üzletpolitikája és szerepvállalása szerint minél több értékesítési

ponton kell biztosítani a lehetőséget a vásárlóknak, hogy normál piaci áron juthassanak hozzá a Hortobágyi Haltermékekhez, gyakorlatilag az ökológiai gazdálkodáshoz párosuló felárak érvényesítése nélkül, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól. Ezzel az üzletpolitikával szeretnék elnyerni fogyasztók bizalmát és megbecsülését, hozzájárulva ezzel az egészséges táplálkozás és a halfogyasztás népszerűsítéséhez.

A cég kizárólag saját termelésből származó, kiváló és állandó minőségű termékeivel erősíti márkáját. Néhány éve már minden karácsonyi szezonban kiemelt figyelmet fordítanak az országos reklámkampányok szervezésére, annak érdekében, hogy a termékek széles fogyasztói rétegben ismertek maradjanak. BTL-vonalon a vállalat folyamatosan jelen van a jelentősebb hazai kiállításokon és vásárokon, valamint szponzorációkkal is erősíti ismertségét.

– Halgazdaságunk a nagyobb partnereivel közösen már több mint két éve szervez rendszeresen trade marketing aktivitásokat, amelynek keretében évente több



Mivel a kereskedelmi márkák részaránya magas, a gyártói márkák speciális termékfajtyákkal igyekeznek felhívni magukra a figyelmet

alkalommal bonyolít promóciókkal egybe-kötött kóstoltatásokat országszerte, ezzel ösztönözve a halfogyasztást és növelve a

haltermékek értékesítésének volumenét – mondja Kovács Gergely.

Szalai L.

Good weather, bad weather

Frozen fruit and vegetable product manufacturers need to give their best not only in innovation and sales, but also – due to extreme weather conditions – in sourcing and production. It is both good and bad news for the frozen fruit and vegetable market that the weather was dry and extreme this year: it is good news as smaller fresh produce yield entailed increased demand for frozen products, but it is also bad news because it is more difficult and expensive to source fruits and vegetables for making frozen products. We learned from Dr Adrienn Losó, managing director of MIRELITE MIRSA Zrt. that the very bad pea harvest caused serious problems all over Europe. The situation was made worse by the shortage of seasonal fruits – what is more, in addition to quantity issues there were problems with quality too, e.g. in the case of pitted sour cherry. The harvest was also bad in green beans, sweet corn, carrot, celery, cauliflower and onion – informed Csilla Fülöp, marketing and PR manager of Agrosprint Zrt. She believes that the 2019 season will develop positively for frozen fruits and vegetables, in terms of product price and sales. She added that shoppers show growing demand for mixes containing more flavours. Product size is reducing and now the family size is 600-650g instead of the former 1kg. According to Attila Sárközi, sales director of FROSTA Hungary Kft., sales in the frozen fish categories grew above the average, because Hungarians now earn more than before, and also due to the fact that consumers have become more health-conscious. However, it is also true that manufacturers can purchase fish at higher prices than before. Gergely Kovács, commercial manager with

Hortobágyi Halgazdaság Zrt. has experienced increased demand for frozen fish. His view is that eating fish is becoming trendier. Hungarian fish consumption is still very seasonal though, as many families only eat fish at Christmas.

Mar-Ne-Váll Kft. specialises in frozen convenience products, mainly poultry. Managing director László Markovits told our magazine: in the last few years chicken breast and cheese price changes affected their sales performance the most. Seasonality isn't really characteristic of their market, but sales drop a little in the summer. BA-HA-MA'S Kft. distributes many different types of frozen products; PASSNER Kft. belongs to the same group and packages frozen fruits and vegetables, plus they manufacture pre-cooked meat products, which are sold exclusively by their wholesale store in Dunakeszi. Mónika Vas, marketing manager of BA-HA-MA'S Kft. spoke to us about growing demand by independent shops, HorReCa and public sector catering units for frozen fruits and vegetables, and convenience products. Demand is going in the direction of smaller product size and weight. From the various channels it is HorReCa that reacts the most strongly to price and other promotions.

Dr Losó shared the news that a growing number of consumers want to eat healthy food, and they don't like to spend a lot of time with preparing meals. This is the reason why MIRELITE MIRSA launched the 'Hearty peasant's breakfast' product. Mr Sárközi from FROSTA called our attention to the fact that the proportion of private label products is very high in the product category. In the segment of frozen breaded fish the company

launched special products, such as battered fish flavoured with dill and bear's garlic. The company makes it a priority to manufacture breaded products that can be prepared in the oven too. FROSTA makes its products from MSC-certified fish sourced only from sustainable fishing companies, and none of the products contain flavour enhancer, colouring or aroma.

Mr Markovits told our magazine that Marne-vall's innovation work is done with comfort and traditions in mind. Another development direction in which they are going is putting exotic products on the market. They also innovate packaging-wise and the company firmly believes that the engine of their future sales growth is going to be new innovations. Already this year they came out with products which are the result of their development work.

Nádudvari Élelmiszer Kft. makes frozen breaded meats, hamburger, cevapcici, soup bases, breaded cheese and vegetable products. At the end of 2017 the company put Nádudvari dumplings on the market. Managing director János Volosinovszki talked to Trade magazin about their growing frozen food sales and the popularity of new frozen desserts. Nádudvari's frozen products belong to the convenience category, they can be prepared quickly and easily. In making frozen breaded vegetable products, the vegetables go through only the minimum heat treatment, and the company's breaded products can also be prepared without using cooking oil. Nádudvari manufactures cottage cheese dumplings, and dumplings with cottage cheese, plum and hazelnut cream filling. Being a wholesaler too, BA-HA-MA'S Kft.

gets to know all the latest innovations via its suppliers. Their experience is that the most important innovation direction is convenience products – revealed Ms Vas. As for PASSNER Kft., innovation works takes the direction of traditions when developing products for consumers, while the main factors when developing products for public sector catering are quick and easy usage, and standardisation. We learned from Ms Fülöp that Agrosprint's frozen products bear the 'Healthy food, quick preparation' slogan. A growing number of Hungarians want to eat healthy food, so when buying groceries it is important for them to have detailed information on the product packaging about ingredients and nutritional facts. In January 2018 the company launched Sprint Smoothie mix products: these frozen fruit and vegetable mixes for making smoothie offer great added value to consumers. Other products of the company include baby-friendly Sprint Natura, organic BIO Sprint Natura and Sprint products.

Mr Kovács told us that the slogan of Hortobágyi Halgazdaság Zrt. is 'Quality is a century-old tradition for us!' Their frozen organic fish products (Frozen Organic Big-head Carp slices 600g, Frozen Organic Grass Carp slices 600g) have a new packaging, and these products contain no additive at all. The company's policy is to make their products – which basically come from ecological farming – available to shoppers at as many places as possible, and at lower prices than most organic products cost. With this policy Hortobágyi Halgazdaság would also like to contribute to popularising fish eating and a healthy diet in general. //

Egy érzék mind felett

A prémium és közepes árkategóriájú parfümöknél disztribúciós csatornánként bizonyos portfólió-átrendeződés tapasztalható, forgalmi súlyok tekintetében pedig az online lép fel kihívóként, mely az értékesítésen túl a márkakommunikációt is mozgatja. A klasszikus hirdetések korábbi súlyát az aktív közösségimédia-jelenlét és az influencer marketing kezdi átvenni.

A parfümök év közbeni értékesítési eloszlását tekintve kiemelkedő eladásokat produkálnak az ünnepi időszakok, mint a Valentin-nap, Nőnap, Anyák napja, de a sorban a legnagyobb nyertes kétségkívül a december és a karácsonyi ünnepi időszak, amely a kategória éves forgalmának kiemelkedő részét adja. Ez az arány egyes cégeknél 30% körül indul, bizonyos márkaforgalmazóknál pedig akár az 50–70%-ot is elérheti.

– A karácsonyi kiugró eredménye részben azzal magyarázható, hogy még az olcsóbb (Lifestyle), de minőségi parfümök árszínvonalra is magas az átlag magyar vevőnek, ezért évente egyszer, a legjelentősebb



Matus Péter
üzletágvezető
Primor Kosmetika

ünnepkor adja azt ajándékba – ismereti Matus Péter a Primor Kosmetikai Kft. üzletágvezetője. – Egyben megfigyelhető, hogy minél drágább egy parfüm, annál kevésbé hat rá a szezonális, de ez is csak azt jelent, hogy inkább 50%-hoz közel vannak az eladások, mintsem a 70, vagy e fölötti arányhoz.

– A karácsonyi időszakon kívül a párnapos kuponos akciók is jelentős eladásnövekedést jelentenek, de ezek nagyságrendje azért jóval elmarad a karácsonytól – teszi hozzá Éliás Mariann, a Coty Hungary Kft. customer marketing & education specialistája. – Az év végi parfümakciók a kiskereskedelmi hálózatok nagy részében több hétig is tarthatnak, ráadásul 25–50%-os kedvezményt jelentenek a fogyasztói árból.

– Mindezekén túl egy-egy új, sikeres illat bevezetésekor is nagyobb mozgás figyelhető meg a hozzá kapcsolódó aktivitások okán – tudjuk meg Pirkhoffer Tímeától, a L'Oréal Magyarország kereskedelmi és retail marketing igazgatójától.

Az online átrendezheti a súlyokat

A különböző árkategóriák súlya és jelenléte disztribúciós csatornánként eltérő arányokat mutat. A prémium termékek értékesítése jellemzően a parfümériákban erősebb, a közepes árkategóriák pedig a drogériákban teljesítenek jól, ugyanakkor Matus Péter tájékoztatása szerint a kép egyre árnyaltabb:

– Elmondható, hogy míg a drogériák igekeznek lefedni a teljes parfüm kínálatot, így itt megjelennek a szelektív, vagy másképp mondva prémium parfümök is, ezzel szemben a parfümériák szinte teljesen levették a polcaikról Lifestyle illatokat, nem beszélve az egészen olcsó alacsony árral rendelkező termékekről.

Ebből következik, hogy a Lifestyle és ennél olcsóbb illatok a drogériákban sikeresek, az eladások valamivel több, mint 80%-a itt zajlik. Éliás Mariann a csatornák súlya kapcsán hozzáteszi: – A drogériák forgalmában, mely a Coty illatmárkái számára a legerősebb forgalmat adó csatorna, ahol a márkáink forgalma ebben az évben jelentős növekedést ért el. A hipermarketekben, szupermarketekben pedig inkább az olcsóbb termékeket keresik a vásárlók. Pirkhoffer Tímea úgy nyilatkozik, hogy a prémium kategória forgalmának legnagyobb része a Douglas, Müller és Marionnaud láncokban realizálódik.

– Ezenkívül sok kisebb, önálló üzlet is foglalkozik illatforgalmazással, de fontos megemlíteni az online értékesítési csatorna előretörését, amely jelenleg a legdinamikusabban, bőven két számjegyű növekedést produkál – teszi hozzá. – Magyarország még el van maradva a

nemzetközi arányoktól, de folyamatos a felzárkózás, így ettől a csatornától továbbra is nagyon dinamikus bővülés várható, és szerepe is egyre erőteljesebb lesz. A csatornával azonban vigyázni is kell, mert sajnos a nem megbízható forrásból származó termékek értékesítése is előfordul.

A legnépszerűbb illatok

A L'Oréal Magyarország portfóliójának legnépszerűbb illatai nemzetközi szinten is a vezető illatok közé tartoznak, tudjuk meg Pirkhoffer Tímeától.

– Legsikeresebb illatunk a Lancôme márka La vie est belle illatcsaládja, melynek Julia Roberts a nagykövete. A másik na-



A prémium termékek értékesítése jellemzően a parfümériákban erősebb, a közepes árkategóriák pedig a drogériákban teljesítenek jól

gyon sikeres illatcsalád a Giorgio Armani Sí illatcsaládja, amely idén bővült egy különleges, piros üvegbe zárt Sí Passione illattal. Harmadikként az YSL márka Black Opium különleges kávé illatait emelném ki. A karácsonyi időszakban több limitált, ünnepi kiadással készülünk mindhárom márka esetében, melyek már elérhetőek az üzletekben, és a jövő évben is sok izgalmas újdonságra lehet majd számítani.

A Coty legnépszerűbb illatmárkái a Mexx és a Bruno Banani.

– A Nielsen adatai alapján az év első 6 hónap eladásait tekintve a legnépszerűbb brandek között szerepel a magyar piacon ebben a termékkategóriában – mondja Éliás Mariann –, az utóbbi 2 évben két számjegyű növekedést mutatott mindkét márka. A Bruno Banani idén ősszel a gyümölcsös-virágos Daring Woman új női illattal jelentkezett, mely a Time Release technológiának köszönhetően tartósabb egy hagyományos parfüménél. A férfiak-

TRADE MARKETING Klub

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
Az éves bérlet 2019 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További
információval
a **+36 (26) 310-684-es**
telefonszámon
állunk
rendelkezésre.

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft.
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2019. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.
- A februári TMK konferencia részvételi díja 49 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági esetén csak 43 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címetet használják.

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9⁰⁰-17³⁰

(Az év trade marketingese
és Az év Trade marketinges csapata
díjátadóval egybekötve)

Téma: **Mi tudjuk, hogy megéri! – megtérülés
a trade marketingben**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2019. április 4.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Piacukatatóktól első kézből –
Specialitások a trade marketing háza tájáról**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **A marketing pszichológiája –
Mérő László pszichológussal**

(grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **X, Y, Z másképpen –
Hogy lehet eltalálni az igényeiket?**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. november 14.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Trade marketing 10 év múlva –
Merre tartunk?**

(POPAI POP Awards verseny
díjátadóval egybekötve)

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése
egyben számla ellenében
történő fizetési kötelezettségét
is jelent.



További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvenyek



A karácsony kiugró szezonnak számít, mivel a parfümök átlagárszínvonala meglehetősen magas a fogyasztó pénztárcájának, viszont az ünnep, az ajándékozás gesztusa elősegíti a vásárlói döntés meghozatalát

nak a David Beckham márka új Inspired by Respect illatát ajánljuk 40 és 60 ml-es Eau de Toilette, 75 ml-es Deo Natural Spray, valamint 150 ml-es Deo Spray kiszerezésekben, a már második éve 30% fölötti növekedést produkáló Katy Perry illatház portfóliója pedig az Indi Visible női illatváltozattal bővül, a választékban 30 és 50 ml-es Eau de Parfümököt és 75 ml-es Deo Natural Spray-t kínálunk. Az adidas illatok új prémium vonalát a Born Original képviseli. A 30 ml-es kiszerezésű két női és két férfi illat kizárólag a Rossmann drogériákban vásárolhatók meg.

A Primőr Kozmetikai Kft. 34 parfümmárka kizárólagos disztribútora Magyarországon. A portfólióba olyan világmárkák tartoznak, mint a Gucci, Hugo Boss, Paco Rabanne, Nina Ricci, Police és a Replay.

– A klasszikus disztribútori feladatok mellett egyik legfontosabb célunk a márkaépítés – emeli ki Matus Péter. – Igyek-

szünk meglévő és leendő vevőinket a lehető legkreatívabb módon elérni, a kategóriára jellemző kommunikációs eszközöktől eltérő megoldásokat találni, mint amilyen a Police egyik legújabb illatát, a Police To Be Mr. Mrs Beatet promótáló DJ tehetségkutató versenyünk. A márka image-éhez illő eseményt masszív digitális és rádiókampány támogatta, az eredmények pedig magukért beszélnek: 332 versenyző, 932 feltöltött mix, 25 591 szavazat és 370 000 YouTube megtekintés 1 hónap alatt.

Csökken a tévéreklámok aránya

A parfümök kategóriájában az elmúlt években bizonyos médiaátrendeződés tapasztalható, tudjuk meg a piaci szereplőktől. A klasszikus ATL-eszközök között egyre jelentősebb arányt képviselnek az online hirdetések, azon belül is a közösségi médiában való márkajelenlét. Ugyanakkor

Matus Péter úgy fogalmaz, a kommunikáció formáját nagyban befolyásolja, mely árszegmensről beszélünk:

– Míg a magasabb árú termékek esetében jelentős az ATL/digitális jelenlét és a magas színvonalú bolti megjelenés, addig az olcsóbb szegmens esetében az árárció jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Emellett nagyon fontos az eladáshelyi kommunikáció, mert jelentős az impulzusvásárlás mértéke a parfüm kategóriában, különösen, amikor ajándékként vásárolják.

Éliás Mariann az árárció hatékony eszköze mellett hozzáteszi, hogy mivel érzékszervekre ható termékekről van szó, a boltokban a legfontosabb eladást segítő eszköz az illatpótló.

– Ezenkívül az illatminta szórása is nagyon hatékony, viszont költséges eszköz, ezért ott fontos a célcsoport helyes megválasztása – fejt ki. – Az online felületeken való kommunikáció részeként a www.adidas-bodycare.com oldalon már magyar nyelven is tájékozódhatnak a vásárlók adidas kozmetikumainkról.

Pirkhoffer Tímea szerint a marketingkommunikációt az egyes termékek célcsoportjai is alapvetően meghatározzák:

– Nincs egységes recept, ahogy illat és illat, célcsoport és célcsoport is különbözik. Korszakonként más-más elvárásoknak kell megfelelni, így egyedileg kell átgondolni, mi lehet a legmegfelelőbb eszközmix egy-egy új termék bemutatására. Az általánosan elmondható, hogy a leggyakrabban használt eszközök az ATL (TV, online, sajtó, OOH) mellett az influencer marketing, valamint a promóciós aktivitások, mint az illatfűjás és ajándécsomag.

Jung Andrea

One sense above all

Perfume sales are above the average in the Valentine's Day, Women's Day and Mother's Day periods, but it is December and Christmas time when sales are the highest. This is the time when a very large part of annual perfume sales is realised – for some companies this means 30 percent, but for some it can mean 50-70 percent of the annual sales performance. Péter Matus business unit manager at Primőr Kozmetikai Kft. told our magazine: in part this exceptional performance before Christmas is due to the fact that even cheaper (Lifestyle), but good quality perfumes are considered to be expensive by the average Hungarian shopper, so they only buy them once a year as a gift. Mariann Éliás, Coty Hungary Kft.'s customer marketing & education specialist added that coupon promotions can also increase perfume sales, although not as much as they rise in the Christmas period, when retailers offer perfumes with a 20-25 percent

discount. Tímea Pirkhoffer, sales and retail marketing director of L'Oréal Magyarország told Trade magazin that sales also vitalise when popular new fragrances are put on the market.

Premium perfumes typically sell better in perfume shops, while medium-priced products are doing well in drugstores. Mr Matus revealed that drugstores are trying to cover the full spectrum of products, but perfume shops had taken Lifestyle fragrances and cheap products off their shelves. Consequently, more than 80 percent of Lifestyle and cheaper fragrance sales is realised in drugstores. Ms Éliás informed that sales of Coty's products had risen sharply in drugstores this year; this channel is the most important one in the company's sales performance. Ms Pirkhoffer spoke to us about the majority of premium category sales being realised in the Douglas, Müller and Mariannaud chains, but the online channel is

increasingly important in perfume sales, too. The most popular fragrances in L'Oréal Magyarország's portfolio are market leaders at international level too. La vie est belle by Lancôme is the product range that is the most popular – its ambassador is Julia Roberts. Giorgio Armani's Sí range is also very popular, and this year it came out with the new product Sí Passione. Black Opium from the YSL brand is also very much sought after. Coty's most popular perfume brands are Mexx and Bruno Banani. In the last two years sales of both brands realised two-digit growth. This autumn Bruno Banani launched the fruity-flowery Daring Woman fragrance, the scent of which lasts longer thanks to the Time Release technology. Among men's products the David Beckham brand came out with Inspired by Respect in 40ml and 60ml Eau de Toilette, 75ml Deo Natural Spray and 150ml Deo Spray variants. Primőr Kozmetikai Kft. is the

exclusive distributor of 34 perfume brands in Hungary, including Gucci, Hugo Boss, Paco Rabanne, Nina Ricci, Police and Replay. The company is also busy doing brand building work, for instance by organising a DJ talent search contest for the latest fragrance by Police, Police To Be Mr & Miss Beat (332 competitors uploaded 932 mixes, on which 25,591 votes were cast).

Mr Matus told that more expensive products are promoted with ATL/digital presence, plus high-level in-store appearance; sales of cheaper products can be increased with price discounts. Ms Éliás talked to us about the importance of in-store fragrance testers and sample distribution – although the latter is rather costly. Ms Pirkhoffer opined that the different target groups of various products decide which communication tools work best. Classic ATL (TV, Online, Press, OOH) tools and influencer marketing are used frequently these days. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA



A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPAROSOK ORSZÁGOS
TESTÜLETE
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



2018. december – 2019. január A Grabowski
XIII. évf. 12. – XIV. évf. 1. szám kiadásában



PRÓBÁLD KI
AZ ÚJ

Sprite
zero
UBORKÁT!



Ipartestületi gálaebéd, 2018

Jó hangulatban telt az MVI idei gálaebédje, amelyet – ezúttal már ötödször – a 2018-as Gundel Károly-díj átadásával kötöttek össze a szervezők. Idén a szakma a tavaly decemberben elhunyt kollégára, Jakabffy Lászlóra emlékezett. A 7 fogásból álló menüsört az erre az alkalomra felkért nyolc szakács és cukrász készítette Bicsár Attila executive chef irányításával. A közreműködő séfek mind Jakabffy-tanítványok voltak, akik az alkalomra mesterük kedvenc ételeit alkották meg. A másfélszáz vendéget 50 fős személyzet szolgálta ki. A Gálaebéd házigazdája Kovács László, az ipartestület elnöke és Bíró Lajos voltak. A kitüntetést idén Rosenstein Tibor, a budapesti Rosenstein Étterem tulajdonosa vehette át.

Így zajlott az idei gálaebéd!



Az ünnepi ebéd és az azt követő díjkiosztó néhány érdekes momentumát gyűjtöttük össze képriportunkban

🇭🇺 The guild's gala dinner in 2018

There were high spirits at this year's gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). The trade remembered László Jakabffy, who passed away

last year. Executive chef Attila Bicsár supervised the preparation of the 7-course dinner. There were 150 guests, the hosts were MVI president László Kovács and

Lajos Bíró. In 2018 the Gundel Károly Award went to Tibor Rosenstein, the owner of Rosenstein Restaurant in Budapest. //



Alapítványaink Minőségi kapcsolat

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete három alapítványának hamarosan rendeződik a helyzete. A korábbi tervekkel ellentétben – mely szerint összeolvasztják a jelenleg nem működő alapítványokat, ami igen költséges, ráadásul jogi eljárás szempontból meglehetősen bonyolult és lassú folyamat révén valósulhatott volna meg – egy hatékonyabb utat választott a vezetés: azt az alapítványt, melynek számláján nincs forrás, megszünteti (Magyar Vendéglátás Európában); a feladatait a másik két alapítvány (Segély a vendéglátósokért és Felsőfokú Vendéglátó Oktatásért Alapítvány) veszi át. Ezeknek rendezik az Alapító Okiratait, melyekben határozatot hoznak új kuratórium felállításáról is, amelyben az egyszerűség és a költségcsökkentés jegyében – az eddig 3-5 fős kuratóriumok helyett – valószínűleg egyszemélyi ügyvezetés lesz és egy főkurátor. Az alapítványok az MVI reményei szerint hamarosan működni fognak, ugyanis szeretnék a rajtuk lévő összegeket a vendéglátás jobbítása (tudományos tevékenység finanszírozása, szakmai képzések, versenyek támogatása, szakkönyvek kiadása, hagyományok ápolása, tanulmányutak szervezése, támogatása stb.) érdekében felhasználni, illetve további anyagi támogatásokat gyűjteni különböző célokra a közhasznúság viszállításával. //



Our foundations

The situation of the three foundations of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will be settled soon. MVI decided to close Hungarian Catering in Europe, and the Aid to Restaurateurs and the Foundation for the Tertiary Education of Catering will take over its tasks. A new Board of Trustees will be set up – instead of the 3-5 member boards there will be one board member and one managing director. MVI's plan is to get the foundations working soon. //



Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviselését!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Az ipartestület év végi gálaebédjének egyik főszponzora a METRO volt – ennek kapcsán beszélgettünk Bősze Ákossal, a cég HoReCa-szegmenssel foglalkozó célcsoport vezetőjével.

Trade – *Miért döntöttek úgy, hogy támogatják az MVI gálaestjének megrendezését?*

– A METRO elkötelezett támogatója a magyar vendéglátás sikerének, segítjük és támogatjuk a teljes aktív HoReCa-társadalmat és a feltörekvő fiatal generációkat – például az oktatásban való szerepvállalásunkkal. Idén számunkra is megtisztelhet, hogy Rosenstein Tibor veheti át a Gundel-díjat. Tibi bácsit nap mint nap nagy büszkeséggel köszöntjük áruházainkban. Ő kitaró szakmai alázata és a vendégek kiszolgálásáért tett áldozatai miatt is méltó példaképe lehet a fiatal pályakezdőknek. Az eseményen Jakabffy Lászlóról is megemlékezünk, aki folyamatos segítségével és jelenlétével támogatta Gasztroakadémiánkat, és valódi képviselője volt a megalkuvás nélküli fejlődésnek.

Trade – *Milyen ma Ön szerint a hazai vendéglátás színvonala?*

– Öröm látni, mennyire színes és változatos lett hazánk gasztronómiája, bár a munkaerőhiány nehezé teszi színvonalának stabilizálását. Ennek tudatában is dolgozunk azon, hogy partnereink magukat és vállalkozásukat fejleszthessék szolgáltatásainkkal.

Trade – *Melyeket tartja a közelmúlt legjobb magyar éttermeinek?*

– Nehéz és igazágtalan lenne 2-3 éttermet megnevezni; rengeteg pozitív tapasztalatom van budapesti vagy vidéki éttermekben egyaránt. Hiszem, hogy egy ilyen vá-



Bősze Ákos
HoReCa-szegmensért felelős célcsoportvezető METRO

lasztás a vendégeknek is egyre nehezebb feladat lenne, mert országos szinten száznál is több igazán jó étterem működik, és számuk folyamatosan nő!

Trade – *Mi a véleménye az utóbbi évek gasztronómiai trendjeiről?*

– A gasztronómiai trendek hihetetlenül dinamikus fejlődnek, változnak és színesednek. Ezekhez a változásokhoz mi is hozzájárulunk kínálatunk fejlesztésével és színesítésével – elsősorban hússztyálunk szortimentjéből a különleges vágású húsokat emelném ki.

Trade – *Melyik az Ön kedvenc gasztronómiai stílusa?*

– Már csak felgyorsult világunk miatt is kedvelem a fast casual koncepciójú éttermet. Rövid étlappal rendelkező, kényelmes és elegáns, mégsem feszező helyek, ahol bepillantást nyerhetünk a lokális alapanyagok felhasználásába is. Nevéből eredően gyors kiszolgálást nyújt, és meglehetősen jó minőségű alkotások kerülnek az asztalra, amelyekben a textúrák, színek és technológiák sora felfedezhető.

Trade – *Mit vár Pohner Ádámtól a Bocuse d'Or lyoni döntőjében?*

A maga 25 évével Ádám lesz a legfiatalabb versenyző a lyoni döntőben. Korát meghazudtoló tudással és kreativitásával készül együtt a teljes csapattal a világ leg híresebb szakmai versenyére. Bár sorsolása nem kedvező (1. nap, 2. box), de hiszem, hogy kiemelkedő lesz a teljesítménye a séfek elit világában. //

A quality relationship

METRO was one of the main sponsors of the end-of-year gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). Our magazine interviewed Ákos Bősze, the company's target group manager who is responsible for the HoReCa segment. – *Why did you decide to sponsor MVI's gala dinner?* – METRO is a dedicated supporter of the Hungarian HoReCa sector, for instance by playing a role in trade education. We are also proud that Tibor Rosenstein receives the Gundel Award this year – it is an honour to welcome him in our stores day after day. – *What do you think about the quality of Hungarian gastronomy at the moment?* – I am happy to see how colourful and diverse Hungarian gastronomy has become, but the workforce shortage makes it difficult to stabilise the current level. – *What is your opinion on the culinary trends of the last few years?* – They are developing dynamically, changing and offering something different all the time. METRO also contributes to this trend by offering a bigger and more diverse selection of products than before. – *Which is your favourite culinary style?* – I like fast casual restaurants: they don't have too many dishes on the menu, they are comfortable, stylish but laid back places, where one can get an insight into how local ingredients are used, too. – *How do you think Ádám Pohner will perform in the Lyon final of Bocuse d'Or?* Ádám is only 25 years old, so he will be the youngest competitor in the Lyon final. He is very talented and creative, and he is training hard to give his best in the final. I think his performance will be superb. //

Magyar cukrászdák és kávéházak

Közel félszáz oldalas kiadvány jelent meg novemberben Magyar cukrászdák és kávéházak címmel – az eddigi legátfogóbb összefoglaló a hazai cukrászdák világából: közel száz portré a szakma legkiválóbb szereplőivel és számos kultúr- és ipartörténeti írás vezet be a cukrászvilág rejtelmeibe, többszáz fotó kíséretében.

A Nemzeti Értékek Könyvkiadó szakmákat, ágazatokat tematikusan bemutató könyvsorozatának első kötetei a gasztronómia területét érintették. Az ismeretterjesztő albumok – A jó magyar pálinka, A jó magyar sör, A magyar húsmivesség, a Mindennapi kenyერünk – hagyományos kézműves szakmák hazai történetét és kiváló szereplőit mutatják be portrériportokon keresztül. A sorozat novemberben a könyvesboltokba kerülő kötete cukrászatunk múltját és jelenét idézi.

Süteményes tradícióink megőrzésében nagy szerepe van a tradíciókat őrző cukrászoknak, akik számos történelmi viszonytagság ellenére újjáéledtek, és az elmúlt évtizedekben mind választékban, mind minőségben újra nemzeti értékeink közé kerültek.

Múltja alapján a hazai cukrászat világvizonylatban is meghatározó szerepet töltött be – hangsúlyozzák a kötet szerkesztői –, köszönhető ez az Osztrák–Magyar Monarchia nyugalmas, polgári, gyarapodó időszakának, amikor Bécs és Budapest fúziója az édességek terén is előnyöket hozott. Az iparosodás eredményeképpen a főúri luxusfogyasztásból a polgári életforma részévé válhatott az édességek készítése és fogyasztása. A 19. században Stühmer Frigyes megalapította az első hazai cukorgyárat, Dremmel Mátyás az első csokoládégyárat, Hossmann Károly pedig az első cukrászdát. Széchenyi a Hitel című munkájában a cukrászatról már önálló iparágként beszél. Az ország egész területén nyíló cukrászdák és kávéházak a társasági élet és a művészek kedvelt színtereivé váltak. A két háború között virágzó kávéházi élet folyt, s erről nemcsak az irodalmi források ta-

núskodnak, hanem azoknak a családoknak a legendáriuma, melyek történeteikben átörökítették a múlt eseményeit. A Magyar cukrászdák és kávéházak című kötet több családtörténete rögzíti ezt korszakot. Megtudhatjuk például, hogy a hat éve újra működő Suhajda Cukrászda egykori alapítója 1914-ben bonbonjával elnyerte a Párizsi Édesség Világkiállítás fődíját, és utána évtizedekig világszínvonalú szakmai munkát végzett. Sőt még Bécsben is nyitott cukrászdát, amiről a mai olvasó leginkább a 2004-es uniós belépés kapcsán hallhatott az egykori reklámszlogenben...

Az államosítás éve megzakították számos cukrászdinasztia működését, s ezzel a generációs láncot, melyek a szerencsésebb nyugati társadalmakban tovább gyarapították tudásukat és családi tőkájukat. Nálunk a hetvenes években indulhattak újra szigorú feltételek között maszek cukrászdák, mint például a szakma nagyhírű képviselői,

Szervánszky László, Jakó Lajos, Pataki János vagy Jagyutt Péter. De olyan kivételes történetekkel is találkozunk, amikor sikerült a legsötétebb történelmi korokat is átvészelve folyamatosan működni egy-egy cukrászműhelynek, mint az August családjáé vagy a Végvári család esetében.



A rendszerváltás óta családi cukrászdák sokasága nyílt, és ma már két-három generációs új cukrászdinasztiákkal találkozhatunk Tatabányától Győrig, Lajosmizstől Egerig. S ott vannak a fiatal újítók, akik megtanulva a legújabb technológiákat tovább szélesítették a kínálatot. A tradicionális süteményeink – amelyek gyökerei a Monarchia idejére vezetnek

– kiegészültek francia típusú desszertek sokaságával. Trüffel és mousse alapú krémek, fagyasztás, sokkolás lettek az új irányzatok meghatározói. Világhírű csokoládémesterek, francia desszertspecialisták nőttek ki évek sora alatt a hazai szakmában. Budapest XIII. kerületében készült a világ ötven legjobb élelmiszere közé magyarként elsőként beválasztott termék, a fahéjas csokoládéval bevont piemonti mogorós draszté.

Közel száz portré, közel száz történet a cukrász szakma világából: szakma-, kultúr- és családtörténeti olvasmány. //

🇭🇺 Hungarian confectioneries and cafés

In November Nemzeti Értékek Könyvkiadó published a book with the title, Hungarian Confectioneries and Cafés. It contains the stories of almost 100 important personalities from the history of Hungarian sweets shops and coffee houses; the book is illustrated with several hundred photos.

In the years of the Austro-Hungarian Monarchy Vienna and Budapest used to be important centres of the confectionery world. There were lots

of cafés and confectionery shops all over Hungary, which also served as the centres of social life. The peak period for Hungarian cafés was the one between the two world wars. For instance it was interesting to read in the book that the Suhajda Confectionery was only six years old when their bonbon won at the Paris Confectionery Exposition in 1914! After World War II state ownership ended the era of confectioner dynas-

ties and it was only in the 1970s that privately owned confectioneries were allowed to open again, by famous representatives of the trade such as László Szervánszky, Lajos Jakó, János Pataki or Péter Jagyutt. After 1990 this situation changed and new confectioner dynasties were built from Tatabánya to Győr and from Lajosmizse to Eger. French-style desserts appeared on the scene in addition to our traditional cakes and pastries. //



Cukrászdinasztiák portréi és színes emberi és szakmai történetek: a hazai cukrászat története mellett a könyv főszereplői természetesen a különleges cukrászsütemények

Igazságos és édes!

2018-at a nemzetpolitikai államtitkárság Mátyás király-émlékévként nyilvánította. Az Ipartestület igen aktívan részt vett az emlékévkhez kötődő ünnepség programjaiban, legnépszerűbb királyunk emléke – valamilyen formában – a legtöbb nagy cukrászszakmai versenyen megjelent.

A korabeli leírások szerint a nápolyi király lánya hatalmas udvartartással érkezett Magyarországra. A legenda szerint itáliai, nápolyi szakácsok honosították meg a hazánkban a marcipánt és a grillázst. Mátyás király és Beatrix lakodalmán a számtalan finomság között ugyanis egy marcipánból készült sakk-készlet és hetedik fogásként egy grillázsból készített kert – madarakkal, gyümölcsökkel és virágokkal díszítve – örvendez-

már nemcsak a hazai, hanem a Kárpát-medencei grillázskészítők egyik legjelentősebb eseménye, színhelye évek óta Lajosmizse. A grillázmunkák archaikus formáikkal, több százéves tradícióra utalnak. Arra az időre, mikor az esztétikum nemes ízekkel párosult, és kézműves tudás jelent meg a cukrászati költeményekben. Magától értetődőnek tűnt tehát, hogy az idei Grillázs és Mézeskalács Majális Mátyás királyhoz kötődött: a szervezők



A grillázs- és mézeskalácsversenyek győztesei

tette meg a vendégsereget. A fejedelmi étkek asztalát azután gyakran ékesítették grillázs díszmunkákkal is, ami szintén az akkori olasz cukrászok meseteri tudását dicséri.

A cukrászok nem történelmi szemmel gondolnak Mátyás királyra és feleségére, Beatrix királynőre – mondta Vojtek Éva, az Ipartestület kommunikációs felelőse. – A grillázs ekkortájt honosodott meg hazánkban is, és lett kívánatos a magyar nemesi lakomákon. Az Ipartestület egyik szakmai részlege, a Magyar Grillázs Szövetség és vezetője, Rimóczi László, kilenc év óta szervezője a Grillázs versenynek, mely pár éve

tematikus versenykiírást hirdettek meg, amelynek témája a reneszánsz világ. A versenyre közel hetven pályamű érkezett az ország minden tájáról, sőt a határon túlról is: érkeztek versenyzők többek között Szolnokról, Budapestről, Szlovákiából, Erdélyből. A grillázsverseny győztese végül a felsőrákosi Takács Alexandra Dóra lett Mátyás és Beatrix menyegzője című alkotásával. Mézeskalács kategóriában pedig az egri Ludányi Judit művét választotta a zsűri a mezőny legjobbjának, mely Mátyás király corvinájának egy lapját ábrázolta.

Az Ipartestület minden évben meghirdeti a Magyarország

tortája versenyt, melynek kiírása értelmében természetes alapanyagok felhasználását, változatos textúrák alkalmazását kéri a versenyzőktől, egyben elvárva, hogy a tradí-

ősszekötőként liktáriumot használtak. A torta még rejteget egy lágy grillázsrejteget is magában. A torta zárását windhabbal (felvert tojásfehérje cukorral) oldották meg, és hogy színe



A Mátyás-torta és megálmodói: Dulcz Gábor és Sitkei Balázs

ció tisztelete, Magyarország-hoz való kötődése is jelenjen meg. Erre a versenyre készült el a Mathias Rex torta, két magyar cukrász alkotása; nevében is tiszteleg egy olyan kor előtt, ahol az édességeket igen kedvelték, sőt művészi fokon alkották meg cukrászelőink – hangsúlyozta Dulcz Gábor, a torta egyik megálmodója.

Sitkei Balázs, a cukrászduó másik tagja elmondta, hogy a torta összeállításakor csak olyan alapanyagokkal dolgoztak és olyan textúrák jelentek meg a süteményben, amelyek abban a korban már létezhetettek (kivételt képez a cukor). Így került az egyik piskótába aszalt gyümölcs, a másikba vörösbor, és

legyen, egy kis lekvár került bele, majd megpörkölték.

A két kolléga az emlékévként dőltött úgy, hogy a tortát felajánlják az emlékévké rendezvényeikhez. Ennek megfelelően felvették a kapcsolatot az emlékbizottság szervezőivel, így a Mathias Rex a nagyrendezvények állandó szereplője lett. Első nyilvános szereplésére az Akváriumnapján került sor, 2018. júniusban, a Nemzeti Összetartozás Napján. Szeptemberben, a Magyar Népmese napján a Várkert Bazárban találkozhatunk vele a látogatók, és zárásként novemberben Bécsbe is eljutott a torta, ahol ugyanúgy meghódította a bécsieket, mint névadója, Mátyás király. //

🇬🇧 Just and sweet!

The state secretariat for national policy declared 2018 to be the memorial year of Matthias Corvinus or as the popular king was also called, Matthias the Just. Legend has it that his wife Beatrix – the daughter of the king of Naples – brought Italian chefs with her, and it was them who brought marzipan and croquant to Hungary. The guild of confectioners and the Hungarian Croquant Association, the president of which is László Rimóczi, have been organising the Croquant Competition for nine years. In the last few years Hungarian confectioners living in neighbouring countries also came to Lajosmizse to compete with their creations. This year's croquant and honey cake competition had the theme of Matthias Corvinus and the Renaissance, and there were nearly 70 works competing. Alexandra Dóra Takács from Fertőrákos won the competition with her croquant, titled The Wedding of Matthias and Beatrix; in the honey cake category Judit Ludányi from Eger finished first, with a creation that depicted a page from Matthias Corvinus' famous codex. Every year the Cake of Hungary competition is also organised and this year two confectioners, Gábor Dulcz and Balázs Sitkei created the Mathias Rex cake for the contest. //

25 éve nyitott az első magyar METRO

A METRO Kereskedelmi Kft. több mint 25 éves múltat tekint vissza a hazai kereskedelmi szektor történetében, ez idő alatt mindvégig meghatározó szerepet töltött be. A kártyás rendszeréről is ismert vállalat már a kezdetektől arra törekszik, hogy minőségi termékeket és kiváló üzleti megoldásokat kínáljon partnereinek kedvező áron. Bátran állíthatom, hogy az egyik leginnovatívabb áruházlánc vagyunk – mondta Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója, amikor a vállalkozás több évtizedes múlttal rendelkező nagykereskedelmi tevékenységéről kérdeztük.

Trade – *Hogyan jellemezné a METRO tevékenységét és jelenlegi stratégiáját?*

– Cégünk 1993 óta működik Magyarországon, mostanra pedig már 13 áruházzal állunk vevőink szolgálatára. Ez nem csupán a magas minőségű termékeket jelenti, de számos egyéb lehetőséggel is hozzájárulunk partnereink sikeréhez, csak hogy néhányat említsek, ilyen például a kiszállítási szolgáltatásunk, vagy éppen a digitális megoldásaink. Ezek mind azt a célt szolgálják, hogy vásárlóink minden téren bizalommal fordulhassanak hozzánk, hiszen a METRO szolgáltatásokkal és szakmai tanácsokkal tudja segíteni a munkájukat.

Trade – *Minőség és széles szolgáltatásrendszer, tehát ezt a két dolgot emelné ki?*

– Igen, a kínálat tekintetében, úgy vélem, kiemelkedő portfólióval rendelkezünk, melyet a hazai piacon egyedülálló minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági tanúsítványok, úgynevezett HACCP-tanúsítványok igazolnak. Ezt a felülvizsgálatot egyébként a partnereinknek is fel tudjuk ajánlani, ezzel is támogatva a megfelelő működésüket. Árukészletünk nagy részét a magyar piacról szerezzük be, a széles körű kínálatunk mellett pedig a professzionális gasztronómiai igények szerint kialakított, saját márkás termékportfóliónkra is büszkék vagyunk. A METRO egyedülálló kompetenciával bír számtalan területen.

Édesvízi halakból 30-féle, tengeri példányokból pedig 70-féle faj található a kínálatunkban, amelyek maximum 72 óra alatt a halas pultjainkra kerülnek, de az édesvíziek már néhány órán belül a polcokon vannak. A húsválasztékunk is kimagasló, hiszen



Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

vállalatunk kitzött célja, hogy a megszokottak mellett új húsféléket is megismertessen és megszeretessen a magyar fogyasztókkal. Közel 25-féle állatfajtából álló kínálatunkban 400-féle különböző feldolgozottsági szintű terméket találhatunk. Nagy büszkeségünk, hogy 2015-ben mind a 13 áruházunk megkapta azt a tanúsítványt, hogy „Kiváló Minőségű Sertést” áru.

Trade – *Mi mindenben tud még a vállalat a partnerek segítségére lenni?*

– A METRO elkötelezett a fejlett kereskedelmi technológiák és rendszerek alkalmazása mellett is. 2010-ben a vállalat létrehozta Magyarországon egyedülálló tudásközpontját, a METRO Gasztróakadémiát, amelynek az volt a célja, hogy támogassa a HoReCa és a kiskereskedelmi ügyfeleink üzleti vállalkozását. A Gasztróakadémia egyszerre oktató- és rendezvényközpont, ahol mind a hazai, mind a nemzetközi konyha tradicionális és modern oldalát bemutatjuk. Azóta is egyre több területen igyekszünk támogatni a partnereinket. Idén megismerhették a kifejezetten vendéglátóhelyek számára kifejlesztett és ingyenesen igénybe vehető honlapkészítő szolgáltatásunkat, amivel bárki negyed óra alatt jól használható weboldalt készíthet magának. A februári SIRHA-n pedig bemutattuk a legfrissebb innovációnkat is, a digitálisan működő asztalfoglalást, de ezenkívül még szá-

mos más szolgáltatást is sorolhatnánk, mint például a 360 fokos konyhatechnológiai szolgáltatásunk, professzionális szaktanácsadás a tervezéstől a kivitelezésig, vagy akár az értékkártyával történő speciális fizetési konstrukciónk.

Trade – *Említette a SIRHA kiállítást, amely az egyik legrangosabb élelmiszeripari szakkiállítás. Milyen szerepet töltött be a METRO az eseményen?*

– A METRO idén harmadik alkalommal vett részt ezen a szakmai kiállításon, ezúttal egy formabontó, teljes mértékben át- és körjárható standdal képviseltettük magunkat. Majdnem 1000 négyzetméternyi területet foglalt el az installáció, nálunk válogattak például a Bocuse d'Or-döntős séfek is a versenyfogásokhoz. Immár 25 éve egyik legnagyobb partnere vagyunk a magyar gasztronómiai közösségnek, kifogyhatatlan készleteink, valamint elköteleződésünk az, ami előrevisz minket. Kollégáim nem kevés munkát fektetnek abba, hogy ne csak lépést tartunk a változó gasztronómiai trendekkel, hanem adott esetben mi magunk alakítsuk azokat. Több saját márkás termékcsalá-



Ilyen volt az elmúlt negyedszázad...

dunk is van, így például a METRO Chef és a METRO Professional, amelyeket kifejezetten a professzionális igényekhez igazítottunk, és folyamatosan fejlesztünk.

Trade – 25 év telt el az első hazai METRO-áruház megalakulása óta. Hogyan lehetne összefoglalni ezt a negyed évszázadot?

– A nemzetközi METRO Cash&Carry több mint fél évszázada működik, egy ilyen nagy múltú márka komoly értékekkel rendelkezik. A magyar METRO már 1993-as alakulása óta igyekszik megőrizni és továbbörökíteni ezeket az értékeket, mindezt úgy, hogy közben folyamatosan megújul. 2004-re felépült a hazai hálózat, mostanra pedig bátran állíthatom, hogy az egyik leginnovatívabb áruházláncolat vagyunk. Cégünk igazi erejét a nálunk dolgozó szakemberek felkészültsége és szakmai elkötelezettsége adja. A beszerzőktől az áruházakban dolgozó szakértőkhöz át az egész országot lefedő területi értékesítőkhöz mindenkori törekszünk, hogy támogassa profi vásárlóink üzleti sikerét. Ennek érdekében folyamatosan új szolgáltatásokat vezetünk be. Három éve indult a METRO Iroda Webshop, ahonnan bármit kényelmesen megrendelhetnek amire egy irodának szüksége lehet. A legnagyobb üzleti hatása pedig a vendéglátókra specializálódott METRO MAX kiszállítási rendszerünknek van.

Trade – „Siker leszállítva”, így hangzik a METRO MAX szlogenje. Mit érdemes tudni erről a szolgáltatásról?

– Ez a rendszer 2016-ban debütált, és már akkor is hatalmas lehetőségeket rejtett magában. Ez az újgenerációs szolgáltatás biztosítja, hogy a legszélesebb választék kiváló minőségben, szigorú nyomkövetés mellett jusson el a vevők üzleteibe. Célunk a precizitás, a megbízhatóság és a maximális pontosság, ebből nem engedünk, ráadásul olyan egyedi igényekre szabott lehetőségeket biztosítunk, mint a személyre szabható szállítási idő, vagy a halasztott fizetés opciója.

Trade – Többször említette, hogy a METRO kiemelt támogatója a magyar gasztronómiai életnek, miben nyilvánul ez meg?

– Rengeteg energiát fordítunk erre, számunkra ez nagyon fontos kérdés, mindig is az volt. A METRO a fő szponzora és alapanyag-beszállítója a Bocuse d'Or Akadémiának és a versenyeknek is. Együtt dolgozunk a METRO Gasztroakadémián Pohner Ádám fiatal séf tehetséggel, aki hazánkat képviseli majd az európai döntőben Lyonban a Bocuse d'Or versenyen. Más neves gasztronómiai megmérettetéseken is jelen va-

gyunk, idén például a Gasztroakadémia adott otthon a Chaîne des Rôtisseurs világszervezet által szervezett nemzetközi verseny hazai előválogatójának. A METRO Inspirációk magazin pedig időről időre jelentkezik a legfrissebb gasztrotrendekkel.

Trade – Mire a legbüszkébb a vállalat az elmúlt 25 évből?

– Nehéz egyetlen dolgot kiemelni, hiszen minden eredményünk hatalmas lépést jelentett a számunkra.

Ha mégis mondanom kell valamit, akkor két dolgot választanék. Az egyik egy nemzetközi METRO-kezdeményezés, a Magánvállalkozók Napjának hazai adaptálása. Kötelességünknek tekintjük a vállalkozások támogatását, 2016 októberében pedig világszerte 25 országban indult el a METRO magánvállalkozásokat támogató projektje. Ettől kezdve minden évben október második keddjét ennek az ünnepnek szenteljük, több ezer partnerünk pedig változatos kedvezményekkel várja a hozzájuk betérőket ebből az alkalomból a METRO Gasztronapokon. Évről évre egyre több Partnerünk csatlakozik a kezdeményezéshez, az idén összesen már több mint 2800 vendéglátóhely vett részt a METRO Magánvállalkozók Napja akcióiban.

🇦🇹 Hungary's first METRO store opened 25 years ago

METRO Kereskedelmi Kft.'s CEO Imre Horváth opines that 25-year-old METRO Hungary is one of the most innovative store chains.

– We entered the Hungarian market in 1993 and we operate 13 stores at the moment. METRO not only sells high-quality products, but also offers home delivery and digital solutions. The objective of these is to make sure that customers can turn to us for help or advice, no matter what they need. – Yes, we sell an exceptionally large selection of products that are certified to be safe and high quality (HACCP). We source most of the products we sell from Hungarian suppliers, and we are very proud of METRO's private label product portfolio that targets professional gastronomy partners. For instance we sell 30 types of freshwater fish and 70 different sea fish varieties, which end up in our stores in maximum 72 hours after catching. – In 2010 METRO established its knowledge centre, called Gastro Academy, which aims at supporting the enterprises of retail and HoReCa partners. It is basically an educational, training and event cen-



tered. This year we launched a free website-making service. At the SIRHA trade show in February we presented our latest innovation, a digital table booking system. METRO also has a 360-degree kitchen technology service and does professional counselling. – METRO was there for the third time this year, with a special-design 1,000m² stand. The finalist chefs of the Bocuse d'Or competition did their shopping at us. My colleagues are working hard to not only react to, but also to shape culinary trends. Our METRO Chef and METRO Professional products are tailored to the needs of professional HoReCa partners. – The Hungarian store network was completed by 2004 and I dare say that METRO has become one of the most innovative store chains by now. In 2015 we launched the METRO Office online shop, which is of great help in cutting stationary costs and reducing the time spent with buying office supplies for partners. One of my favourite METRO services is the METRO MAX delivery service. – This new-generation system debuted in 2016 and it makes sure that a large selection of products is trans-

ported to partners in the best quality, tracked throughout the process. Reliability and precision is what we aim at, and we offer personalised delivery time and delayed payment options. – We put a lot of energy into this. METRO is the main sponsor and cooking ingredient supplier of the Bocuse d'Or Academy and competition. We are working together with chef Ádám Pohner – he will represent Hungary in the Lyon final of the competition. This year our Gastro Academy hosted the Hungarian selection for the international competition Chaîne des Rôtisseurs. – I would like to mention not one but two things: one of them was bringing METRO's Own Business Day initiative to Hungary that started in 25 countries in October 2016; every year on the second Tuesday in October we celebrate our entrepreneur partners – this year more than 2,800 HoReCa partners participated. The other thing is our charity work: we work in close cooperation with the Hungarian Food Bank and the Hungarian Red Cross throughout the year, and before Christmas we also support other charities. //

Az ingyencék hozzájárulása

Jelentős sikerrel zárult a Magyar Bocuse d'Or Akadémia fundraising vacsorája, amelynek a Stand Étterem adott otthont. Az Akadémia köszönetet nyilvánított minden résztvevőnek, és kihangsúlyozta: a befolyt összeg legjobb



helyre kerül, a csapat felkészülését és az Akadémia utánpótlás-nevelését támogatja – egy olyan küldetést támogat, amely rangot ad a magyar gasztronómiának, és olyan utánpótlásról gondoskodik, amely a célt tovább viszi majd. A Stand konyhájában a múlt és a jelen Bocuse-versenyzői találkoztak. A szervezők kihangsúlyozták: a Bocuse d'Or nem csupán egy verseny, hanem egy olyan szellemiség, amely a gasztronómia igazi értékeit mutatja meg. Ahogy arról már hírt adtunk, az eseményen való részvétel ára 100 ezer forint volt, és ahogy a szervezők várták, a helyek gyorsan elfogytak.

Mint ismeretes, a torinói európai válogatón 8. helyezést elérő, ezzel a lyoni döntőbe jutó magyar csapat, Pohner Ádám és commis-ja, Csillag Richárd, norvég „edzők” segítségével folyamatosan készül, és január 29-én, a verseny első napján másodikként mutatja be kreációját. //

🇬🇧 The gourmet's contribution

The fundraising dinner of the Hungarian Bocuse d'Or Academy, held in Stand Restaurant, was a great success. From the money the preparation of

the Hungarian team and the Academy's trainings for young talents will be financed. Ádám Pohner will compete in the Lyon final on 29 January. //

Minőségi fejlődés

November végén ünnepélyes keretek között jelentette be a Hungast Csoport a Hazai Alapanyagok a Magyar Menzán (HAMM) programjának bővülését. Csúri Csaba, a cég csoportbeszerzési igazgatója együttműködési szerződést írt alá az új tagok – a Detki Keksz Édesipari Kft., a Sole Mizo és a Szobi Italgártó Kft. – képviselőivel. A cégcsoport sikerrel pályázott a



Magyar Szolgáltatás Védjegy használatának jogaiért. Enyedi Csaba kommunikációs igazgató kiemelte, hogy a 300 ügyféllel rendelkező vállalkozás a legnagyobb hazai közétkeztetési cég, amely letisztult értékek mentén, környezettudatosan, friss és egészséges ételekkel szolgálja ki 200 ezer fogyasztóját.

Kitűzött céljuk, az értékközvetítés sikereként könyvelte el a 85-86 százalékosnak mért fogyasztói elégedettséget.

Oravecz Márton NÉBIH-elnök azt a folyamatot húzta alá, amelynek részeként a szolgáltatók végrehajtották a kormány célkitűzéseit az egészségesebb közétkeztetésért. Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője a beszállítókkal szemben támasztott élelmiszer-biztonsági és minőségi követelmények a közétkeztetésben témájában tartott előadást. Páger Zsolt, a Hungast Csoport üzletfejlesztési igazgatója előadásában a közétkeztetésnek a magyar hagyományok megőrzésében való szerepét elemezte. //

🇬🇧 Quality improvement

At the end of November the Hungast Group announced that new companies had joined the Hungarian Ingredients in Public Sector Catering Kitchens programme. Csaba Csúri, the group's purchasing

director signed a cooperation agreement with Detki Keksz Édesipari Kft., Sole Mizo and Szobi Italgártó Kft. The group has also been granted the permission to use the Hungarian Service Trademark. //

Szakács VB Luxemburgban

Lapzártánkkal egy időben zajlott a szakácsvilágbajnokságnak is nevezett World Cup Luxembourg 2018 verseny. Az interneten kapott előzetes információk szerint Nemzeti Válogatottunk (képünkön) sikeresen vette az akadályokat, a hidegkonyhai versenyen bronz-, a melegkonyhás programban ezüstérmét szerzett. A zsűriértékelésen elmondták, hogy csapatunk nagyot fejlődött az elmúlt 10 év során. A Békés Megyei Culinary Team ezüstérmével, a Magyar Honvédség Katonaszakács csapata pedig community catering kategóriájában kapott bronz minősítéssel tért haza. A magyarok egyéb eredményeiről következő számunkban számolunk be. //



🇬🇧 Chef world cup in Luxembourg

The Hungarian team performed very well at the chef competition World Cup Luxembourg 2018: in the cold dish category we won a bronze medal and the team brought home a silver medal from the hot dish competition. According to the jury, the team has made great progress in the last 10 years. //

Az egészséges halért

Az „Új kockázatkezelési modell-rendszer fejlesztése a víz- és élelmiszer-biztonság növelése érdekében a haltermékvonalon” elnevezésű, röviden csak HappyFishnek nevezett, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által támogatott hároméves projekt „tótól az asztalig” vizsgálja a vizeket, üledékeket, a halakat ért stresszhatásokat, a feldolgozási technológiákat. A kereskedelemre és a fogyasztásra is hatással bíró kezdeményezés során többek között új, költséghatékony vizsgálati módszereket is kidolgoznak.



A HappyFish egy közelmúltbeli átfogó felmérésének keretében a hazai halastavakban több mint ötszázféle vegyület jelenlétét vizsgálták a tavak vizében, üledékében és a halak húzában. Íme, a legfontosabb megállapítások!

A halastavak vizében és üledékében leggyakrabban és legnagyobb mennyiségben előforduló növényvédő szer a glifozát, de az üledékek esetében – ahol van vonatkozó jogszabály – a határérték alatt maradt mindenhol. //

A halastavak vizében és üledékében leggyakrabban és legnagyobb mennyiségben előforduló növényvédő szer a glifozát, de az üledékek esetében – ahol van vonatkozó jogszabály – a határérték alatt maradt mindenhol. //

🇬🇧 For healthy fish

The National Research, Development and Innovation Office (NKFIH) launched a 3-year project called HappyFish, to monitor the path of fish from the lake to the dinner table. They found that the herbicide called glyphosate can be found in lakes in the largest quantity, but its volume is below the critical limit. //

Kipipálva!

Az élelmiszer-vállalkozások által működtetendő önellenőrzési rendszerre vonatkozó követelményekről szóló 28/2017. (V. 30.) FM-rendelet megijesztette a szakma egy részét, de aki eddig is jogkövetően végezte napi feladatait, annak nem jelentett többletköltséget és -adminisztrációt a rendelet betartása – értékelt Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztály vezetője. – Önellenőrzéshez tervet kell készíteni – kiváló módszer egy áttekinthető táblázat. Fontos, hogy az adott létesítményben elérhető és a hatóság számára is hozzáférhető legyen, legalább egy évig.

Az önellenőrzés a kontroll leghatékonyabb módszere: állandó a jelenlét, és adott a termékre, tevékenységre jellemző minden információ, a lehetőség az időben elvégzett beavatkozásra.

A NÉBIH a nyertes-nyertes helyzet létrehozására törekszik, ahol kockázatelemzési



Zoltai Anna
Vendéglátás és Étkeztetés
Felügyeleti Osztály
vezetője
NÉBIH

rendszerébe be tudja építeni az önellenőrzési adatokat, ugyanakkor a vállalkozó számára is előny a transzparens működés,

hiszen az adatokat szolgáltató ügyfelek kockázati besorolását is csökkentheti, és szolgáltatásai, illetve előállított termékei pozitív megítélését közvetítheti a vásárlók felé is. Ezzel a lehetőséggel ma nem egy közétkeztető vállalkozás él.

Magyarországon az élelmiszer-biztonság mellett fő hangsúlyt kapott a minőség, és a folyamatban első lépésben nem a vendéglátás, hanem a közétkeztetés érintett.

A minősítő rendszer érezhető hatása az élelmiszer-biztonság erősödése, az élelmiszer-eredetű megbetegedések számának csökkenése, a vállalkozók és lakos-

ság élelmiszer-biztonsági tudásszintjének javulása. A rendszer nyitott, és fejlesztésekre, képzésekre ösztönzi az elmaradt vállalkozásokat.

A közétkeztetés az élelmiszerlánc vége! A hiba itt jelentkezik, de sokszor nem itt keletkezik! A közétkeztető egyre több garanciát vár el a beszállítójától – joggal!

A beszállítókkal szembeni követelmények jól definiálhatók. Garantált és igazolt legyen az élelmiszer-biztonsági és önellenőrzési rendszere, termékei nyomon követhetők legyenek, pontos kísérődokumentum (gyors és pontos termékviszahívó rendszer), alkalmazzon megfelelő jelöléseket és termékspecifikációt, pontosan és biztonságosan szállítson, és lehetőleg ellenőrzött helyi, hazai, friss alapanyagot használjon. //

Another box ticked

Last year the Ministry of Agriculture published decree 28/2017. (V. 30.) on the self-review systems to be operated by food industry enterprises. This system was set up to make sure that food businesses meet the quality, food safety, identification, tracking and marking requirements for food products.

Some enterprises got a bit worried in the food industry, but for those who had already been following the rules day after day, the new decree created no extra costs or administrative tasks – told Anna Zoltai, head of department in the National Food Chain Safety Office (Nébih). For the

self-review enterprises must make a plan – either a handwritten one or a spreadsheet on a computer – that they keep implementing. This plan must be available for minimum one year to the representatives of the authorities in the building, whenever they pay a visit. //

Önellenőrzés gyakorlati kivitelezése

A hazai és uniós rendeletek egyaránt szabályozzák az élelmiszer-vállalkozások által működtetett önellenőrzési rendszerre vonatkozó követelményeket. Ennek megfelelően a GasztVital Csoport minden (főző- és tálaló) konyhája a 2018-as évet már aktívan működtető, létesítményekre adaptált önellenőrzési rendszerrel indította.

A rendszer alapja az élelmiszerek kezelése közben végzett tevékenységek esetleges élelmiszer-biztonsági kockázatának megszüntetése, és míg az ezt támogató részfolyamatokat eddig is elvégeztünk, de hiányzott ezek rendszerbe foglalása. Sok élelmezéssel foglalkozó, vendéglátóipari vállalkozó érdeklődött, hogy miért van erre szükség, miben más, mint a már mindenki által működtetett (és nem feltétlenül szeretett) HACCP-rendszer. Kötelező rossznak és újabb felesleges tehernek érezték, miközben ez a rendszer nemcsak a fogyasztók védelmét, de

az előállítók nyugodt, biztonságos napi tevékenységét is garantálja.

A rendszer kidolgozásában

nagy segítséget nyújt a NÉBIH által kiadott GHP második kiadása, melynek mellékletében található egy vázlat erre vonatkozóan. Egy kidolgozott, jó rendszerrel a hibák kiküszöbölhetők, időben észlelhetők és javíthatók. A rendszer célja, hogy a benne foglalt ellenőrzések napi gyakorlattá váljanak, minden dolgozó által ismert és alkalmazott egyszerű módon kivitelezhetőek legyenek, illetve a felügyelet kiszűrje az esetleges hibákat, és ezáltal elvégezhető legyen a rendszer változtatása. Ezért nagyon fontos, hogy a kijelölt felelősök a vizsgálat alá vont területeket fokozott gondossággal ellenőrizzék. Erre a személyi feltételek is adottak cégünknel, hiszen saját élelmiszer-biztonsági menedzserek járnak napi szinten a konyhák, sőt ezenkívül



akkreditált laboratóriumban is rendszeresen végeztetünk higiéniai, személyi

és készletekre vonatkozó vizsgálatokat. Habár ezen extra mikrobiológiai és analitikai vizsgálatokat a rendeletek nem is teszik kötelezővé, de a „Minőség kompromisszumok nélkül” vállalás kötelez bennünket.

Ennek eredményét jól tükrözi, hogy 2018-ban a NÉBIH a Minőségvezérelt Közétkeztetés Program keretében 43, általunk ellátott bölcsőde, iskola és kollégium főző- és tálalókonyháján megtartott élelmiszer-biztonsági ellenőrzésének eredményei magasan az országos átlag fölöttiek. Gasztvital konyhák 4,3/5 (országos átlag 3,1/5). Illetve az ellátott intézmények értékeléseiből számolt érték is kiemelkedően magas eredményt mutat hónapról hónapra. Az eredményeink a gasztvital.hu honlapon folyamatosan nyomon követhetők. (x)

Self-review: how we do it in practice

The GasztVital Group started 2018 with having a self-review system up and running in every one of our kitchens (both cooking and serving kitchens). This system has been set up to make sure that food businesses eliminate the food safety risks in their operations. In this it was of great

help that the National Food Chain Safety Office (Nébih) published the 2nd, revised edition of the Good Hygiene Practice (GHP) Guide. It is a key element of the system to turn the required inspections into a daily routine, which can be performed by workers quickly and easily.

GasztVital Group also employs food safety managers who visit our kitchens every day. What is more, the company regularly has hygiene, personnel and food tests done in accredited laboratories, in accordance with our credo, 'Quality without compromises'. The

results of these efforts are reflected very well by the fact that the 43 GasztVital kitchens scored way above the national average in Nébih's inspections, with a 4.3/5 mark (the national average is 3.1/5). Those who are interested can keep track of our test results at gasztvital.hu. (x)

Ez a szakma szerénységet követel!

Az idei Gundel-díj kitüntetettjét, Rosenstein Tibort, többtucatnyi interjúban faggatták már sikereiről. Mi most azt kértük, magáról beszéljen.

Trade – *Szinte minden interjúban a „titokról” kérdezik. Mindig ugyanazt a választ adja?*

– A válasz mindig a szakma, a tradíciók és a vendég tiszteletéről, a családomról, azaz csupa jó dologról szól! Sokat számít, hogy nem kritizálom a szakmabelieket; tisztelem a kollégákat, talán ezért van, hogy ők is tisztelnek engem. A galád emberek azok, akiket nem szeretek, de velük sem hadakozom, így aztán többnyire el is kerülnek az ilyenek. A szakmára is valahogy így tekintek. Nem vállaltam aktív szerepet az úgynevezett gasztrorradalomban, mert az elején arról szólt, hogy a „lemaradók” durva bírálatokat kaptak. Az én elvem az, hogy nevezzük meg a jókat, és segítsük a többieket, hogy felzárkózzanak hozzájuk.

És mindenek felett ott van a vendég! Persze, nekem is nagyon fontos az elismerés, az üzlet, de az igazi önmegvalósítás az elégedett vendég – még ha valaki számára ez esetleg közhelyesen hangzik is. A vendég első helyre helyezése biztosan része a „titoknak”.

Trade – *Minden olyan díj, kitüntetés ott van a vitrinében, amit egy vendéglátós megkaphat!*

– Ahogy látja, a vitrinemben a gasztronómiához köthető régi tárgyak vannak. Nagy tisztelettel fogadom a díjakat, örülök nekik, és a különféle elismerésekkel kapott számos oklevélnek is megvan a maguk helye az étteremben. De soha nem a díjakért dolgoztam: szeretem a munkámat, és nagy benem a megfelelési vágy – én belül még ma is ugyanaz a 15 éves kislány vagyok, aki annak idején beleszeretett ebbe a szakmába.

Trade – *Így is megkérdezem: melyik díjat tartja a legértékesebbnek?*

– A szakmaiak közül természetesen ezt a most kapott Gundel-díjat – nemcsak, mert ez tűnik ma a legrangosabb vendéglátós elismerésnek, hanem mert a teljes szakma egésze ítélte meg nekem. Megerősítve érzem a korábbi díjaim hitelességét, és vég-

leg megnyugodtam afelől, hogy valóban respektál a szakma. Sem ezt, sem bármilyen más kitüntetésemet nem kérdőjelezte meg senki, még az anonimitást adó interneten sem.

És még valami! Ez a díj azért is bír óriási jelentőséggel számomra, mert három évtizede érzem magam lelki rokonságban Gundel Károllyal: akkor merültem el a róla írt könyvekben és éreztem azt, hogy ezek az én gondolataim, csak éppen jól formált mondatokban megfogalmazva.

Trade – *Mitől családi az étterem, ahol megfordul az ország minden politikusa, a világ számos híressége és befér 120 ember?*

Közelség a vendéghez: ez nem a bratizást jelenti; megmarad a három lépés távolság, hiszen szolgáltatunk, de úgy érezheti magát, mint otthon. Udvariasan fogadjuk, szívesen látjuk – ezt érzi is, akárcsak azt, hogy nincs átverés, a hangulat bensőséges. Ahogy a szülő tekint a problémás gyerekre, mi is jobban odafigyelünk a szekáns vendégre, kezeljük a problémáit.

A rendszerváltás előtt sem úgy kezeltem a vendéglátást, hogy ebből kell a sok pénzt megkeresni, és azóta sem csak a pénz vonz. Már a legendás Kispipában is, amit Aubel Ervinnel csináltunk, megvolt a személyes kapcsolatom a vendégekkel, sokan jöttek is utánam a vendéglőmbé.

Gundel magatartását elsősorban a vendég tisztelete határozta meg, ám hihetetlen humánummal fordult a körülötte lévő



Rosenstein Tibor
tulajdonos
Rosenstein étterem

felé általában is – beosztottjai és szakmabeliek felé egyaránt. Ha nem is feltétlenül tudatosan, de én is mindig így akartam élni!

Trade – *És mit jelent a hagyományosság?*

– Az én generációm lassan elkopik a szakmából, szerintem Kalla Kálmán tudott máig is sikeresnek maradni konyhában. Becsülöm a jó szakácsok új ge-

nerációját, közülük sokan tudatosan építik magukat, és nagyon szép eredményekkel dicsekedhetnek – büszke is vagyok, hogy a szakma krémje gyakran megfordul nálam. A Rosenstein márka sem lenne ugyanaz Robi fiam nélkül, aki nemcsak keresi az új utakat, de kreatív és kitartó is. Mi is használunk minden új technológiát, csak éppen nem kampányszerűen. Soha nem másolom mások ételeit. Még mindig ott vagyok a konyhában, azaz az ételekben benne van az én izvilágom, és a klasszikus ételek, mint például a pörkölt is – azok még mindig én vagyok! Magamévá tettem ezt a Gundel-mondást: a jó alapanyagból is lehet rosszat főzni, de jó ételt csak jó alapanyagból lehet.

Trade – *Merre lehet innen továbblépni? Vonzza a Michelin-csillag?*

– Ez a szakma szerénységet követel; sok gögös ember tűnt el süllyesztőben az elmúlt évtizedekben. Kell persze az elismerés, főleg a vendégé. De a díjak és az oklevelek körül én ott látom a sok kis apró csillagot!

Ipacs Tamás

🇬🇧 This profession requires modesty!

Tibor Rosenstein won this year's Gundel Award and our magazine interviewed him on this occasion. T. M.: – *Every interviewer asks you: What is your secret? Do you always give the same answer?* – My answer is always about respecting the trade, traditions and my family. I never criticise colleagues because I respect them, so they also respect me. And above all, there is the guest! Real success for me is a satisfied guest. T. M.: – *You have won every prize one can win in the restaurant business!* – As you can see it yourself, in my cabinet there are only old gastronomy-related objects and not awards. I am glad to win one but I don't work to win

prizes: I love what I do and I always try to give my best. T. M.: – *Still I must ask: Which award of yours is the most valuable to you?* – It goes without saying that from the trade prizes it is the Gundel Award that is closest to my heart, because it comes from the representatives of our profession. What is more, for three decades now I have felt some kind of spiritual connection with Károly Gundel. T. M.: – *What makes your restaurant a family restaurant?* – Being close to guests: we do keep a 3-step distance but they can feel as relaxed as at home. We are polite to guests, happy to serve them and there is a laid-back atmosphere. Károly Gundel

respected guests and paid attention to everyone around him – the staff too! T. M.: – *What does it mean that your restaurant is traditional?* – My son Robi is always looking for new ways to cook, he is devoted and creative. We are using new technology but we never copy the dishes of others. I am still there in the kitchen and we cook classics too, such as a good stew! T. M.: – *Where can you go from here? Do you want a Michelin star?* – This profession requires modesty. I like it when my work is recognised, yes – by guests, for instance. But around all those awards and diplomas I can see many little stars. //

Mit eszel, ha nagy leszel?



Az irodai dolgozók többsége a munkahelyén fogyasztja el ebédjét, amit jellemzően otthonról visz magával. Különösen igaz mindez a 18 és 30 év közöttiekre: ennek a korcsoportnak a háromnegyede fogyasztja délből a magával hozott ételeket – derül ki a felnőtt magyar internetezők munkahelyi étkezési szokásairól szóló reprezentatív felmérésből. A Profession.hu és a Wolt Magyarország közös kutatási eredményei szerint az étel-

rendelések során is a háziás ízeket részesítjük előnyben. Némi emelkedett, tíz százalék azok aránya, akik hét közben vendéglátóhelyen ebédelnek. Közel ugyanennyien rendelik ebédjüket házhozszállítással, ami a fővárosiakra jellemzőbb. Huszonhárom százalékuk saját

bevállása szerint csak akkor gondol az ebédválasztás kérdésére, amikor megkordul a gyomra.

A kutatás szerint a budapestiek többsége magyaros ételt vagy valamilyen salátát választ, ezt követi az olasz konyha: 40 százalék ugyanis a pizzáért és az olasz tésztaért is rajong. Amíg a vidékieknek csak a harmada, a budapestiek 52 százaléka ügyel arra, hogy rendszeresen fogyasszon salátákat vagy alacsony kalóriatartalmú ételeket. //

What are you going to eat when you grow up?

Most office workers have lunch in the office and they eat what they brought from home; this is especially true for 18-30 year old workers – informed a representative online survey made by Profession.hu and Wolt Magyarország. The majority of Budapest office workers have some kind of typical Hungarian dish or salad, while 40 percent choose pizza or pasta. //

A food truckok és a catering

Összesen több mint másfél milliárdos forgalommal zárják az évet a hazai food truckosok: 2018-ban 250 rendezvénynapon összesen 750 ezer embert szolgált ki 150 kocsi, amelyekből több mint kétmillió terméket adtak el csak ebben az évben, 1,8 milliárdos forgalmat jelent a food truckok számára. A szegmensben egyre fajsúlyosabb szerepet játszik a catering szolgáltatás, ami a megszokotthoz képest újszerűbb, frissebb gasztronómiai választékot hoz a piacra. Ráadásul ezek a 21. századi étkezőkocsik mobilitásuk révén az ország bármely szegletébe könnyedén eljutnak a komplett konyhai technológiával felszerelt egységekkel. A piac szereplőinek gondolkodását meghatározza a műanyagmentességre és a környezettudatosságra való törekvés.



A food truck szcénában egyre többen kínálnak egzotikus ízvilágú ételeket is, a BBQ soha nem látott népszerűségnek örvend, de a top termékek között még mindig élén jár a hamburger – értékelte a 2018-as évet Vad-Horváth Zoltán, a Magyar Street Food Egyesület elnöke. A food truck cateringben rejülő lehetőséget már olyan nagy cégek is felismerték, mint az Opel, a Ford és a Telekom. Emellett sokan már egy 50 fős csapat számára, akár esküvőre vagy születésnapra is igénybe vették a szolgáltatást. //

Food trucks and catering

In 2018 Hungarian food trucks realised HUF 1.8-billion sales, 150 trucks serving 750,000 people on 250 event days. Catering service is increasingly important in this segment, bringing a new type of food selection to the catering market. Zoltán Vad-Horváth, president of the Hungarian Street Food Association told: large companies such as Opel, Ford and Telekom have already realised the potential that lies in food truck catering. //

Mindenki szép, mindenki egészséges!

Az egészségtudatosság egyre meghatározóbb eleme a fogyasztói magatartásnak – állítja a METRO közelmúltban készült trendriportja. A cég alapanyag-trendekben jártas szakértői már év elején azt jósolták, hogy 2018 az alternatív hozzávalók éve lesz. Mit mond az üveggömb?

- A finomított cukrok helyett előtérbe kerülnek a csökkentett cukortartalmú édességek, melyek iránt a vendéglátásban is észrevehetően megnőtt a kereslet.
- A vegán, a paleo és az egyéb alternatív étrendek folytatják hódító hadjáratukat, ezért a gyártók és az éttermek is egyre kreatívabb hozzáállást mutatnak az alternatív alapanyagok terén.



- A legújabb trendek szerint a maniókalisztra, a gombára és meglepő módon a szalonnára érdemes odafigyelni. A maniókából, azaz tapiókából készült liszt a szalonnához hasonlóan ismét aranykorát éli, különösen a gluténmentes diétát követők és a vegán körében.
- Az egészségtudatos emberek folyamatosan kutatják a lehető legjobb fehérjeforrásokat, erre pedig az egyik legjobb választás a kalciumban gazdag, sokoldalúan felhasználható és sokféleképpen izesíthető túró.
- Az egyre népszerűbb street food helyeken újra divatosak a kínai konyha ízei, így például a Jianbing nevű különlegesség, amely csipős csirkemellszeletekből, tojásból, pácfűszernövényekből és sült kekszéből áll. Egyre több táplálékot dúsítanak kollagénnel, a hasznos fehérjefajttával.
- Megjelent a „tapintható étel” fogalma, mert a fogyasztók egyre fontosabbnak érzik, hogy érzékeljék is az ételek textúráját. A színek és textúrák keveredése fontos elemévé válik a gasztronómiának.
- Gyakran tűnnek fel és szereznek „15 perces hírnevet” extrém különlegességek, már csak jó instagramozhatóságuk miatt is. //

Everyone's beautiful, everyone's healthy!

According to a recent trend report made by METRO, the health trend is getting stronger among consumers. The company thinks 2019 will be the year of alternative food ingredients. Instead of refined sugar use, demand will increase for low-sugar sweets. Vegan, paleo and other alternative dietary trends continue their conquest. Manioc flour, mushroom and bacon are some of the hottest trends. Cottage cheese is the new super source for protein and calcium. More and more foods are fortified with collagen. 'Tactile food' enters the scene: it is increasingly important for consumers to feel the texture of foods. //

Egy pohár élete

Az idei, immár harmadik Nagy Bor Teszten, hazánk legnagyobb boros kutatásában, közel 22 000 fő töltötte ki a kérdőívet. A felmérés szakmai támogatója, az MTÜ a borfogyasztással kapcsolatos kérdéseket ezúttal az utazási szokásokkal kapcsolatos kérdésekkel is kiegészítette. A korábbi évekhez hasonlóan a válaszadók egyszerű borfogyasztónak (45%), vagy legalább érdeklődőnek (41%) vallották magukat, de emellett a borbarátok (11%), a borismerők (2%) és borszakemberek (1%) is stabil bázist jelentenek. Legnagyobb részük (27%) hetente többször fogyaszt bort, 20% hetente egyszer, 7% naponta – vagyis több mint 50% legalább heti rendszerességgel iszik bort. Az otthoni borfogyasztás aránya 50% feletti, amelyet a vendégség követ (20%), megelőzve a szórakozóhelyen, étteremben történő fogyasztást (14%). Idén is leginkább villányi (61%), egri (55%), illetve tokaji (50%) borokat fogyasztunk szívesen, és ugyanazon három borvidék követi a „kedvenceket” – Szekszárd (38%), Badacsony (32%) és Balatonfelvidék (31%). „Boros” utazást évente egy vagy több alkalommal a válaszadók 39%-a tesz. Úti cél tekintetében kiemelkedik Villány (46% jelölte meg), utána Tokaj (38%) és Eger (37%) következik. //



A glass' life

At the third Great Wine Test this year almost 22,000 people filled out the questionnaire. The survey revealed that 27 percent drink wine several times a week, 20 percent drink wine once

a week and 7 percent have a glass of wine daily. More than 50 percent do this in their homes, 20 percent when visiting others and 14 percent in bars and restaurants. //

Akarsz sajtbaajuszt?



Először furcsán nézhettek a sajtról leginkább a pizzára asszociáló amerikaiak a sajtteára! Amíg a Sanghainban kitalált, majd a többi kínai nagyvárost is meghódító divatital extrém ázsiai ötletnek számított, a nagyvilág alig foglalkozott vele, ám miután a kínai Happy Lemon teázó-

lánc üzleteket nyitott New Yorkban és Bostonban, ott is rájöttek az izére, sőt gyors észak-amerikai terjedése után idén megjelent Európában is. A sajttea bármilyen fajta teából, tejjel vagy anélkül készíthető jeges ital, amelynek a tetejére sajthabot öntenek – olyan állagút kell elképzelni, mint a crème fraîche vagy a kemény cappuccinohab. A receptek szerint a krémsajtot tejjel vagy vízzel hígítják és verik fel habosra. A sós és az édes íz kellemes harmóniát adhat – nem csoda, hogy az ízlelőnyelről sokaknak a sós karamella jut eszébe –, bár a vendégeiket nem teáinyenc-ként látó láncokban édestej- vagy sűrített-tej-habbal herélik ki az újítást. Sajtfajta is a teához (vagy az ízléshez) választható, és a termék a kávékkal kapott habok mintájára díszíthető – nekünk legjobban a rózsaszín Himalájás-hintés ötlete tetszett. Természetesen a sajtteát nem szabad szívószállal inni, az értők szerint a 40-45 fokban megdöntött pohárból kell szűrölni; a legjobb, ha sajtbajuszunk marad utána. //

Do you want a cheese moustache?

Cheese has been invented in Shanghai. Chinese chain Happy Lemon – where cheese tea is served – has already opened tea shops in New York and Chicago. This year the cheese tea craze reached Europe too. Cheese tea can be brewed

from any kind of tea, it is served cold and topped with cream cheese, sometimes combined with condensed milk. It forms a tall, frothy head at the top of the beverage, sort of like whipped cream in a cappuccino. //

Ítészeink sikerei

A hagyományosan franciaországi szervezésű borfelismerő világbajnokság, Championnat du Monde de Dégustation döntőjében a magyar csapat – két helyezést javítva 2017-es eredményéhez képest – az előkelő 5. helyet szerezte meg. Az évről évre egyre növekvő érdeklődésnek örvendő verseny döntőjében 23 nemzet legjobbjai, négyfős csapatokat alkotva mérték össze tudásukat és érzékszerveik érzékenységét. A magyar válogatott három korábbi világbajnok csapatot, köztük a rendező ország csapatát is maga mögé utasította, amivel az eddigi legjobb magyar eredményt érte el. A sikercsapat összetétele tavaly óta nem változott: szakértőink a következők voltak: Rabcsánszki Laura, Aranyos Attila, Molnár Levente, Didier Sanchez, a tanácsadó Palágyi Krisztina volt.

A verseny során 12 bort kellett beazonosítani szőlőfajta, termőhely, évszám és termelő szerint. A borok a világ bármely szegletéből érkehetnek, és bármilyen



Első sorban a sikercsapat: Molnár Levente, Palágyi Krisztina, Didier Sanchez, Aranyos Attila és Rabcsánszki Laura

korúak lehetnek, illetve bármilyen fajta szőlőből készülhetnek. A magyar csapat 112 pontot ért el, és a rendkívül szoros versenyben, és csupán három ponttal, maradt le a dobogóról. A versenyt Belgium csapata nyerte. //

Successful Hungarian wine tasters

The Hungarian team finished at the superb 5th place at the wine tasting world championship in France, called Championnat du Monde de Dégustation in France. There were 24 teams competing and Hungary – Laura Rabcsánszki, Attila

Aranyos, Levente Molnár, Didier Sanchez – finished ahead of three former world champions, including France! The teams had to recognise 12 wines and tell the grape variety, where it was grown, the year and the name of the winemaker. //

Muscosecco

A magyarok még mindig az édes pezsgőt preferálják, de egyértelmű elmozdulás tapasztalható a száraz, félszáraz ízek felé, és nem csak a drágább pezsgők kategóriájában. A Törley most húzott egy nagyot: illatos szőlőből, száraz iskolázásban készült a Törley tankpezsgő-család legújabb tagja, a Muscosecco. Cseszegi Fűszeres szőlőből készült bort erjesztettek pezsgővé, aminek illatát Irsai Olivér szőlő mustjával fokozták, és cukortartalmát 20 g/l-re emelték. Kategóriateremtő kreatív próbálkozás! //



Tank-fermented dry muscat sparkling wine

Törley has put a muscat sparkling wine on the market: tank-fermented Muscosecco is made from Cseszegi Fűszeres grapes, to

which Irsai Olivér grapes have been added to make the product more fragrant. The sparkling wine's sugar content is 20g/l. //

A Royal Bliss márka és logó a The Coca-Cola Company regisztrált védjegye.



ROYAL
BLISS[®]

Lépj ki
a komfortzónádból!

Szívmengető fánkos történet

Bármelyik női lap karácsonyi számában hozhatná a sztorit: a kaliforniai Seal Beachben egy kis fánkozó, a Donut City tulajdonosai, Stella és férje, John 28 éve készítik a környékbbeliek kedvenc süteményét.



Stella érbetegsége miatt több hétre ágyba kényszerült, és naponta egyedül feküdt otthon, mert a kora hajnalban sütni kezdő férje délután 3 óránál előbb nem tudta bezárni a boltot. Minderről hamar tudomást szerzett egy vásárlójuk, aki kiposztolta a neten ötletét, hogyan segíthetnek a környékbbeliek a kedves párnak. Csodálkozott is John,

amikor először meglátta, hogy már reggel 6-kor sor áll az üzlet előtt, és viszik tucatszámra a fánkot. John fél 8-ig el is adta a naponta szokásos 600 darabot (sőt, a következő napokban néha még ennél is gyorsabban), és mehetett haza beteg feleségéhez. Az „akció” közel két hétig tartott. Nehéz édesebb fánkot elképzelni, ugye? //

🇬🇧 A heart-warming doughnut story

Stella and her husband, John own a small doughnut place called Donuts City in Seal Beach, California. When Stella had to stay in bed because of her vein disease, she was all alone in their home as John could only close the shop at 15:00. One of their customers started a movement to help them: for two weeks people went to Donuts City in large numbers at 6:00 and bought all the doughnuts by 7:30, so that John could go home to his wife! //

Mit eszünk 30 év múlva

A magyarok szerint három évtized múlva a már napjainkban is népszerű allergénmentes, valamint bio-, vegán és paleo étrend erősödhet leginkább, de a gyorséttermi és a készételek, valamint a

várta a választ, hogyan fognak átalakulni étkezési szokásaik 2050-re. – A hús- és tejtermékek esetében számolnak a leginkább visszaesséssel a válaszadók, holott az iparági előrejelzések szerint globálisan a húsfogyasztás drasztikusan emelkedhet az elkövetkezendő három évtizedben. Becslések szerint bő 30 év múlva a világnépesség mintegy 30%-kal, az élelmiszer iránti kereslet viszont 70%-kal fog nőni. Ez a dátum ugyan messzinek tűnhet még – húzzák alá a



zöltség, gyümölcs és a hazai élelmiszerek fogyasztásában is jelentős növekedést várnak honfitársaink – derül ki a K&H 600 fő megkérdezésével történt reprezentatív felméréséből, amely arra kérdésre

kutatás szervezői –, de a szektor jövője szempontjából már most érdemes felkészülni a fogyasztói igények, trendek változásaira, és ehhez igazodóan megtervezni a jövő beruházásait. //

🇬🇧 What will we be eating in 30 years' time?

A representative survey conducted by K&H with 600 participants has revealed that Hungarians reckon: allergen-free, organic, vegan and paleo food will be popular 30 years from now. Respondents expect the biggest drop in meat and dairy product consumption, but experts forecast that meat consumption will surge at global level in the next three decades. By 2050 the world's population will be 30 percent bigger, but demand for food will increase by 70 percent. //

A szakállamra mondd!

A Chicago Department of Public Health (a chicagói NÉBIH) egy nemrég hozott rendelkezése alapján a szakállas konyhai alkalmazottaknak a hajháló mintájára szakállhálót kell viselniük, függetlenül férfiúi díszük hosszától és rendezettségétől. Minthogy a hipster korszak újra divatba hozta a szakállt, az intézkedés meglehetősen sokakat érint, de a pincérekre és a



mixerekre természetesen nem vonatkozik. Bizonyára nem kevés ráció van a dologban – bár ezt most egy borotvált képű mondja –, de érdekes lenne látni, hogyan reagálnának egy ilyen előírásra a magyar kollégák! //

🇬🇧 Beard net for hipsters!

The Chicago Department of Public Health has recently passed a new decree: kitchen staff with a beard must wear a beard net at work, irrespective of the facial hair's length. The new rule affects many people as there are many hipsters in the Windy City too. //

Minden napra egy banán!



Az emberi kreativitás legmeglepőbb eredményei a mindennapok kreativitásából erednek: ilyen nem lehet egy reklámkampány tervezése közben kitalálni! Egy dél-koreai E-Mart, „üzlet” kínálatában ajánlják a szeniális banánkiszerelest: a tálcán a gyümölcs különböző érettségi fokozatából látunk hatot – így a vásárló elkerülheti a nehéz döntés kényszerét, érett banánt vegyen vagy zöldet. A dilemma lényegét aligha kell magyarázni! //

🇬🇧 One banana a day

E-Mart, a South Korean supermarket has launched a new form of banana packaging: on a tray six bananas are placed alongside one another in order of ripeness. This way shoppers can avoid buying bananas that are too ripe or not ripe at all! //

Spagetti to-go!

A brooklyni Smorgasburg a New York-iak egyik kedvenc nyári étkezőhelye – talán úgy jellemezhetnénk, hogy olyan, mint egy állandó gasztronómiai fesztivál. Itt mutatták be a spagettifánkot: belül puha, kívül ropogós, sajtos, olaszos ízekben készül – mi kellhetne még a tészták rajongóinak? És akkor még nem is beszéltünk arról, milyen jól illik a ma divatos trendekhez: innovatív street food, változatosan elkészíthető és bizonyos értelemben még fúziós is. //



🇬🇧 Spaghetti to-go!

Smorgasburg in Brooklyn is one of New Yorkers' favourite summer eateries. It is a bit like a continuous culinary festival. This is the place where the spaghetti doughnut made its debut: cheese on the outside, soft inside and crispy outside, Italian-style flavours – what else do pasta lovers need? //

Halpiac

Bár Európához és a világhoz képest kevés hal és tenger gyümölcse kerül a magyarok asztalára, a fogyasztás öröndetesen nő. Ez nemcsak a javuló konjunktúrának köszönhető, hanem gasztronómiai makrotrendeknek és az erősödő egészségkultusznak is. No meg a szakma erőfeszítéseinek.

A hal- és tengergyümölcsei-fogyasztás tekintetében nagy elmaradásban vagyunk a világtól, és nemcsak a tengerpart hiánya miatt: az osztrákok például kétszer, a csehek másfélszer annyit fogyasztanak, mint mi. A hazai termelésünk nagyját biztosító tógazdaságokból származó hal zöme – már csak a technológiai sajátosságokból adódóan is – főként az őszi lehalászások megkezdésétől a decemberi időszakokkal bezárólag jelenik meg a piacon. Az elmúlt 20 esztendő fogyasztásnövekedése elsősorban a feldolgozott, főleg importból származó halászati termékek és az intenzív üzemek termeléséből tevődik össze.

Mitől nő?

Sok szakember szerint a különböző 21. századi marketingmódszerek rengeteget alakíthatnak a fogyasztói szokásokon a hal mindennapjaink részévé válásában. Elvben a piac olcsóbb és drágább termékeket is kínál, a haltermékek fogyasztása nem feltétlenül pénztárca kérdése. Ennek viszont ellentmondani látszik a tény, hogy a jelenlegi hazai fogyasztás földrajzilag rendkívül egyenlőtlenül oszlik el, de társadalom különböző jövedelmi csoportjai között is.

A különféle központi eszközökkel is ösztönözni próbált fogyasztás nő; az talán vitatható, mekkora szerepet játszik ebben a vendéglátós szakmai szervezetek munkája. A jelentősebb növekedéshez szélesebb körű összefogásra, étkezési kultúránkban pedig még mindig fokozatos változásokra lenne szükség.

Az étkeztetésben az emberek növekvő egészség tudatossága is érezteti hatását, az igényre reagálva pedig az éttermekben is egyre több a halétel az étlapokon. A vendéglátásban a halas fogások minősége nagyban függ az alapanyagtól. Az elmúlt két évtized tapasztalata szerint a hal egyre jobban benne van a szakma tudatában, mégis inkább csak azok nyúlnak hozzá teljes rutinnal, akik megjárták a külföldet, és az ott szerzett gyakorlatuk alapján nem félnek tőle. A halak kategóriájában a csúcsgasztronómiában trendnek számító „helyi termék” fogalma sem mindig teljesen egyértelmű. A kereskedelmi láncok érezhetően érdekelték a minőségibb termékek forgalmazásában is. Néhányuk a vásárlóerő terén végbement változásokat elégségesnek ítélte ahhoz, hogy komoly fejlesztésekbe investáljon, akár túl az attraktív halpultokról árult feldolgozott, friss halakon is. Ám



a tehetősebb rétegek igényeit megcélzó kínálat még mindig alulreprezentált a legtöbb üzlet pultjaiban.

Az elemzők úgy vélik, a halfogyasztás növekedésének, a termelés volumenének növelése, a kínálat területi kiterjesztése, valamint a piac konyhakész haltermékekkel való egész éves folyamatos ellátása adhat jó alapot. Ami mindenképpen jó hír: a piaci szereplők többsége hisz a növekedésben a következő években.

Hogyan látják a trendeket, a piacot és a fejlődés lehetőségét megkérdezett partnereink?



Sárközi Attila
magyarországi
kereskedelmi igazgató
FRoSTA

A kereskedő szemével

A hazai halfogyasztás továbbra is szépen emelkedik (tegyük hozzá: nagyon mélyről indultunk) – elemmez Sárközi Attila, a FRoSTA magyarországi kereskedelmi igazgatója. – A 2017.

Hal pedig van!

Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) jelentése szerint tovább bővül a globális haltermelés a következő évtizedben, annak ellenére, hogy a tenyésztett állomány korábbi robbanásszerű növekedése lassul. 2030-ra a halászat és az akvakultúra összesített kibocsátása 201 millió tonnára nő majd. Emlékez-

tetül néhány adat: A globális haltermelés 2016-ban 171 millió tonna volt, a tengeri halászatából 79,3 millió tonna, az édesvíziből 11,6 millió tonna, az akvakultúrából származó fogás pedig 80 millió tonna volt. Ebből emberi fogyasztásra szánt mennyiség: 151,2 millió tonna. A teljes halexport értéke 143 milliárd dollár volt. A jö-

vöbeni növekedés folyamatos fejlesztéseket igényel, melyek magukba foglalják a halászati gazdálkodási rendszerek erősítését, a veszteségek és a hulladék mérséklését, illetve bizonyos problémák kezelését, mint az illegális halászat, a vizek szennyezése és az éghajlatváltozás.

Idén a takarmányárak közvetett módon is hatással voltak a hazai halágazatra. Az Európaszerte jelentős aszályproblé-

ma felfelé hajtotta az árakat – mondta októberben Lévai Ferenc, a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet (Mahal) szóvivője. Bár itthon hiányról nem lehet beszélni – ahogyan néhány uniós országban ettől tartanak a gazdálkodók –, a drágulás azonban erősen érezhető. A piac továbbra is élénk, a jelenleginél jóval nagyobb mennyiséget is el tudnának adni a gazdaságok. //

There is enough fish in the seas!

According to a FAO report, global fish production will grow in the next decade: by 2030 the combined output of fishing and aquaculture will be 201 million tons (global

fish production was 171 million tons in 2017). Ferenc Lévai, spokesman of the Hungarian Association of Fish Farmers and Fisheries Water Management (MAHAL) told in Oc-

tober that very dry weather in the summer had driven fish prices up. There is no fish shortage, though, at least not in the Hungarian market. //

évi 6,4 kg/fős érték igazán jelentős változás a 2005–2013 időszak 3-4 kg-os stagnálásához, de még a 2015-ös 5,3 kg-hoz képest is. Tapasztalataink szerint a kereslet egyre inkább eltolódik a minőségi alapanyagok irányába. Annak ellenére, hogy mi csak tengeri halakkal foglalkozunk, az elsősorban édesvízi halak fogyasztását támogató központi kampányok szinergikus hatását mi is élvezzük. A tengeri halak esetében a legjelentősebb változást a lazacban tapasztaljuk, de az alaszkaik tőkehal esetében is van előrelépés, mely semlegesebb ízvilága folytán „belépő szint” a halfogyasztásban.

Mind a retail, mind a HoReCa-szektor több halat vásárol tőlünk, mint 2 évvel ezelőtt



Béki András
beszerzési vezető
Rozmár Nagykereskedés

– hangsúlyozza Béki András, a Rozmár Nagykereskedés beszerzési vezetője. – Míg a 2017-es év inkább a HoReCa-szektorban hozott növekedést a területen, idén pont a kiskereskedelmi egységekben fogy jóval több hal, mint tavaly. A tenger gyümölcsei kiskereskedelmi értékesítésünk majdnem megduplázódott az elmúlt 2 évben, de jóval nagyobb a növekedés, ha a rákokat is ebbe a kategóriába számítjuk; jól kirajzódik az igény a tisztított, azaz a teljesen konyhakész termékek iránt.

A helyi termék fogalma ezen a területen legalábbis kétséges. Sokszor hallok magyar halas cégekről, amelyek ma már inkább exportra dolgoznak, mivel magasabb árat kapnak a termékeikért – ezzel viszont a belvárosi vásárlóerő köszönőviszonyban sincs. Magam is kíváncsian várom, hogy alakulnak majd pl. a pontyárok karácsony előtt.

A hazai halfogyasztás növekedése nagyjából egyenletes – húzza alá Bősze Ákos, a METRO

HoReCa-szegmenssel foglalkozó célcsoport vezetője –, komolyak a változások viszont az Y- és Z-generáció fogyasztási szokásaiban. A fiatalok halfogyasztása körülbelül duplája az átlagos magyar fogyasztóénak, és a karácsonyközpontúság sem jellemző már annyira a piacra. A tenger gyümölcseinek fogyasztásában a nyári hónapokban látunk emelkedést, ezen belül is elsősorban a rákok és az egyszerű kagylók területén.

Két meghatározó vásárlói trendet láthatunk. Szívesen választják a steak-halakat – főként a sashimi minőségű tonhalat és a kardhalat –, valamint a vajhalat és a marlinfilét is. A választáskor a tudatos fogyasztói magatartás terjedése miatt már nálunk is preferenciát élveznek a fenntartható gazdálkodásból érkező halak, jól fogy az arany durbincs és a farkassügér. A séfek szívesen színesítik fogásaikat tengeri füvekkel, mint például a sziksó fű- vagy algavariációkkal, amelyek nemcsak érdekes ízvilágot adnak az ételeknek, de rendkívül sok vitamint és ásványi anyagot is tartalmaznak.



Bősze Ákos
HoReCa-szegmensért
felelős célcsoportvezető
METRO

A közétkeztetői oldal

A halfogyasztás a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozás része; így közétkeztetőként – a közétkeztetésre vonatkozó EMMI-rendelet előírása szerint – 10 napos periódusra vonatkoztatva a halak fogyasztását legalább egyszer biztosítani kell ellátottjaink számára – magyarázza el Tóthy Judit, a GasztVital marketingigazgatója.

– Habár a halhús fogyasztásának rendkívül sok pozitív hatása van, a gyermekétkeztetésben jelentős kihívást jelent elfogadtatni, így hát próbáljuk minél többféleképpen és változatos halfajtákkal kínálni ilyen jellegű ételeinket. Legnépszerűbb (gyerekek kedvence) kínálási formája a panírozott

halrúd vagy halpogácsa, melyekből csak a minőségi, valódi halfiléből készített változatot használjuk. Már csak a változatosság és a zöldségfogyasztás fontossága miatt is étlapra került újdonságként ezek spenótos változata is.

Tapasztalatunk szerint a halak kínálásakor lényeges szempont, hogy az újonnan tállásra kerülő halételeket valamilyen ismert és már kedvelt ételhez hasonló módon készítsük el, és az nevében is hasonló legyen. Így például a halas bolognait, halfalatokat sajtmártásban, tonhalas pennét és a halpogácsát

már kíváncsian várják a gyerekek, hiszen ezek húsból készített változatait szívesen fogyasztják, és jó emlékeik kapcsolódnak hozzá. Kínálunkban előfordul még halvagdalt, halgaluska is, utóbbit a grízgaluska

vagy májgombóc helyett levesbetétként lehet alkalmazni, valamint halkrémek: szardínia- és tonhalkrém.

Az ételek összeállítására vonatkozó kreativitás mellett természetesen nagyon fontos az is, hogy az ételek fűszerezése és elkészítése harmonikus ízvilágot eredményezzen – ehhez kiváló séfekre van szükség. //



Tóthy Judit
marketingigazgató
GasztVital

Public sector catering

Eating fish forms part of a balanced and healthy diet, so in line with the relevant decree of the Ministry of Human Capacities (EMMI), at least once in every 10 days GasztVital must serve some kind of fish dish to guests – informed Judit Tóthy, the company's marketing director. Children like breaded fish fingers and burgers the most, and the company only uses

high-quality real fish fillet to make these; a spinach version is also served. GasztVital's experience is that children are more willing to try fish if they get in a form that they already know and like, e.g. spaghetti Bolognese with fish instead of meat, penne with tuna, etc. It also helps a lot if the preparation and the spices used result in a harmonic taste. //

HoReCa

A növekvő fogyasztói igények folytán a natúr halak áfacsökkenése áttételesen a HoReCa-szegmensben is megmutatkozik – értékel Sárközi Attila. – A vendéglátás felsőbb szegmense csak alapanyagot keres, ezért a convenience iránti igény megáll a filénél. Viszont ott, ahol a gyorsan és netán rugalmatlanul változó mennyiségi igény jelentkezik, ott lépünk mi a képbe. Teljesen konyhakész panírozott hal termékeink a HoReCa majd minden szegmensében megtalálják a helyüket, bár azzal nem árulok el nagy titkot, hogy a volumen a közétkeztetés képviseli. Itt viszont határozott elmozdulás tapasztalható a minőségi termékek irányába, hiszen most már az értékesítés közel 90 százalékát a panírozott filé képviseli. A retail termékeinkéhez hasonlóan ezen a területen is igyekszünk átállni a fenntartható tengeri halászatból származó alapanyagokra, illetve számúzni az adalékanyagot minden termékünkben.

A HoReCa-szektorban megjelent az ügyvezető loin, azaz törzs, amit itt nem úgy kell elképzelni, mint egy heck-törzset fej nélkül, sokkal inkább, mint egy extra szép halfilét, amely általában egy téglalapra vágott, vastag haldarab – mutat rá Béki András.

Borlap a halhoz

A régi hiedelmet, hogy a halhoz fehér bort kell választani, már kevesen kezelik szentírásként. Alábbi cikkünk ínyenckedés helyett inkább megérteni segít, hogy – elvben – mi a jó választás, hol érdemes (és hol nem) ellépní a rozék és a vörösborok irányába.

A mikor egy ételhez próbáljuk megtalálni a megfelelő bort, akkor három dolgot kell figyelembe venni: a textúrát, a zamatot és az ízt – természetesen nem csupán az ételben, a borban is. A textúra a hal és a bor tömörségére utal, a zamataz az illat- és ízintenzitásra. Ezeket mérlegelve, eldönthetjük, a bor inkább kiegészítse az ételt (például a tömörebb húsu halat egy testesebb borral társítsunk), avagy attól teljesen elüssön (egy cseravasabb bor például enyhíti a zsírosabb hal gazdagságát).

Ha a halat vagy a tenger gyümölcseit a lehető legegyszerűbben készítik el, a legjobb választás valóban a fehérbor. Persze itt is lehetnek alternatívák, hiszen a friss rákra jellemző édeskés íz miatt például a könnyedebb Királylánykára, vagy Cserszegi Fűszeresre is eshet a választás, míg a tonhal tartalmasabb szerkezete és íze krémesebb, hozzá egy gazdagabb textúrájú Chardonnay illik. Ha a rákot erősen fűszerezzük, ahhoz viszont egy jóval aromásabb rizling vagy egy fűszeres Tramini megy jobban.

A tömörebb húsu fehér halakat a fehér húshoz hasonlóan lehet elkészíteni – roston, serpenyőben sütvé, párolva, vagy éppen rostélyoson. Minél jobban megsütjük a halat (azaz grillezünk posírozás helyett), annál testesebb bort kell választanunk az étel mellé. A gyümölcsös ízekben bővelkedő, lágy csersav tartalmú

rozékkel és vörösborfajtákkal, mint például a Kadarka, biztosan nem teszünk rossz lóra. A tartalmasabb, zamatosabb halakat: a lazacot, a tonhalat és a kardhalat gyakran a vörös húshoz hasonlítják, jól elkészíthetők faszenes grillen, illetve az említett sütési változatokban is. A grillezett lazac vagy tonhal, különösen, ha csak félig sütjük át, olyan testesebb vörösbort is befogad, mint a Cabernet Franc vagy Cabernet Sauvignon, és minél „angolosabban” sütik, annál magasabb csersavtartalmú bor illik hozzá. (A nyers proteinek csakúgy, akár csak a félig sült marhahús esetében, a tonhálnál is lágyítják a cseravas ízt.)

A puhább halak, például a tőkehal és a lepényhal édeskésőbb, fiatalabb borokat, „kívánnak”. A választás persze függ az elkészítési módtól is. Egy fiatal Sauvignon Blanc, esetleg egy Pinot Blanc jó választásnak bizonyulhat.

Az olajosabb halak: a szardella, a makréla, avagy a szardínia ugyancsak jól mennek a cseravasabb ízekhez, ajánlatos tehát olyan borfajtát választani hozzájuk, amely ahelyett,

hogyan kiegészítene az étel ízét, inkább elüt attól. A bor kedvező cseravartartalma enyhíti a hal olajosságát, s ezzel egyensúlyt teremt. A bor legyen egyszerű és gyümölcsös ízű, talán egy fiatal évjáratú Zöld Veltelini, egy Szürkebarát, egy száraz tokaji Furmint vagy Hárslevelű.

A rákokhoz és a kagylókhoz – ha nem pezsgőt vagy proseccót választunk – nehezebb vörös párt találni, de ki lehet próbálni a gyümölcsízekben gazdag, könnyű Kékfrankost, esetleg Pinot Noirt, de ennél is jobb az egri vagy mátraaljai rozét inni hozzájuk.

Az osztriga eredetileg is sós ízéhez az idősebb évjáratú száraz Szamorodni, Furmint, Juhfark, esetleg Szürkebarát illik. A homár, a tengeri rák, a kagyló édeskés íze pedig egy Olaszrizling, Királylányka vagy a Cserszegi Fűszeres felé mutat.

A mártások, a szószok teljesen megváltoztathatják a képet. Egy tömörebb húsu fehér halat, ha citromosan és paradicsomosan készítünk, azok savassága egy tartalmasabb Sauvignon Blanc-t vagy Chardonnay-t kíván. Ha viszont vörösbort, vajas mártásban a vörösbort, amelyben készül a hal, illetve a szósz nehezekebb, tartalmasabb karaktert kölcsönöz a hálnak. Íze között azonban az édes is megtalálható, amihez viszont kiválóan illik egy testesebb Merlot, vagy olyan, amely gazdag gyümölcstartalmával elfedi az enyhe savasságot.

Az erősen fűszerezett, csípős, egzotikus alapanyagokból készülő ázsiai halételekhez igen csak kreatívan lehet borokat válogatni – ez történetünk egy következő fejezete lesz –, de jó édesborainkat választva hozzájuk biztosan nem nyúlunk mellé. //



Három dolgot kell figyelembe venni: a textúrát, a zamatot és az ízt

🇬🇧 Wines to pair with fish

The old belief is that one is supposed to drink only white wine with fish dishes. By now this opinion is contested. With the following article we are trying to give a little help in pairing wines with fish. Three things need to be considered when we are trying to find the right wine for a dish: texture, aroma and taste – in the case of both the food and the wine. In the knowledge of these we can decide if we want a wine that complements the food (light fish with full-bodied wine), or one that is completely different from it (fat fish with a light, tannic wine). It is true that white wine is the best choice if fish or fruits of the sea are prepared in the simplest way possible. There are alternatives

here as well, since the sweetish taste that is so characteristic of fresh crab goes very well with Királylányka or Cserszegi Fűszeres whites, while tuna's texture and taste call for a creamier and richer Chardonnay.

Fish fried for a longer time (e.g. grilled fish) is best paired with full-bodied wines, such as fruity and mildly tannic rosés and reds, for instance Kadarka. If grilled, salmon, tuna and swordfish can even be paired with Cabernet Franc or Cabernet Sauvignon. For crabs and mussels it is more difficult to find red pairs, but a fruity Blaufränkisch or a Pinot Noir is worth a try. //

A halfilé teljesen megmunkált, legértékesebb része, amely jól mutat a tányéron, hiszen le van vágva a fej felőli darabja, nincs elvékonyodó része a farok felől, sem pedig a has felőli rész nincs rajta: csak és kizárólag a prémiumot kapja meg a vevő. Fajtáját tekintve lehet bármiből, de értelemszerűen a legtöbbet halászott fajtákból (tőkehalak) van a piacon a legtöbb, azaz kék gránátos hal (nálunk hoki), saithe, azaz fekete tőkehal és cod, azaz atlanti tőkehal.

A vendéglátások jó minőségű termékeket keresnek – folytatja a szakember –, sok esetben porciózva, hogy ne csak a friss hal filézésének kérdését oldják meg, hanem már az adagolását is. Itt nyilván nagyban visszaköszön a munkaerőhiány is, azaz kevesebb emberrel (sok esetben rosszabban képzett munkaerővel) kell ma-

gas, egyre növekvő elvárásoknak megfelelni. A panirozott termékeket nálunk nem kimondottan keresik, talán a szállodaipar és a közétkeztetés egy szelete az, ahol van létjogosultságuk.

A hazai vendéglátások más és más feldolgozottsági szinten vásárolnak hal és tenger gyümölcse termékeket – emeli ki Bősze Ákos. – Az előkészítés mértékét, kiszerezését nagyban befolyásolja a vendéglátóhely jellege, ételkínálata és vendégköre. Van, aki a friss, egész, tisztított hazai és tengeri halakat keresi, akad, aki már tisztított halfilét és tisztított tenger gyümölcseit, illetve olyanok, akik a konyhakész, adagolt fagyaszott termékeket keresik, akár panirozott formában. Jelenleg a vendéglátóhelyek egyik fő operációs problémája a munkaerőhiány, így a napi üzemeltetés megoldására egyre többen keresik a félkész

és kész termékeket. A „gasztrorradalomban” részt vevő szakemberek mindennapi feladatuknak érzik a halfogyasztás fontosságának erősítését. A szakmai versenyeknél mi sem bizonyítja jobban, hogy a 2016-os budapesti Bocuse d’Or európai döntőjén az egyik fogás fő alapanyaga a hazai kecsge volt.

Hipermarket

Örömmel látjuk, hogy a halfogyasztás folyamatosan növekszik

Magyarországon, és bízunk benne, hogy ez a tendencia a jövőben is folytatódni fog – osztja meg tapasztalatait Varga László, az Auchan Retail Magyarország budaörsi áruházának igazgatója. – Ám a számok azt mutatják, hogy a fogyasztás mind mennyiségben, mind változatosságban elmarad az európai átlagtól – éves halforgalmunk hozzávetőlegesen 40 százaléka még mindig az ünnepi szezonhoz kapcsolódik. Mindemellett azt tapasztaljuk, hogy egyre több vásárlónk nyitott az újdonságokra, az új fajok és a megszokottól eltérő elkészítési módok kipróbálására. Az először a budaörsi áruházunkban megvalósított élménykonceptiónk egyik fő célja, hogy ebben a kísérletezésben segítsük vásárlóinkat. Itt ugyanis a halbizstróban különleges halas menüket (pl. tonhal, osztriga, lazac, rákok) éppúgy kipróbálhatnak, mint számos friss halat, a népszerűeket és a különlegeseket egyaránt, vagy félkész termékeket is választhatnak. Azt látjuk ugyanis, hogy egyre több vásárlónk keresi a konyhakész vagy félkész termékeket. Ezért az ünnepek előtt idén is nagy mennyiségben kerülnek a polcokra például halászleálapok és előre fűszerezett, csomagolt halak. Az ilyenkor leginkább kedvelt ponty mellett a tonhal, a lazac, valamint a szürkeharcsa, az afrikai harcsa és a busa a legnépszerűbbek, de sokan keresik a prémium halkülönlegeségeket is.



Varga László
áruházigazgató
Auchan Retail Magyarország



A vendéglátás felsőbb szegmense csak alapanyagot keres

Fish market

Compared with Europe and the rest of the world, Hungarians eat little fish and seafood, but it is good news that consumption is growing. The majority of fish produced in Hungary comes from lake fish farming, and it appears in the market in the autumn-winter period. Hungarian fish consumption has increased in the last 20 years, but this growth was mainly the result of buying more processed products (mainly imported ones) and due to the output of intensive fish farming.

Many experts share the view that various 21st-century marketing methods can have great influence on consumption habits, making fish part of our daily diet. Although fish consumption is on the rise, significant growth would only be possible with a wider cooperation and major changes in the culinary culture of Hungarians. With the health trend getting stronger, more and more fish dishes appear on the menus of restaurants. Retail chains are happy to sell

higher-quality fish products too, but most shops still operate with a rather small selection of products. It is really good news, though, that the majority of market players believe that further growth will take place in the next few years.

Attila Sárközi, sales director of Frosta revealed that Hungarian fish consumption was at 6.4kg/person in 2017, which was much more than the 3-4kg/person in the 2005-2013 period. The company's experience is that demand is shifting towards higher quality. Although Frosta only has sea fish products, even they can feel the positive effects of the government campaign promoting freshwater fish consumption. András Béki, purchasing manager of wholesaler Rozmár Nagykereskedés informed us that both the retail and the HoReCa sector purchase more fish from them than 2 years ago. What is more, they sold twice as much fruits of the sea to gastronomy units than 2 years earlier. Demand is the biggest for ready-to-cook products.

Ákos Bősze, METRO's target group manager –HoReCa spoke to us about great changes in the consumption habits of generations Y and Z: young Hungarians eat about twice as much fish as the average Hungarian. The company has found that the market is less Christmas-centred than before and that consumption of fruits of the sea increases in the summer months.

Mr Sárközi told about the HoReCa sector that the VAT cut on fresh fish indirectly has its effect felt in the HoReCa segment too. Frosta's ready-to-cook breaded fish products find their place in every segment of the HoReCa channel, but their largest buyers are public sector catering units. These kitchens have also started going in the direction of quality products, as breaded fish fillet has a nearly 90-percent share in sales. Mr Béki informed that loin products had entered the HoReCa channel. Loin looks good on the plate – wit it what the guest gets is only the premium stuff from a fish. Most loin

products are from various types of cod. He added that restaurant owners are looking for high-quality products and they like it if they get them in portions. Mr Bősze told our magazine that the type, food offering and guests of a given restaurant have big influence on how much processed they want their fish to be. Since one of restaurants' biggest problems at the moment is the workforce shortage, demand is increasing for ready-to-cook fish products.

What about the hypermarket channel? László Varga, store manager of Auchan Retail Hungary's hypermarket in Budaörs was happy to report that fish consumption is growing, but he added that about 40 percent of their annual sales is still realised in the Christmas period. However, the store manager's experience is that more and more shoppers like to try new products and preparation methods. The Budaörs Auchan is special because it has a fish bistro, where customers get the chance to try special fish dishes. //

Ipacs Tamás

Ki vagy melyik csapat tett idén a legtöbbet a „Szerelmem a trade marketing” ügyéért?

Az év trade marketingese 2018



*Az év trade marketingese
2018*

**Idén ismét
versenybe szállhat
Az év trade marketingese
díjért!**

Nevezzen csapatban vagy egyénileg!

**Beküldési
határidő:
2019.
január
18.**

Hogy milyen szerteágazó ez a terület, azt mi tudjuk igazán, gyakorló trade marketingesek.

Sok helyen ezt a tevékenységet a key account management részeként vagy a marketingosztályon végzik – természetesen ez nem kizáró ok a részvételre, sőt!

Szeretnénk tehát díjazni minden évben a legjobbakat, legyen szó akár a trade marketing pozíció bevezetéséről, kiterjesztéséről, átpozicionálásáról vagy a szervezetben betöltött helyének stabilizálásáról, akár a többi osztály trade marketing szemléletének formálásáról, vagy egy kiemelkedő képzéssorozatról, promócióról, tervezési folyamatba való bekapcsolódásról, és még sorolhatnánk.

De nem akarunk korlátozni senkit, hanem várjuk a tényeken és beszámolókon alapuló pályamunkákat.

Mindenkinek eredményes részvételt kívánunk!

A pályázati feltételeket és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu/rendezvenyek weboldalunkon.

A beérkezett pályamunkákat szakmai zsűri értékeli.

Az értékes díjak átadására a 2019. évi „Szerelmem a trade marketing” konferencián kerül sor, a nyertesek pedig izgalmas előadásokban mutathatják be pályázatukat 2019. április 11-én, a Promócióversenyhez kapcsolódó szakmai napon.



További információ: www.trade-marketing.hu • www.trademagazin.hu/rendezvenyek

Növekvő európai tojásimport



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy az eddigi 18 magyar húsupar vállalaton felül öt újabb cég kapott exportengedélyt és szállíthat Szingapúrba. A korábban engedélyezett termékek köre bővült, így a marhahús kivitele is megindulhat. Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) októberben megjelent rövid távú projekciója szerint a világ marhahústermelése két százalékkal 62,9 millió tonnára bővíthet az idén a 2017. évihez képest. Az Európai Bizottság októberben megjelent rövid távú előrevetítése szerint az EU marhahústermelése várhatóan csaknem 8 millió tonna lehet 2018-ban, 1,6 százalékkal emelkedhet az előző évihez képest. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 779 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2018 októberében, 1,3 százalékkal mérséklődött az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára hét százalékkal emelkedett, míg a vágóüsző hét százalékkal csökkent.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió tojástermékimportja 69 százalékkal, 21 ezer tonnára emelkedett 2018. január–augusztusban az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva. Az import csaknem fele Ukrajnából érkezett, több mint tízezer tonna 2018 első nyolc hónapjában, ami jelentősen meghaladta a 2017 azonos időszakában beszállított mennyiséget. A KSH adatai alapján Magyarország 2018. január–augusztusban 25 százalékkal ke-

vesebb héjas tojást (12,9 ezer tonna), ezen belül 12 százalékkal kevesebb (4,2 ezer tonna) friss tojást vásárolt a nemzetközi piacról, mint az előző év azonos időszakában. A legtöbb héjas tojás Lengyelországból (3,5 ezer tonna), Szlovákiából (2,4 ezer tonna) és Németországból (2,2 ezer tonna) érkezett Magyarországra, emellett a friss tojás 78 százaléka (3,3 ezer tonna) is e három országból származott a megfigyelt időszakban.

A Nemzetközi Gabonatanács októberi előrejelzése szerint az EU-ban, Oroszországban, az USA-ban és Indiában várható a búza termőterületének növekedése az előttünk álló szezonban. Az USA agrárminisztériuma legfrissebb, novemberi prognózisában 1099 millió tonnára jelzi a kukorica 2018/2019. gazdasági évi globális termését, ami 23 millió tonnával maradna el a két évvel ezelőtti rekordtól, és ugyanennyivel múltná felül a 2017/2018. gazdasági évi termését. //

🇪🇺 Europe imports more eggs

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) informs that in addition to the current 18, five more Hungarian meat companies have been granted permission to export their products to Singapore. What is more, beef has also been put on the list of export products.

According to data from the European Commission, the EU's egg product import surged by 69 percent to 21,000 tons in the January-August 2018 period. More than 10,000 tons came from Ukraine. Data by the Central Statistical Office (KSH) reveals that in the same period Hungary imported 25 percent less egg (12.9 thousand

tons) and within this 12 percent less fresh egg (4.2 thousand tons) than in the same period of 2017. Most of the eggs came from Poland (3.5 thousand tons), Slovakia (2.4 thousand tons) and Germany (2.2 thousand tons), and 78 percent of the fresh eggs we imported (3.3 thousand tons) were also sold by these three countries. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 43. hét	2018. 42. hét	2018. 43. hét	2018. 43. hét/ 2017. 43. hét [%]	2018. 43. hét/ 2018. 42. hét [%]
Magyarország	486	463	460	94,80	99,50
Belgium	400	333	337	84,25	101,13
Bulgária	597	555	557	93,33	100,48
Csehország	486	443	442	90,93	99,78
Dánia	433	409	410	94,69	100,36
Németország	471	454	454	96,40	99,98
Észtország	468	482	481	102,58	99,72
Görögország	607	555	-	-	-
Spanyolország	425	440	430	101,30	97,83
Franciaország	413	423	421	101,99	99,49
Horvátország	477	456	463	97,11	101,62
Írország	477	451	453	95,03	100,31
Olaszország	-	-	-	-	-
Ciprus	604	605	596	98,62	98,48
Lettország	480	455	455	94,76	99,94
Litvánia	466	432	434	93,01	100,38
Luxemburg	468	-	-	-	-
Málta	-	-	-	-	-
Hollandia	421	391	392	93,17	100,26
Ausztria	487	457	-	-	-
Lengyelország	462	433	425	91,97	98,25
Portugália	475	507	498	105,03	98,34
Románia	493	470	467	94,68	99,28
Szlovénia	500	490	491	98,26	100,35
Szlovákia	501	468	466	93,05	99,66
Finnország	486	526	531	109,09	100,87
Svédország	564	532	531	94,17	99,76
Egyesült Királyság	540	536	532	98,59	99,31
EU	463	444	442	95,31	99,54

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán. Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Idén még gyors, majd lassulhat a növekedés

Miközben a legtöbb előrejelző idén 4-4,5 százalékos növekedésre számít, jövőre a kormány kivételével már csak 3-3,5 százalékosra. (A GKI idén legalább 4,2 százalék, jövőre csak 3,2 százalék körülire készül.) Az EU-transzferekkel finanszírozott beruházások és a választások által is gerjesztett lakossági fogyasztás növekedése ugyanis lassulni fog, s az európai konjunktúra is bizonytalan. Egyelőre a költségvetési és monetáris politika is laza.

Az EU-kapcsolatok feszültek.

A második negyedévben a régiók országok közül csak a lengyel növekedés volt gyorsabb a magyarnál. Magyarországon a nyári hónapokban folytatódott az első félévre jellemző folyamatok. Az ipari termelés és a kiskereskedelmi forgalom növekedési üteme érdemben nem változott. Az építőipar szárnyalása



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Szerzőnk még erősödött is, mi köztben a kereskedelmi szálláshelyek forgalmi dinamikája lassult. A bruttó keresetek bővülése felfelé kezdődik, az infláció gyorsul, így idén a tavalyi két számjegynél valamivel kisebb ütemű, de továbbra is nagyon magas, 7-8 százalékos reálkereset-növekedés várható. Ez jövőre – főleg a bériáramlás lassulása miatt – 3-4 százalékra csökken, de továbbra is gyors marad. Az infláció szeptemberben már hetedik hónapja gyorsult, s elérte a 3,6 százalékot. Az év hátralevő részében és jövőre hasonló ütem várható, többek között a gyenge forint következtében. Míg az idei első negyedévben egy euróért átlagosan még csak 311 forintot kellett fizetni, a harmadik negyedévben már 324 forintot. A bérköltségek növekedésének és az ár-emelkedésnek az üteme az EU-n belül csak Romániában magasabb, mint Magyarországon. A munkanélküliség az egy évvel korábbihoz viszonyítva még csökken, az

előző hónapokhoz viszonyítva azonban már megállt a mérséklődés. Igaz, eközben a közmunkások száma kedvező módon mérséklődött. A hivatalos munkanélküliség Cseh-, Német és Lengyelország után Magyarországon a negyedik legkisebb az EU-ban. A közmunkások száma azonban még jelenleg is megközelíti a munkanélküliségét, velük együtt a magyar munkanélküliségi ráta az EU átlaga körüli lenne.

Az adóbevételek kedvezően alakultak, a hatalmas hiány elsősorban az EU-támogatások megelőlegezésének következménye, beérkezésük időpontja viszont nagyon bizonytalan. Ráadásul számos költségvetési-állami ágazatban – így az egészségügyben, az oktatásban vagy a személyszállításban – súlyos működési zavarok, likviditási problémák alakultak ki. Az EU módszertana szerinti hiány – amelyben nem kell figyelembe venni az EU-transzferek megelőlegezését – feltehetőleg a tervezettnél valamivel kisebb (de a 2017. évinél nagyobb), 2,2 százalék körüli lesz. Ugyanakkor a magas pénzforgalmi hiány miatt csak alig csökkenő, az EU elvárásaitól elmaradó, 73 százalék feletti GDP-arányos államadósság várható. Jövőre immár a gazdasági növekedés lassulásának, ugyanakkor az EU- és önkormányzati választások időszakában kellene terv szerint 1,8 százalékra csökkenteni az államháztartás GDP-arányos deficitjét. A GKI szerint ennél magasabb hiány valószínű, a GDP-arányos államadósság viszont csökkenhet. //

🇪🇺 Rapid growth this year, slowing down next year

While most forecasts say growth is going to be at 4-4.5 percent this year, for next year experts foresee a 3-3.5 percent growth – with the exception of the Hungarian government. (GKI's forecast for 2018 is 4.2 percent and for 2019 it is 3.2 percent.) The reason behind the slowdown next year is the lower level of EU-financed investments and the possible reduction in the consumption of the population in 2019; what is more, the lasting of Europe's economic upturn is also uncertain. Gross wages will grow by 7-8 percent this year, but in 2019 only a 3-4 percent wage increase is likely. In September 2018 the level of inflation reached 3.6 percent. In the 3rd quarter of the year one euro cost 324 forints. The unemployment rate is the fourth lowest in the EU, behind the Czech Republic, Germany and Poland. However, there are almost as many public workers as unemployed in Hungary. Using the EU's methodology, the budget deficit will be around 2.2 percent this year. The government debt is expected to be a bit more than 73 percent of the GDP. GKI forecasts a bigger budget deficit but a smaller government debt for 2019. //

A GKI prognózisa a 2018–2019-es évre

	2016	2017	2018 I–VIII. hó	2018	2019
	tény			előrejelzés	
GDP (%)	102,3	104,1	104,7**	104,2	103,2
Ipari termelés (%)	100,9	104,8	103,6	104,0	104,5
Beruházások (állóeszköz-felhalmozás, %)	88,3	118,2	115,8**	112,0	105,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	81,2	129,6	122,6	117,0	105,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,7	104,9	106,7	106,5	104,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	103,4	108,2	105,1	105,0	105,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,3	111,1	106,7	106,5	106,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	9,7	8,1	4,6	7,0	6,5
Folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,0	5,1	3,2**	6,0	6,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	311,5	309,2	317,4***	320,0	327,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	848,3	1974,0	1496,5***	1500,0	1000,0
Bruttó átlagkereset indexe	106,1	112,9	111,8	111,0	107,0
Fogyasztói árindex	100,4	102,4	102,7***	103,0	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	101,8	102,1	103,6***	103,5	103,7
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	4,4	3,8	3,7****	3,7	3,6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül

** 2018. I. félév

*** 2018. I–IX. hó

**** 2018. VI–VIII. hó átlaga

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Öt százalék közelében az élelmiszer-áremelkedés

A KSH gyorstájékoztatója szerint 2018. októberben a fogyasztói árak átlagosan 3,8%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábinál. Az elmúlt egy évben a járműüzemanyagok és a dohányárak ára nőtt jelentős mértékben.

Egy év alatt, 2017. októberhez viszonyítva, az élelmiszerek ára 4,6%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 20,5, a liszté 7,6, a kenyéré 5,5%-kal magasabb, a cukoré 20,2%-kal alacsonyabb lett. A

szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 5,1%-kal nőtt, ezen belül a dohányáraké 7,3%-kal. A háztartási energia 1,3%-kal drágult, ezen belül a palackos gáz 12,7, a tűzifa 9,5%-kal. A járműüzemanyagokért 16,2%-kal kellett többet fizetni.

Egy hónap alatt, 2018. szeptemberhez viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,5%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal emelkedett, ezen belül a liszt 2,0, az idényáras élelmiszerek 1,9, a kenyér, valamint a sajt 1,8–1,8, a tojás 0,7%-kal drágult, miközben a cukor

1,1, a sertéshús 0,8%-kal olcsóbb lett. A szezonváltás következtében a ruházati cikkek 2,2%-kal többre kerültek. A szeszes italok, dohányárak ára 1,1%-kal nőtt, meghatározóan a dohánytermékek jövedéki adóemelése miatt. A háztartási energia 0,3%-kal drágult, ezen belül a palackos gáz 3,0, a tűzifa 1,4%-kal. A járműüzemanyagokért 1,1%-kal kellett többet fizetni.

2018. január–októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,8%-kal nőttek. //

Prices were up nearly 5 percent

In October 2018 consumer prices were 3.8 percent higher on average than a year before. In comparison with October 2017, food prices increased by 4.6 per-

cent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 20.5 percent. Flour's price augmented by 7.6 percent, but the price of sugar dropped

20.2 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 5.1 percent. The price of household energy became 1.3 percent higher. Motor fuels turned 16.2

percent more expensive. Compared with September 2018, consumer prices elevated by 0.5 percent and food prices were up 0.5 percent too. //

Szeptemberben 4,4%-kal nőtt a kiskereskedelem

2018. szeptemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a KSH első becslése szerint szerint 4,4, naptárhatástól megtisztítva 5,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,5%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

Retail sales grew by 4.4 percent in September

In September 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 4.4 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.4 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 3.1 percent and non-food sales grew by 7.6 percent, while motor fuel volume sales rose 5.6 percent. In January–September 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.5 percent. //

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	
2017. augusztus	102,6	108,3	102,2	104,6	105,4
szeptember	103,9	112,7	99,7	106,4	106,1
október	104,3	110,0	106,9	107,0	106,3
november	103,8	110,8	103,3	106,6	106,7
december	103,3	111,3	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,1	109,5	103,1	105,6	105,3
2018. január	104,4	112,5	108,1	107,8	107,8
február	103,6	109,2	109,8	106,6	106,6
március	107,4	107,4	105,1	107,2	108,7
április	102,4	109,8	108,7	106,1	104,4
május	105,5	109,8	108,0	107,7	107,1
június	103,1	110,9	105,8	106,3	106,8
július	101,9	109,4	105,6	105,3	105,4
augusztus	104,5	110,1	106,2	106,8	106,3
szeptember	103,1	107,6	105,6	105,4	104,4
2018. január–szeptember	104,0	109,6	106,9	106,5	106,3

Forrás: KSH

Az ipari (lé)alma ára jelentősen csökkent

2018 szeptemberében a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelők árak 2017 azonos időszakához képest 6,2%-kal nőttek, amit a növényi termékek árának 12%-os emelkedése, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2,8%-os csökkenése eredményezett. 2018 január–szeptemberében a mezőgazdasági ráfordítási árak 3,5%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábnál.

2018 szeptemberében 2017 szeptemberéhez képest a gabonafélék ára 15%-kal nőtt, ezen belül a búza ára 18, a kukoricáé 12%-kal. A gyümölcsök ára 11%-kal mér-

séklődött. Ezen belül az alma ára számottevően, 39%-kal csökkent, ami elsősorban az ipari (lé)alma 2 évvel ezelőtti árszint körüli értékre való visszaesésével magyarázható. A szőlő ára minimálisan, 0,2%-kal lett alacsonyabb. A zöldségfélék ára 27, a paradicsomé 29%-kal magasabb lett.

Az élő állatok ára 3,2%-kal csökkent, ezen belül legnagyobb mértékben a sertésé, 8,8%-kal.

2018 január–szeptemberében, az előző év azonos időszakához viszonyítva, a mezőgazdasági termelők árak 2,2%-kal

nőttek, ezen belül a növényi termékek ára 4,8%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 2,1%-kal mérséklődött. A zöldségfélék ára 11%-kal magasabb, a gyümölcsöké 10%-kal alacsonyabb volt. A vágósertés ára 12%-kal visszaesett. A tej 1,5, a tojás 9,4%-kal drágult.

A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 3,5%-kal magasabbak voltak, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 3,0 és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 5,6%-os emelkedéséből adódott. //

Industrial apple's price dropped considerably

In September 2018 agricultural production prices grew by 6.2 percent from the level of September 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This

increase was the result of vegetable product prices growing by 12 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 2.8 percent from

the base period level.

Fruit prices were down 11 percent; apples' price plunged 39 percent, mainly because the price of industrial apple

fell to the level it last had been at 2 years ago. Livestock's production price reduced by 3.2 percent, with the price of pig decreasing by 8.8 percent. //

Mérséklődött a hazai kkv-k optimizmusa

A hazai mikro-, kis- és középvállalkozások egy évre előre mutató várakozásait jelző K&H kkv. bizalmi index értéke a harmadik negyedévben 10 pontot csökkent, így jelenleg 7 ponton áll.

– A vállalkozások – a jelentősnek mondható 10 pontos csökkenés ellenére – továbbra is bizakodva tekintenek az előttük álló egy évre, hiszen az index egy kisebb kilengést leszámítva közel két éve a pozitív tartományban van. A mostani változás hátterében inkább az áll, hogy az előző negyedévben a választásokat rendszerint követő felfokozott hangulat visszakorrigált egy reálisabb szintre – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketing főosztály vezetője. – Jelenleg a cégek gazdasági helyzetét meghatározó tényezők közül a közterhek és a vállalati hitelkamatok várt változásának megítélése romlott, valamint a vállalkozások egy jelentős része szerint az elmúlt hónapok gazdasági intézkedései inkább negatívan hatottak versenyképességükre – tette hozzá Kovács Viktor Zoltán.

Továbbra is a középvállalkozások bizalma a legmagasabb, de több mint felére, 36-ról 15 pontra zuhant. A kisvállalkozásoknál 18 pontos visszaesés történt, így hangulatuk jelenleg 4 ponton áll, miközben a mikro-vállalkozások bizalma 9-ről 8 pontra mér-

séklődött, azaz gyakorlatilag nem változott. Az ágazatok közül továbbra is az ipari cégek a legbizakodóbbak, annak ellenére, hogy 38-ról 26 pontra mérséklődött bizalmuk. Tőlük nem sokkal lemaradva a kereskedelmi cégek vannak, nekik gyakorlatilag

nem változott az előző negyedévhez képest a hangulatuk (21 pont). A szolgáltató és a mezőgazdasági szektor viszont ennél jóval szerényebben látja a következő egy évet (4 és 1 pont), utóbbinál ráadásul 20 pontos visszaesés történt. //



Less optimistic Hungarian SMEs

According to K&H's latest SME confidence index, small and medium-sized Hungarian businesses were 10 points less optimistic in the 3rd quarter of 2018 – the index was at 7 points. Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H

Bank's SME marketing division told our magazine that despite the considerable drop, SMEs are still rather optimistic about the 12 months ahead of them, as the index has been in the positive zone for two years now. Medium-sized en-

terprises have remained the most confident, but their index fell too, from 36 to 15 points. The decline was 18 points in the case of small businesses that were at 4 points. As for micro-business, the index went from 9 to 8 points. //

Karácsonyi vásárlás: többségben a spórolók

Bár a legtöbben nem terveznek többet költeni karácsonyi ajándékra, mint tavaly, a bevásárlás így is megterheli a pénztárcát. A megkérdezettek többsége átlagosan 10–50 ezer forintot költ karácsonyi ajándéokra, és a bevásárlóközpontban tolongani továbbra is népszerűbb, mint az online vásárlás, derült ki a Jófogás online kutatásából.

A Jófogás csapata több mint 10 ezer internetezőzt kérdezett meg karácsonyi vásárlási szokásairól. A felmérés szerint a felhasználók legnagyobb része, 38 százaléka, több mint hat szeretettét lepi meg. Az eredményekből az is kiderült, hogy a megkérdezettek többsége (40 százaléka) igyekszik 50 ezer forint alatt letudni az ajándékvásárlást, de vannak szép számmal olyanok is (18 százaléka), aki mindössze 5-10 ezer forintot tudnak (vagy akarnak) e célra fordítani. A válaszadók negyede 50–100 ezer forint között költ, 100–200 ezer között 8, 2–300 ezer között 3, míg 3–400 ezer forint közötti összeget 4 százalék engedhet meg magának. Elenyésző számmal ugyan (2 százalék), de akad olyan is, aki 400 ezer forintnál többet szán szeretteire. Érdekeség, hogy a kitöltők több mint fele (52 százalék) nem tervezi, hogy többet költ,



mint tavaly, viszont több mint egytizedük (13 százalék) magasabb összeggel számol, míg 35 százalékuk egyelőre nem tudott erről nyilatkozni. Úgy tűnik, hogy a tömeg, a hosszú sorok és az esetleg épp az or-

runk előtt elfogyó készletek továbbra sem tartják vissza a fogyasztókat attól, hogy a karácsonyi vásárlás klasszikus formáját, vagyis a boltokat válasszák. Mindössze 32 százalék tervezi, hogy idén webshopban szerzi be a meglepetést, míg 68 százalék a bolt mellett tette le voksát.

Arra is fény derült, hogy a megkérdezettek többsége (36 százalék) időben, már december elején elkezdte a vásárlást, sőt sokan (30 százalék) már ősszel elindítják az ajándékvadászatot. 16 százalék egy-két héttel az ünnepek előtt indul beszerző körútra, míg 19 százalék vallotta be, hogy mindent az utolsó pillanatra hagy. //

Christmas shopping: the majority tries to economise

Jófogás did an online survey with the participation of more than 10,000 internet users to find out about the Christmas shopping habits of Hungarians. 38 percent of people will buy gifts for more than six people. 40 percent is trying to spend less than HUF 50,000 and 18 percent can (or want) to buy presents for only HUF 5,000-10,000.

It is noteworthy that 52 percent of respondents don't plan to spend more than last year. Only 32 percent want to buy the gifts online, while 68 percent will go to physical stores. 36 percent start buying the gifts in early December, what is more, 30 percent start hunting for gifts in the autumn. 16 percent only start buying presents for others 1-2 weeks before Christmas and 19 percent do everything at the last moment. //

Évi egymilliárd csomag szalvéta

Hárommilliárd forintot meghaladó piac jellemzi a szalvéta kategóriát. Értékben valamelyest visszaesett az eladás, 3%-kal csökkent 2017. szeptember és 2018. augusztus között a megelőző hasonló időszakhoz képest a Nielsen által auditált adatok szerint.

Mennyiségben is csökkenést látunk (–8%), azonban így is az éves forgalom egymilliárd csomagot meghaladó mennyiséget eredményezett.

A csatornák tekintetében elmondható, hogy a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben fogy az eladott szalvéták kétharmada. A drogériák részesedése is számottevő, 15%.

Legjobban az egyrétegű szalvéták fogynak: több mint kétharmad a részesedésük, kiszélesítés tekintetében pedig a 41–60 darabos termékek a legnépszerűbbek, egyharmad

születet hasítanak ki az összeforgalomból, emellett a 10–20 darabos kiszélesítés is jelentősen fogy, egyötöd részt visz el az összes eladásból.

A kereskedelmi márkák pozíciója javult, értékben mért piaci részesedésük 38-ról 39 százalékra nőtt, de még továbbra is a gyártói márkák dominálnak. //



Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Szalvéták – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése százalékban

Bolt típus	2016. szeptember – 2017. augusztus	2017. szeptember – 2018. augusztus
2500 nm felett	30%	27%
401–2500 nm	32%	34%
201–400 nm	6%	6%
51–200 nm	14%	13%
50 nm és kisebb	5%	5%
Drogériák	14%	15%

Forrás: Nielsen

One billion packs of paper napkin a year

The paper napkin category represents a value of more than HUF 3 billion. Like-for-like value sales were down 3 percent in September 2017-August 2018 and

volume sales dropped 8 percent – still, more than one billion packs of paper napkin were sold. More than two thirds of paper napkins we bought were 1-ply

products. Packs of 41-60 paper napkins are the most popular. The market share of private label products grew from 38 to 39 percent (in value). //

Globálisan dübörög az online kereskedelem

Globálisan az online kiskereskedelem forgalma négyszer gyorsabban bővül a hagyományos, offline kereskedelemnél, és évente közel egyötödével bővül majd a jövőben. Az elkövetkező pár évben az európai piacokon a napi fogyasztási cikkek (FMCG) e-kereskedelmét a munka-magánélet változó dinamikája, a sűrűbben lakott területek és a praktikum iránti fogyasztói igény hajtja majd, derül ki a Nielsen piackutató legújabb riportjából.

A Nielsen „Az FMCG e-kereskedelem jövőbeli lehetőségei” című riportja 34 piacon vizsgálja, melyek a növekedés mögött húzóó hajtóerők, egyben rávilágít arra, hogy a következő években az online kiskereskedelem dinamikus (évente átlagosan 18,4%-os) fejlődése várható. A piackutató becslése szerint 2022-re a vizsgált országok e-FMCG-kereskedelmének éves értékbeli összeforgalma 400 milliárd dollárt tesz majd ki. Az európai vásárlók immár több mint negyede (26%) él az online e-kereskedelem lehetőségeivel. Magyarországon a teljes online piac vásárlóinak aránya 26%, további 8% pedig tervezi a jövőbeli internetes vásárlást. A személyes higiéniai termékek vásárlói körében ez 27% és 6%, élelmiszer esetén 10% és 5%.

Az online FMCG-termékek értékesítési dobogóján az Egyesült Királyság áll, ahol a teljes kiskereskedelem forgalmából 6,3 százalékot hasít ki az e-kereskedelem. A franciák közvetlenül a sarkukban a virtuális térben, 6,1 százalékkal. A franciáknál a 2000-es évek

eleje óta komplett „click-and-collect” rendszer épült ki országszerte, ahol az online megrendelt árucikkeket a kiválasztott boltban, összekészítve veszik át a fogyasztók, így az alacsonyabb népsűrűség dacára is népszerű az e-kereskedelem intézménye. A top ötös listára még Svájc, Olaszország és Hollandia kéredzkedett fel a nyugat-európai országok közül.

A Nielsen riportja négy olyan kulcstényezőt azonosít be, amelyek az FMCG e-kereskedelem főbb hajtóerőiként működhetnek a jövőt tekintve:

1. A növekedés alapjai: piacméret, bank-számla-ellátottság, internetpenetráció, okostelefon-ellátottság.
2. Makrogazdasági növekedésösztönzők: a vállalkozásindítás egyszerűsége, népsűrűség, megbízható postaszolgáltatás.
3. Társadalmi gyarapodást ösztönző tényezők: bizalom, a megtakarítással kapcsolatos attitűd.

4. Ellátási növekedési hajtóerők: az FMCG e-kereskedelemben részt vevő piaci szereplők fejlettségi foka.

– Az európai piacokon több társadalmi folyamat és gazdasági jelenség is közrejátszik az FMCG e-kereskedelem fejlődésében. A szektor bővüléséhez hozzájárulnak az előregedő társadalmak, a mind több elfoglaltsággal járó életvitel, illetve az urbanizáció. A nagyvállalatok éppen ezért hatalmas összegeket invesztálnak az e-kereskedelem fellendítésébe – mondta Mathias Bernhardt, a Nielsen kereskedői kapcsolatért felelős globális vezetője. – A magasabb színvonalú online kiskereskedelmi szolgáltatások időt spórolnak a fogyasztóknak, ezért is nagyon fontos, hogy az FMCG-szektorban érdekelt piaci szereplők mind nagyobb hangsúlyt fektessenek az ún. omnicsatornás, vagyis mind az on-, mind az offline csatornáikra vonatkozó fejlesztésekbe Európa-szerte. //

🌐 Online retail is booming all over the world

According to the Nielsen report 'Future Opportunities in FMCG E-commerce', global online retail sales are growing four times faster than offline retail sales, and they will expand by 18.4 percent a year in the near future. The report surveys the markets of 34 countries and it has found that by 2022 the combined annual value of the e-FMCG sales in these countries will be USD 400 billion. Currently 26 percent of Hungarian consumers make online purchases and another 8 percent plan to do so. Online has the biggest share in FMCG

sales, 6.3 percent, in the United Kingdom; the UK is followed by France at 6.1 percent. Nielsen has identified four factors that can be the main driving forces of FMCG e-commerce in the future: 1. The basis of growth: market size, number of consumers' bank accounts, internet penetration, number of smartphones owned by consumers; 2. Macroeconomic growth stimulators: how simple it is to start a business, population density, reliable postal service; 3. Factors that motivate for increasing wealth: trust, attitude towards saving;

4. Supply growth factors: development level of market players in FMCG e-commerce. Mathias Bernhardt, global client director of Nielsen told: large companies are investing a lot of money in the development of e-commerce because the conditions are given for the growth of FMCG e-commerce in Europe. High-level online retail services can save time for consumers, so this is why it is important for FMCG market players to invest in their omnichannel strategy all over Europe. //

A szakemberhiány hatalmas gondot jelent a cégvezetők számára

Világszerte kihívást okoz a megfelelő munkavállalók felvétele és megtartása a vállalatoknak, ami veszélyezteti a napi működésüket – derül ki az EY felméréséből (EY Growth Barometer).

A 21 országból 2766 felsővezető megkérdezésén alapuló kutatás válaszadói szerint cégük növekedése nagymértékben függ attól, hogyan teljesítenek a munkaerőpiacon. A gyors növekedésben lévő közép-vállalatok fele kívánja emelni alkalmazottai létszámát a következő egy évben, ezzel szemben a megkérdezettek 25 százalékának mindennapos kihívást jelent a megfelelő készségekkel rendelkező munkavállalók megtalálása az EY kutatása szerint. A felsővezetők ezért vállalatuk hosszú távú fejlődése szempontjából fontosabbnak

tartják a megfelelő alkalmazottak felvételét és kollégáik megtartását (30%), mint cégük működési hatékonyságának javítását (26%) és a technológiai újítások adaptációját (18%).

A tanácsadó cég munkatársai egy szakmai konferencián arra hívták fel a figyelmet, hogy a legtöbb hazai társaság szervezeti kultúrájának és HR-funkciójának is meg kell változnia annak érdekében, hogy biztosítani tudják eredményességüket rövid és

hosszú távon. Az üzleti igényekhez való reaktív alkalmazkodás helyett a szakma képviselőinek vezető szerepet kell vállalniuk abban, hogy a szervezetüket felkészítsék a változásokra, így biztosítva a fenntartható növekedést. A magasabb szintű HR-működés ezáltal a munkaerőhiányból adódó kockázatokat is sokkal hatékonyabban tudja kezelni, többek közt adatvezérelt eszközökkel és az üzleti stratégia mentén való előre tervezéssel. //

🌐 Workforce shortage causes great problems for executives

According to the EY Growth Barometer, which interviewed 2,766 executives in 21 countries, the progress their company can make greatly depends on how they perform in the labour market. No less than 25 percent of respondents told:

on a daily basis they are struggling with finding the workers that have the necessary skills. 30 percent of executives said that the long term development of their company depends on finding and keeping qualified workers. At a confer-

ence EY's experts called attention to the fact that the organisational structure and HR operations of most Hungarian companies need to change if they want to remain competitive in both the short and the long term. //

Hipermarketek és drogériák a növekvő piacon

Mint azt Kiemelt téma rovatunkban is olvashatják, szeptemberi Business Days konferenciánk csütörtöki napján Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója Gyémánt félkrajcár: Hol és mire? címmel a drogériákról és hipermarketekről tartott előadást. Ennek főbb gondolatait foglalkozunk össze alábbi cikkünkben.

Vannak trendek, melyek a mai környezetben csatornától függetlenül igazak, húzta alá Kurucz Péter. Ilyen, hogy 14 negyedéve folyamatosan nő a fogyasztás mind értékben, mind mennyiségben.



Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgatója
Nielsen

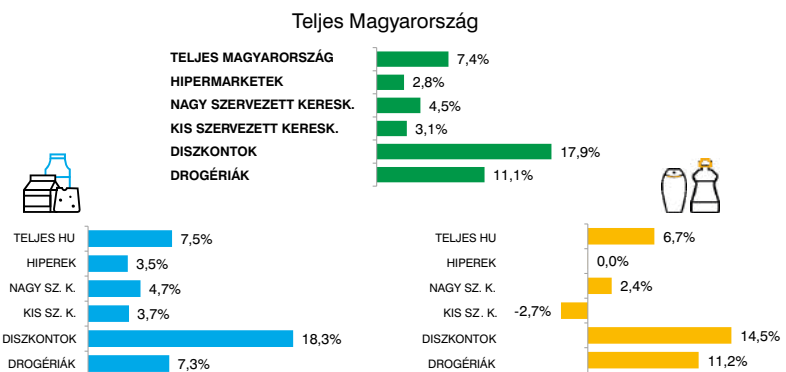
Pozitív a gazdasági és kereskedelmi környezet. Az emelkedő reálkeresetek miatt több pénz áll a fogyasztó rendelkezésére, amellyel tudatosabban bánt. Az ártudatosság a Nielsen kutatása szerint 1 év alatt mintegy 10%-ot növelt: 2017-ben immár a vevők 75%-a mondta, hogy tisztában van a vásárolt termékek árszínvonalával. A prémiumizáció jelensége erősödött: nem annyira többet költenek, mint inkább prémium termékeket vásárolnak. Fontos elvárás lett a vásárláskor a kényelem, a komfortérzet is. Mindezek mellett a fogyasztók számára az is lényeges lett, hogy minél előbb végezhesenek a vásárlással.

Változik a hipermarket-vásárló

A teljes FMCG-piac 7,4%-kal nőtt 2017. július és 2018. június között az előző év azonos időszakához képest. A hipermarketek ehhez képest átlag alatti, 2,8%-os növekedést tudnak felmutatni. A drogériák viszont 11,1%-ot nöttek.

Az átlagos havi költés ételmezerre 2017-ben 14%-kal emelkedett 2016-hoz viszonyítva, ez most körülbelül 49 ezer forint havonta. További trend, hogy a háztartások a havi

ÉLELEN A DROGÉRIÁK, LASSULÓ HIPEREK



Forrás: Nielsen

nagybevásárlásról egyre inkább átállnak a heti, kétheti bevásárlásra.

– A hipermarketben vásárlók esetében változásokat látunk – mondta Kurucz Péter. – Az azonnali szükségletek kielégítésére már szinte egyáltalán nem mennek a fogyasztók a hipermarketekbe. Viszont készletfeltöltésre vagy különleges alkalomkor a fogyasztók a hipermarketeket veszik számításba.

A hipermarketek igyekeznek tartani a lépést a trendekkel. Felújítják az eladótereket, hogy nagyobb élményt nyújtsanak vevőiknek, marketingjükben az egészség és kényeztetés kategóriáira fókuszálnak, és ők a zászlóvivői az online kiskereskedelemnek is.

Kiemelkedő a hűség a drogériákhoz

A drogériavásárlók szempontjai kissé eltérnek a klasszikus FMCG-vásárlóképtől. Fontosak ugyanis számukra például a gyorsaság, a hűségprogramok és a széles saját márkás választék.

A vásárlók lojalitása egy drogériához lényegesen nagyobb. Míg a teljes piacon a hűség egy-egy boltlánchoz 19-ről 13%-ra csökkent, a drogériák esetében ez az érték 50-ről 57%-ra emelkedett.

Sikerükbe belejátszik, hogy illenek a mostani trendekbe. Kényelmes bevásárlást kínálnak, sok kényeztető termékkel. Erős saját márkás portfóliót kínálnak (binnen egészséges és kényeztető termékekkel egyaránt), és fejlesztik az online értékesítést is. Folyamatosak ebben a csatornában az üzletnyitások és -felújítások.

– Összességében a két csatornáról elmondható, hogy a drogériák az FMCG-növekedés hajtómotorjai: A hipermarketeknek küzdelmesebb, de képesek felzárkózni a trendekhez és hozzájárulni a növekedéshez. A kényelmes vásárlási feltételek megteremtése (például az online csatorna) és a kényeztetés (például üzletfelújítások) biztosítása kulcsfontosságú mindkét csatorna stratégiájában – foglalta össze a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója. //

Hypermarkets and drugstores in an expanding market

At the Business Days conference Péter Kurucz, retailer services director of Nielsen gave a presentation about drugstores and hypermarkets. The director revealed that Hungarians had more money to spend and thanks to this they stated to buy more premium products. He added that in line with this, price consciousness had also increased – by 10 percent in just one year: in 2017 already 75 percent of shoppers said that they knew the prices of products they were buying.

Between July 2017 and June 2018 the FMCG market expanded by 7.4 percent – sales of hypermarkets grew by 2.8 percent and sales by drugstores augmented by 11.1 percent. Average monthly spending was up 14 percent in 2017 at approximately HUF 49,000. One of the trends is that shoppers switched from one big monthly shopping to smaller ones once a week or every second week. Hypermarkets aren't really used any more to satisfy daily FMCG product needs, but they are the place where

shoppers go if they want to stockpile or if there is some special occasion. Drugstores' customers are more loyal that the average FMCG buyer: while in the FMCG market the level of being loyal to a given retail chain dropped from 19 percent to 13 percent, with drugstores it increased from 50 percent to 57 percent. Mr Kurucz told: drugstores are the driving force of the FMCG sales growth; hypermarkets are struggling a bit, but they can keep up with market trends and contribute to the sales growth. //

A blockchain várja, hogy a kereskedelem felfedezze

A blockchain technológiában rejlő, még kiaknázatlan lehetőségeket tárta fel a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Kereskedelmi Tagozatának III. Kereskedelem, Kereskedelmi Szolgáltatás Osztálya által szervezett konferencia, melyet a Kamarai Napok ünnepi rendezvénysorozat keretében tartottak október 16-án.

Házi Zoltán, a Kereskedelmi Szolgáltatás Osztály elnöke megnyitójában elmondta, hogy az eseményt edukációs céllal hozták létre, hogy a blockchain technológiát és az általa kínált lehetőségeket minél szélesebb körben bemutathassák.

– Napjainkban, amikor a vállalkozások egy része még csak a digitális lehetőségekkel ismerkedik, ugyanakkor a nyakunkban lihegnek az újabbnál újabb technológiák, különösen fontosnak érezzük felhívni a figyelmet az ezekben rejlő lehetőségekre. Mert aki nincs képben, lemarad – hangsúlyozta.

A működési elv

A Kamara által meghívott szakértők a technológia alapjaitól a különféle szolgáltatási és kereskedelmi területeken való felhasználásig számtalan perspektívából bemutatták a mechanizmust.



Ország Örs
ügyvezető igazgató-helyettes
Blockchain Kompetencia Központ

Ország Örs, a Blockchain Kompetencia Központ ügyvezető igazgató-helyettese előadását a kriptovaluta és a blockchain fogalmainak tisztázásával kezdte. A kriptovaluta egy blockchain technológiára épülő pénzügyi szolgáltatás, a blockchain pedig maga a működést biztosító digitális mechanizmus. A hivatalos megfogalmazás szerint olyan elosztott főkönyv, mely minden abban érdekelt szervertől elérhető, központi irányítás és beavatkozás nélkül működik, és minden felhasználó által elvégzett változtatáshoz a többi főkönyv jóváhagyása szükséges. A tranzakciók láncként kapcsolódnak egymáshoz, így visszamenőleg nem lehet változtatást végrehajtani. Ez azon túl, hogy köztes szereplők nélküli, közvetlen tranzakció-

kat tesz lehetővé, az adatok biztonságát is garantálja.

– A blockchain technológia iránt egyre nagyobb az érdeklődés, már szociológiai és filozófiai aspektusait is vizsgálják. A jelenlegi centralizált világ decentralizált működés felé tart, melyre a blockchain technológia központi irányítás nélküli modellje is rímel – emelte ki előadásában Ország Örs.

Az egészségügy és az élelmiszerbiztonság már használja



Trinh Tuan Anh
FinTech Center vezető
Corvinus Egyetem

A blockchain (vagy blokklánc) használatának mindennapi életben való felhasználási lehetőségeit mutatta be Trinh Tuan Anh, a Corvinus Egyetem FinTech Centerének vezetője. Bemutatott néhány, a piacon már működő magyar modellt, és beszélt a hallgatóival közösen fejlesztett egészségügyi modellről is. Ez utóbbi a betegazonosítást, a kórelőzmények és a kapott ellátások egészét teszi elérhetővé bármely egészségügyi intézmény és a betegek számára. A mechanizmus

felgyorsíthatja az ellátási folyamatokat, a személyes adatok számára pedig kiemelt biztonságot jelent.

– Ha van a blokkláncnak időszerű és szükséges működési területe, azt gondolom, hogy ez mindenképpen az – emelte ki a szakember.

Az egyetemi fejlesztésen kívül megemlítette az ETHEAL és a TE-FOOD már működő, blockchain technológián alapuló, magyar vonatkozású vállalatait. Az előbbi egészségügyi turizmussal, utóbbi élelmiszer-biztonsági tevékenységgel van jelen a nemzetközi piacon.

A kiskereskedelem nagy lehetőségei

A konferencia harmadik előadásában Pataki Gábor, a PreDeem Hungary Kft. ügyvezető igazgatója elő-



Pataki Gábor
ügyvezető igazgató
PreDeem Hungary

ször a kriptovaluták piacába adott részletes betekintést, válaszolva a digitális fizetőszerzőkkel való tranzakciós lehetőségeket, majd prezentációjának második részében a blokklánc technológia kiskereskedelmi alkalmazására mutatott be konkrét ötleteket. A szakember hangsúlyozta, hogy a blockchain komoly üzletfejlesztési és értékesítésnövelő lehetőségeket rejt magában, mellyel, ahogy fogalmazott, a digitálisan érett vállalkozások jelentős előnyre tehetnek szert versenytársaikkal szemben.

Jung Andrea

🇬🇧 Blockchain is waiting for retail to discover it

On 16 October the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) organised a conference about the not yet utilised opportunities offered to retail by the blockchain technology. Zoltán Házi, the president of BKIK's retail services department opened the conference. He told: they felt it necessary to call the attention of the trade to the opportunities created by blockchain technology.

Örs Ország, deputy managing director of the Blockchain Competence Center clarified the concepts of cryptocurrency and blockchain:

the former is a financial service that is based on blockchain technology, while the latter is the actual digital mechanism that makes it work. Mr Ország revealed that interest is growing in blockchain technology, and experts are already studying its social and philosophical aspects. He added that today's 'centralised world is heading in a decentralised direction and blockchain technology fits into this very well.

Trinh Tuan Anh, the head of Corvinus University's FinTech Centre introduced the everyday use of blockchain

technology. He spoke about Hungarian models that are already up and running in the market such as those by ETHEAL and TE-FOOD, plus he talked about the healthcare model that he is developing with students. Gábor Pataki, managing director of PreDeem Hungary Kft. first gave a detailed insight into the market of cryptocurrencies, and then came up with ideas for the practical utilisation of blockchain technology in retail trade. He told: blockchain offers great business development and sales growth opportunities. //

Fogyasztói értékek és trendek megjelenése az étkezésben



Bacher János
product head | consumer insights
& marketing effectiveness
GfK

A fogyasztók folyamatos innovációkkal találkoznak a piacon, új termékek, szolgáltatások jelennek meg mindennap. Erőfeszítésre van szüksége annak, aki naprakész szeretne maradni az újdonságok világában. Az innovációk jelentős része ugyanakkor nem lesz sikeres. Ezekbe investálni kockázatos. Technológiai területeken az innovációk akár 90 százaléka is kudarcot vall, de még olyan ágazatokban is, mint például a napi fogyasztási cikkek piaca – ahol a folyamatok általában körültekintőbbek és a piacra lépést általában hosszabb és alaposabb vizsgálatok előznek meg –, az innovációk több mint fele sikertelenségre van ítélve.

Egy-egy innováció sok okból lehet sikertelen. A fogyasztók pszichológiájában van egyfajta ragaszkodás a megszokott dolgokhoz, illetve tartózkodás az újszerű dolgokkal szemben. Egy-egy innováció esetében nem értékelhetjük önmagában az adott termék vagy szolgáltatás által nyújtott előnyöket, minden alkalommal figyelembe kell venni a fogyasztók élet-helyzetét, szokásait. Elképzelhető, hogy az új termék vagy szolgáltatás nem illik a fogyasztók értékrendjébe, ellentétben áll valamilyen sokak által vallott értékkel.

Fogyasztói értékek és hatásuk a kialakuló fogyasztói trendekre

A fogyasztói értékeket ritkán kutatjuk, pedig jelentős szerepük van a fogyasztói döntésekben. Ilyen tekintetben hiánypótló a GfK Consumer Life nevet viselő kutatása, mely közel 30 országban vizsgálja egyszerre a fogyasztói értékeket, valamint az egyes fogyasztói trendek megjelenését, erősségét. A kutatás adatai jó alapot adnak a globális cégek számára, hogy a különböző kultúrájú országok számára megfelelő módon „csomagolják” termékeiket, emellett a lokális piacokon versenyző cégek számára is komoly segítséget nyújt a megfelelő pozicionálás és a hozzá tartozó kommunikációs irányok meghatározásában.

A GfK Consumer Life globális kutatás 57 olyan értéket azonosított, melyek a fogyasztói magatartás alakításában fontos szerepet játszanak. Az értékek irányítják az embereket események, történések megítélésében. Ezek mentén döntenek a személyek a kívánatos viselkedési formák alkalmazásáról és ez befolyásolja választásaikat. Az értékek nem kapcsolódnak

egyes piacokhoz, hanem általánosan jelentkeznek, ugyanakkor csak hosszú távon és nehezen változtathatók meg. Alapvetően a magyar fogyasztók értékrendje sok szempontból hasonló a globális mintázatokhoz. A lista élén a család védelme és az őszinteség áll (csakúgy, mint a többi vizsgált ország átlagában). Ha jellemző eltéréseket keresünk, akkor kiemelendő, hogy a 11. helyre rangsorolt „büntetés – a bűnelkövetők megbüntetésé” 36. helyre került előrébb hazánkban az átlaghoz képest. Hasonlóképpen előkelőbbben rangsoroltak a „jólét”, a „kielégítő szexuális élet” és talán meglepő módon a „takarékoság” értékei. Kiábrándító képet fest viszont a „tanulás” és a „szerénység” jelentős elmaradása a más országban mért helyezéseikhez képest.

12 globális trend

Az értékeket természetesen befolyásolja környezetünk változása, illetve globalizálódó világunk legfontosabb hajtóerői, többek között a demográfia és gazdasági helyzet, a digitalizáció, az új üzleti modellek megjelenése. Ugyanakkor az értékeink szűrik, tompítják ezeknek a hatásoknak az erejét. E kölcsönhatásból alakulnak ki a fogyasztói trendek, melyek több évre meghatározzák egy adott társadalomban a fogyasztói viselkedés irányait.

A trendek olyan, jelenleg is megfigyelhető, hosszú távú változások melyekről úgy gondoljuk, hogy egyre növekvő hatással lesznek egy piac jövőjére. Ezek a trendek függetlenek szektoroktól, termékektől, szolgáltatásoktól, a fogyasztók általános viselkedésében érhetőek tetten.

A kutatás 12 olyan globális trend megjelenésének erősségét vizsgálja, melyek a GfK

amerikai szakértői szerint napjainkban a legnagyobb hatással van a fogyasztói viselkedésre. A trendek között megjelennek az egészséges életmódra, a környezet-tudatosságra, a leegyszerűsítendő életvitelre, az élmények gyűjtésére, valamint a biztonságra (fizikai, pénzügyi és kiber egyaránt) vonatkozó irányok is.

A biztonság trendje

E rövid cikk terjedelmi korlátai miatt – csak egyet kiemelve – válasszuk ez utóbbit. Már csak azért is, mert a globális arányokkal összehasonlítva ez az a fogyasztói trend, mely a legkevésbé jellemző a magyarokra. És hogy miért érdemes akkor pont ezt vizsgálni? Azáltal, hogy globálisan közel kétszer annyi fogyasztó érintett, mint nálunk, feltételezhetően erősödés várható e fogyasztói trend kapcsán Magyarországon. De mi jellemző azokra, akikre ez a trend az átlagosnál jobban hat?

Ezek a fogyasztók sokkal nagyobb arányban figyelnek például arra, hogy csak megfelelő forrásból származó ételt fogyasszanak, illetve hogy csak megbízható márká termékeit vásárolják.

Kiemelendő, hogy e habitusuk miatt lényegesen aktívabban keresik az új termékeket és megoldásokat, így megfelelő termékekkel náluk sikereket lehet elérni. Ráadásul nagyon komoly mértékben véleményvezérek is, ami tovább növeli értéküket a gyártók szempontjából.

A Consumer Life kutatásból kiderül az is, hogy az élelmiszer-biztonsági kérdésekben, valamint az egészséges és fenntartható forrásból származó élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciák terén a magyar fogyasztók még eléggé lemaradva kullognak a világ fejlettebb országainak fogyasztóihoz képest.

Az állítással egyetértők aránya Magyarországon	Teljes lakosság	A Safe&Secure trend által erősen érintettek között
Aggódok, hogy megbetegszem valamilyen nem megfelelő összetételű ételtől vagy italtól	17%	69%
Csak megbízható márkáktól vásárlók termékeket vagy szolgáltatásokat	30%	68%
Mindig figyelem az új termékeket és szolgáltatásokat	20%	55%
Mindent elkövetek, hogy meséljek másoknak azokról a termékekről, szolgáltatásokról, melyeket igazán szeretek	14%	38%

Forrás: GfK Consumer Life

Mennyire fontosak Önnek a következők ételmiszer-fogyasztás során (% azok aránya, akiknek fontos)	Globális átlag (18, főleg fejlett ország mérési eredményének átlaga)	Magyarország
GMO-mentes legyen	48%	42%
Alacsony cukortartalmú vagy cukormentes legyen	56%	40%
Helyi alapanyagból készüljön	57%	36%
Alacsony zsírtartalmú legyen	44%	31%
Alacsony sótartalmú legyen	32%	19%

Forrás: GfK Consumer Life

De vajon, ha hosszabb távon vizsgáljuk a hazai étkezési szokásokban fennálló trendeket, akkor milyen következtetésekre juthatunk? Ennek megválaszolására a két évente elkészülő Étkezési szokások című tanulmányt hívhatjuk segítségül, melynek hosszú időszorai már a fogyasztói szokások tartós megváltozását is képesek bemutatni.

Naponta többször

Míg a rendszerváltás utáni években inkább a napi háromszori étkezés volt a legjellemzőbb, addig a legutóbbi felmérés alkalmával már a napi négyszer vagy még többször étkezők voltak többség-

ben. Az étkezésszám növekedése egyben azt is jelenti, hogy minden főétkezés esetében többen vannak a korábbi időszakhoz képest azok, akik fogyasztanak élelmiszert ezen alkalmakkor. Többen reggelizünk, ebédelünk és vacsorázunk, mint korábban.

Érdekes ugyanakkor, hogy a főzési gyakoriság nem növekszik, sőt az elmúlt 15 év legalacsonyabb átlagos értékét mértük az utolsó felmérés során. Egy átlagos magyar felnőtt hetente 2,5 alkalommal főz. Persze tudjuk, hogy átlagember nem igazán létezik, így ez a szám reprezentálja azokat, akik aktívan hódolnak ennek a tevékenységnek és azokat is, akik

terén. Talán az sem meglepő, hogy a nők heti több mint 4 alkalommal főznek, míg a férfiak esetében ez a szám nem éri el a heti egyet.

Az étkezési és főzési szokásainkat egyre inkább befolyásolják a különböző konyhatechnológiai újítások, divatos ételkészítési eljárások, valamint a konyhagépek egyre bővülő köre. Így a gyakran elhangzó „mi lesz ma a vacsora?” kérdésre már nemcsak az ízlésünk, az egészséges táplálkozáshoz való hozzáállásunk és a pénztárcánk ad választ, hanem az is, milyen konyhai eszközökkel, gépekkel rendelkezünk és milyen új eljárást látunk a kedvenc „főzős” műsorunkban. Ennek a tendenciának megfelelően a GfK Étkezési szokások tanulmányának idei kiadása már az étkezési és főzési szokások mellett részletes képet nyújt az élelmiszer-vásárlást meghatározó szempontokról, az egészségtudatosságról, valamint a háztartásokban előforduló konyhatechnológiai eszközökről is. Az eredmények megjelenése decemberben várható. //

Az étkezési szokások változása tetten érhető a napi étkezések számának változásában



Consumer values and trends appearing in eating habits

There are innumerable innovations launched, but the majority of these aren't successful, e.g. in the FMCG market more than half of the new innovations fail. There are many reasons for this, for instance consumers like to stick with their good old products and it can also happen that a new product or service doesn't fit into consumers' set of values or opposes a value shared by many people.

The GfK Consumer Life survey studies consumer values and the strengths of certain consumption trends in 30 countries. It has identified 57 values that are key in shaping consumer behaviour. Based on these it can be seen that Hungarian consumers are similar to the global average in many respects.

At the top of the list we find protecting the family and honesty. One of the characteristic differences is that 'punishment – punishing those who commit crimes' has been ranked 11th in Hungary, which position is 36 places higher than the world average. These values are influenced by the changing environment, and the most important drivers of our increasingly global world, such as demographics, the economic situation, digitalisation and the appearance of new business models. At the same time our values tone down the strength of these effects. This interaction is what consumer trends develop from. GfK's survey examines the strength of 12 global trends that affect consumer behaviour the most these days.

One of these is safety – it is interesting that in a global comparison, this is the consumer trend that is the least characteristic of Hungarians. However, the fact that it is almost twice as important at world level also means that it is rather likely that this consumption trend will strengthen in Hungary. What is characteristic of consumers who are more affected by this trend than the average? They pay special attention to buy products that come from the right source, and they only purchase the products of reliable, trustworthy brands. Because of this attitude they are more actively searching for new products and innovations.

What consequences can we draw if we study the trends in the eating habits of

Hungarians in the long run? GfK's Eating Habits study reveals that in the 1990s the typical Hungarian had 3 meals a day, but today the majority has 4 or 5 meals, or even more. It is interesting that we don't cook more often; on the contrary, cooking frequency is lower than it has been ever before in the last 15 years: the average Hungarian cooks 2.5 times a week. Nearly two thirds of Hungarian adults say that they like to cook, and only 12 percent reckon that they are a complete failure in the kitchen. This year's edition of the GfK Eating Habits survey also reports in detail on the factors that affect consumers when buying groceries, e.g. health-consciousness, kitchen equipment, etc. The study is published in December. //

Az élelmiszer-eladások nőnek a legjobban a magyar online kereskedelemben

Az online élelmiszer-kereskedelem a magyar kereskedelem legdinamikusabb területe, 2017-ben 22,5 százalékkal növekedett, és hasonló bővülés várható az elkövetkező időkben is. Egy átlagos online bevásárlás értéke duplája a boltiének – derült ki a Budapesten megrendezett Agóra szakmai konferencián, ahol a közösségi média és az internet kereskedelemre gyakorolt hatásáról beszéltek az ágazat szakemberei.

Az Agóra konferenciát második alkalommal rendezték meg idén a Magyar Termék Nonprofit Kft. szervezésében. A „Keresd a vevőt és a dolgozót!” című programon olyan témákról hallhattak előadásokat és beszélgetéseket a résztvevő élelmiszeripari cégek, melyek egytől egyig fejlődésük kulcsterületei.

Zajlik az akcióterv megvalósítása

Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár nyitóbeszédében hangsúlyozta: 2017-ben az élelmiszeripar eredményes évet zárt. A nemzetgazdaságban a kibocsátás fele a feldolgozóiparhoz kapcsolódik, melyen belül az élelmiszeripar a maga 3232 milliárdos kibocsátásával egy-maga a második legnagyobb értéket, 13 százalékot biztosított a 12 feldolgozóipari ágazat között.

2014 óta összesen közel 230 milliárd forint támogatás áramlott az élelmiszeripari szektorba hazai és EU-s forrásból, ami ösztönzőleg hatott a beruházásokra is – mondta Zsigó Róbert.

– Mint ismertette: a hazai vállalkozások fejlesztéseinek és a kormány következetes stratégiájának köszönhetően a magyar élelmiszeriparban évről évre növekszik a feldolgozottság mértéke is. Termelési értékben hazánk az EU 28-on belül a 16. és V4 tekintetében a 3. helyet foglalja el, valamint elmondható, hogy a 2015-ös évhez képest a termelési értékünk 3 százalékos növekedést ért el.

Az agrártárca államtitkára felhívta a figyelmet, hogy a magyar kormány számos intézkedésével támogatja a hazai élelmiszerek piacra jutását. Az élelmiszerek minőségének emelése, a vásárlói tudatosság fejlesztése, valamint a hatósági tevékenység hatékonyságának növelése érdekében tavaly júliusban „20 pontos akciótervet” fogadtak el. A Magyar Élelmiszerkönyv minőségi előírásainak szigorítása mellett a terv

legfontosabb célkitűzése, hogy a magyar fogyasztók biztonságos, jó minőségű, az



Tavaly az élelmiszeripar eredményes évet zárt, hangsúlyozta Zsigó Róbert, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár

egészség megőrzését támogató élelmiszerekhez jussanak hozzá, és ezek minél nagyobb részét a magyar élelmiszeripar állítsa elő a magyar mezőgazdaság által megtermelt alapanyagokból.

Az államtitkár szólt arról is, hogy egyes termékcsoportok esetében kialakul, másokéban tovább bővül a helyi termékek kiskereskedelmi értékesítése. Ezt ma már nemcsak a kormány vidékpolitikája ösztönzi, de a fenntarthatóság, a rövidebb ellátási lánc ökológiai szempontjai, valamint a fogyasztók növekvő tudatossága, magasabb igényei is sürgetik.

Egymillió online élelmiszer-vásárló

Magyarországon 3 millióan vásároltak már online, és közülük egymillióan vettek élelmiszert is az interneten keresztül, és az egyharmaduk visszatérő online élelmiszer-vásárlónak számít már – mondta Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója a témával foglalkozó kerekasztal-beszélgetésen. Horti Zoltán, a Tesco online üzletágvezetője szerint jelenleg az internetes élelmiszer-vásárlók közül a legtöbbet kismamák, gyerekes anyák, akik időt akarnak megspórolni ezzel a módszerrel. Bogár Péter, az Online Prima Hungary marketingvezetője ehhez hozzátette, hogy

vevőkörükben már sok az ötvenen felüli, illetve nyugdíjas vásárló is.

Szomolányi Márk, az Auchan Retail Magyarország internetes kereskedelméért felelős vezetője szerint kezd kialakulni Magyarországon a többcsatornás vásárló, aki a boltokban és az interneten keresztül egyaránt vásárol élelmiszert. A szakemberek egyetértettek abban, hogy a növekedés gátja az erőforráshiány, problémát jelent a kiszállítással foglalkozók megtalálása és megtartása, mert ők kulcsszerepet töltenek be a vásárlók bizalmának tartós elnyerésében, ugyanis az online élelmiszer-vásárlók a legkritikusabb fogyasztók.

Az elkövetkező évek egyik fő kérdése az, hogy földrajzilag mennyire tud növekedni az élelmiszer-kiszállítás, elér-e a kisebb településeket, falvakat is. Az igény megvan rá, hiszen az általános internetes vásárlásoknak csak a 27 százaléka kötődik Budapesthez, azonban a kiszállítás még megoldatlan, és valószínűleg speciális módszereket kell keresnie erre az online élelmiszer-kereskedőknek.

Fiatalok, tiétek a jövő

Továbbra is az ár a döntő szempont a napi cikkek kereskedelmében, és az akciók jelentik a legerősebb marketingeszközt – derült ki az Agóra másik szakmai kerekasztalán, ahol a résztvevők arról beszélgettek, van-e új a nap alatt az FMCG-marketingben. Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója szerint a nagyobb vásárlói döntéseket túlnyomórészt a háziasszonyok, önálló háztartást vezetőik hozzák meg, az Y- és Z-generáció saját maga még keveset költ, és ezt figyelembe kell venni a marketingeszközök kiválasztásakor. Ez a helyzet akkor változik, ha ennek a generációnak a tagjai elkezdnek önálló háztartást vezetni.

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója ehhez hozzátette, hogy a fiatalok hatással vannak a szüleik vásárlási döntéseire, de az ő megnyerésük hosszú távon kamatozhat az FMCG-szektor cégeinél. Úgy látja, hogy ugyan minden új digitális marketingeszközt érdemes kipróbálni, de látni kell, hogy ezeknek a költsége már most jelentkezik, viszont a hatása egyelőre elenyésző. Vannak azonban olyan hagyományos reklámeszközök, amelyekkel a fiatalokat is el lehet érni. Szerinte ezt mu-



A fogyasztói döntésekben egyre fontosabb szerepet kap a vásárlási élmény és a jó kiszolgálás is, hangzott el az FMCG kerekasztal-beszélgetésen

tatja, hogy az FMCG-cikkeknél például a Glamour- vagy Joy-kuponos napokból magyar Black Friday vált, kiugró hatásuk lett a forgalomban. Hovanyecz Norbert, a Supershop ügyvezetője szerint az ár és az akciók mellett fontos marketingeszközzé vált a jutalmazás, amivel vásárlásra lehet ösztönözni a fogyasztókat, és törzsvásárlókká lehet tenni őket. Szerinte nem lehet csak árcsökkentésekre építeni, mert, ha folyton az árat erodálják, akkor nem marad forrás az innovációra.

A napi cikkek forgalmának mennyisége egy határ után már nehezen bővíthető, de a vásárlási érték növelésének lehetőségei látszanak a hazai piacon. Heiszler Gabriella szerint a vásárlók hajlandók többet költeni egy-egy termékfajtára, keresik az újdonságokat, a magasabb minőséget. Ennek az igénynek a kielégítéséhez termékinnovációra, széles választékra van szükség. A forgalomművelés eszköze lehet az exkluzív termékek forgalmazása is. Katona Péter, az

Flórián László úgy látja, hogy például egyre több vásárló hajlandó többet fizetni az egészségesebb élelmiszerekért, az öko mosó- és tisztítószeréért, a natúr kozmetikumokért. Tóth Ágnes, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője szerint a fogyasztói döntésekben egyre fontosabb szerepet kap a vásárlási élmény és a jó kiszolgálás is.

Lévai Richárd közösségimédia-szakértő előadásában arra hívta fel a figyelmet, hogy a cégek jelenlegi és potenciális vevői és dolgozói egyaránt ott vannak a közösségi médiában, csak tudni kell, hogy milyen eszközökkel lehet őket elérni. Példaként hozta fel a Facebook csoportok létrehozását és működtetését, amelyek lehetnek cégesek, de a márkától független, valamilyen szakmacsoportot, érdeklődési kört, problémamegoldást segítő, összekapcsoló közösségépítések. Ezek a dolgozók toborzásának és a vevők megnyerésének egyaránt hatékony eszközei lehetnek. Lévai

Univer Product értékesítési igazgatója szerint a minőségi termékek iránti igény segíti az olyan cégeket, amelyeknek erős márkatermékeik vannak, de nekik is folyamatos innovációra van szükségük, hogy élni tudjanak ezzel a lehetőséggel.

Richárd bemutatta, hogyan segíthetik a HR-t a chatbotok, amelyekkel például a toborzás során már elvégezhetik a jelentkezők előszűrését, így munkát vehetnek le a szakterület válláról, és az így jelentkezőkben is kedvező benyomás alakulhat ki a cégről.

A kutatások azt mutatják, hogy a hazai fogyasztók egyre inkább keresik a megbízható és magyar eredetű élelmiszereket – mondta a vásárlók körében legismertebb eredetianúsító jelölést, a Magyar Termék védjegyet működtető nonprofit kft. ügyvezetője, Benedek Eszter. A Magyar Termék védjegyek ma már mintegy 170 cég csak-



Egyre inkább keresettek a megbízható és magyar eredetű élelmiszerek, mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Kft. ügyvezetője

nem 4000 árucikkén segítik a fogyasztókat abban, hogy biztosan hazai termékét választhassanak.

Az Agóra konferencia résztvevői megköszönhették ezek közül a Kométa glutén, tejfehérje, laktóz, glutamát ízfokozó és szója hozzáadása nélkül előállított termékeit. Legújabb fejlesztésként a kék matricával jelölt termékeik 25 százalékkal csökkentett sótartalommal készülnek. //

🌐 Food sales are growing the fastest in Hungarian online retail

Online is the most dynamic channel of Hungarian FMCG retail: sales jumped 22.5 percent in 2017. Hungarian Product Nonprofit Kft. organised the Agóra conference for the third time, where they discussed the influence social media and the internet have on retail. Róbert Zsigó, secretary of state responsible for food chain supervision told in his keynote speech that the output of the food industry was HUF 3,232 billion in 2017, contributing with 13 percent to the processing industry's value. Since 2014 the food sector has received HUF 230 billion worth of funding, from the national and the EU budgets. In production value, the Hungarian food industry is ranked 16th in the EU-28; we produced 3 percent more in value than in 2015. Mr Zsigó called attention to the fact that last July the government created a '20-point action plan' for increasing the quality of food products, making shoppers more conscious and raising

the efficiency level of relevant authorities. During the roundtable discussion Norbert Madar, senior consultant of GKI Digital told that 3 million Hungarians have already made an online purchase and 1 million from these bought food products on the internet (one third of them do this regularly). Zoltán Horti, Tesco's country online operational manager reckons that most online buyers are young mothers. Péter Bogár, marketing manager of Online Prima added they have many customers above the age of 50. Márk Szomolányi, Auchan Retail Magyarország's digital and E-commerce director opined that there are more and more multichannel shoppers in Hungary, who buy food in both physical stores and online. One of the biggest questions of the years to come will be whether FMCG product home delivery will reach small towns and villages too. In the second roundtable discussion Ga-

abriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország revealed: in most cases it is housewives who make the bigger buying decisions in a family. She added that consumers belonging to generations Y and Z don't spend much on their own yet. Rossmann's managing director László Flórián made the comment that young consumers have influence on the buying decisions of their parents. This means that getting through to them with marketing messages can pay off in the long run. Norbert Hovanyecz, managing director of Supershop shared his view that in addition to price and promotions, rewarding has become an important marketing tool that can make shoppers buy, and turn them into loyal customers. Péter Katona, sales director of Univer Product Zrt. is of the opinion that demand for high-quality products can be of help to companies with strong brands, but even they need to keep

innovating if they want to profit from this opportunity.

Ágnes Tóth, retailer services client business partner of Nielsen thinks that shopping experience and quality service are increasingly important factors in shopper decision-making. Social media expert Richárd Lévai called attention to the fact that the present and potential future buyers and workers of a company are all present in social media, all businesses need to know is how to reach them. He also introduced how chatbots can help in HR work, for instance in filtering applicants during a recruitment process. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told: research has shown that a growing number of consumers are looking for reliable and Hungarian products in shops. Today Hungarian Product trademarks can be found on nearly 4,000 products of 170 companies. //

Reflektorfényben az élelmiszeripar

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2016 őszén indította el „Élelmiszeripari körkép” rendezvénysorozatát, melynek keretében élelmiszer-feldolgozó tagjai számára nyújt szakmai előadásokon keresztül információt az őket érintő aktualitásokról. A jelentős érdeklődésre számot tartó konferenciát negyedik alkalommal rendezték meg november 12-én.

A programot Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke nyitotta meg. Ismertette a kamara tevékenységét, az Élelmiszeripari körkép rendezvény küldetését.

– Magyarországon csökkent az élelmiszeripari beruházások volumene, ezzel együtt még mindig a harmadik legnagyobb ipari ágazatnak számít – tudtuk meg Győrffy Balázstól, aki arról is beszámolt, hogy ez a szegmens óriási dinamikával változik. – Azt is látjuk, hogy társadalmi oldalról is komoly változások mentek végbe az elmúlt időszakban. Életmódbeli, háztartásvezetési gyakorlatok változtak meg, az étkezési szokásaink is átalakultak. Ezeket nem lehet figyelmen kívül hagyni, és a siker érdekében nyitottnak kell lenni azokra a megoldásokra, amelyek e kihívásokra adhatók.

Az elnök a kamara küldetésnyilatkozatából idézve szót ejtett a tagok támogatásának szándékáról, annak érdekében, hogy ne csak követők, hanem innovátorok is legyenek. Ennek szellemében erősíteni és javítani kell a kutatás-fejlesztési kapacitásokat. Előrevetítette, hogy a jövőben fel fog értékelődni a hatékonyság, a minőség és az élelmiszer-biztonság, valamint a biológiai alapok kérdésköre.

A program folytatásaként Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke a szervezet élelmiszeripart érintő tevékenységeibe nyújtott betekintést. Részletesen beszámolt arról, mi az, amit tett és tesz a kamara az élelmiszeripari szereplők támogatása érdekében.

– Az egyik legfontosabb funkciója a kamarának a tudásátadás, az informálás. A magyar élelmiszer-gazdaság versenyképességi problémái között számomra az egyik

kiemelt súlyú az a nyelvében és kultúrájában zárt társadalom, amelynek a szereplői vagyunk. A kollégáink kevésbé nyitottak a világban zajló folyamatokra, nehezebben jutnak hozzá a legaktuálisabb információ-



Papp Gergely, a NAK szakmai főigazgató-helyettese a legígéretesebb globális élelmiszer-technológiai innovációkról gyűjtött össze egy csokorral

ókhöz, és nem is mindig követik azokat a tendenciákat, amelyek a világban zajlanak. Azt gondolom, hogy ennek a hiányosságoknak a kezelésében lehet jelentős szerepe a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarának és élelmiszeripari részének is. Éppen ezért a különböző információátadási programjaink azok, amelyekre kiemelt hangsúlyt fektetünk az elmúlt időszakban – tájékoztatott Éder Tamás.

Emlékeztetett a Tanuljunk együtt! programjára, amely mind a hazai, mind a nemzetközi élelmiszeripari gyakorlat legmodernebb megoldásait próbálja eljuttatni az érdeklődő élelmiszeripari vállalkozásokhoz. Az alelnök beszélt a kamara gyakorlatorientált képzéseiről is, amelynek első állomása már lezajlott Csomagolásfejlesztés az élelmiszeriparban címmel, és a következő hónapokban is terveznek hasonló rendezvényeket.

Egyetlen, egységes, nemzeti védjegy

Dr. Nagy István, agrárminiszter Az újjáalakult Agrárminisztérium élelmiszeripart érintő tevékenységei, tervei címmel tartott előadást.

Egyebek mellett arról is beszélt, hogy az iparfejlesztés során a legfőbb cél, hogy biztosítsák az élelmiszerek kiváló szakmai minőségét, ugyanakkor visszaszorítsák a rossz gyenge minőségű élelmiszerek piacát. Felvetett a jelenlévőknek egy megfontolandó kérdést, mégpedig azt, hogy a világban a környezetvédelem terén óriási problémát

okoz az őserdők irtása, az erőltetett pámaültetvények tényrerése. Javasolta a helyszínen megjelent közösségnek, hogy fontolja meg a pámaolaj élelmiszeripari felhasználásának megszüntetését, 2022-es határidővel.

Felszólalása utolsó perceiben az Agrárminisztérium első embere arról beszélt, hogy az utóbbi időben megnőtt az igény a biztonságos termékek iránt. Mint mondta, csak akkor lehet megalapozottan dönteni, ha minden információ rendelkezésre áll. A megoldást véleménye szerint egy állami felügyeletű, nemzeti védjegy létrehozása jelentené,

amely a vásárlók számára hiteles lenne, és valódi garanciát biztosítana.

– Ma Magyarországon összesen 47 tanúsító védjegy és 11 000 olyan megjelölés létezik, amelyeket az élelmiszereken használnak a gyártók. Ehhez képest mi egy olyan állami rendszert szeretnénk létrehozni, amely kiválthatja az összes minőségi emblémát. Így, ha valaki az állami rendszer logóját látja, akkor biztos lehet abban, hogy kiváló minőségű, egészséges és magyar termékkel van dolga – fejtette ki az agrárminiszter.

Új hálózat a NAK kötelékében

A folytatásban Keleti Marcell, a NAK élelmiszeripari igazgatója a NAK élelmiszeripari igazgatóságának tevékenységeit vázolta fel a konferencia résztvevői számára, és az élelmiszeripari koordinátori hálózat bemutatására is sort kerített.

– A kamara megalakulása után elkezdett egy olyan hálózattal dolgozni, amelynek tagjai megyei szinten igyekeztek az élelmiszeripari előállítókat segíteni. Az én személyes tapasztalatom az, hogy csak úgy lehet eredményeket elérni, ha megfelelő kommunikációt folytatunk, ha az előállítók, a közreműködő szervezetek és a döntéshozók közösen együtt tudnak szakmailag haladni. Ennek alapján létrehoztunk egy olyan élelmiszeripari koordinátorhálózatot, amelynek tagjai megyei szinten látogatják az élelmiszeripari előállítókat, és hozzá- vizsik az információkat – jelezte Keleti Marcell.

A hálózatban 7 koordinátor működik regionális szinten, akik augusztus elején kerültek a kamara kötelékébe, majd egy egy hónapos felkészítési időszakot követően kezdtek meg tevékenységüket. Az elmúlt közel 10 hét alatt 153 élelmiszeripari előállítót látogattak meg.

– Hiszem azt, hogy a személyes kontaktus alapján folyamatosan olyan párbeszédet tud a kamara fenntartani ezekkel a tagokkal, amelynek alapján be tudjuk csatornázni a problémákat a döntéshozók felé, illetve úgy gondolom, hogy akár a rövid, akár a hosszú távú döntésekben is tudunk segíteni – tette hozzá Keleti Marcell.

Ehető csomagolásoké a jövő

Az ebédszünetet követően Papp Gergely, a NAK szakmai főigazgató-helyettese előadásában az élelmiszeripar helyzetének elemzésére vállalkozott. Egyebek mellett hangsúlyozta, hogy a fenntartható élelmiszer-ellátás egyik alapvető problémája a növekvő népesség minőségi fehérjeellátásának biztosítása. Ennek fedezésére a tudomány és az innovációs szakemberek újabbnál újabb megoldásokkal állnak elő. Az Európán kívüli kultúrák szokásaiból merítve a rovarok fogyasztása egy ígéretes megoldást jelenthet. A tengerek Földünk 70 százalékát borítják, így jogosan felmerülő gondolat, hogy az ott élő további fajokat, úgymint a medúzákat vagy az algákat is vonjuk be táplálkozásunkba. Az egyik legnagyobb érdeklődésnek örvendő lehetőség mégis a Petri-csészében szaporított izomsejtkultúra. A technológia egyelőre csak borsos áron valósítható meg, és az érzékszervi tulajdonságok terén is további fejlesztésre vár.

– A technológiai kutatások egyik igen ígéretes iránya az élelmiszerek 3D-s nyomtatása, amely során különféle porállagú összetevőkből (olajból és vízből) ízletes, esztétikus élelmiszereket állíthatunk elő.

A technológia alkalmazásával csökkenthető lenne az élelmiszer-hulladékok mennyisége, mivel a porok eltarthatósága hosszú, könnyen szállíthatóak, bárhol előállíthatóak, és összetételük bármilyen igényhez könnyen igazítható – fejtette ki Papp Gergely. Hozzátette: a lebomló csomagolások továbbra is meghatározó vonalat képviselnek. A tervezők sok esetben már nem is a lebomlásra, hanem a zero-waste jegyében az ehető csomagolásokra koncentrálnak.

Tömeges elhízás és fogyókúrahóbort

A rendezvény záró előadását dr. Forgács Attila gasztropszichológus tartotta Gasztronómiai körkép címmel. A hallgatóságot olyan jeles szakemberek munkásságával ismertette meg, akiknek a gasztronómia tudománya sokat köszönhet, emellett számos jelentős fogalom értelmezésében nyújtott segítséget, valamint izgalmas felmérések eredményeibe is beavatta az egybegyűlteket.

– Változóban vannak az evési szokások, amit abból is le tudunk szűrni, hogy egyre több az evészavarral küzdő ember. Csak kapkodjuk a fejünket, hogy milyen

újabb és újabb kórképszerű étkezési hóbort üti fel a fejét – avatott be dr. Forgács Attila.

Fontosnak tartotta kiemelni a fogyasztás jelentőségét. Elmondása szerint nincs még egy olyan termék, szolgáltatás, eszme a modern világban, amelyet ennyiféleképpen hirdetnének. A gasztropszichológus a tömeges elhízás jelenségére is felhívta a figyelmet, visszaulva arra is, hogy sikeres fogyókúra után sem ritka az újbóli súlygyarapodás. A különböző evési zavarokról is hosszasan értekezett, beszélt az ételfóbiákról, amelyek különböző alpanyagokat érinthetnek, az étel-neofóbiáról, amely az idegen ízekről és ételektől való viszolygás, az ízaverzióról, amely az érintett egy korábbi tapasztalatán alapul és az orthorexiáról, amely egészségesétel-függőséget jelent.

Budai Klára



A NAK által szervezett „Élelmiszeripari körkép” szakmai előadásain a legfrissebb aktualitásokról értesülhetnek az élelmiszer-feldolgozók

🇬🇧 Food industry in the spotlight

In the autumn of 2016 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) started the Food Industry Panorama programme series: food processing companies can listen to presentations to learn about the latest issues. On 12 November the conference was organised for the fourth time and NAK president Balázs Györfly gave the keynote speech. He revealed that the level of investment was down in the food industry, which was still the third biggest industry in Hungary. He spoke about the importance of strengthening and improving R&D capacities.

The next speaker was Tamás Éder, NAK's food industry vice president, who reported on what the chamber had done to support food industry companies. In his view one of NAK's most important tasks is knowledge transfer and informing members about world trends and innovations. He talked about the 'Let's learn together!' programme, which aims at bringing the latest best practices from Hungary and abroad to food companies. Mr Éder also talked about practical training

programmes organised by NAK, such as 'Packaging innovations in the food industry'.

Minister of Agriculture Dr István Nagy informed that the main goal of development projects was to ensure the high quality of groceries. He mentioned that demand had increased for food products that are guaranteed to be safe. Shoppers can only make well-founded buying decisions if the necessary data are available to them. In his view the perfect solution to this problem would be a state-owned national trademark programme. At the moment there are 47 certification trademarks and 11,000 markings used on food products in Hungary.

Marcell Keleti, NAK's food industry director took the floor next. He sketched up the activities of NAK's food industry directorate to conference participants, also introducing their network of coordinators. This network of food industry coordinators consists of experts who regularly visit food producers at county level, making sure that information exchange is continuous. There are 7 co-

ordinators at regional level who started working in September after one month of training. In just 10 weeks they already visited 153 food companies.

After the lunch break work recommenced with Gergely Papp, NAK's deputy technical director general, who analysed the state of play in the food industry. He stressed that one of the biggest problems in sustainable food production is providing the planet's growing population with quality protein. Scientists and innovation experts are working hard to solve this problem – possible solutions include eating insects, jellyfish and algae. Another interesting research direction is the 3D printing of food, which could reduce food waste.

The event's last speaker was gastro-psychologist Dr. Forgács Attila, who told: eating habits are changing and this can also be seen very well from the fact there are more and more people suffering from eating disorders. He also talked about the importance of people's desire to lose weight and the phenomenon of too many people being overweight. //

Szerves kapcsolatok

A kozmetikai és háztartási vegyi áruk piacát az elmúlt időszakban számos jogszabályi változás és szervezeti átalakulás érintette mind hazai, mind európai uniós szinten, bizonyos témák pedig a Brexit miatt is fókuszba kerültek. Ezekről és egyéb, iparágat érintő gyártási, forgalmazási és fogyasztói témákról szolt a KOZMOS kétnapos visegrádi konferenciája.

Az idén 25 éves Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség október 24–25-én tartotta szokásos, éves konferenciáját Visegrádon. A kétnapos szakmai eseményt a szövetség főtítkára, Murányi István nyitotta meg,



Murányi István
főtítkár
KOZMOS

aki köszöntőjében kiemelte, hogy a születésnapon túl az idei év számos szervezeti, szerkezeti és jogszabályi változást is hozott, így az esemény egy részét kiemelten ezeknek a változásoknak szentelik. A konferencián az iparágat érintő minden hatóság képviseltette magát, ezért a témakörök a 2017-es és 2018-as évek vonatkozásában a teljes spektrumot érintették.

Az 1. nap előadásai a kozmetikumokkal kapcsolatos aktuális kérdéseket tárgyalták, mely a szokásokhoz híven az Európai Kozmetikai Hatósági csoport éves beszámolójával kezdődött. Előadásában az OGYÉI munkatársa, Hóvári Judit a csoport 2018-as munkáját foglalta össze, aki a megjelent 2017/2228/EU, 2018/885 és 2018/978 EU rendeletek által szabályozott összetevőkkel, olajokkal, kivonatokkal, nanoanyagokkal kapcsolatos döntéseket, a CMR-anyagok új szabályozásait, valamint egyéb összetevőkről szóló hatósági változásokat ismertette.

Csökken a kifogásolható gyártók száma

A Nemzeti Népegészségügyi Központ Környezet- és Táplálkozás-egészségügyi Főosztály Élelmész- és Táplálkozás-egészségügyi Osztály részéről Schmidt Richárd osztályvezető a kozmetikum szakterületen végzett közegészségügyi ellenőrzések 2018-as részjelentéseinek eredményeiről adott beszámolót. A Népegészségügyi Hatóság a Nemzeti Népegészségügyi

Központ által meghatározott munkatervi célpontok alapján végzi a vizsgálatokat



Schmidt Richárd
osztályvezető
Nemzeti Népegészségügyi Központ

minden évben március 1-től december 31-ig. Előadásában a forgalomban lévő kozmetikai termékek körében ez év szeptember 1-ig elvégzett ellenőrzések eredményeit, a gyártóhelyek ellenőrzésének eredményeit, valamint a termékinformációs dokumentációkkal kapcsolatos hatósági tevékenységet ismertette. A gyártóhelyek vizsgálati eredményeinél Schmidt Richárd kiemelte, hogy a gyártóhelyek száma folyamatosan emelkedik, ugyanakkor a kifogásolhatók száma tendenciálisan csökken.



Dr. Török Zoltán
szakmai főtanácsadó
Innovációs és Technológiai Minisztérium

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium Fogyasztóvédelemért Felelős Helyettes Államtitkárságának szakmai főtanácsadója, dr. Török Zoltán a kozmetikumokat érintő fogyasztóvédelmi ellenőrzések ez évi tapasztalatait foglalta össze. Előadásában kiemelte, hogy az ellenőrzések egyik kiindulási alapját jelentő RAPEX (Rapid Alert System for dangerous non-food products) eredményei szerint Magyarország a 4. helyen áll a vizsgálatok eredményességét tekintve, ami a felügyelet aktív és eredményes munkáját jelzi. A 2018-as vizsgálatok során összesen 140-féle kozmetikai terméket vizsgáltak, ezek közül 120 (sampon, tusfürdő, folyékony szappan, natúrkozmetikum, pipereszappan, szájvíz) vizsgálata lezárult, 20 terméké (dekorkozmetikum) pedig jelenleg is zajlik. Az eddigi eredmények szerint a 120 kozmetikum közül összesen 7 nem felelt meg az előírásoknak.

Dr. Kovács Márta a Nemzeti Népegészségügyi Központ Környezet- és Táplálkozás-egészségügyi Főosztályának főosztályvezetője a Nemzeti Népegészségügyi Központ létrehozásának kapcsán beszélt az általános közigazgatási rendtartásról szóló törvény aktuális változásairól. Az EMMI Országos Tisztifőorvosi Feladatokért Felelős Helyettes Államtitkárság és az Országos Közegészségügyi Intézet egybeolvadásával 2018. október 1-jével megalakult a Nemzeti Népegészségügyi Központ, melynek vezetője dr. Kovács Attila országos tisztifőorvos. Dr. Kovács Márta részletesen ismertette a 2018. január 1-én, a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény helyébe lépett általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény közötti lényeges különbségeket.



Dr. Kovács Márta
főosztályvezető
Nemzeti Népegészségügyi Központ

Jövőbe mutató trendek

A délutáni előadások sorát dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtítkárának influencer marketingről szóló előadása nyitotta. A felvezetésben elmondta, hogy a reklámbüdzsés több mint 40%-a digitális platformokon kerül elköltésre, a fiatal fogyasztói réteg pedig már szinte kizárólag ezen keresztül szólítható meg, akik viszont csak az általuk fontosnak tartott személynek hisznek, a hagyományos reklámok és hivatalos források alig játszanak szerepet a fogyasztásukban. Dr. Fazekas Ildikó hangsúlyozta, hogy ez erre épülő influencer marketing szabályai még nem maradéktalanul kidolgozottak, így több pontot is meghatározott az influencerrek és a reklámpari szereplők feladatait illetően. A GVH vonatkozó szabályainak ismeretén túl kiemelte a brand safety fontosságát, valamint az influencer egyszerre



Dr. Fazekas Ildikó
főtítkár
Önszabályozó Reklám Testület

Dr. Fazekas Ildikó hangsúlyozta, hogy ez erre épülő influencer marketing szabályai még nem maradéktalanul kidolgozottak, így több pontot is meghatározott az influencerrek és a reklámpari szereplők feladatait illetően. A GVH vonatkozó szabályainak ismeretén túl kiemelte a brand safety fontosságát, valamint az influencer egyszerre

több márkával való együttműködésének érzékeny elemeit.

Murányi István az IKW német szövetség és a német jövőkutató intézet (Zukunftsinstitut) közös tanulmánya alapján a következő 30 évben várható fogyasztói attitűdöket és jelentősebb kosmetikai megatrendeket vizsgálta. A tanulmány az új individualizáció kapcsán az önkifejezés erősödését, az egyén egy választott csoporthoz való erős kötődését, valamint a bizalom irányának megváltozását prognosztizálja. A jövőben gyengül az intézményesített formákkal szembeni bizalom, és erősebb lesz a véleményvezérekhez való igazodás. A természetes nemek szerinti múltbéli attitűdök a jövőben szinten megváltoznak. A tanulmány egy bizonyos generáció eltolódást vetít előre, mindezt a szépség szubjektív felfogásának eredményeképpen, ami magával hozza majd új kosmetikai lehetőségek megjelenését is. Ehhez kapcsolódik a férfi szépségésemény revólúciója is, mely a smink termékek használatában is jelentkezni fog. Egy erőteljes, már ma is megfigyelhető trend az idősebb korcsoportokhoz is kapcsolódik (ezüst generáció). A várható élettartam folyamatos kitolódása és a megváltozott életstílusok magukkal hozzák az időskor új fogyasztói attitűdjét, mely az aktív, újra önmegvalósító idősebb korosztályokban új fogyasztási szokásokat generál.

Piaci adatok szerint



Veres Nóra
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

A fogyasztói megatrendekhez kapcsolódva a Nielsen két szakembere, Veres Nóra senior piackutatási tanácsadó és Rhorer Dávid ügyfélkapcsolati vezető a kozmetika és háztartás-vegyipar aktuális piaci trendjeit mutatták be. Az elmúlt évek teljes magyar FMCG-piac számára is pozitív gazdasági környezetet Rhorer Dávid makrogazdasági adatokon keresztül értékelte. Az egészségesen növekvő GDP, az alacsony szintű infláció és alacsony munkanélküliségi ráta kedvező környezetet jelent, a Nielsen által mért fogyasztási piacokon a 2018 Q2-es adatok az előző év azonos időszakához



Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

viszonyítva európai szinten kiemelkedő, 7,8%-os FMCG-bővülést mutatnak a magyar piacon, mely aránnyal hazánk Romániával együtt az első helyen áll. Ehhez növekvő fogyasztói bizalmi index társul, a háztartásonkénti havi átlagos költség pedig 42 800 Ft-ról 48 843 Ft-ra emelkedett. Ehhez a piaci erősödéshez kategóriák közül az élelmiszerek, csatornák tekintetében pedig a diszkontok és drogériák járulnak hozzá legnagyobb mértékben. Ezek mellett Rhorer Dávid részletes képet adott a leginkább vásárolt termékkategóriák piaci súlyáról az online és offline csatornák tekintetében is.



Forrás: OGYÉI

A makrotrendek bemutatását követően Veres Nóra a kozmetikai és háztartás-vegyi áru kategóriáinak piaci trendjeit ismertette. A Nielsen a vegyi áruk esetében a hipermarketek folyamatos csökkenését azonosította, melynek fő oka a drogériák és diszkontok erősödéséből ered. A Nielsen adatai szerint a teljes hazai vegyi áru kategória, benne a szépségápolás, a háztartási, valamint egyéb vegyi áru, az előző időszakhoz képest +7%-os növekedést realizált, melyben a szépségápolási szegmens érte el a legmagasabb eredményt. Veres Nóra részletesen elemezte az egyes alkategóriák értékbeli eladásait, valamint a top 10 termékkategóriánál kitért a promóciós értékesítések arányaira. A szakember beszámolója szerint az értékbeli növekedést nagymértékben befolyásolta az ár-színvonal-emelkedés, mely az alapvető, az egészség- és környezettudatos, valamint a kényelmi termékek esetében ért el a legnagyobb arányt.

A makrotrendek bemutatását követően Veres Nóra a kozmetikai és háztartás-vegyi áru kategóriáinak piaci trendjeit ismertette. A Nielsen adatai szerint a teljes hazai vegyi áru kategória, benne a szépségápolás, a háztartási, valamint egyéb vegyi áru, az előző időszakhoz képest +7%-os növekedést realizált, melyben a szépségápolási szegmens érte el a legmagasabb eredményt. Veres Nóra részletesen elemezte az egyes alkategóriák értékbeli eladásait, valamint a top 10 termékkategóriánál kitért a promóciós értékesítések arányaira. A szakember beszámolója szerint az értékbeli növekedést nagymértékben befolyásolta az ár-színvonal-emelkedés, mely az alapvető, az egészség- és környezettudatos, valamint a kényelmi termékek esetében ért el a legnagyobb arányt.

Körforgásos gazdaság és a termékdíj kérdései

A konferencia első napját Borsányi-Bognár Levente, az e-Termékdíj.hu Kft. szakmai

üzgyvezetőjének előadása zárta. Prezentációjában beszélt az Európai Unió által elfogadott körforgásos gazdaság és az EU által jelenleg tárgyalat egyszer használatos műanyagokkal kapcsolatos stratégiai kérdésekről, emellett pedig tájékoztatást adott a hazai minisztériumi rendszerről és a termékdíj várható változásairól. Az elfogadott körforgásos gazdaság szabályozásának lényege az erőforrásokkal való hatékonyabb gazdálkodás, köztük a primer nyersanyagok bevonása helyett, másodnyersanyagok használata a gyártásban, másik eleme pedig a karbonszegény folyamatok előtérbe helyezése, a lerakott hulladék mint erőforrás kezelése. Mindehhez kiterjesztett gyártói felelősséget is csatolt, melyről Borsányi-Bognár Levente részletesen beszámolt, kitérve az Európai Unió által kifizetett megvalósítási célértékekre a különböző csomagolási hulladékok tekintetében. A műanyag stratégián belül a szakember a hazai szabályozás vitatott és még nem elfogadott kérdéseiről is szólt, köztük a büfékben használt műanyag evőeszközökre, a vásárlásnál használt műanyag zacskókra, valamint a reklámhordozó papírokra vonatkozó termékdíjak mértékéről. Cikkünk megjelenéséig a Kormány ülésén döntés született, hogy a hivatkozott termékek termékdíja nem változik 2019. január 1-től.

REACH és CLP változások

A konferencia 2. napja a háztartás-vegyipari termékekkel kapcsolatos kérdéseket járta körül. Czékus Miklós, a Nemzeti Népegészségügyi Központ Kémiai Biztonsági és Kompetens Hatósági Főosztály munkatársa előadásában a CARACAL és a REACH Bizottság aktuális feladatairól és döntéseiről számolt be a jelenlévőknek. Ebben részletesen ismertette a Brexittel, a REACH-fe-

The Male Beauty Revolution

- Egyre trendibb lesz a férfiaknál, hogy jól nézzenek ki.
- A férfi kozmetikumok piaca egyre nő
- Férfi smink: Európában még új, de Ázsiában már nem
- Unisex kozmetikumok, de For Men is
- Youtube prognózis: a selfie férfi norma is lesz
- Másik oldal: #beard a szőrzet kiemelése és kezelése



Forrás: KOZMOS

lülvizsgálattal, továbbá a biztonsági adatlapok, illetve REACH- és CLP-rendeletek módosításaival kapcsolatos fontos információkat. A szakember a Brexit kapcsán hangsúlyozta, hogy mind a REACH, mind a CLP szerinti szerepek és kötelezettségek változhatnak. A REACH-rendelet felülvizsgálatának ismertetésekor részletesen kitért az egyes változókra, valamint a 2015/830/EU, biztonsági adatlapokról szóló rendeletének tartalmi módosításaira, korlátozási rendelkezéseire és engedélyezéseire. A CLP-rendelet esetében az egyes változásokról és azok hatályba lépésének időpontjairól közölt információkat. Az előadás kitért a titándioxid harmonizált osztályozására vonatkozó tervezet ismertetésére is. A CLP új, VIII. mellékletéről tartott rész-



Czekus Miklós

munkatárs
Nemzeti Népegészségügyi
Központ

letes ismertetőt a Kémiai Biztonsági és Kompetens Hatósági Főosztály munkatársa, Jaltai Judit, aki előadásának bevezetőjében tájékoztatást adott a CLP 45. cikkéről, mely a veszélyes keverékek forgalmazóinak, tovább felhasználóinak és importőreinek megelőzési és gyógyítási intézkedések segítése céljából előírja a bejelentési kötelezettséget. A VIII. melléklet célja az uniformizált információk meghatározott benyújtási formátumban történő bejelentése, mely ezeknek a CLP hatálya alá tartozó veszélyes keverékeknek a bejelentését szabályozza. A rendelet 2020. január 1-től válik kötelezően alkalmazandó-



Jaltai Judit

munkatárs
Kémiai Biztonsági és Kom-
petens Hatósági Főosztály

vá, és a szakember kihangsúlyozta, hogy a bejelentéseket a forgalomba hozatal előtt kell megtenni. Jaltai Judit ezt követően részletesen ismertette a mellékletben szereplő előírásokat és bemutatta a bejelentési felületet.

A biocid termékeket is érinti a Brexit

A Nemzeti Népegészségügyi Központ Környezet- és Táplálkozás-egészségügyi Főosztály Biocid Kompetens Hatósági Osztályáról Szántó Emese biocid referens a biocid termékek és termékcsaládok engedélyeztetéséhez szükséges hasznos tudnivalókat adott át a hallgatóságnak, részletes tájékozta-



Szántó Emese

referens
Nemzeti Népegészségügyi
Központ

tást nyújtva a szabályozás átmeneti időszakáról és a hatóanyagok értékelésének menetéről, előbbiről hazai viszonylatban a 316/2013-as kormányrendelet ad pontos eligazítást. Az átmeneti időszakokkal kapcsolatban Szántó Emese kiemelte, hogy ez idő alatt csak létező hatóanyagot tartalmazó termék lehet forgalomban, új hatóanyagot tartalmazó termék csak a hatóanyag jóváhagyását és terméként történő engedélyezését követően kerülhet piacra. A szakember ezenkívül hangsúlyozta, hogy a Brexit a biocid hatóanyagokat is érinti majd. 2015 szeptembere óta csak az ECHA 95. cikk szerinti listáján szereplő beszállítóktól lehet biocid hatóanyagot vásárolni, az ezen a listán lévő angol székhelyű cégek (amennyiben azok nem módosítják székhelyüket) a Brexitet követően a listáról törlésre kerülnek, és nem vásárolható tőlük biocid hatóanyag.

Háztartási vegyi anyag-mérgezések

Kürti Éva, a KOZMOS munkatársa az akkori



Kürti Éva

munkatárs
KOZMOS

OKK (Országos Kőegészségügyi Központ) és a KOZMOS közös, gélkapszulákkal kapcsolatos bal-eseti adatgyűjtési projektjének eredményeit ismertette. A 2016. szeptember 1-én indult és ez év május 31-én lezárult vizsgálatsorozat a Henkel, a Procter & Gamble, a Reckitt Benckiser, a Tesco és az Unilever támogatásával valósult meg. A projekt elsődleges célja volt, hogy a gélkapszulákkal kapcsolatos mérgezések hátterét, pontos okait, körülményeit és a CLP rendeletben leírt termékbiztonsággal kapcsolatos intézkedések hatásait feltérképezze, hogy ezáltal még hatékonyabb megelőzést lehessen kidolgozni. A felmérésben összesen 39 egészségügyi intézmény szolgáltatott adatokat. Kürti Éva az eredmények kapcsán kiemelte, hogy 31 esetből mindössze 3 volt csak, amelyiknél a mosókapszula el volt zárva a gyermek előtt, 28 esetben a gyermek számára hozzáférhető helyen volt a termék. Az esetek zömében a kapszulát a gyermekek kihátrták, és a tartalmát lenyelték. Kürti Éva hangsúlyozta, hogy ezek miatt a magas kockázati tényezőt jelentő mérgezések és beavatkozások miatt is kiemelten fontos foglalkozni a témával. A 26 enyhébb, 6-7 középsúlyos és 1 súlyos eset több mint felében az egészségügyi ellátáskor invazív beavatkozásokra, főként nyelőcső- és gyomortükrözésre került sor, melyet a gyermekeken minden esetben altatásban végeztek. A felmérés azt is rögzítette, hogy az összes érintett gyerek meggyógyult.

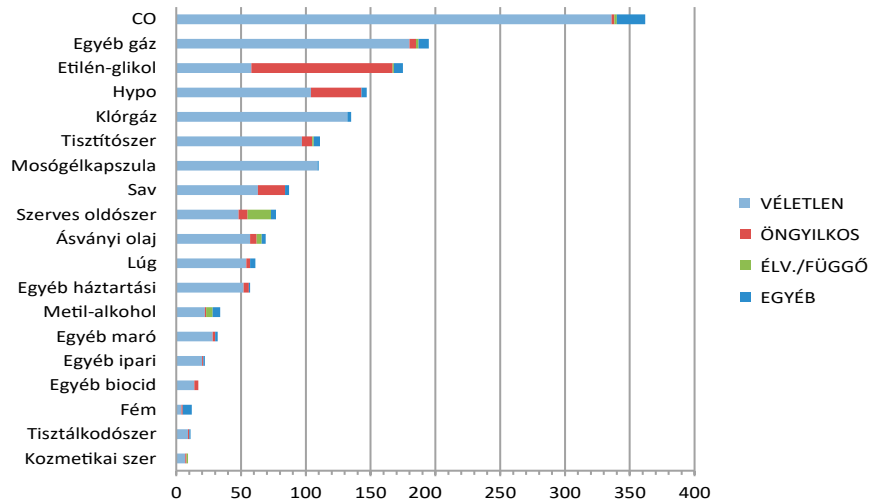
A háztartás-vegyipari termékekkel kapcsolatos 2016-os és 2017-es statisztikai adatokat ismertetett Rabóczki Krisztina, az Egészségügyi Toxikológiai Tájékoztató Szolgálat munkatársa. 2017-ben 22 175 mérgezési eset bejelentése történt, ennek 7,77%-a háztartási vegyi anyag eredetű. Az összes, egészségügyi ellátásban részesült mérgezéses beteg közül 71 veszítette életét, ebből 18 halálát okozta háztartási vegyi anyag. Rabóczki Krisztina részletesen ismertette a különféle vegyi áru-termékcsoportokra vonatkozó mérgezéses adatokat. Beszámolója szerint a véletlenül bekövetkezett háztartási mérgezések között a tisztítószer-ek, a hypo és a mosógélkapszulák okozta esetek a leggyakoribbak.

Igy mos Európa

A konferencia zárásaként Murányi István főtitkár az A.I.S.E. fogyasztói szokások felmérése alapján az európai mosási és tisztítási trendekbe adott betekintést. A 2017. október–novemberben készített reprezentatív, online felmérés 23 országból 4611 18–65 év közötti, mosószert vásárló fogyasztót szolgált meg, és a mosási szokásokon túl az alapvető, tisztasággal kapcsolatos attitűdöket is feltárta. Az otthoni takarítási gyakoriságról szóló adatok szerint a háztartások 72%-ában egy héten többször lemosják a különböző felületeket, legalább egyszer egy héten a válaszdók 64%-a kitarítja a lakást/házat, 52%-a pedig a wc-t.

A mosogatógép-használattal kapcsolatban Murányi István a kategória számára fontos felmérési adatokat osztott meg. A felmérés szerint a vizsgált európai háztartások 64%-a rendelkezik mosogatógéppel, mellyel 3,1 mosogatás történik egy héten, 10-ből 8 alkalommal teli géppel. A mosási adatok terén a mosási hőmérséklet-változások szolgáltattak érdekes adattal. Míg 1997-ben átlagosan 48 °C-on mostak a háztartások, 2011-re ez 42,7 °C-ra csökkent. A mosó-

Ipari és háztartási szerekkel történt mérgezések 2017



Forrás: Egészségügyi Toxikológiai Tájékoztató Szolgálat, készítette Balázs Andrea

szerek felmérési eredményeihez Murányi István hozzátette, hogy a KOZMOS szorgalmazza minden kiserelésű és formátumú mosószereken a mosási alkalmazások számának feltüntetését az egységárak könnyű összehasonlíthatósága érdekében, emellett a szövetség a fogyasztói termékek esetében

a címkén feltüntetett információk körének és azok méretének módosításáért is dolgozik, mert, ahogy azt az A.I.S.E. felmérés is alátámasztotta, a fogyasztók kiemelkedően nagy része nem olvassa el a CLP-s előírások szerinti, sűrűn teleírt termékcímkéket.

Jung Andrea

Organic connections

The Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) is 25 years old in 2018. On 24-25 October they organised their annual conference in Visegrád. General secretary István Murányi opened the conference, who mentioned the many organisational, structural and legislative changes that had occurred this year. Next Judit Hóvári from OGYÉI summarised the European Cosmetics Association group's work, talking about relevant EU regulations (2017/2228/EU, 2018/885 and 2018/978) and the new rules for CMR substances.

Richard Schmidt, head of department at the National Public Health Centre talked about the results of their inspections performed at cosmetics manufacturers in 2018. He called attention to the fact that the number of cosmetics manufacturers is growing, but there are fewer problematic ones than before. Dr Zoltán Török, senior technical consultant at the Ministry for Technology and Innovation spoke about the results of consumer protection checkups. He informed that according to the RAPEX (Rapid Alert System for dangerous non-food products) results, Hungary is ranked 4th in terms of inspection success rate. In 2018 140 cosmetics products were tested, 120 of these examinations have already been completed and only 7 products don't comply with the regulations. Dr Márta Kovács, head of department at the National Public Health Centre introduced the changes in relevant laws and spoke about why and how the centre was established, with chief medical officer Dr Attila Kovács as its head. In the afternoon session Dr Ildikó Fazekas, general secretary of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) gave the first presentation.

She talked about influencer marketing and shed light on the fact that the young generation can basically only be reached via the digital platforms, where more than 40 percent of advertising budgets is now spent. István Murányi brought the results of a study made by IKW and the Zukunftsinstitut in Germany. This outlines the consumer attitudes and cosmetics megatrends of the next 30 years. It forecasts a kind of new individualisation, people's close ties with groups of their choice and a change in the direction of trust – moving away from institutionalised forms and going in the direction of opinion leaders.

From Nielsen Nóra Veres, senior client executive and Dávid Rhorer, international business consultant spoke about the current market trends in cosmetics and household chemicals. Mr Rhorer introduced macro trends and revealed that in Q2 2018 like-for-like FMCG sales grew by 7.8 percent in Hungary, which put Hungary in the No.1 position in Europe, together with Romania. Average spending per household increased from HUF 42,800 to 48,843. Ms Veres analysed the market trends of various cosmetic and household chemical product categories. Nielsen measured a continued sales decrease for household chemicals in supermarkets, which was mainly the result of an improved performance by drugstores and discount supermarkets. She added that the drug category in general, which includes cosmetics, household chemicals and other drug products, realised a 7-percent sales growth, with beauty care product performing the best.

The first day of the conference ended with Levente Borsányi-Bognár, technical managing

director of e-Termékdíj.hu Kft. giving a presentation about strategic issues in connection with the EU's circular economy strategy and the draft regulation on single-use plastics. He also spoke about the possible changes in the environmental protection product fee. The expert went into details about Hungary's plastic strategy.

On the second day of the conference work started with Miklós Czékus from the National Public Health Centre telling the audience about the tasks and decisions of the CARACAL and REACH committees. In connection with Brexit, he stressed that both REACH and CLP-related roles and obligations could change. Judit Jaltai from the Chemical Safety and Competence Authority Department started her presentation with Article 45 of the CLP regulation, which stipulates a reporting obligation for those who distribute, use and import hazardous mixtures. The regulation takes effect on 1 January 2020 and the expert underlined that the reporting obligation must be fulfilled before putting the product into circulation.

Emese Szántó from the National Public Health Centre informed conference participants about the authorisation of biocidal products and product lines, speaking in detail about the transitional period in regulation and the process of evaluating components. She called attention to the rule that in the transitional period only those products can be in circulation which contain already approved, existing components.

Éva Kürti from KOZMOS introduced the data collection project of the then public health authority OKK and KOZMOS about

the washing gel capsule related accidents: between 1 September 2016 and 31 May 2018 a series of laboratory tests were performed with financial support from Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Tesco and Unilever. The project's main goal was to find out about the background and details of washing gel capsule poisoning cases, and to map the effects of product safety measures laid down in the CLP regulation, so that efficient preventive measures can be put in place. In the survey 39 health institutions provided data and it turned out that from 31 cases the laundry detergent capsules were only locked up in 3 – so most children had access to them. Krisztina Rabóczki from the Health Toxicological Information Service brought statistical data from 2016 and 2017 on household chemical products. In 2017 there were 22,175 poisoning cases reported and 7.77 percent of these originated from some kind of household chemical.

At the end of the conference general secretary István Murányi gave an insight into European laundry washing and cleaning trends, relying on the representative A.I.S.E. consumer habits survey, which was conducted online in October–November 2017 (in 23 countries, with 4,611 respondents in the 18-65 age group). It was revealed that 64 percent of European households own a dishwasher, which they use 3.1 times a week. As for washing laundry, it turned out that back in 1997 people washed clothes at 48°C, but by 2011 this temperature reduced to 42.7°C. Mr Murányi told: KOZMOS promotes indicating the number of washings on all types of laundry detergent products. //

O2O, avagy az offline kereskedelem nyitása az online felé



A jóslat, miszerint az online kereskedelem elsöpörheti az offline értékesítést, bár nem reális, egyre-másra érkeznek a kereskedelmi cégekhez világszerte az online

feltartóztathatatlan terjeszkedéséről szóló hírek és jelentések. Szakértők szerint az e-kereskedelem globális kereskedelemből való részesedése 2021-ben akár a 75 százalékot is elérheti, ami több száz milliárd dollárt jelent, az offline kereskedelemben rejlő digitális potenciál pedig már billió dollárban mérhető.

Egy friss tanulmány szerint a potenciális vásárlók többsége online tájékozik a megvásárolni kívánt termékről még azelőtt, hogy azt valamely üzletben megvenné. Az online vásárlók nem elégednek meg a tisztán online vásárlási élménnyel, mert számukra fontos a termékkel való fizikai kontaktus is,



viszont elutasítják a vásárlás módját nagyban korlátozó kizárólag offline beszerzés is. Itt jön a képbe az O2O, azaz „online to offline”, a sokcsatornás kereskedelem következő lépcsőfoka, amelynek jegyében a kereskedő offline üzleteiben és különböző online csatornáin összehangolt vásárlási élményt nyújt a fogyasztóknak. Eljött a perc tehát, amikor az e-kereskedelem már nem tekinthető a hagyományos kereskedelem riválisának, sokkal inkább kiegészítőjének, hiszen az online és offline kombinációja magasabb bevételt eredményez, mint önmagában egyetlen csatorna.

A fogyasztás terén zajló változásokat érző és megértő kereskedelmi láncok eleinte az online platformot a vásárló megszerzésére használták, hogy aztán onnan a valós boltba csábítsák át őket. Az offline vásárlást különböző előnyökkel igyekeztek ösztönözni az üzletben történő készpénzes fizetéstől és áruátvételtől kezdve a ki-, illetve felpróbálás, az ingyenes szállításon át egészen az online áruvisszavételig.

Az O2O egyik nagy előnye az egyszerűbb és hatékonyabb márkázás az online felületeken való reklámozás, a közösségi média és a mobilplatformok használata révén, valamint ezek valós idejű adatelemzéssel, mesterséges intelligenciával való kombinációjával.

Nem elhanyagolható másik előnye a stratégiának, hogy ennek révén a vásárlói lojalitás és a bevétel egyszerre fokozható, növelhető. Azzal, hogy egy adott termékről/szolgáltatásról minden információ online elérhető, a vásárlókat gyors és okos döntések meghozatalához lehet segíteni. Cserébe, a vásárlók választásait, preferenciáit és szokásait online gyűjtő O2O lerövidítheti a termékfejlesztéstől az értékesítésig tartó időt.

Ma már a legnagyobbak, így az Amazon és az Alibaba is az O2O formátumban gondolkodik, mint az e-kereskedelem következő fejlesztési lépcsőfoka. Az Alibaba 2016-ban kijelentette, hogy az O2O koncepció a kiskereskedelem növekedésének kulcsa.

Új formátum és instore digitális szolgáltatások az Ahold Delhaize-nél

Az Ahold Delhaize Belgiumban új üzletformátumot vezetett be, amely friss, azonnal fogyasztható és kiegyensúlyozott étrendre alapozott fogásokat, friss gyümölcsleveket és leveseket, valamint egy sor digitális szolgáltatást kínál. A vállalat az év végéig további kilenc azonos formátumú üzlet nyitását tervezi, amelyek száma 2019 végére 36-ra nő.

Az új koncepció alapján kialakított üzletben a látogatók akár vásárlás közben is feladhatják online rendeléseiket az üzlet területén kihelyezett kijelzők segítségével. Ezzel szélesebb, a boltban megtalálható 20 000-nél is több terméket képviselő árukínálatból válogathatnak. //

New format and in-store digital services from Ahold Delhaize

Ahold Delhaize introduced a new store format in Belgium, which offers fresh, instantly consumable and balanced diet based foods, fresh fruit juices and soups, plus numerous digital services, e.g. placing online orders in-store. Nine such store open this year and their number will grow to 36 by 2019. //

PLMA Private Label Trade Show november 11–13. – Chicago, Egyesült Államok

November 11 és 13 között került megrendezésre a PLMA Private Label Trade Show Chicagóban. A 2018-as kiállításon több mint 50 ország képviseltette magát, közülük 30 nemzetközi pavilonnal. A show 1500 céget vonultatott fel több mint 2800 kiállítási standon, ami gyakorlatilag az élelmiszer- és nem élelmiszer-kereskedelemben elérhető valamennyi ismert termék kategóriát lefedte. //

PLMA Private Label Trade Show, 11-13 November – Chicago, USA

PLMA Private Label Trade Show took place in Chicago between 11 and 13 November. Last year there were more than 11,200 participants at the event. This time 1,500 companies were present with more than 2,800 stands, covering practically all food and non-food categories. //

Online átláthatóság blockchain technológiával

Egyes európai kiskereskedelmi láncok belevágnak a blockchain technológia alkalmazásába. Az online ellátási-lánc-rendszert Hollandiában az Albert



Heijn, Olaszországban pedig a Carrefour vezette be. A technológia segítségével a vásárlók ellenőrizni tudják az egyes termékek származását és útját az üzletig.

A saját márkás narancslevének blockchainrendszerben való nyomkövetését lehetővé tevő Albert Heijn ezzel biztosítja, hogy a láncban kapható termékek előállítását az emberek és állatok tisztességével, valamint a környezetet károsításának elkerülésével történt. //

Online transparency with blockchain technology

Albert Heijn in the Netherlands and Carrefour in Italy have started using blockchain technology: thanks to the online supply chains system, shoppers can check the path of products from the source to the store. //

Online logisztikai központot nyitott a Rewe

Online élelmiszer-kereskedelmi tevékenységének kiszolgálása céljából új logisztikai központot nyitott a Rewe. A vállalat mintegy 80 millió eurót költött az általa Európa egyik legmodernebbjének nevezett logisztikai bázisra. A beruházást és annak volumenét a cég online élelmiszer-kereskedelmi forgalmának tavalyi évben látott fejlődésével indokolta, hiszen a meghaladta a 100 millió eurót. Az új rendszer működtetése költséghatékonyabb és rugalmasabb folyamatokat tesz lehetővé, ezzel együtt a Rewe reményei szerint az online vásárlókat friss hússal és sajttal is képes lesz ellátni. //

Rewe opens an online logistics centre //

Rewe has invested EUR 80 million in building a modern logistics base that will serve the company's online grocery retail operations. The investment was needed very much, as last year Rewe's online FMCG sales were developing fast, exceeding EUR 100 million. //

EU – Terítéken a kettős élelmiszer-minőség

Az EU tagállamai a kettős minőségű élelmiszerek értékesítésének kívánják véget vetni azzal, hogy a gyakorlat ellen irányuló keményebb intézkedések mellett szavaztak. Egy, az Európai Bizottság elé megfontolásra kerülő jelentés a fogyasztóvédelmi és élelmiszer-hatóságok, a fogyasztói érdekképviseletek és a Bizottság bevonásával határokon átnyúló és gyors, a potenciálisan nem megfelelő termékekről szóló információk egymás közti megosztásával kapcsolatos együttműködésre szólít fel.

A politikusok a gyártókat arra köteleznék, hogy termékeik csomagolásán egységes logót helyezzenek el, amely a fogyasztókat arról tájékoztatná, hogy az azonos márkájú termékek tartalma és minősége megegyezik az Unió valamennyi országában.

A gyártók válaszul jelezték, hogy egyes receptek megváltoztatásának legitimitásuk lehetnek. //

EU acts against double standards in food quality

EU member states wish to end the selling of double-standard foodstuffs. Currently the European Commission is dealing with a report that calls for co-operation between consumer protection and food authorities and consumer associations, so that fast cross-border information exchange becomes possible between member states in this domain. //

Online is elérhető a Boots Kínában

Online üzletet nyit Kínában a Boots az Alibaba Tmall Global platformján. Induláskor vezető márkáit – így a No7, Soap&Glory és Boots Cucumber termé-



keket – kínálja a cég az állítása szerint „minőségi, nemzetközi szépségápolási márkákra vágyó” kínai fogyasztóknak. A Boots komoly lehetőséget lát termékeinek nemzetközi piacra dobásában és az Alibaba által fejlesztett innovatív technológiák alkalmazásában. A kínai jelenlét nem egészen új a cég számára, hiszen anyavállalata, a Walgreens Boots Alliance idén szerzett 40 százalékos ki-sebbségi részesedést. Kína legnagyobb patikaláncában, a GuoDa-ban. //

Boots opens online shop in China

Boots opens an online shop in China, on Alibaba's Tmall Global platform. At first Boots will make its leading brands – No7, Soap&Glory and Boots Cucumber – available to Chinese customers, who want high-quality beauty care brands. //



Olyannyira, hogy nem kevesebbet, mint 8 milliárd dollárt investált országwide üzletek létesítésébe. Ugyanebben az évben az Amazon bejelentette, hogy több mint 2000 élelmiszer- és vegyesboltot nyit az

Egyesült Államokban, amelyekben nincs pénztár, és mesterséges intelligencia és érzékelők segítségével követik le a vásárlásokat. A Whole Foods is jól példázta az üzleti érdeklődés elmozdulását az online és offline csatornák kombinálásának irányába. A kereskedelem maga átalakulóban van, és ma már a napnál világosabb, hogy az O2O a kereskedelmi cégek körében az egyik legnépszerűbb stratégiává lett. Ebből a menetből pedig senki nem akar kimaradni!

T.A.

O2O: offline retail opening to online

Experts say that by 2021 e-commerce's share in global retail trade can reach 75 percent, which would mean a value of several hundred billion dollars. A recent study has revealed that the majority of shoppers gather information online before buying a product in a physical store. At the same time online shoppers also want physical contact with the product. This is where 'online to offline', O2O comes into the picture: it is the next phase of retail that involves more channels, when retailers offer a

harmonised shopping experience to customers offline and on different online platforms. One of the biggest advantages of O2O is simpler and more efficient branding by advertising on online platforms, and by using social media and mobile platforms – plus with the real-time data analysis of these, combined with artificial intelligence. Another advantage of this strategy is that shopper loyalty and sales revenue can be increased at the same time.

Today the biggest players such as Amazon and Alibaba are thinking of O2O as the next development phase in e-commerce. Since 2016 Alibaba has invested more than USD 8 billion in building physical stores. In the same year Amazon announced that they would open more than 2,000 brick-and-mortar grocery stores in the USA, where there would be no cash register, and artificial intelligence technology and sensors would monitor customers shopping. //

Modern konyha, innováció, egészségtrendek: a SIAL újra bizonyított

A párizsi Salon International de l'Alimentation (SIAL) több mint 50 évvel ezelőtt azzal a nem titkolt céllal jött létre, hogy a világ első élelmiszerszakkiállítás-hálózatává váljon. 2018 október 21–25. között ismét megnyitotta kapuit Párizsban, mintegy 150 ezer látogató előtt. Ezzel a 21 kiállítási ágazaton átívelő megannyi inspirációjával újra bizonyította, hogy ez a kétévente megrendezett szakvásár valóban az élelmiszeripar első számú eseményei közé tartozik.

Nem meglepő tehát, hogy a mintegy 109 országból érkező 7200 kiállító új termékkel képviseltette magát a rendezvényen. A 10 helyszínen egy időben zajló, 250 ezer négyzetméteren megszervezett kiállításon öt területtel ismerkedhettek az érdeklődők: hústermékek, cukrászati termékek, tejtermékek, egyéb élelmiszerek, valamint italok.

Idén a cuisine moderne, azaz a „modern konyha” kapott kiemelt figyelmet, a bio- és diétás zóna mellett pedig még a gourmet-szektor került rivaldafénybe, amit az a tény is igazolt, hogy az esemény fővédnöke, egyben szponzora Yannick Alléno volt, a világ legjobb séfjeinek egyike. A SIAL Innovation által odaítélt díjak kiválasztási bizottságában is részt vállalt, valamint ő válogatta össze a kiállítók azon termékeiből összeállított kosarat, amelyhez aztán a nevét is adta. A séf a kiállítás nyitó napján személyesen is megjelent a SIAL TV-n, október 21-én.

25 kiállító a magyar standon

Mint arról korábbi számunkban előzetesen tájékoztatást adtunk, a magyar kiállítói jelenlét is évek óta rendszeres, elsősorban a nemzetközi szakközönség előtti bemutatkozás és a vevőkapcsolatok ápolása miatt. Az Agrármarketing Centrum így 2018-ban már megnövelt területen, mintegy 300 négyzetméteren valósított meg számos,

a lakosságot is célzó szemléletformáló, a magyar élelmiszerek ismertségét elősegítő kampányt, illetve programot. Idén



A magyar Agrosprint smoothie termékét is kiválasztotta a SIAL innovációs bizottsága

25 magyar kiállítónak volt lehetősége az árubemutatóra fagyaszott termékek, tejtermékek, baromfi, keksz és sütemények, cukrásztermékek, delikátesz, valamint az alternatív élelmiszerek területéről.

A korábbi években sikeresen bemutatkozó tech zóna újra képviseltette magát, felsorakoztatva a kvv-k és mikroállalkozások legújabb technológiáit, berendezéseit, amelyek tökéletesek a főzéshez és segítenek a mindennapi feladatokban. Mindezekon túl egyre fontosabbá válik a

fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés környezeti, gazdasági és társadalmi vonatkozásokkal kapcsolatos kérdései, ezért az ezt a megközelítést képviselő vállalatok különös hangsúlyt fektetnek a vásárra megjelenésükkel.

Újdonságok az idei SIAL-on

Mégis milyen volt idén más a SIAL? Milyen extra elemeket építettek a rendezvénybe?

Ezekre a kérdésekre kerestük a helyszínen a választ, hiszen a Trade magazin elkötelezett híve és lelkes támogatója évek óta a kezdeményezésnek.

Először is a szervezők kialakítottak egy úgynevezett kóstolóteret, ahol a SIAL kiállítóinak italait lehetett kipróbálni.

A második újdonság is az italok témakörében született: egy nyitott kóstolóbar, ahol Latin-Amerika italait mutatták be minden nap 10 és 17 óra között.

Az egészségesebb és jobb minőségű élelmiszerek iránti igény ihlette az Alter'Native Food fórum elnevezésű kezdeményezést több mint 300 kiállítóval, szakmai túravezetéssel és fórummal.

Mindezekon túl egy vadonatúj eseménnyel is gazdagodott a kiállítás: a számos innovatív startupot és Virtuális Valóság Labort (Virtual Reality Lab) magában foglaló Jövő Laborral (Future Lab), amely lehetőséget adott a helyszínen a jövő élelmiszertrendjeinek felfedezésére.

Dijazott termékek

Az alábbiakban bemutatjuk azt a 15 díjazott, nyertes terméket, amelyeket szeptember 20-án választott ki egy szakértői zsűri a fentiek szellemében.

- A SIAL Innováció arany díját idén Görögország vitte el Namaste Water Kefir termék-



Magyarország idén kétké. A standokat meglátogatta Zsigó Róbert államtitkár is, képünkön épp a Mirelite Mirsa standon dr. Losó Józseffel találkozott

kével, mely 100 százalékban természetes, vegán, vizes gyümölcskefir, amely ráadásul glutén- és tejszentes. Kétféle ízben készült: gyömbéres és mentás.

- Ezüst díjat nyert az Olaszországból érkezett fagyasztott-zöldség-család, mely biológiailag lebomló papírzsákokban kerül a fogyasztó elé. Ökológiai gazdaságból származik, és növényvédőszermentes. Többféle változata közül választhatunk: borsó, zöldbab, minestrone, szeletelt cukkini, karfiolvirágok, spenótlevelek, brokkoli, kevert grillezett zöldségek, articsókaszívek, spenót, grillezett padlizsán.
- Bronz díjjal gazdagodott egy amerikai, gyermekeknek szánt termék: a fagyasztva szárított gyümölcspálcika, amely kifejezetten kényelmi termék. Hozzáadott cukor nélkül ké-



szült, szórakoztató grafikus csomagban, így bárhová magával vihetik a szülők. Az alábbi gyümölcsök: görögdinnye, mangó, amazoni ananász, banán közül választhatnak a kicsik.

Mindezek felül több kitűnő termék is elismerést szerzett.

- Alkoholmentes ital kategóriában egy „egylöketű” ital, (one shot drink), mely az összetevőkhöz kapcsolódó funkcionális hatást nyújtja, mint például regeneráció, felfrissülés, jó közérzet. Portugáliából származik és az alábbi ízekben mutatták be a közönségnek: kurkuma és cayenne, gyömbér, aktív szén.
- Alkoholos kategóriában is Olaszország volt nyertes egy borókából és taggiasca olajbogyóból készült ginnyel. Ez egy alacsony hőmérsékleten, vákuumban desztillált ital, mely 44 térfogatszázalék alkoholtartalommal bír.



- Tejtermékek közül szintén Olaszország volt a befutó, Burrata ricotta termékével. Burrata ricotta jegyekkel, apulia bivalytejéből állították elő.
- Szárzárú kategóriában egy szintén Olaszországból származó kevert rizses termékcsalád vitte a prímet, amely márkanévhez hűen: több mint egy egyszerű rizs a hozzáadott egyéb magvaknak köszönhetően. A 9 perc alatt elkészíthető, magas fehérjetartalmú, vegán, gluténmentes család tagjai: rizses lencse, rizses csicscriborsó.
- Édes kategóriában egy koreai fermentált lekvár győzött, a Kimchi dzsem. Különlegessége abból áll, hogy előállításánál a kimchi gyümölcs legjava és a szójabab püréje keveredik megfelelő



Az egészség íze a gyorsfagyasztott termékeinkben rejlik

Az Agrosprint Zrt. idén októberben a Sial Paris-n saját standdal képviseltette magát, és mutatta be gyorsfagyasztott termékeit a világ minden tájáról érkező vásárlóknak. Kereskedelempolitikánk célja B2B piacaink erősítése, új trendek felfedezése, illetve új piacok fejlesztése. A hazai hűtőipar vezető vállalatoként fontos számunkra termékinvencióink diverzifikálása, olyan táplálkozást és az egészséges életmódot támogató termék innovációk megalkotása, amelyek plusz értékkel bírnak a fogyasztóknak. Ilyen új termék innovációnk a gyorsfagyasztott KIDS Smoothie zöldség és gyümölcs Mix, amely 2018 januárjában hazai piaci bevezetésre került. Hisszük, hogy a helyes táplálkozást már gyermekkorban szükséges elkezdeni, ezért a termék olyan természetes komponensekből került összeállításra, amelyek kiváló C-vitamin-, A-vitamin-, folsav- és káliumforrást jelentenek a fejlődő szervezet számára - gyerekeknek kifejlesztett ízvilággal párosítva. A SIAL Paris Kiállításon idén is meghirdetésre került a SIAL Innovation Selection pályázat, a kiállító cégek leginnovatívabb élelmiszertermékeinek versenye, melyre az Agrosprint is benevezte Sprint KIDS Smoothie Mix termékét, mint a versenyen egyedüli magyar termékinnovációt.

www.sprint.agrosprint.hu

Nagy megtiszteltetés számunkra, hogy a SIAL Innovation Selection pályázaton az új termékinnovációnkat, a **Sprint KIDS Smoothie Mixet** a gyorsfagyasztott termék kategóriában a leginnovatívabb élelmiszer termékek közé beválasztották.

arányban egymással ezáltal különleges ízvilágot nyújt fogyasztóinak.

- Az év delikatesz termékének választott aioli mártás fekete fokhagyma hozzáadásával készült. Színezék- és gluténmentes friss termék Spanyolországból.



- Zöldség és gyümölcs kategóriában a bronz díjas, amerikai gyerekeknek készült gyümölcspálcika kapott további elismerést.
- Fagyasztott termékek közül a már szintén díjat nyert fagyasztott zöldségcsalád papírtasokban volt a legeredményesebb Olaszországból, így egyben kategóriájának is győztese lett.



- Tenger gyümölcsei kategóriában a díjazott egy spanyol tokhalfilé extra szűz olívaolajban, amely gazdag Omega3 savakban, és BPA-mentes csomagolásban lesz kapható.



- Friss hús kategóriában francia termék utasított maga mögé a jelölteket: felelős gazdagságban nevelt nyúlhússzeletek érdemelték ki a zsűri elismerését. GMO-mentes etetéssel, nagy karámokban felnevelt állatok a Bleu-Blanc-Coeur márkanév alatt.



- Mind az Év Alternatív Étele, mind az Év Disztribúciós Terméke kategóriák nyertese az arany díjas Namaste vizes gyümölcskefir lett, így a fődíj mellett további két díjat is bezsebelt.



- Önmagában is díjat nyert a korábban említett fekete fokhagyma Észak-Franciaországból.
- Az Év alapanyaga egy olajbogyómagból készített liszt lett, mely gazdag fehérjékben, rostokban és Omega3-ban



- A termékek mellett technológiát, új eljárást és eszközt is díjaztak az ítések. Idén a Super Dali névre keresztelt eszköz bizonyult kategóriájának legjobbjának. Ez csomagolt termékek összekeverésénél alkalmazható a leg hatékonyabban, mivel az autoklávban lévő zárt terhelés percenként 45 alkalommal rázza össze a csomag tartalmát. Kiválóan alkalmazható készletek, konzervek, finomságok, gyümölcs és zöldség, üdítőitalok, folyadékok, tej, tejtermékek, fagyaltok csomagolt előállításánál, hiszen sterilizál is a túlfőzést kikerülve.

A következő párizsi SIAL-ra ugyan most még két évet várni kell, de a termékfejlesztések új irányainak híreit addig is olvashatják a Trade magazin oldalain hónapról hónapra. //



Monumentális standok idejét éljük újra. Országok, márkák, közösségi megjelenések varázslatos, kitűnni akaró megoldásait láthattuk a kiállításon

Modern cuisine, innovation, health trends: SIAL did it again

SIAL Paris took place between 21 and 25 October 2018 and about 150,000 people came to see what 7,200 exhibitors from 109 countries had to offer. The trade fair covered an area of 250,000m² in 10 locations. The five main topics were meat products, confectionery products, dairy products, other foods and drinks. This year modern cuisine was in the spotlight and the event's chief patron was Yannick Alléno, one of the best chefs in the world.

At this year's SIAL Paris the Agricultural Marketing Centre realised the Hungarian trade fair presence with a 300m² collective stand, where 25 exhibitors showcased their products – frozen foods, dairy products, poultry, biscuits and cakes, confectionery products, delicatessen and alternative foods. There was a tech zone again at SIAL Paris, and it became

obvious at the trade show that sustainable production and development are more and more important.

What was different this year at SIAL Paris? The organisers created a so-called tasting zone, where visitors could try the drinks of SIAL exhibitors. There was also an open tasting bar where the drinks of Latin America were served, between 10:00 and 17:00 every day. The Alter'Native Food forum featured more than 300 exhibitors, focusing on healthy, high-quality food. Visitors also had the chance to enter the Virtual Reality Lab and the Future Lab.

This year's SIAL Innovation winners:

- the SIAL Innovation gold award went to Namaste Water Kefir from Greece, a 100-percent natural vegan water kefir with

fruits, which is gluten- and dairy-free.

- An Italian product took home the silver award: pesticide-free frozen vegetables in a paper-based bag.
 - The bronze award winner came from the USA, a freeze-dried fruit popsicle stick-to-go for children, made without added sugar.
- Other awards distributed:
- Non-alcoholic drinks: a functional drink shot from Portugal that is perfect for regeneration.
 - Alcoholic drinks: an Italian gin made with juniper and taggiasca olives, with 44 percent abv alcohol content.
 - Dairy products: a burrata with ricotta centre.
 - Savoury grocery: rice grain shaped pulses, a vegan product that is high in protein and is gluten-free; it can be prepared in 9 minutes.

- Sweet grocery: a Korean Jam with fermented ingredients – kimchi and soybean paste.
- Delicatessen products: aioli sauce with black garlic, a fresh product from Spain that is gluten- and colorant-free.
- Fruits and vegetables: the SIAL Innovation bronze award winner from the USA.
- Seafood products: sturgeon fillets with extra-virgin olive oil from Spain; rich in omega 3.
- Frozen products: the SIAL Innovation silver award winner from Italy.
- Meat products: French rabbit cuts from responsible farms; the rabbits were raised in large pens and fed without GMOs.
- Alter'Native food, distribution: the SIAL Innovation gold award winner from Greece.
- Food ingredient: olive seeds flour, rich in proteins, fibres and omega 3. //



**FOOD
360 2018**

**KANTAR
TNS.**

ÉLELMISZER

Fogyasztói viselkedés és elvárások

Célok:

A Food 360™ egy több országra kiterjedő piackutatás, amelyet 2012 óta a Kantar TNS France minden második évben elvégez a SIAL felkérésére. Ez a 2018 kutatás megmutatja, hogy milyen a fogyasztók viselkedése, attitűdje és mik az elvárásai az élelmiszereket és az élelmiszeripar szereplőit illetően. Megmutatja azokat az innovációs területeket is, amelyek leginkább motiválják a fogyasztókat.

MÓDSZERTAN

AZ ÖSSZES ORSZÁG ESETÉBEN

500-fős reprezentatív minta a 18 éves és annál idősebb, illetve a 18–55 éves korosztályból, a kvóta módszernek megfelelően.

FÖLDRAJZI HATÓKÖRÖK

- > Franciaország, Spanyolország, Németország, az Egyesült Királyság és az USA: országos
- > Oroszország: a legalább 100 000 lakosú vagy annál nagyobb városok
- > Kína: 1/2/3-as szintű városok
- > Közel-Kelet (Egyesült Arab Emírátsok, Bahrein, Omán, Katar és Szaúd-Arábia) és Délkelet-Ázsia (Malajzia és Indonézia): nagyvárosi területek

ONLINE INTERJÚK 2018. március 6. és április 10. között



Kína



**FOOD
360 2018**

**KANTAR
TNS.**



ÍZ

74%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 7 A JÓL EVÉS AZ...

- 50% ingyenc ételek fogyasztása
- 46% jó minőségű élelmiszerek fogyasztása
- 61% egészséges étkezés
- 43% hogy ízlik az étel
- 55% változatos étkezés
- 40% nagyon finom élelmiszerek fogyasztása
- 52% a kiegyensúlyozott étrend

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

84% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

83% jobban tiszteletben tartják az állatjólétet

83% nincsenek túlcsomogolva

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének

25%

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve

81%



IGAZSÁG

98% nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

- 45% az élelmiszer-biztonságban
- 45% a tárolási körülményekben
- 43% az alapanyagokat illetően
- 40% a gyártási folyamat során
- 35% a gyártás helyszínén

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

- TOP 5 KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT
- 46% az állami szervek
- 43% a nagy mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok
- 38% a fogyasztói szervezetek
- 33% a kormány
- 29% a kereskedők

92%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question
Food360@kantartns.com



Franciaország



FOOD 360

KANTAR TNS.



ÍZ

62%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 7

A JÓL ÉVÉS AZ...

- 59% a kiegyensúlyozott étrend
- 59% változatos étkezés
- 45% kellemes időtöltés a családdal vagy barátokkal
- 41% annyit enni, hogy jóllakjon
- 66% jó minőségű élelmiszerek fogyasztása
- 65% hogy ízlik az étel
- 63% egészséges étkezés

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

- 91% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet
- 86% nincsenek túlcsoomagolva
- 81% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének

73%

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve

78%



IGAZSÁG

91% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

- 61% az alapanyagok származását illetően
- 56% az alapanyagok listájában/termékösszetételben
- 43% a gyártás helyszínén
- 42% a gazdálkodási/termelési körülményekben
- 35% az alapanyagok hogyan hatnak a fogyasztók egészségére

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

- TOP 5 KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉRSZÉGES ÉLELMISZEREKÉRT
- 67% gazdák/termelők
- 46% előállítók/boltosok
- 37% kis mezőgazdasági és élelmiszer-ipari vállalatok
- 30% az állami szervek
- 30% a fogyasztók

94%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Németország



FOOD 360

KANTAR TNS.



ÍZ

59%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 7

A JÓL ÉVÉS AZ...

- 54% a kiegyensúlyozott étrend
- 54% nagyon izletes ételt fogyaszt
- 48% jó minőségű élelmiszerek fogyasztása
- 45% kellemes időtöltés a családdal vagy barátokkal
- 74% hogy ízlik az étel
- 59% változatos étkezés
- 56% egészséges étkezés

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

- 89% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet
- 83% nincsenek túlcsoomagolva
- 69% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének

60%

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve

81%



IGAZSÁG

91% nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

- 50% az alapanyagok listájában/termékösszetételben
- 48% a gazdálkodási/termelési körülményekben
- 47% az alapanyagok származását illetően
- 41% az élelmiszer-biztonságban
- 40% a gyártás helyszínén

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

- TOP 5 KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉRSZÉGES ÉLELMISZEREKÉRT
- 50% a fogyasztói szervezetek
- 50% kis mezőgazdasági és élelmiszer-ipari vállalatok
- 41% gazdák/termelők
- 31% előállítók/boltosok
- 30% a fogyasztók

90%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Közel-Kelet

Saudi Arabia /
United Arab
Emirates /
Bahrain /
Qatar /
Oman



FOOD
360
2018

KANTAR
TNS.ri

ÍZ



76%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 8

A JÓL EVÉS AZ...

49% egészséges étkezés

41% változatos étkezés

38% hogy ízlik az étel

34% a kiegyensúlyozott étrend

32% kellemes időtöltés a családdal vagy barátokkal

31% inycen ételek fogyasztása

29% nagyon ízletes ételt fogyaszt

27% jó minőségű élelmiszerek fogyasztása

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

76% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet

64% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

58% nincsenek túlcsoomagolva



IGAZSÁG



92% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

68% az alapanyagok listájában/termékösszetételben

59% az élelmiszer-biztonságban

55% a gyártási folyamatban

53% az alapanyagok hogyan hatnak a fogyasztók egészségére

52% az alapanyagok származását illetően

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI

UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5 KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT

- 40% orvostudományi szakemberek
- 39% az állami szervek
- 33% a fogyasztók
- 33% a kormány
- 29% nagy mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok, fogyasztók

84%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



USA



FOOD
360
2018

KANTAR
TNS.ri

ÍZ



59%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 5

A JÓL EVÉS AZ...

69% egészséges étkezés

66% a kiegyensúlyozott étrend

63% jó minőségű élelmiszerek fogyasztása

52% hogy ízlik az étel

37% nagyon ízletes ételt fogyaszt

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

71% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet

67% nincsenek túlcsoomagolva

59% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének **31%**

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve **63%**



IGAZSÁG



79% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

50% az alapanyagok listájában/termékösszetételben

43% az élelmiszer-biztonságban

35% az alapanyagok származását illetően

30% az alapanyagok hogyan hatnak a fogyasztók egészségére

29% a gyártási folyamatban

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI

UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5 KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT

- 43% gazdák/termelők
- 37% a fogyasztói szervezetek
- 32% a fogyasztók
- 30% az állami szervek
- 28% orvostudományi szakemberek

85%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Oroszország



FOOD 360

KANTAR TNS



ÍZ

65%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 6

A JÓL EVÉS AZ...

68%	jó minőségű élelmiszerek fogyasztása	56%	hogy ízlik az étel
60%	változatos étkezés	50%	a kiegyensúlyozott étrend
58%	egészséges étkezés	50%	nagyon ízletes ételt fogyaszt

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

64% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet

57% nincsenek túlcsomagolva

54% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének

48%

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve

56%



IGAZSÁG

96% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5

NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

74%	az alapanyagok listájában/termékösszetételben
59%	az élelmiszerbiztonságban
59%	a tárolási körülményekben
44%	az alapanyagok származását illetően
43%	az alapanyagok hogyan hatnak a fogyasztók egészségére
43%	a gyártás helyszínén

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI

UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5	40%	gazdák/termelők
KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT	37%	a fogyasztók kis mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok
	34%	a fogyasztói szervezetek
	30%	orvostudományi szakemberek
	30%	

67%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Délkelet-Ázsia

Indonesia / Malaysia

FOOD 360

KANTAR TNS



ÍZ

71%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 5

A JÓL EVÉS AZ...

61%	jó minőségű élelmiszerek fogyasztása	33%	változatos étkezés
76%	egészséges étkezés	29%	hogy ízlik az étel
73%	a kiegyensúlyozott étrend		

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

88% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

82% jobban tiszteltben tartják az állatjólétet

82% nincsenek túlcsomagolva



IGAZSÁG

99% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5

NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

61%	az alapanyagok listájában/termékösszetételben
55%	az alapanyagok származását illetően
43%	a tárolási körülményekben
41%	a gazdálkodási/termelési körülményekben
39%	a gyártás helyszínén

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI

UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5	57%	orvostudományi szakemberek
KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT	51%	a kormány
	42%	az állami szervek
	40%	a fogyasztói szervezetek
	30%	a gazdák/termelők

99%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Spanyolország



FOOD 360 2018

KANTAR TNS.



ÍZ

74%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 7 A JÓL EVÉS AZ...

70%	egészséges étkezés	60%	hogyan ízlik az étel
68%	a kiegyensúlyozott étrend	48%	változatos étkezés
63%	jó minőségű élelmiszerek fogyasztása	40%	kellemes időtöltés a családdal vagy barátokkal
31%		31%	nagyon izletes ételt fogyaszt

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

85% jobban tiszteltetben tartják az állatjólétet

78% nincsenek túlcsomagolva

78% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének **68%**

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve **78%**



IGAZSÁG

96% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

55%	az alapanyagok listájában/termékösszetételben
54%	az alapanyagok származását illetően
52%	az élelmiszer-biztonságban
50%	a gyártási folyamatban
43%	az alapanyagok hogyan hatnak a fogyasztók egészségére

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5	51%	a fogyasztói szervezetek
KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT	48%	a fogyasztók
	41%	az állami szervek
	38%	orvostudományi szakemberek
	30%	a gazdák/termelők

97%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com



Egyesült Királyság



FOOD 360 2018

KANTAR TNS.



ÍZ

50%

egyre jobban odafigyel arra, hogy jó minőségű élelmiszereket vásároljon.

TOP 6 A JÓL EVÉS AZ...

58%	egészséges étkezés	56%	hogyan ízlik az étel
65%	a kiegyensúlyozott étrend	45%	nagyon izletes ételt fogyaszt
60%	jó minőségű élelmiszerek fogyasztása	40%	változatos étkezés

FONTOSSÁG

FONTOS OLYAN ÉLELMISZEREKET VÁSÁROLNI, AMELYEK

93% jobban tiszteltetben tartják az állatjólétet

79% nincsenek túlcsomagolva

75% biológiailag lebomló csomagolásban vannak

A mi országunkban a gazdák és termelők nem keresnek annyit a munkájukkal, amennyit megérdemelnének **29%**

Hajlandó lenne többet fizetni a termékekért, hogy a gazdák és termelők munkája jobban meg legyen becsülve **70%**



IGAZSÁG

84% Nagyobb átláthatóságra van szükség az élelmiszer-előállításban

TOP 5 NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG KELL

48%	az alapanyagok listájában/termékösszetételben
41%	az alapanyagok származását illetően
40%	az élelmiszer-biztonságban
35%	a gazdálkodási/termelési körülményekben
32%	a tárolási körülményekben

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI UNIVERZUM ELKÖTELEZŐDÉS

TOP 5	48%	a gazdák/termelők
KIBEN LEHET BÍZNI, HOGY TESZ A MINŐSÉGI ÉS EGÉSZSÉGES ÉLELMISZEREKÉRT	40%	az állami szervek
	36%	előállítók/boltosok
	33%	a fogyasztói szervezetek
	32%	a kereskedők

88%

FONTOS AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS CSÖKKENTÉSE



For all question // Pour toute question Food360@kantartns.com

Milyen kiállítást válasszunk 2019-ben?

A Trade magazin idei utolsó számában közétesszük a következő év legjelentősebb FMCG-szakkonferenciáit. Az ajánlás mellett konferenciaszervezők és hazai képviselők osztják meg gondolataikat az aktuális trendekről.

Which trade fair to choose in 2019?

Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója az EuroCIS, a ProWein és a HOFEX



Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

vásárokat javasolja a magyar piac szereplőinek.

Elmondása szerint a legtöbb kiállító tudatosan készül egy-egy megjelenésre, befektetésnek tekinti a vásári részvételt. A standhelyük fizikai adottságait, cégük arculatát és

az átadandó üzenetet, megvalósítandó célokat felmérve tervezik meg standjukat, úgy, hogy az utolsó négyzetcentiméter is tudatosan van kialakítva.

– A vásárok megőrizték jelentőségüket az értékesítésben, de megfelelő szintű digitalizáció nélkül már ezek a rendszerek sem lehetnek életképesek. A kiállítók és a látogatók is igénylik az átlátható, min-

den információt tartalmazó online felületeket, amelyeken tájékozódhatnak az árakról, határidőkről. A saját felhasználói fiókjukból mindent meg tudnak rendelni, költséget tervezhetnek, adott esetben vázlatos látványtervet láthatnak az online „összerakott” standjukról. A megfelelő profiladatok feltöltése segíti a kínálat és a kereslet egymásra találását, a helyszíni tárgyalások előkészítésével és ütemezésével hatékonyabb lehet a majdani vásári jelenlét – fejt ki Máté Szilvia.

Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. recommends the EuroCIS, ProWein and HOFEX trade exhibitions to Hungarian companies. She told that trade shows have remained important in sales, but both exhibitors and visitors want the related informative online platforms too, telling them about prices, deadlines, etc. They plan everything in their user profile, ordering what they need, calculating costs, preparing for business negotiations, etc. //

EuroCIS – 2019. február 19–21., Düsseldorf

Az EuroSHOP egyik szekciója, az EuroCIS több mint 10 éve működik már önállóan is mint a kereskedelmi informatika évente megrendezett nemzetközi vására, ezalatt pedig területét és résztvevőinek számát is csaknem háromszorosára növelte. A rendezvény konferenciával egybekötve a legújabb technológiákat, termékeket és szolgáltatásokat vonultatja fel a szakmai látogatók számára.

2018-ban a látogatók száma elérte a 12 000 főt, a kiállítók között pedig 29 ország 470 cége képviseltette magát 13 400 m²-en.

EuroCIS –

19-21 February 2019, Düsseldorf

EuroCIS has been organised independently from EuroSHOP for more than 10 years. It brings together the latest technologies, products and services for trade visitors. In 2018 there were 12,000 visitors and 470 exhibitors came from 29 countries, covering an area of 13,400m². //

ProWein – 2019. március 17–19., Düsseldorf
ProWine Asia – 2019. május 7–10., Hongkong



A ProWein szakkonferenciák mind Európában, mind

pedig Ázsiában a nemzetközi bor- és szeszital-ágazat legfontosabb üzleti fóruma, amelyen a világ legjelentősebb kereskedői megfordulnak

2018-ban több mint 60 000-en látogattak ki a düsseldorfi rendezvényre, amelyre 64 országból több mint 6870 kiállító érkezett.

A ProWine Asia 2016-ban nyitotta meg először kapuit Szingapúrban 7300 látogató és mintegy 260 kiállító számára. A kiállítás pozitív visszajelzéseinek eredményeként egy évvel később már 310 kiállítóval és több mint 12 000 szakmai látogatóval Hongkong adott otthont a rendezvénynek, azóta pedig évente váltják a két helyszínt.

ProWein –

17-19 March 2019, Düsseldorf

ProWine Asia –

7-10 May 2019, Hong Kong

ProWein is the most important wine and spirits trade fair in both Europe and Asia. In 2018 there were more than 60,000 visitors at the Düsseldorf event, where 6,870 exhibitors were present from 64 countries. ProWine Asia started in Singapore in 2016 and Hong Kong hosted the event in 2017 – since then the two cities take turns as organisers. //

HOFEX – 2019. május 7–10., Hongkong



Ázsia vezető élelmiszerszármazékaival járó még szélesebb tematikával várja az érdeklődőket. 15 pavilonban közel 3000 kiállító mutatja be termékeit és szolgáltatásait az érdeklődő szakmai közönségnek. A két évvel ezelőtti kiállításon a nemzetközi kiállítók aránya 78%-os volt, vagyis 10-ből csaknem 8 kiállító külföldről



Az EuroShop egyik szekciója, az EuroCIS több mint 10 éve működik már önállóan is – a rendezvény a legújabb technológiákat, termékeket és szolgáltatásokat vonultatja fel a szakmai látogatók számára

érkezett. Összesen 46 országpavilon mutatkozott be, köztük Magyarország is. A HOFEX-szel egy időben, de önálló pavilonokban kerül sorra a ProWein-család legfiatalabb kiállítása, a ProWine Asia. Hongkong azért is figyelemre méltó desztináció, mert az igényes szakmai közönség számára valóban valami különlegességet kell kínálni a kiállítóknak. A magyar libamájnak, mangalicaszaláminak és a magyar boroknak ezért van sikere Hongkongban.

🇬🇧 HOFEX –

7-10 May 2019, Hong Kong

The leading food trade exhibition in Asia is waiting for visitors with nearly 3,000 exhibitors in 15 pavilions. Two years ago 46 countries came with their own national pavilions, including Hungary. In 2019 the event will take place at the same time as ProWine Asia. //

Kakuk Márta, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselője a már az iparágban jól ismert ISM és Anuga szakvásárok mellett további szakvásárokat ajánl az FMCG-szektor szereplőinek.



Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Koelnmesse

– Akik egy szakvásárra eljönnek, azok nem időt tölteni, hanem tájékozódni szeretnének, hol tart a világ, az iparág, melyek az újdonságok, melyek a trendek és nem utolsósorban nagy szerepet kap a személyes kapcsolatépítés, amit a digitalizáció, e-világ nem válthat ki és nem is helyettesíthet. Elvárásuk, hogy minél több ország, minél nagyobb számú kiállítóval képviseltesse magát, de a mennyiségnél sokkal fontosabb a minőség – tudjuk meg Kakuk Mártától, akinek tapasztalatai szerint a résztvevő cégek még mindig kevés hangsúlyt fektetnek a marketingre, annak ellenére, hogy a marketingcsomag, amelyet vásárolnak a részvételi díj jelentős részét teszi ki. A kiállítók többnyire elengedik a marketinglehetőségeket, hogy akár a sajtó, akár a látogatók részére olyan információkat osszanak meg, amelyek növelnék megjelenésük, részvételük sikerességét.

– Akik egy szakvásárra eljönnek, azok nem időt tölteni, hanem tájékozódni szeretnének, hol tart a világ, az iparág, melyek az újdonságok, melyek a trendek és nem utolsósorban nagy szerepet kap a személyes kapcsolatépítés, amit a digitalizáció, e-világ nem válthat ki és nem is helyettesíthet. Elvárásuk, hogy minél több ország, minél nagyobb számú kiállítóval képviseltesse magát, de a mennyiségnél sokkal fontosabb a minőség – tudjuk meg Kakuk Mártától, akinek tapasztalatai szerint a résztvevő cégek még mindig kevés hangsúlyt fektetnek a marketingre, annak ellenére, hogy a marketingcsomag, amelyet vásárolnak a részvételi díj jelentős részét teszi ki. A kiállítók többnyire elengedik a marketinglehetőségeket, hogy akár a sajtó, akár a látogatók részére olyan információkat osszanak meg, amelyek növelnék megjelenésük, részvételük sikerességét.

🇬🇧 Márta Kakuk, the official representative of Koelnmesse in Hungary spoke to us about the opportunities created by the ISM and Anuga trade fairs for Hungarian FMCG companies. Despite living in a digital world, trade fair visitors still value personal relationships very much. Ms Kakuk's experience



A két évente rendezett Anuga egyedülálló módon 10 szakvásár egyidejű megtekintésére ad lehetőséget, és elsősorban a jövő trendjeire fókuszál

is that exhibiting companies still place little emphasis on marketing, in spite of the fact that the marketing package that they buy makes up for a considerable part of the participation fee. //



ISM – 2019. január 27–30., Köln

A világ első számú édesség- és snackvására a legrangosabb kiállítókat és szakmai látogatókat vonultatja fel. 2019-ben szintén az édesipar nemzetközi csomagolási és csomagolótechnikai vásárával, a ProSweetsszel egy időben kerül megrendezésre.

Az ISM kínálatában a teljes édesipari terméskála megtalálható. Ez a szakvásár az ágazat képviselőinek jelentős találkozóhelye, ahol a jövőre vonatkozóan kiváló üzletkötési lehetőségekkel találkozhatnak. 2018-ban 110 000 m² területen 73 országból 1656 vállalat képviseltette magát a rendezvényen, a látogatók száma pedig 37 500 fő volt 144 országból.

Az ISM kínálatában a teljes édesipari terméskála megtalálható. Ez a szakvásár az ágazat képviselőinek jelentős találkozóhelye, ahol a jövőre vonatkozóan kiváló üzletkötési lehetőségekkel találkozhatnak. 2018-ban 110 000 m² területen 73 országból 1656 vállalat képviseltette magát a rendezvényen, a látogatók száma pedig 37 500 fő volt 144 országból.

2018-ban 110 000 m² területen 73 országból 1656 vállalat képviseltette magát a rendezvényen, a látogatók száma pedig 37 500 fő volt 144 országból.

🇬🇧 ISM –

27-30 January 2019, Cologne

The No.1 sweets and snacks trade show in the world, held at the same time as packaging technology trade fair ProSweets in 2019. In 2018 the trade show covered an area of 110,000m². 1,656 companies from 73 countries brought their products and services for 37,500 visitors from 144 countries to see. //



Anuga – 2019. október 5–9., Köln

A két évente rendezett Anuga egyedülálló módon 10 szakvásár egyidejű megtekintésére ad lehetőséget, és elsősorban a jövő trendjeire fókuszál.

2017-ben 198 országból mintegy 165 000 látogató érkezett a 284 000 m²-en elterülő világszerte népszerű élelmiszeripari vásárra, a kiállítók között 107 ország 7400 vállalata mutatkozott be. A külföldi résztvevők aránya

mind a kiállítók, mind a látogatók körében magas volt.

🇬🇧 Anuga –

5-9 October 2019, Cologne

Anuga is held every second year and it is special because it unites 10 trade shows under the same roof, focusing mainly on the trends of the future. In 2017 approximately 165,000 visitors came from 198 countries to be part of the world's biggest food-themed trade exhibition on 284,000m²; 107 countries sent 7,400 companies to exhibit. //

Simon-Lutring Tünde, a Messe Berlin magyar képviselője az Internationale Grüne



Simon-Lutring Tünde

munkatárs
Német–Magyar Ipari és
Kereskedelmi Kamara

Woche és a Fruit Logistica vásárokat hívja fel a figyelmet.

A berlini kiállítók esetében a kiállítók és a látogatók létszáma is nőtt az elmúlt évben. A látogatók a személyes kapcsolatépítést és a szakmai programokat részesítik előnyben, a kiállítók pedig a közvetlen tárgyalási és üzletkötési lehetőséget.

tárgyalási és üzletkötési lehetőséget.

– A résztvevők nagyon szeretik, hogy a berlini kiállítók mindegyikére egy úgynevezett kommunikációs online eszköz, a Virtual Market Place segítségével fel lehet előre készülni, előre egyeztetett időpontokat lehet szervezni, valamint a kiállítók részleteiben bemutatkozhatnak itt, mely a következő vásárig elérhető minden érdeklődő számára – avat be Simon-Lutring Tünde. Mint mondja, a profi, visszatérő kiállítók szívesen áldoznak az egyedi standdesignra és egyéb látogatócsalogató látványosságokra. A visszatérő kiállítóknál látható a tendencia, hogy fejlesztik a megjelenésüket a siker érdekében. Fontos, hogy a cégek az újdonságokat, innovációkat a kiállításon prezentálják a sajtó és a látogatók felé.



Az Internationale Grüne Woche áru kínálata: országok ízei, húsok és kolbászkok, fűszerek, gyógynövények és teák, frissáruk és tenger gyümölcsei, sör, bor és pezsgő, biopiac, kert és kertépítés, mezőgazdasági termékek, háziállatok, vadászat és horgászat

Tünde Simon-Lutring, Messe Berlin's Hungarian representative calls readers' attention to the Internationale Grüne Woche and Fruit Logistica trade fairs. She revealed: participants really like that they can prepare for these events using the online communication tool called Virtual Market Place, fixing dates for meetings and exhibitors introducing themselves in detail already before the event. //

Internationale Grüne Woche – 2019. január 18–27., Berlin

Az Internationale Grüne Woche, azaz a Nemzetközi Zöld Hét a világ egyik meghatározó élelmiszeripari, mezőgazdasági és kertépítészeti szakvására. A rendezvény áru kínálata: országok ízei, húsok és kolbászkok, fűszerek, gyógynövények és teák, frissáruk és tenger gyümölcsei, sör, bor és pezsgő, biopiac, kert és kertépítés, mezőgazdasági termékek, háziállatok, vadászat és horgászat. 2019-ben harmadik alkalommal rendezik meg a kiállítás részeként a Professional Centert, ahol a kiállítók a szakmai látogatókkal külön területen tárgyalhatnak az értékesítési és szállítói lehetőségekről. 2018-ban mintegy 400 000 látogató érdeklődött a kiállítás iránt, és a 66 országból érkezett 1660 kiállító átfogó képet adott az élelmiszeripar nemzetközi piacáról, valamint a mezőgazdaságról és a kertészetéről.

Internationale Grüne Woche – 18-27 January 2019, Berlin

Internationale Grüne Woche, is one of the top food, agriculture and horticulture trade fairs in the world. In 2019 for the third time a Professional Center will be part of the programme: here exhibitors and trade visitors can meet and negotiate in perfect conditions. In 2018 400,000 visitors checked out the stands of 1,660 exhibitors from 66 countries. //



Fruit Logistica – 2019. február 6–8., Berlin

A Fruit Logistica a zöldség- és gyümölcs-ágazat vezető szakmai vására, ahol a teljes termék- és szolgáltatás kínálat képviselteti

magát a legjelentősebb piaci szereplőktől egészen a kis- és középvállalkozásokig. Az ASIA FRUIT LOGISTICA és a CHINA FRUIT LOGISTICA a berlini FRUIT LOGISTICA vásár testvérkiállítása Ázsiában. A kiállítások az ázsiai térség vezető találkozóhelyévé nőttek ki magukat az elmúlt húsz évben. A kiállítás egyedülálló fórumot biztosít az üzleti kapcsolatok hatékonyabbá tételére. Témakörei: friss zöldségek- és gyümölcsök, szárított gyümölcsök, magvak, fűszerek, biotermékek, virágok, csomagolótechnika, raktározás, szállítás és elektronikus adatfeldolgozás.

2018-ban csaknem 80 000 ember látogatott el a vásárra 130 országból, míg a 3200 kiállító 84 országból érkezett.

Fruit Logistica – 6-8 February 2019, Berlin

Fruit Logistica is the leading trade fair in the fruit and vegetable sector, with ASIA FRUIT LOGISTICA and CHINA FRUIT LOGISTICA also being organised in Asia. The trade show is the perfect occasion for making business relations more efficient. In 2018 no less than 3,200 exhibitors from 84 countries showcased their products and services to 80,000 visitors from 130 countries. //

Szántó Gabriella, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója a Sirha Lyon kiállítást javasolja.



Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
HUNGEXPO

Úgy látja, hogy a cégek többsége már nem az azonnali megtérülést keresi, hanem felismerte, hogy a kiállítási megjelenés a komplex sales folyamat egyik fontos eleme, a direkt értékesítés mellett alkalmas a már meglévő partnerkapcsolatok ápolására, új ügyfelek szerzésére, adatbázis-bővítésre vagy akár munkaerő-toborzásra is.

– Nincs mindenkire alkalmazható általános recept, az, hogy egy cég mire áldoz, legin-

kább attól függ, hogy mi a célja a kiállítási megjelenéssel. Azonban megfigyelhető, hogy egyre nő azoknak a száma, akik a kiállításra mint egy speciális médiafelületre tekintenek, népszerűek a kiegészítő szolgáltatások, szponzori csomagok, szakmai programok támogatása – tájékoztat Szántó Gabriella.

Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. recommends the Sirha Lyon trade show. Her view is that most companies have realised by now that trade fair presence forms part of a complex sales process: in addition to direct selling, relationships with partners are nurtured, new partners are acquired, the database is increased and even new workforce can be recruited. //



Sirha – 2019. január 26–30., Lyon

A Sirha Lyon az élelmiszeripar, a gasztronómia, hotel és vendéglátás területén a világ legjelentősebb rendezvénye.

2017-ben a Sirha Lyon 132 000 m²-es területen fogadta a 3000 nemzetközi kiállítót és a 208 000 szakmai látogatót. 2019-ben a kiállítás területe további 10 000 m²-rel bővül.

Sirha – 26-30 January 2019, Lyon

Sirha Lyon is the most important food, gastronomy and hospitality trade fair in the world. In 2017 Sirha Lyon received 3,000 international exhibitors and 208,000 trade visitors on 132,000m²; in 2019 the trade show is going to be 10,000m² bigger. //

A Trade magazin a következő kiállításokat ajánlja:

Trade magazin recommends the following trade fairs:



Prodexpo – 2019. február 11–15., Moszkva

A Prodexpot 2019-ben huszonhatodik alkalommal rendezik meg. A tavalyi évben 62 000 látogató volt kíváncsi a kiállításra, amelyen 100 000 m² területen 65 országból 2387 vállalat képviseltette magát. A vásáron többek között alkoholos italok, növényi olajok, konzervek, édességek, péksütemények, húskészítmények, hal és tenger gyümölcsei, tejtermékek, valamint különböző ínyenc ételek találhatók meg nagyszámban. A Prodexpo legnagyobb szalonja 2018-ban a 28 országból érkezett, 440 kiállítót magába foglaló aszaltgyümölcs-szalon volt.

Prodexpo – 11-15 February 2019, Moscow

Last year's Prodexpo attracted 62,000 visitors to see what 2,387 companies from 65 countries had to offer, on

100,000m². Alcoholic drinks, vegetable oils, canned food, sweets, baked goods, meat products, fish and fruits of the sea, dairy products and gourmet foods are in the centre of attention at this trade exhibition. //

**BIOFACH/
VIVANESS – 2019.**
február 13–16.,
Nürnberg

A BIOFACH ma már a világ vezető bioélelmiszer-szakkvásárának számít, a biokozmetikumokat felvonultató nemzetközi vásárral, a VIVANESS-szel egy időben és egy helyen rendezik meg.

2018-ban 93 országból 3248 kiállító vett részt a rendezvényen, közülük 275-en a VIVANESS-en mutatták be termékeiket. A mintegy 50 000 látogató 134 országból érkezett.

**BIOFACH/VIVANESS –
13-16 February 2019, Nuremberg**

BIOFACH is the world's leading organic food trade fair, which is held at the same time and in the same place as organic beauty product trade show VIVANESS. In 2018 3,248 exhibitors from 93 countries came; the approximately 50,000 visitors represented 134 countries. //

Gulfood – 2019.
február 17–21.,
Dubai

A Gulfood a világ egyik vezető élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiallítása, amely nemcsak a növekvő emirátusi piac felé jelenti a legjobb piacra lépési lehetőséget, hanem az egész közel-keleti és ázsiai térségre kijutási pontot jelent. Sikerességét mi sem bizonyítja jobban, minthogy számos kiállító már a helyszínen jelentős üzletkötési lehetőségről számolhatott be, ami még az ilyen jellegű rendezvényeken sem gyakori.

**Gulfood –
17-21 February 2019, Dubai**

Gulfood is one of the biggest food and hospitality trade fairs in the world that can serve as a gateway to the markets of the Middle East and Asia. Its success is indicated very well by the fact that several exhibitors sign major partnership contracts during the fair – this doesn't happen often at these types of events. //

IFE – 2019.
március 17–20.,
London

A világ egyik legjelentősebb élelmiszeripari szakkiallítása, amelyen a vásárlóknak lehetőségük nyílik az aktuális trendek felfedezésére, valamint találkozhatnak több ezer nemzetközi gyártóval és márkával. A beszállítóknak alkalmuk nyílik arra, hogy találkozzanak a legfontosabb kis- és nagykereskedőkkel, importőrökkel és exportő-



A Gulfood nemcsak a növekvő emirátusi piac felé jelenti a legjobb piacra lépési lehetőséget, hanem az egész közel-keleti és ázsiai térségre kijutási pontot biztosít

rössel, valamint a vendéglátás területén működő vásárlókkal.

**IFE –
17-20 March 2019, London**

One of the world's top food trade shows, where visitors get the chance to discover the latest trends and to meet thousands of international manufacturers and brands. At the same time suppliers have the opportunity to meet the most important retailers and wholesalers, importers and exporters, and with HoReCa buyers. //

Tuttofood – 2019.
május 6–9., Milánó

A Nemzetközi Élelmiszeripari Szakkiallítás 2019-ben új kezdeményezésekkel és workshopokkal várja az érdeklődőket, mint például a Milano Food City, amelyen a Tuttofood kiállítói bemutathatják a termékeiket Milánó vendéglőinek, polgárainak és a turistáknak.

A Tuttofoodra 2017-ben 141 országból 80 146 látogató érkezett, és 2850 kiállító vett részt rajta.

**Tuttofood –
6-9 May 2019, Milan**

In 2019 new features of the major international trade exhibition will include new initiatives and workshops, for instance Milano Food City, where Tuttofood exhibitors introduce their products and services to the restaurants, citizens and tourists of Milan. In 2017 Tuttofood had 80,146 visitors from 141 countries, to the delight of 2,850 exhibitors. //



**PLMA – 2019. május
21–22., Amszterdam**

A saját márkás termékek vására rendkívül népszerű mind a látogatók, mind a kiállító körében, remek alkalmat nyújt arra, hogy a gyártók személyesen találkozzanak az áruházláncok vezetőivel.

A PLMA 2019-es „World of Private Label” nemzetközi kiállítása több mint 2600 kiállító céget fog felvonultatni. A bemutatott termékek között szerepelnek friss, fagyasz-

tott és hűtött ételek, száraz élelmiszerek és italok, valamint nem élelmiszer kategóriák, úgymint egészség és szépség, háztartás, konyha, autópótlás, kert és háztartási cikkek. A bemutatótér külön élelmiszer- és nem élelmiszercsarnokokra tagolódik, ami segíti majd a látogatókat az eligazodásban.

**PLMA –
21-22 May 2019, Amsterdam**

At the 2019 PLMA 'World of Private Label' international trade show more than 2,600 companies will showcase their products and services. Fresh, chilled and frozen food products, dry goods and drinks, and non-food categories such as health and beauty, household and kitchen products, car care and garden products are all featured. //

FachPack – 2019.
szeptember 24–26.,
Nürnberg

A csomagolástechnikai rendezvény 2019-ben ünnepli 40 éves évfordulóját. A FachPack csodálatos sikertörténetre tekinthet vissza. A nürnbergi kiállítóhelyen 1979-ben 80 kiállító és mintegy 2000 látogató vett részt, a FachPack nevet 1982-től viseli.

2018-ban 45 000 látogató fordult meg a rendezvényen, és 1644 kiállítót regisztráltak. Az adatok szerint a kiállítók 92%-a új üzleti kapcsolatokat létesített, és 94%-uk elérte legfontosabb célcsoportjait a FachPack ideje alatt. A látogatók 98%-a elégedett volt a kiállításon bemutatott termékekkel és szolgáltatásokkal, és szintén 98%-a volt elégedett a tájékoztatással.

**FachPack –
24-26 September 2019, Nuremberg**

In 2019 the packaging technology trade fair celebrates its 40th anniversary. In 2018 as many as 45,000 visitors went to FachPack, where 1,644 exhibitors presented their products and services. 92 percent of exhibitors established new business relationships during FachPack and 98 percent of visitors were satisfied with what they got. //

Eseménynaptár 2019

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
Január <i>January</i>	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	<p>HORECWA Horecava Amsterdam</p> <p>Veganfach Köln</p> <p>Anfas Food Product Antalya</p> <p>SIGEP Rimini</p> <p>Food Hospitality World Mumbai</p> <p>Stamegna Network Milánó</p> <p>Internationale Grüne Woche Berlin</p>
Február <i>February</i>	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	<p>India Food Forum Mumbai</p> <p>AgroFarm Moszkva</p> <p>Fruit Logistica Berlin</p> <p>FeHoVa Budapest</p> <p>GrainEx India Indaur</p> <p>Horeca Athén</p> <p>Prodexpo Moszkva</p> <p>IPPE Atlanta</p> <p>Biofach Nürnberg</p> <p>Vivanness Nürnberg</p> <p>Trade Marketing Klub konferencia Budapest</p>
Március <i>March</i>	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	<p>Expo Antad Alimentaria Mexico Guadalajara</p> <p>Foodex Japan Csiba</p> <p>IWA Nürnberg</p> <p>Stamegna Network Budapest</p> <p>Modern Bakery Moszkva</p> <p>Health Ingredients South East Asia Bangkok</p> <p>VIV Asia Bangkok</p> <p>Rendez Vino Karlsruhe</p> <p>AOG Perth</p> <p>In-store Asia Mumbai</p>
Április <i>April</i>	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	<p>World Travel Catering & Onboard Services Expo Hamburg</p> <p>Tade Marketing Klub Budapest</p> <p>Africa Food Manufacturing Kairó</p> <p>Vitality Verona</p> <p>Sol & Agrifood Verona</p> <p>Luxepack Sanghaj</p> <p>Cibus Parma</p> <p>"IFFIP" Kijev</p> <p>Az év legsikeresebb promóciója 2018 konferencia Budapest</p>
Május <i>May</i>	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	<p>IFFA 2019 Frankfurt am Main</p> <p>Tuttofood Milánó</p> <p>Seafood Expo Global/Seafood Processing Global Brüsszel</p> <p>Prowine Asia Hongkong</p> <p>Retail Asia Conference & Expo Hongkong</p> <p>Hofex Hongkong</p> <p>Macfrut Rimini</p> <p>Stamegna Network London</p> <p>Sial China Sanghaj</p> <p>Vinexpo Bordeaux</p>
Június <i>June</i>	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	<p>Stamegna Network Hongkong</p> <p>Food Ingredients Istanbul Isztambul</p> <p>Belagro/Belfarm Minszk</p> <p>Tade Marketing Klub Budapest</p> <p>Expo Vinis Brasil São Paulo</p> <p>Food Industry Uzbekistan Taskent</p> <p>AgroExpo Uzbekistan/Agrotech Expo Taskent</p> <p>Food Hospitality World Bengaluru</p> <p>VIV Turkey Isztambul</p>
Július <i>July</i>	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	<p>Vietfood & Beverage, ProPack Vietnam Ho Si Minh-város</p>
Augusztus <i>August</i>	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	<p>Vietfood & Beverage, ProPack Vietnam Ho Si Minh-város</p>
Szeptember <i>September</i>	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	<p>Seafood Expo Asia Hongkong</p> <p>Speciality and Fine Food Fair London</p> <p>Asia Fruit Logistica Hongkong</p> <p>Food & Hotel Thailand Bangkok</p> <p>World Food Istanbul Isztambul</p> <p>Riga Food Riga</p> <p>Fine Food Australia Sydney</p> <p>Food Ingredients/Natural Ingredients Asia Bangkok</p> <p>ANUTEC - International FoodTec India Ujdelhi</p>
Október <i>October</i>	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	<p>Food Agro Africa Nairobi</p> <p>Anuga Köln</p> <p>Agroprodmash Moszkva</p> <p>Insights-X Nürnberg</p>
November <i>November</i>	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	<p>World Food Kazakhstan Almati</p> <p>Agritechnica Hannover</p> <p>BrauBeviiale Nürnberg</p>
December <i>December</i>	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	V. Sun	H. Mon	K. Tue	Sze. Wed	Cs. Thu	P. Fri	Szo. Sat	<p>Food Ingredients/Natural Ingredients Europe Párizs</p>

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

A HEINEKEN-nél búcsúztatta az évet a POPAI

Az év utolsó POPAI-találkozóján, november 8-án a HEINEKEN látta vendégül az Egyesület tagjait. A szakmai délután házigazdái Berki Tímea és Ozoróczy Viktória voltak. Berki Tímea A kevesebb több? – POS/POP a HoReCa-ban című előadásában bemutatta a HEINEKEN saját POS-optimalizálási módszerét és annak elemeit, melyek segítségével az értékesítéshelyi eszközök teljes skáláját alakítják és kezelik. A trade marketing vezető előadásában kitért az egyes HoReCa-pontonkénti POS-stratégiákra, valamint részletezte a stratégiai márkák láthatóságának alapvető szempontjait.

A POPAI Egyesület, tematikus éveinek sorát folytatva, 2019-re „Digitalizáció, vagy amit akartok” címmel hirdette meg a következő témakört. A POPAI Magyarország Egyesület találkozójának következő állomását január 17-én a Mondelez biztosítja. //

POPAI ended the year at HEINEKEN

HEINEKEN welcomed the last POPAI Association meeting on 8 November. Tímea Berki and Viktória Ozoróczy were the hosts, and national trade marketing manager Ms Berki gave a presentation about the brewing company's own POS optimisation method in the HoReCa channel. The next POPAI meeting will be at Mondelez on 17 January and the theme for 2019 is 'Digitalisation or what you will'. //

Elbűvölő ünnepi kirakat

A Fenwick Newcastle áruház, hagyományaihoz híven, ebben a szezonban is látványos karácsonyi kirakatdekorációval nyűgözi le a vásárlókat. Az idei témát Raymond Briggs The Snowman c. gyerekkönyve inspirálta, az installációt pedig a Penguin Random House kiadó média-cégével, a Penguin Ventures-zel együttműködésben készítette a könyv megjelenésének 40. évfordulója alkalmából. Az áruház kirakatablaiban gyönyörű díszletek között megjelennek Briggs bájos,



A kirakatablakban mozgó display-k által megelevenedik Raymond Briggs megindító meséje

Forrás: YouTube, Rachel's Next Adventure

megindító történetének jelenetei a mese mozgó figuráival. A meghatározó és lenyűgöző kirakatdekorációról készült felvétel megtekinthető a https://www.youtube.com/watch?v=2_yTXaJc37g címen. //

Enchanting shop window for Christmas

Department store Fenwick Newcastle impresses shoppers with a marvellous shop window decoration in this

Christmas season too. This year's theme was inspired by a children's book written by Raymond Briggs, titled The

Snowman. You can watch the video about the decoration at https://www.youtube.com/watch?v=2_yTXaJc37g. //

Egy csomag rágót és egy doboz marihuánát kérek!

A piaci elemzések már a marihuánaalapú fogyasztási cikkek forgalmát is mérik. Legáltalában az Egyesült Államok piacain, ahol a legújabb FMCG-kategóriaként nevezett szegmensről készült Bloomberg-jelentés szerint, melyet a ConvenienceStore News közölt augusztusban, a kategória forgalma 2026-ra elérheti az 50 milliárd dollárt. Az adatot Scott Sinder, a NACS' tanácsadója és a Steptoe & Johnson LLP partnere osztotta meg a lappal.

Mindenknek az alapját az a legalizációs folyamat jelenti, melyben az USA egyre több tagállama engedélyezi a marihuána – nemcsak orvosi célú – fogyasztását, az erre épülő iparág pedig a retailben is pozíciókat keres. Washington államban, mely az USA-ban az első között legalizálta a szert, jelenleg mintegy 500 kereskedő forgalmaz ilyen – eredeti kifejezéssel: rekreációs – termékeket. Itt 2017-ben a retail



Mindennapos FMCG-jelenet: a vásárló a széles termékkínálatból válogat a Las Vegas-i The Source dispensaryben

Forrás: Washington Examiner, fotó: AP Photo/John Locher

csatornáknak való értékesítés meghaladta az 1,3 milliárd dollárt, 2018-ra pedig 2 mil-

liárdot meghaladó összeget prognosztizálnak. A ConvenienceStore News szerint az új termék-kategória óriási lehetőséget jelent a kényelmi boltok számára a jövőben, és ahogy Melissa Vonder Harr, az iSEE Store Innovations marketingigazgatója fogalmazott, a marihuána átfordíthatja a kényelmi üzletek hagyományos „gas-smokes-cokes” kínálatát

A pack of chewing gum and a box of marijuana, please!

According to a Bloomberg report, published by Convenience Store News in August, sales in the marijuana segment of FMCG products can reach USD 50 billion by 2026. In the

USA a growing number of states are legalising marijuana. For instance in the state of Washington 500 retailers sell these 'recreational' products and for 2018 a sales value of USD 2 billion

is forecasted. Melissa Vonder Harr, marketing director of iSEE Store Innovations opines that can transform the 'gas-smokes-cokes' offering of convenience stores to 'gas-smokes-tokes'. //

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

**A Trade magazin
ismét versenyt hirdet
az FMCG-szektor
gyártói között
„Az év
legsikeresebb
promóciója”
díjáért.**

PRO MÓ CIÓ

2018

**AZ ÉV LEGSIKERESEBB
PROMÓCIÓJA**

**Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék
gyártója/forgalmazója és/vagy
a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók
vehetnek részt, amelyek 2017. október 1.
és 2018. december 31. között megvalósultak.**

*A promóciós eszközök hatékonyságát
és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.*

*A versenyben együtt indulhat
a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!*

*A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként,
a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.*

A nevezési adatlap letölthető
a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető
a justin.sara@trademagazin.hu címre küldött e-maillal.

A nevezéseket kérjük, hogy 2019. február 12-ig küldjék
el a következő címre: justin.sara@trademagazin.hu

Nevezési díj: 49 900 Ft + áfa,
amely magában foglalja 1 fő részvételét
a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2019. április 11.
Helyszín: Hotel Aquincum

A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

**Nevezni az alábbi
kategóriákban lehet:**

- **ÉLELMISZER**
- **ITAL**
- **HORECA**
- **NON-FOOD**
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU
ÉS KOZMETIKA)
- **ONLINE/DIGITÁLIS**
- **KERESKEDELMI**
- **NON-FMCG**

A pályázat kiírója:



A rendezvény szakmai támogatói:



„Amikor kommunikálsz, ne a cégedre – a márkádra gondolj!”

– Geszti Péter –

Arculattervezés, influencer marketing, tartalomgyártás és kampánytervezés voltak a témái a GPS 2.0 marketingszemináriumnak. A RaM Colosseum színpadán Geszti Péter informatív és szórakoztató előadásait számos meghívott vendég gazdagította. „Ez mind oké, de mikor jön már Ördög Nóra?” (Geszti P.) Beszámolónk az eseményről.

Ki vagy, és mi a küldetésed? Miben vagy jobb a versenytársaidnál, és mit szeretnél, hogy gondoljanak rólad? A branding fogalmával és alapkérdéseivel kezdődött a GPS 2.0 kv. marketingszeminárium november 9-én. Színpadon: Geszti Péter.



Geszti Péter
kreatívigazgató
Grund

– Amire egy cégnek mindenképp szüksége van, akár kétfős kisvállalkozás, akár többmilliárdos nagyvállalat, az a márkaépítés és a kommunikáció – hangzott el az első szekció bevezetőjében, ahol a kommunikációs

szakember bemutatta az arculattervezés lépéseit, kezdve a jó és rossz márkanevek ismerveivel, majd a logótervezés sémai kapcsán megnevezte a tervezéskor felmerülő téves megközelítéseket, hibás szempontokat. A résztvevők számtalan értékes gondolatot kaptak a szakembertől, aki többek között olyan részletekre is kitért,

mint például, hogy miért nézzük meg logónkat a versenytársaké között.

– A brandépítés egyik legfontosabb szempontja, milyen kommunikációs felületeken fog a márka megjelenni, milyen eszközökhöz kell az arculatnak igazodnia. Egy branding kampány során viszont mindig tartuk szem előtt: annak a feladata az új imázs bemutatása, nem az azonnali eladásnövelés – emelte ki.

Törékeny bizalom

Magyarország egyik legismertebb influencer, valamint a téma szakértői osztották meg értékes tapasztalataikat az influencer marketingről szóló második szekcióban.

– A hagyományos reklámozás kezd elavulttá válni, a jövőben a marketingköltségek az influencer marketing felé fognak tolni – mondta Geszti Péter. – Felmérési adatok szerint a hagyományos reklámozásnál kétszer magasabb értékesítést képes realizálni az ún. word of mouth, vagyis a szájról szájra terjedő reklám. Emellett a közösség és az újdonság ereje, valamint az organikus SEO, azaz minél többen beszélnek a márkáról

a közösségi médiában, a Google-találatokban, az annál előkelőbb helyen jelenik meg; mindazok az okok, amelyek a jövőben az influencer marketing szerepét fogják még tovább erősíteni.

Hangsúlyozta, hogy csak az őszinte, hiteles kapcsolat működik; ha az influencer magára erőlteti a márkát, nem lesz eredményes az együttműködés. Ezt az érzékeny pontot a szakember egy amerikai felmérés adatai-

val is alátámasztotta: 2016-ban a milleniálok 92%-a bízott jobban az influencerek általi hirdetésekben, 2018-ban viszont már 52% válaszolta azt, hogy kevésbé bízik ebben a kommunikációs formában. A jelenlévők betekintést nyerhettek az influencer marketing posztkénti és kommunikációs felületenkénti átlagos árazásába is, és több exkluzív filmet is láthattak, amelyekben influencer kampányok megrendelői beszéltek tapasztalataikról.

Juhász Noémi, a Bug TV influencer marketing szakértője ismertette egy kampány általános kulcselemeit, valamint a márka és a kampány céljainak leginkább megfelelő influencer kiválasztásának szempontjait. Az együttműködési folyamatban a koncepció minden részletre kiterjedő, pontos ismertetése szükséges, az elkészített videókat és posztokat pedig minden esetben értékelni kell, megfelelő-e a kitűzött céloknak. A gyakori hibakon túl, a lezajlott kampány értékelésének szempontjainál olyan részletekre is kitért, hogy felületenként és a követők száma, összetétele alapján, hogyan kell helyesen értelmezni a kapott elérési számokat.



Juhász Noémi
influencer marketing szakértő
Bug TV



Ördög Nóra, mint az egyik legismertebb influencer, egybeként a hitelesség kérdéséről is kifejtette álláspontját

Így látja az influencer

Ördög Nóra ma az egyik legfoglalkoztatottabb influencer. A pódiumbeszélgetésen elmondta, milyen szempontok szerint közelít egy megállapodáshoz. A hitelesség kérdése minden esetben az elsők között szerepel:

– Csak olyan márkával dolgozom együtt, amit a családom valóban használ, így ezek mögött a posztok mögött mindig személyesen én vagyok. Ragaszkodom, hogy pontosan legyenek rögzítve a kampány céljai és a márka elvárásai, mindehhez pedig legyen szabadságom azokat a saját gondolataim által közvetíteni.

A beszélgetéshez csatlakozott a Woom Bikes részéről Fodor Fanni és a Stilianos babauszoda képviselőjében Varga Vivien,

akik megrendelői oldalról számoltak be az Ördög Nórával való influenceri együttműködések tapasztalatairól.

Az organikus kapcsolódáshoz Ördög Nóra hozzátette:

– Ha a termék magából az influencerből is őszinte lelkesedést vált ki, az megsokszorozza az együttműködés eredményeit.



A megrendelői oldal képviselői is beszámoltak az együttműködések tapasztalatairól

„Az egész világ egy cicás mém”

A szeminárium harmadik része a releváns, hatékony tartalomgyártás kérdéseit tárgyalta. Az eredményes kommunikáció ismérveit és a kerülendő elemeket Geszti Péter számos pontban összefoglalta. Eredményes lesz a poszt, ha megosztásra ingerlő tartalommal bír, ha játéka és kommentelésre ösztönöz, vagy videót tartalmaz. Fontos a vizuális tartalmak megfelelő minősége, Geszti Péter emellett a facebookos élő videók készítésének hatékonyságát is kiemelte, hozzátéve, hogy mint a marketing minden elemét, ezt is átgondoltan, valóban érdeklődésre számot tartó esetekben kell használni.

– Mindig márkához kapcsolódó, saját tartalmat kell készíteni. Használja bátran mindenki a kreativitását, mert mindenkinek van egy jó ötlete. Viszont sose veszítsük



Kovács Nándor
digitálisrészleg-vezető
Wavemaker Hungary

szem elől azt, amiről szólni szeretnénk – emelte ki a szakember.

Hogyan ne gyűlöltessük meg magunkat vásárlóinkkal? provokatív címmel érkezett a témához Kovács Nándor, a

Wavemaker Hungary digitális részlegének vezetője, aki tartalomgyártásról szóló előadását olyan alapelvek rögzítésével kezdte, mint hogy a vásárlást követően ne zaklassuk tovább a fogyasztót ugyanannak a terméknek a rossz beállítású hirdetésével, ehelyett termékünk életciklusa alapján számoljuk ki, várhatóan mikor lesz az vásárlónk számára ismét aktuális. A hirdetéseknel a lokális, pontos célzás erejét, a szövegezés ismérvei közül pedig a történetmesélés hatékony eszközt emelte ki előadásában.

A harmadik szekciót Geszti Péter márkaszerve zárta, amelyben két kiválasztott vállalkozás, egy szépségklinikai és egy rögzítéstechnikai nagykereskedés kapott cégre szabott kommunikációs tanácsokat.

Terv nélkül ne építkezz!

A kampánytervezés stratégiai lépéseit bemutató negyedik, utolsó



Jobbágy Tamás
kutatási vezető
Wavemaker Hungary

jén hangsúlyozta, hogy a kutatás a cég elemi érdeke, melyben a reprezentativitás nélkülözhetetlen alapelv, így annak a márka fogyasztóin és nem a személyes kapcsolatokon kell alapulnia. Részletesen bemutatta a főbb kutatási irányokat, módszereket és azok alkalmazhatósági területeit, emellett a rendelkezésre álló adatbázisokat egy csokorba gyűjtve, kitért arra a számos lehetőségére, melyekkel a kisebb költségvetésű cégek maguk is hasznos adatokhoz juthatnak

Jung Andrea



A hirdetések minél pontosabb célzása kulcsfontosságú a sikeres tartalomgyártásban

‘When you communicate, think about your brand and not your company!’ – Péter Geszti

RaM Colosseum was the venue of Péter Geszti's GPS 2.0 marketing seminar for SMEs on 9 November. Mr Geszti started out by saying that no matter how big a company is, it needs to do brand building and to communicate. The communication expert introduced the stages of image creation and talked about the right logo design. He made it clear that one of the most important aspects of brand building is which communication platforms the brand will use, as the image must suit the tools used.

Péter Geszti's view is that traditional advertising is becoming obsolete, and in the future the bigger part of marketing budgets will be used for influencer marketing. Surveys have shown that word-of-mouth

can realise twice as big sales as traditional advertising. The expert stressed that only honest and credible relationships can work: if the influencer 'forces' to brand on themselves, the cooperation won't be successful. Noémi Juhász, influencer marketing of Bug TV talked about the general key elements of a campaign, and spoke about the factors based on which the best influencer can be chosen for the purposes of a certain brand or campaign. Successful cooperation requires a detailed concept, based on which the influencer works; each video and post must be evaluated, whether it meets the objectives or not.

Television personality Nóra Ördög is one of the most popular influencers these days. She

talked to the forum's participants about the things she checks before starting a cooperation – credibility is always a priority. She only works with brands her family really uses. Ms Ördög makes sure that campaign goals and brand expectations are set clearly, and she wants to be able to use her ideas freely for achieving these.

In the third part of the seminar the topic was relevant and efficient content making. Mr Geszti told: those posts will work which have content that makes users share them, which makes them play or make a comment, plus those that contain a video. He stressed that brand-related own content must be made. Nándor Kovács, the head of Wavemaker Hungary's digital division

gave a presentation about content creation, mentioning important things such as not bothering customers with advertisements of a product that they have already purchased. He added that local, precise targeting and storytelling give real strength to advertisements.

The final part of the seminar was about the strategic steps in planning a campaign. Péter Geszti used the rebranding campaign of Update to illustrate the main principles. Tamás Jobbágy, head of research at Wavemaker Hungary gave a presentation about what should precede campaign planning: research work. He gave an insight into the main research directions, methods and the fields where these can be utilised. //

A legforgalmasabb utca minden márkának mást jelent

Eltérő településszerkezetek, eltérő vásárlóerő-index, különböző demográfiai jellemzők és családonként egyedi fogyasztási szokások. Csak néhány tényező a sok közül, mely differenciálja egy márka vagy termék értékesítési eredményeit. Ami az egyik üzletben működő stratégia, az akár egy utcával arrébb is másként teljeshető. A miértekre a geomarketing tudja a választ.

A Trade Marketing Klub november 15-i, ez évi utolsó, Trade marketing utcáról utcára címmel tartott ülésének témáját a lokációs eltérések és az azokat feltáró geomarketing-kutatás lehetőségei adták, melyek kapcsán Hermann Zsuzsanna köszöntőjében elmondta:

– Gyakran egy kerületen vagy egy kisvárosban belül is óriási különbségek lehetnek az értékesítési lehetőségekben; ezekhez a kérdésekhez hívhatjuk segítségül a geomarketinget, amely választ adhat arra, hogyan növelhető az értékesítés, ha az értékesítési stratégiákat az adott bolt közvetlen környezetéhez igazítjuk.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

szűk 20%-kal bővült az elkölthető jövedelem, ami a kereskedelem, főként pedig az FMCG-piac számára eredményezett jelentős növekedést, ennek regionális eloszlása viszont nem egyenletes – fogalmazott Kui János.

A magasan pozicionált megyék és városok esetében csökkenő tendenciát lehet felfedezni, ugyanakkor a szakember kiemelte, hogy ez mindössze relatív csökkenést jelent, a 7,5-szeres különbség az országon belül megmaradt. A 3200 települést megvizsgálva látható az elkölthető jövedelmek nagysága, melynek áttekintéséhez a településszerkezetet is érdemes megnézni. Kui János vásárlóerő-index tekintetében bemutatta a top10 megyét és top10, 5000 főnél magasabb lélekszámú települést, emellett az élelmiszer vásárlóerő-indexe oldaláról is bepillantást nyújtott a települések közti különbségekbe, mely olvasatban viszont már csak 3,5-szeres különbség látható.

– A teljes jövedelmünk élelmiszerre költött hányada országos átlagban 27%, de településenként meglehetősen nagy a szórás – tette hozzá. – A kereskedelmi vásárlóerőt az élelmiszerüzletek számával összevetve a geomarketing-áttekintés azt mutatja, hogy vannak még nagyobb potenciállal és alacsony boltszámmal bíró települések.

Potenciál akár utcánként

A GfK egyik alapadata szerint az emberek 80%-ban lakóhelyükhöz közel intézik a vásárlást. A geomarketing-vizsgálatok egyebek között egyedi lokációk vonzáskörzet-elemzését és hálózatfejlesztés-értékelését végzik; utóbbi arra ad választ, jól használja-e ki az adott bolt saját és a lokáció adottságait. Emellett feltérképezik a lehetséges piaci potenciált, meghatározzák a célcsoportot, és optimalizálják az értékesítési területet. Mindezt geostatistikai módszerekkel, makrolokációs

elemzésekkel, emellett adatgyűjtéssel és -elemzéssel profilozzák a lokációt: milyen adottságokkal rendelkezik, milyen a színergia és a versenyhelyzet, valamint hol található versenyársak. A mikrolokáción belül értékelik a lakossági összetételt, a lokáció karakterisztikáját, illetve a megközelíthetőséget.

– A geomarketing-elemzések eredményei számos területen felhasználhatók – mondta Kui János. – Így például egy adott bolt számára meghatározható, honnan érkehetnek a vásárlók, és a lokáció összpontenciájából mennyi vásárlóerő juthat. Ezenkívül segítséget nyújt a lokációtípusok figyelembevételével a sales force partnerenkénti ideális allokációjában is.



Nagy András
Country CMI BPI
HUAD/CEE
Unilever

Több gyerek, több jégkrém?

Az Unilever Magyarország a GfK geomarketing-kutatásával az out-of-home piac jégkrém kategóriáját vette vizsgálat alá. Nagy András Country CMI BPI – HUAD/CEE a jelenlétüknek rész-

letesen bemutatta a kapott eredményeket, melyek feltárták a cég jégkrémportfólióján belüli területi különbségeket.

Nagy András előadásában vázolta azokat a kérdéseket, melyek a kutatás kiindulópontját képezték. A területi és régiós eltérések okán azt vizsgálták, milyen különbségek láthatók vásárlóerő-oldalról, milyen összefüggések vannak az értékesítési adatok és a rendelkezésre álló jövedelem tekintetében, van-e a gyermekeknek hatása a jégkrémvásárlásra, a turizmus mennyire befolyásolja a forgalmat, látható-e értékesítési helyenkénti különbségek, amennyiben évente más termék/márka van fókuszban, valamint hogyan hat az időjárás az értékesítésre.

A jégkrémfogyasztás és jövedelmi viszonyok kérdésében az elvégzett kutatások bizonyították a vásárlóerő és jégkrémfogyasztás közötti korrelációt, a gyerekekkel kapcsolatos válasz ugyanakkor az előzetes feltételezéseket nem támasztotta alá. A ka-

A vásárlóerő-index



Kui János
geomarketing-vezető
GfK

A témába elsőként Kui János, a GfK geomarketing-vezetője adott betekintést, ismertette a geomarketing-elemzések módszertanát, szempontjait és felhasználási lehetőségeit.

A lokációs elemzések kiindulási alapja

a potenciál, azaz az adott területen rendelkezésre álló, elméletileg elkölthető összjövedelem. A legfrissebb novemberi GfK-adat szerint a kereskedelemreleváns vásárlóerő ma Magyarországon a jövedelem 49%-át teszi ki, ami európai kitekintésben a 31. helyre sorolja hazánkat.

– Az európai átlag 46,6%-át értük el idén, ami 6654 eurót jelent. Az elmúlt 5 évben

pott eredmények szerint minél magasabb a gyerekek családon belüli aránya, a jégkrémek potenciálja annál kisebb.

– Ez az eredmény összefüggést mutat azzal a statisztikával, mely szerint Magyarországon a gyermekvállalás és a jólét többnyire kizárja egymást – fogalmazott Nagy András. – A korcsoportonkénti vizsgálat ugyanakkor további érdekes adatot is közölt, például a 60+-os korosztályról, mely a legnagyobb Carte d'Or vásárlói rétegnek bizonyult. Ezt a lokációs szempontok is megerősítették: ahol több a nyugdíjas, ott magasabb a jégkrémfogyasztási arány. Hogy az időjárás hatással van a jégkrémfogyasztásra, az valójában nem volt kérdés – tette hozzá –, az időszakok és értékesítési adatok viszonyában látható, hogy egy 5 hónapos időszakablakban az éves forgalom 70-80%-a keletkezik.

A turizmussal kapcsolatos kérdésben a kutatási eredmények azt mutatták, hogy a belföldi turisták jelenléte nagyobb forgalomnövelő hatással bír, mint a külföldi látogatóké.

Új eredményekhez új stratégiák

Az Unilever a jégkrémportfólión belül öt szegmenst kialakítva megvizsgálta, hogyan hat a márkákra a vásárlóerő változása. Az elemzés márkánként javaslatot tett az egyes értékesítési pontonkénti szortiment és mennyiség kialakítására, a kutatás lokáció tekintetében egészen kis területenként, néhol a város szintjéig részletezte a potenciálokat.

– A kutatást azzal a céllal végeztük, hogy lássuk, milyen módon tudjuk az országot portfólió oldaláról szegmentálni. Ez lehetőséget ad számunkra az adott vásár-

lói környezet szerinti, egyedi értékesítési koncepciók kialakítására. És, bár már most is rengeteg értékes adathoz jutottunk, az elemzés eredményeinek értékelése folyamatos zajlik. Ezek a geomarketing-megoldások vásárlóerő tekintetében és stratégiai fronton, márkákra vagy teljes kategóriára nézve is felhasználhatók – emelte ki Nagy András.

A geomarketing-kutatással az Unilever európai kitekintésben is megvizsgálta, hogyan lehet az országokat és azon belüli régiókat specifikáltabban célozni. Az összehasonlításokat makroadatokat, településszámok és településenkénti vásárlóerő alapján végezték.

POPAI Awards 2018

Az év utolsó Trade Marketing klubülése a magyar POPAI Awards díjkiosztójának ünnepi alkalmá is. Az ez évi nyerteseket Kátai Ildikó, a POPAI főtítkára hirdette ki,



Kátai Ildikó
főtítkár
POPAI

aki köszöntőjében bemutatta a POPAI hazai és nemzetközi szervezeteinek tevékenységét, céljait, valamint a díj történetének jelentős mérföldköveit is.

– A POPAI Awards versenyt, mely már 15 országban kerül megrendezésre,

Magyarországon idén 9. alkalommal hirdettük meg. Az 5 kategóriára rekordszámú nevezés érkezett, a pályamunkákat pedig a hagyományokhoz híven a Business Days konferencián értékelhették a résztvevők. Az egyes kategóriák győztesei lehetőséget kapnak a 2019-es GlobalShopon való nemzetközi megmérettetésre is – ismertette a főtítkár.

Jung Andrea



A nyertesek 5 kategóriában és az Év Display-éért vehették át a legjobbaknak járó hazai POPAI Awards elismeréseket

The busiest street means something else for each brand

On 15 November members of the Trade Marketing Club gathered for this year's last meeting. The topic was location-related differences and geomarketing research revealing these. Zsuzsanna Hermann welcomed participants and spoke about how selling opportunities vary from quarter to quarter in a city, and about how geomarketing can help in increasing sales if the strategy is tailored to the environment where the given store is located.

The first speaker was János Kui, head of geomarketing at GfK, who talked about how geomarketing works: the starting point is how much money people living in a given area can spend in theory. In Hungary the retail-relevant purchasing power is 49 percent of the income, which puts the country in the 31st position in Europe. Mr Kui told that this year we reached 46.6 percent of the European average, which is EUR 6,654. In the last 5

years the income that can be spent was up 20 percent. The trend was negative in the case of highly-positioned counties and cities, but the decrease was only relative as the 7.5-time difference within the whole of the country has remained. GfK measured that at national level Hungarians spend 27 percent of their income on FMCG products.

GfK has found that consumers do 80 percent of their shopping close to where they live. Geomarketing analyses the catchment areas of individual locations and evaluate network development – the latter reveals whether the shop utilises its own and the location's potentials well. Plus they also map the existing market potential, define the target group and optimise the sales area. All of these are done with the help of geostatistics, macrolocation analysis, data collection and analytics. Mr Kui explained that geomarketing analyses

can be used in many ways, e.g. a shop gets to know where customers come from and how much purchasing power they actually get from the location's full potential. Unilever Magyarország used GfK's geomarketing research to study the out-of-home ice cream market. Country CMI BPI – HUAD/CEE András Nagy introduced the results in detail to the club meeting's participants. The research revealed that the higher the purchasing power a family has, the more ice cream they buy. However, a larger proportion of children within the family means smaller potential for ice cream products. It turned out that the biggest buyers of Carte d'Or products are consumers older than 60 years – this was also proven by location analysis: where more old-age pensioners live, the level of ice cream consumption is higher. It also came to light that the presence of domestic tourists increases ice cream sales

more than the presence of foreign tourists. Unilever separated its ice cream portfolio into five segments and analysed how the changes in purchasing power affect various brands. The analysis made brand-by-brand recommendations on how to shape the product selection and quantity as per sales location. Mr Nagy explained that they had commissioned the study in order to be able to segment the country from a portfolio perspective, which gives them the chance to create individual sales concepts for locations.

The meeting ended with the POPAI Awards ceremony: POPAI general secretary Ildikó Kátai announced the winners and talked about the record number of entries – in 5 categories – in the 9th competition. Works were evaluated at the Business Days conference, and the category winners will represent Hungary at the 2019 GlobalShop. //

Élményfőzés a METRO Gasztroakadémián

A bennünk rejlő inycet és homo ludenst egyszerre célozta meg a METRO „Csillogtassa meg főzőtudományát és nyerjen egy felejthetetlen élményt a METRO-val” elnevezésű promóciója.

Az október végéig tartó, nagyszabású nyereményjátékot a nyertesekkel és a hozzájuk sorsolt hírességekkel zajló főzőverseny követte november 30-án.

A játékban azok vehettek részt, akik a METRO áruházának valamelyikében 2018. szeptember 26. és október 22. között minimum nettó 3000 Ft értékben vásároltak a promócióban szereplő termékekből, és feltöltötték a játék honlapjára egy ételreceptet, mely legalább három promócióban szereplő terméket tartalmazott. A METRO Gasztroakadémia által meghívott zsűri – Bernáth József, Gállicz István és Vidák Zoltán – választotta ki a 8 legjobb receptet, amelyeket megalkotói egy-egy ismert közéleti személyiséggel párbajban vehettek részt a főzőversenyen, és nyerhettek értékes De’Longhi, Kenwood és Braun konyhai gépeket, valamint résztvételt a METRO Gasztroakadémia valamelyik képzésén.

Akik nem szerettek volna részt venni a versenyen, de a nettó 3000 Ft-ot Mastercard vagy Maestro bankkártyával fizették, megnyerhették a 15 db bruttó 50 000 Ft értékű METRO vásárlási utalványok egyikét. Az első 3000 vásárló, aki legalább nettó 9000 Ft értékben vásárolt bankkártyával, azonnali nyereményként egy bruttó 1000 Ft értékű METRO vásárlási utalványt vehetett át.

A jelentős médiakampánnyal kísért nyereményjátékban 26 beszállító vett részt, többféle termékkel.

A METRO alapanyagai

A kínált termékek minőségét és frissességét központi kérdésnek tekintő áruházlánc választékkonceptiójának kialakításáról dr. Kápolna Beáta HoReCa beszerzési vezető számolt be.

– A METRO Kereskedelmi Kft. célul tűzte ki, hogy a nagykereskedelmi piacon sok éves Cash and Carry piacvezető státusza mellett a kiszállítás területén is erősítse pozícióját a HoReCa-szegmensben. Tesszük mindezt úgy, hogy a piacon egyedülálló módon országos lefedettséggel, generalistaként minden termék-kategóriában releváns termék-választékkal, professzionális módon szolgáljuk ki vásárlóinkat. Kiemelt figyelmet és hangsúlyt fektetünk az ultrafriss – hús, hal és zöldség – kategóriákra, fagyasztott és a HoReCa-szegmens számára fontos nem élelmiszer termékek gasztró választékára.

Napról napra több mint 60-féle friss hal, több mint 250-féle friss zöldség és közel 150-féle friss hús választékával igyekszünk minden vásárlói igényt kiszolgálni. Fókuszálunk a konyhakész termékek választékának bővítésére, mivel ezt tartjuk kézenfekvő megoldásnak a HoReCa-szegmens munkaerő-problémájára. E termékek további feldolgozást nem igé-

nyelnek, tehát időt és energiát takarítanak meg felhasználóinknak.

A választékbővítés mellett fontosnak tartjuk, hogy szolgáltatásokkal (ingyenes weboldaltervezési lehetőség, online asztaltaligazítási rendszer bevezetése, pénzügyi szolgáltatások, szakmai tanfolyamokon való részvétel a METRO Gasztroakadémián) is bővítsük palettánkat, így segítve HoReCa-partnereinket önmaguk megkülönböztetésében a piacon. Az ő igényeik kiszolgálásán dolgozunk nap mint nap, mert az Ő sikerük a mi sikerünk.



Takács Árpád
METRO Gasztroakadémia vezetője

Műhelymunka felsőfokon

A METRO Gasztroakadémia tevékenységéről és az elmúlt hónapokban zajlott változásokról Takács Árpádot, a METRO Gasztroakadémia vezetőjét kérdeztük.

– A METRO Gasztroakadémia Magyarországon egy egyedülálló látványkonyhával rendelkező szakmai továbbképző- és rendezvényközpont, ahol magas színvonalú továbbképzést biztosítunk a vendéglátás különböző területein dolgozó szakemberek számára. Kurzusainkkal inspirációt nyújtunk nekik, és bemutatjuk a hazai és nemzetközi konyha tradicionális és modern oldalát. Tréningjeinken a receptúrák mellett a gazdaságos alapanyag-felhasználás megismertetésére is nagy hangsúlyt fektetünk.

A látványkonyha közel 130 négyzetméteres, és a legmodernebb technikai eszközökkel és konyhai gépekkel lett felszerelve. Egy-



Dr. Kápolna Beáta
HoReCa beszerzési vezető
METRO



A METRO Gasztroakadémia Magyarországon egy egyedülálló látványkonyhával rendelkező szakmai továbbképző- és rendezvényközpont



szere 24 fő oktatására alkalmas a kialakított főzőállomásokon. A konyhai eseményeket hatalmas üvegfalon keresztül az érdeklődők is megfigyelhetik.

Képzéseinken kizárólag a METRO által biztosított, legfrissebb és legkiválóbb alapanyagokkal, eszközökkel, megoldásokkal dolgozunk.

A rendezvényközpont alkalmas szakmai versenyek, gasztronómiai rendezvények, gála- és borvacsorák rendezésére, partnertalálkozók, sajtótájékoztatók lebonyolítására, de kiváló helyszínt nyújt kitelepülések, külsős helyszínen zajló rendezvények szervezéséhez és lebonyolításához.

A profioknak szánt Mesterképzések mellett a főzést hobbiként űző nagyközönséget a Gourmet főzőkurzusainkra várjuk. A Gourmet kurzusok a délutáni, esti, illetve hétfői időpontokban olyan trendi témákat mutatnak be és járnak körbe, mint például az otthoni sushikészítés, steaksütés, egész halak és a tenger gyümölcseinek változatos elkészítési módjai.

Sok új és izgalmas tervvel készülünk a jövőben is: tovább szeretnénk növelni a



Együtt ünnepelnek a nyertesek, a hírességek és a zsűri

szakmai oktatók számát, folyamatosan inspirálni a hazai vendéglátásban dolgozó szakembereket, új témákat, alapanyagokat felkutatni a következő negyedévre, fókuszban tartani az új termékválasztékot és szezonalitást, és további szakmai versenyeket, bemutatókat lebonyolítani.

4 órás munkájukat. A főzés megkezdése után már mindenki a feladatra fókuszált. A 4. óra végén melegen tálták a levesből, főfogásból és desszertből álló menüt a zsűri előtt, amely az ízt, a tálalást és az alapanyag-használatot pontosította. A profi zsűri reakcióiból ítélve az ételek kiválóan sikerültek. A verseny után Bernáth József, az ítések „szóvivője” így fogalmazott:

– Magas színvonalú verseny volt, annyira kiegyensúlyozott és szoros, hogy mindhármunk értékítélete kellett a különbségek definiálásához. Minden páros készített legalább egy emlékezetes fogást. A szakmai versenyekhez hasonlóan gyönyörű tálalású és fenséges ízű ételek születtek. Ha valami mégis különbözött, akkor az a kötetlen légkör és vidám hangulat.

A három szakács legjobbnak Vágó Piros és Varga Zoltán munkáját értékelte. Ahogy az eredményhirdetésekor elhangzott: mindenki győztes volt – így aztán mindenki értékes díjjal térhetett haza.

Következő oldalainkon egy-egy, a versenyzőpárok 2 főre készült ételsorából kiválasztott étel receptjét mutatjuk be leves-főétel-desszert sorrendben. //

A verseny

A korán reggel gyülekező nyerteseket és hírességeket párokba sorsolták, és ismertették a verseny részleteit. A feladat kemény volt: meghatározott termékoszárból kellett elkészíteni a helyben kigondolt fogásokat. A tervezésre a versenyzők fél órát kaptak, utána irány az áruház, ahol a szükséges „kiegészítőket” lehetett összeválogatni.

Annak érdekében, hogy a zsűrizés egyszerűbb legyen, a párok ötperces eltolódásokkal kezdték



A kapott hozzávalókból a versenyzők megtervezték a receptet, majd az áruházban megvásárolták a szükséges kiegészítőket

🇬🇧 Cooking was a real experience at the METRO Gastro Academy

METRO's 'Show off your cooking skills and win an unforgettable experience with METRO' promotion campaign took place in October, and it was followed by a cooking contest on 30 November – with the participation of prize game winners and celebrities. Shoppers who spent more than HUF 3,000 on the products in promotion in any METRO store between 26 September and 22 October 2018 had to upload a recipe that contained at least three promotional products to the campaign's website. The METRO Gastro Academy's invited jury – József Bernáth, István Gálicz and Zoltán Vidák – selected the 8 best recipes and those who had sent them in were paired with celebrities to cook the recipe. Several products

of 26 suppliers participated in the campaign. Dr Beáta Kápolna, head of buying ultra-fresh at METRO told our magazine that currently they are focusing on strengthening their positions in the field of delivery to HoReCa partners. In its product selection METRO pays special attention to the so-called ultra-fresh categories – meat, fish, vegetables – and they also offer a large selection of frozen products and non-food products that are important for the HoReCa sector. Every day METRO stores make 60 types of fresh fish, 250 different fresh vegetables and nearly 150 fresh meats available to customers. A growing number of ready-to-cook products can also be found on store shelves.

Árpád Takács, the heads of METRO's Gastro Academy informed us that the academy is a unique training and event centre, where the representatives of different trades from the HoReCa segment go to learn new things and get inspiration. The 130m² professional kitchen is equipped with the latest technology and 24 workstations can be used at the same time to cook. Only the freshest and the best cooking ingredients and equipment are used, selected from METRO's assortment. The event centre is perfect for hosting competitions, culinary programmes, gala and wine dinners, meetings with partners and press conferences. Masters Courses are organised for profes-

sional cooks and hobby cooks can enrol for the Gourmet Courses.

But now back to the promotion! First the winners of METRO's recipe game were paired with celebrities. Then these teams of two went to do shopping in the METRO store and had 4 hours to cook their recipe. Jury member József Bernáth told after the competition that each pair had managed to cook at least one very good dish. He added that probably the only difference from professional competitions was the laid-back atmosphere. The team of Piros Vágó and Zoltán Varga won, but as it was told during the announcement of the results: everyone was a winner at this event that was also a memorable experience for participants. //

Lajsz András és Fábián Richárd Tárkonyos pulykakrémleves

Hozzávalók

1 fej vöröshagyma, 2 gerezd fokhagyma (*Mezőker*), 2 szál póréhagyma, 450 ml kókusztej, 220 ml tejszín (*Milli*), 40 dkg pulykacombfilé (*Gallicoop*), 1 evőkanál magos mustár, friss tárkony, 100 g shimeji gomba, kis csokor shiso levél



A vöröshagymát, a póréhagymát és a zúzott fokhagymát a pulykacombbal lepirítjuk, és aszalt paradicsom olaját adjuk hozzá. Ízlés szerint sózzuk, borsozzuk. A keveréket egy kis kókusztejjel és a tejszínnel kiforraljuk, pürésítjük és átpasszírozzuk. Levesbetétként magos mustárban pácolt shimeji gombát készítünk, melyhez friss tárkonyt és póréhagymát vágunk. Ezeket kis halomba a tányérok közepére tesszük. Serpenyőben egy szelet baconból chipset készítünk, amit a gombás kupacok mellé állítunk. Köré öntjük a forró levest, majd shiso levéllel díszítjük.

🇬🇧 András Lajsz and Richárd Fábián – Turkey cream soup with tarragon

Cream soup made from turkey thigh fried with different types of onion, flavoured with coconut milk and tarragon. Shimeji mushrooms marinated in mustard and bacon crisps make it even tastier. Served with fresh tarragon and leek. //



Hajdú Steve és Juhász Áron Pulykahúsleves

Hozzávalók

40 dkg pulyka felsőcomb (*Gallicoop*), 4 db sárgarépa, 3 db fehérrépa, 20 dkg bébirépa, 1 csomag újhagyma, negyed zellergumó, zeller zöldje, 1 csokor petrezselyem, 10 szem egész bors, só, 1 db vöröshagyma, friss petrezselyem

A megtisztított répákat és a zellert meghámozzuk, a vöröshagymát hámozás nélkül kettévágjuk. A húst egy nagyobb fazékban fűszerek nélkül másfél órán keresztül főzzük annyi vízben, amennyi ellepi. Hátját leszedjük, egészborssal ízesítjük és főzzük még egy órát. Ezután beletesszük a zöldségeket, és lassú tűzön tovább főzzük másfél órát, majd kivesszük a levest és a zöldségeket, és leszűrjük. A megmaradt alaplében blansírozzuk a bébirépat és az újhagymát. A főtt pulykahúst kockára vágjuk, leveszöldségekkel a tányérba helyezük, majd kancsóból öntjük rá felforrósított levest. A tetejét céklalevéllel díszítjük.



🇬🇧 Steve Hajdú and Áron Juhász – Turkey meat soup

Meat soup made from turkey that is cooked for 4 hours, first the meat only and then, when the foam is taken off, with black pepper; later carrots, turnips, celery and onion are added. Baby carrots and spring onion are cooked in the soup afterwards. Decorated with beetroot leaves. //



Kovács Katalin és Németh Lajos Almás-gyömbéres céklakrémleves

Hozzávalók

4 db cékla, 2 db alma, 2 db kisebb burgonya (*Mezőker*), 1 közepes fej ezüsthagyma, 2 dl céklalé, 2 dl húslé, 0,5 kg darált pulykacomb (*Gallicoop*), tejszín (amennyit felvesz a pulyka) (*Milli*), 1 csokor petrezselyem, só, friss tárkony



A hagymát olajon megpirítjuk, ráhelyezzük a karikára vágott céklát, hámozott almát, kevés burgonyát, friss gyömbért, ezt összeforraljuk. Felöntjük céklaléval és húsléval, puhára főzzük és leturmixeljük. A pulyka felsőcombját ledaráljuk, tejszínnel, petrezselyemmel és sóval ízesítjük, olajban megsütjük. A leveshez kockára vágott csemegegömböket adunk, és céklachipsszel tálaljuk.

🇬🇧 Katalin Kovács and Lajos Németh – Beetroot cream soup with apple and ginger

Beetroots are peeled and sliced, just like the apples and the potatoes, and then mixed with fried onion and cooked in beetroot juice and meat soup. Finally the whole thing is blended with a blender. Eaten with minced turkey meat fried in oil with cream, pickled gherkin bits and beetroot crisps. //



Bencsik Emerencia és Ölveczky Sebestyén Rose kacsamell csicsókapürével, savanyított sütőtökgolyókkal és kakukkfűves Jus-sal

Hozzávalók

40 dkg hizott kacsamell (*Szatmári kacska*), só, bors, fokhagyma, friss majoránna, kakukkfű, rozsmaring (*Lucullus*)

Jus: 0,5 kg csontos hús; gyökérzöldségek, 1 ek. vaj (*Magyar Teavaj*); víz/alaplé

Csicsókapüré: 1 kg csicsóka, 20 dkg tisztított burgonya (*Mezőker*), 20 dkg vaj (*Magyar Teavaj*); és kevés tejszín (*Milli*), 1 fej fokhagyma, fél fej vörshagyma, só, bors

Sütőtökgolyó: negyed sütőtök, víz, vaj, só, fehérborecet

Narancsos dresszing: 3 egész narancs és annak a héja és leve, barnacukor, méz (*Nagy és fia Virágméz*), dijoni mustár, balsamecet

Tabulé: 30 dkg kuskusz, 1 csokor koriander, 1 csokor petrezselyem, 2 szál újhagyma, 1 lime héja és leve, 1 db leve

A kacsamellet mindkét oldalán fűszerezjük. Egyórányi állás után bőrös felét serpenyőben – nem megégetve – megpirítjuk. Kérgesítjük a másik oldalát is, pihentetjük szobahőmérsékletig, majd médiumra sütjük.

Az jus-t visszaforraljuk, amíg szósszá redukálódik.

A kockára vágott krumplit és csicsókát feldaraboljuk, ízesítjük, felfőzzük és pürésítjük. A sütőtököt savanyítjuk és pároljuk, belőle golyókat formálva díszítjük a tányérra. Narancsos dresszinget csöpögtetünk rá, aminek alapját kandírozott narancshéjon indítjuk, és narancslével, dijoni mustárral, mézzel elkeverünk.

Tabulé: Felforralt vízzel leöntjük a kuskuszt (1 kg kuskuszhoz 1 liter víz), lefedjük, miután megpuhul, hozzákeverjük az apróra vágott koriandert, újhagymát, petrezselymet és a citrusok levét és héját.



🇬🇧 Emerencia Bencsik and Sebestyén Ölveczky – Rosé duck breast with Jerusalem artichoke purée, pickled squash balls and jus flavoured with thyme

Duck breast flavoured with marjoram, thyme and rosemary is roasted medium rare, with various root vegetables around it, and then butter is used to make jus for it. Served with Jerusalem artichoke purée and pickled squash balls. Sides: tabbouleh with thyme, coriander, spring onion, parsley, orange and lime juice. //

Nyári Dia és Posta Luca

Zöldséges kacsás rizs, pankómorzsás sertéskarajjal, wasabis borsópürével, savanyított gombával



Hozzávalók

Savanyított gomba: 1 dl fehérborecet, 3 ek rizsecet, 1 dl víz, 2 ek. cukor (*Koronás Kristálycukor*)
1 doboz shimeigomba

Karaj: 30 dkg sertéskaraj (*Kometa*), Pankó morzsa, Jumbo tojás (*Szjártó*), liszt

Zöldséges rizs: 2 tasak rizs (*Uncle Ben's*), 1 bőrös kacsamell (*Szatmári kacs*), 4 kis fej hagyma, 1 dl narancslé (*Hohes C*), 3 evőkanál szójaszósz (*Kikkoman*), néhány bébikukorica, 1 db kápia paprika (*Mezőker*), egy maréknyi cukorborsó és koriander, só, bors

Borsópüré: 100 g borsó, vaj (*Magyar Teavaj*), wasabi, cukor (*Koronás Kristálycukor*)

MARS


A megmosott kacsamellet sütőlemezre helyezük, kacsaszirt és narancslevet adunk hozzá, majd sütőben 150 fokon 2-3 órán keresztül sütjük. A rizst megfőzzük, hozzáadjuk a lepirított zöldségeket.

Az eceteket cukorral felforraljuk, a gombával újraforraljuk, majd hagyjuk lehűlni.

A sertésszeleteket sóoldatban 20 percig áztatjuk, majd papírtörlővel felitatjuk a nedvességet. Rántást készítünk a lisztből, tojásból, Pankó morzsából, az ebben megforgatott szeleteket bő olajban kisütjük.

A borsót megfőzzük, alaplevet és vajat adunk hozzá. Wasabival, sóval ízesítjük és összeturmixoljuk, köretként tálaljuk.

🇬🇧 Dia Nyári and Luca Posta – Roasted duck with vegetables and rice, breaded pork chops, mashed peas with wasabi and pickled mushrooms

The duck breast is roasted on an iron plate with duck fat and orange juice.

It is served with fried vegetables and pickled mushrooms. Also served with

canned mashed peas blended with wasabi. The pork chops are coated in

flour, egg and breadcrumbs and then fried. //



Csomor Csilla és Sajó Attila Crème Brulée

Hozzávalók

6 Jumbo tojás sárgája (*Szjártó*), 1 dl kávé (*Lavazza*), 2,5 dl tejszín (*Milli*), 2,5 dl tej (*Riska*), 6 evőkanál cukor (*Koronás Kristálycukor*), ½ teáskanál őrölt kardamom (*Lucullus*), díszítésként ehető virág.



Eros kávéfőzünk. A tejet, a tejszínt, az eszpresszókávéval és a kardamommal együtt felmelegítjük. Közben egy másik tálban a tojássárgákat kikevertük a cukorral. A keveréket óvatosan a tojásokhoz öntjük. A formákat háromnegyedig töltjük krémmel, majd ezeket beállítjuk egy vízzel félig töltött sütőlemezbe. Vízfürdőn 180 fokon 50 percig sütjük, majd 3 órára hűtőbe helyezzük. Tálalás előtt a hideg desszert tetejére karamellizáló pisztollyal barna cukrot pirítunk, majd egy ehető virággal díszítjük.



🇬🇧 Csilla Csomor and Attila Sajó – Creme Brulée

Milk, cream, strong coffee and cardamom are heated, and slowly poured on the egg yolk that has been

mixed with sugar. Three quarters of each glass is filled with this cream, then the cups are put in a baking

tray half filled with water and baked. Afterwards they are put in the fridge. Before serving a heat gun

is used to caramelize brown sugar on the top; decorated with edible flowers. //



Keleti Andrea és Muszta Anna Kávés-meggyes képviselőfánk

Hozzávalók

Égetett tészta: 1,50 dl tej (*Riska*), 1,50 dl víz, 1,50 dl olaj (*Bunge vajás étolaj*), liszt, 4 egész Jumbo tojás (*Szifjártó*).

Krém: 0,5 dl tej (*Riska*), 0,5 dl tejszín (*Milli*), 2 Jumbo tojás (*Szifjártó*), 1 ek. cukor (*Koronás Kristálycukor*)

Kávékrém: 1 eszpresszó (*Lavazza*), fél tábla tejszokoládé, 4 db lapzselatin
Díszítés: meggy ízű szerint (*Szatomári konzerv*), tejszínhab



A tésztához a tejet, a vizet és az olajat kevés liszt hozzáadásával addig keverjük egy lábasban, amíg kéreg nem süt az edényben belülről. Hozzáadunk 4 egész tojást egyesével, jól összekeverjük. Ebből egy sűrű, folyékony masszát kapunk, amit habzsákba töltünk. Sütőpapírra diónagyságú adagokat nyomunk, és addig sütjük, míg 3-4-szeresükre dagadnak. A bent keletkezett levegőbuborékba töltjük a tölteléket. A tejet tejszínnel fele-fele arányban felfőzzük, lapzselatint adunk hozzá, majd tojássárgájával sűrítjük, a végén csokoládéval és egy eszpresszókávéval ízesítjük. A sűrű krémet 3 órára mélyhűtőbe tesszük, ettől egy kemény puding-állagot kapunk. Ezt a kemény krémet turmixoljuk, habzsákba öntjük és megtöltjük vele a fánkocskákat.

Díszítésként citrommal és cukorral felfőzött meggyet adunk, mentával díszítjük.

🇬🇧 Andrea Keleti and Anna Muszta – Hungarian cream puffs with coffee and sour cherries

Milk, water and oil are mixed with flour and baked a little, then 4 eggs are added to each and this mixture is

pushed through a pastry bag to create special shapes, which are baked. Milk and cream are boiled, gelatine

and egg yolk are added, and in the last phase the cream is flavoured with chocolate or an espresso. This rather

thick cooled cream is blended with a blender and put in the pastry bag to fill the buns. //



Vágó Piros és Varga Zoltán Panna cotta kávékrémmel, mandulával és meggyel

Hozzávalók

3 lapzselatin, 4 dl tejszín (*Milli*), 2 szál vanília, 1 tábla fehér csokoládé, 1 üveg meggybefőtt (*Szatomári konzerv*), 3 eszpresszókávé (*Lavazza*), 1 kk. barnacukor, 1/2 csomag pálcika mandula, kardamom



2 lapzselatint beáztatjuk, 4 dl tejszínt a vaníliával és egy tábla fehér csokoládéval összeolvasztunk, majd jégágyon folyamatos keveréssel visszahűtjük. Tálalópohárba töltjük és a hűtőbe tesszük.

3 eszpresszókávét besűrítünk 3 evőkanál tejszínnel, a barnacukorral kardamommal és egy fél lapzselatinnal, majd ezt is hűtőbe tesszük – a végén a desszertre öntjük.

10 szem meggyet felkockázunk, majd 1,5 dl levélvel beforraljuk nagyon sűrűre, amivel bepötytyöztük a panna cottát és a tányérra. A blansírozott, pálcikára vágott mandulát megpirítjuk, egy részét morzsásra daráljuk – ezzel díszítjük.



🇬🇧 Piros Vágó and Zoltán Varga – Panna cotta with coffee cream, almonds and sour cherries

Cream, vanilla, white chocolate and gelatine are boiled a little and then

cooled. Coffee is made thicker with cream, brown sugar, cardamom and

gelatine; when it cools down it is poured on the dessert. Decorated

with sour cherries and roasted almonds. //

Nyerő kártyák

A nyereményjáték és a főzőverseny főtámogatója a Mastercard volt – az együttműködés motivációiról és részleteiről Mondovics Péterrel, a cég marketing managerével beszélgettünk.

Trade – *Hogy került a Mastercard az „asztalra”?* – Ennek megértéséhez vissza kell nyúlunk az alapokhoz. A Mastercard a közhiedelemmel ellentétben nem kártyakibocsátó, hanem fizetéstechnológiai cég, nagy vonalban a kereskedőt köti össze az ügyféllel. Alapértékként tekintünk a folyamatos innovációra, aminek fő célja a fizetés egyszerűsítése, gördülékenyebbé tétele. A munkánk alapja a hatékony együttműködés a kereskedőkkel; az ő meghatározó érdekük a gyorsabb, biztonságosabb fizetés, a kasszák áteresztőképességének növelése – azaz a kártyahasználat. Ha a vásárló gyorsabban tud fizetni, az egyértelmű pozitív hatással van az ügyfélművelésre. Vevőnek, kereskedőnek egyaránt érdeke tehát a kártyahasználat gyors terjedése.

A Mastercard a B2B-t kiemelt szegmensként kezeli – ide tartozik a METRO is –, ahol egyre inkább elektronikus irányba terelődik a fizetés. Partnereinkkel szívesen veszünk részt közös kártyahasználat-ösztönző kampányokban, amelyek célja nemcsak a forgalomnövelés, de a vevők ösztönzése is a gyakoribb visszatérésre. Idén nagy örömmel fogadtuk a METRO kezdeményezését.

Trade – *Miért pont főzős promóciót választottak?* – Kommunikációnk egyik fő eleme az élményközpontúság, márpedig a közös főzés mindennapjaink egyik igazán kellemes élménye. A témában méreténél, ügyfél-

körénél és koncepciójánál fogva keresve sem lelhattünk volna a METRO-nál jobb partnerre. Az áruházlánc egyre erősebb a gasztronómiában, és a főzőverseny ezzel az adottsággal remekül „rezonál”. 13 áruház vett részt a az akcióban, vonzóak voltak a kedvezmények és a nyeremények. A visszajelzéseink is igazolták a döntés helyességét: a motivációk hatékonyan bizonyultak, a promóció sikeres lett.

Nekünk fontos, hogy a közös kampányokban a kártyás fizetéssel kapcsolatos előnyöket ne csak a Mastercardhoz mint brandhez kössék, hanem a kereskedőkhöz is: ez egy win-win minden fél számára. Mondanék egy másik jól működő példát az érintéses fizetés elterjesztése kapcsán: a különféle fesztiválok első kártyás fizetési rendszereinek kialakításában sem anyagi megfontolásból vettünk részt; próbáltunk abban segíteni, hogy a fiataloknak természetessé váljon a kártya használata, itt magát a mozdulatot (ahogy hozzáérintjük a kártyát a terminálhoz) igyekeztünk edukálni – azaz egy mozdulatba investáltunk komoly forrásokat. Ebből a nap végén a fesztiválszervezők, a kereskedők és végső soron az ügyfél is nyert – legfőképpen időt és kényelmet.

Trade – *Milyen szinergiákat biztosít együttműködésük a METRO-val?*

– A promóció kampányának jó része digitális felületeken futott – ez tökéletesen egybevágh azzal, ahogy mi gondolkozunk a világról. A digitális eszközök és folyamatok fejlődése jócskán átírja a vásárlói élményt.



Mondovics Péter
marketing manager
Mastercard

Együttműködésünk a kereskedőkkel ott működik a legjobban, ahol a partnerünk nyitott az innovációkra, fontosnak tartja saját digitális fejlődését és aktívan tesz az ügyfélművelésért – Az Év Kereskedője versenyünkkel honoráljuk is ezt.

Ahol sűrű a kártyahasználat, ott tapasztalataink szerint megnő a forgalom, a vásárló is többet költ. A rendszer kiépítésével a kereskedő tevékenysége a logisztikától a promóciókig optimalizálhatóvá válik. A hűségprogramok könnyebben kezelhetők, több minden tudható meg a vevőről, könnyebben lesz megszólítható. Mindez ma azért kulcskérdés, mert a személyre szabott kommunikáció tekintélyes versenyelőnyé válhat.

Trade – *Ezen a területen hogyan tudják támogatni partnereiket?*

– Idén újtárra indítottuk a bankkártyákhoz kapcsolódó hűségprogramunkat, amit széles körben elérhetővé tettünk kereskedő partnereink számára. Az elv nagyon egyszerű: a bankkártyás vásárlásaimmal pontokat gyűjtök, amit a kereskedő partnereknél ajánlatokra – nemegyszer élményekre – válthatok. Ez már egy teljesen digitális program, amelyet össze tudunk párosítani bármilyen fizetési vagy kereskedői alkalmazással.

Trade – *A gasztronómiától indultunk el; Önnek melyik konyha, melyik étteremtípus a kedvence?*

– Gyengém a fine dining, de feleségemmel – aki nem melleleg gasztroblogger – nagyon szeretjük a hiteles indiai és olasz konyhát. Így nyilván nem meglepő: az éttermek közül is elsősorban az autentikus kulináriumot és atmoszférát nyújtókat értékeljük leginkább, ennek megfelelően választunk itthon és külföldön egyaránt. //

‘Winning cards

Mastercard was the sponsor of the prize game and the cooking contest. We asked marketing manager Péter Mondovics about the cooperation.

– T.M.: *How did Mastercard end up on the dinner table?* – Mastercard is not a card issuer but a payment technology company, basically what we do is connect retailers with customers. The B2B segment – where METRO belongs too – is especially important for Mastercard, and here card payment is slowly but steadily taking over. We are happy to do promotion campaigns

with partners, popularising card payment. METRO’s initiative fitted into this picture very well. – T.M.: *Why did you choose a cooking-themed promotion?* – Experience is in the centre of our communication strategy and cooking together with others is definitely a fun thing to do. METRO is the perfect choice to do anything cooking-related. 13 stores participated in the campaign and it was a great success. It is important for us to see that shoppers associate the benefits of card payment not only with Mastercard, but the given retailer too: this

is a win-win situation for both parties. – T.M.: *What synergies does your cooperation with METRO create?* – The majority of the campaign’s promotional part was running on digital platforms – this is in perfect harmony with how we think about the world. Our cooperation with partners works best where partners are receptive to innovations, and make efforts to offer customers real experience. We actually reward this type of behaviour with the Retailer of the Year award. What is more, let’s not forget that card use makes it easier to manage

loyalty programmes. – T.M.: *How can you help partners in this field?* – This year we launched our loyalty programme that is tied to bank card use; it is available for a large number of retailer partners. Shoppers collect points with their card payments, which they can convert into offers – often experiences – at the retailers. – T.M.: *We started off from gastronomy; which is your favourite cuisine or restaurant type?* – I love fine dining but my wife – who is actually a culinary blogger – and I do like Indian and Italian cuisine too. //

Miért érdemes mindig árajánlatot kérni a molino.hu-tól?

Kérdéseinkre Tarján Tibor, a Molino Reklámügynökség Kft. tulajdonosa és ügyvezetője válaszolt.

Trade – *Immáron 15 éve töretlen fejlődéssel vagyok a piacon. Hogy látod a mai reklámkivitelezői és digitális nyomdai piacot?*

– Az ország legnagyobb nyomdai, reklámkivitelezői és reklámfelület bérbeadási portálját üzemeltetjük. Mégis, mivel nyomdai kapcsolata mindenkinél van, így egy igen telített piacon kell megfelelni. Sokszor lepjük meg még nagy ajánlatkérőinket is azzal, hogy régen bevált – akár baráti kapcsolatban álló – reklámkivitelezőjüket/nyomdájukat, árakban és szolgáltatásokban sem versenyképesek már. Mi hiszünk abban, hogy gyors, szakmailag felkészült(!) ajánlatadással, versenyképes árakkal ki tudjuk mozdítani komfortzónájukból őket.

Trade – *Milyen jellegű munkáknál érdemes mindenképpen tőletek is ajánlatot kérni?*

– Digitális nyomdai háttérrel, kültéri és beltéri reklámhordozókra, ponyvára, reklámhálóra, matricákra, zászlókra, táblás és papíranyagokra mindenképp. Saját dekoratőrökkel, szerelőcsapattal és alpinistákkal dolgozunk, így kültéri és beltéri dekorációkra, autódékorra, reklámtábla-kiszerezésre -telepítésre,

molino.hu

világítóberendezésekre érdemes elküldeni az ajánlatkérést nekünk is!

Trade – *Másik nagy divíziótok a kültéri és beltéri reklámfelületek bérbeadása.*

– Országosan több mint 500 saját üzemeltetési reklámfelületünk van. Épületháló-, tűzfal- és óriásplakát-felületeink bérelhetők 12m²-től 450m²-es méretig, prémium, jól látható helyeken. Saját fejlesztésünk a mobil-töltő állomásként funkcionáló, megvilágított beltéri reklámfelületek, melyek plázákban, 90 fitnesssteremben, Auchanokban találhatóak. Mindegyik felületünk önálló reklámfe-

lületként vagy kampányok kiegészítő felületeiként biztosítanak nagy kontaktusszámot. Közterületen teljes körű kampánytervezést és médiavásárlást biztosítunk más médiumokkal együttműködve, a kikerülő kreatív legyártásával együtt, árgaranciával. (x)



Why is it always a good idea to get a quote from molino.hu?

Tibor Tarján, owner and managing director of advertising agency Molino Reklámügynökség Kft. answered our questions.

T. M.: – Molino has been running for 15 years. How do you see the situation in the advertising and digital printing market? – Molino has the largest printing advertising campaign and advertising space rental websites in Hungary. Even though the market is saturated, we do our best to satisfy partner needs. We believe that fast and professional quotes,

plus competitive prices can bring partners out of their comfort zone, to leave their old advertising/printing partners for us. T. M.: – For what kind of jobs is it absolutely a good idea to ask for a quote from you too? – Digital printing and renting indoor and outdoor advertising space. Molino makes stickers, flags, plastic boards, displays, etc. We work with our own decorators, installers and professional climbers. We decorate cars, install billboards and lights – some of our

services come at a guaranteed price. T. M.: – Another important Molino division is indoor and outdoor advertising space rental. – We own more than 500 advertising spaces all over Hungary. Partners can rent billboards, wallsapes and other outdoor advertising spaces from us, in a size ranging from 12m² to 450m². We developed mobile charging stations that also serve as indoor advertising space – these can be found in shopping centres, 90 gyms and all Auchan stores. (x)



3x Business Superbrands díjas



Magyar Brands díjas



Erték 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.



Nyomatott 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

Negyedik alkalommal díjazták a legjobb boltokat

A SuperStore verseny 2018-as elismeréseit idén 15 kategóriában ítélte oda a szakmai zsűri. A Trade magazin által alapított díjat az értékesítési koncepciónak megfelelő dizájnért, a célcsoport igényeivel harmonizáló külső és belső bolti megjelenésért, az árubemutatóért, valamint a személyzet munkájában és a kiszolgálásban visszaköszönő kommunikációért az FMCG-piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencián vehették át a nyertes pályázók.



A beérkezett 31 pályázat szakmai értékelésében dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtíkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtíkára, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtíkára, Vágyi Erik, az AC Nielsen Piackutató Kft. értékesítési igazgatója, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár és a Trend Inspiráció vezetője, Havasiné Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapító tagja és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője vett részt, a közönségsvázáson pedig több mint 5000 leadott voks döntött a közönségdíjas üzletről. A SuperStore verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont a Store of the Year Hungary 2018 díjat is átvehette. //

A SuperStore 2018 nyertesei:

Pályázati kategóriák	Pályázó neve	Természetben megtalálható
Benzinkúti Shop	MOL Nyrt.	Velence, M7 autópálya MOL Shop
Bevásárlóközpont	Tesco Globál Áruházak Zrt.	Szegedi Tesco Extra áruház
Diszkont	Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.	Budapest, Váci úti 346. számú Lidl-üzlet
Drogéria	Rossmann Magyarország Kft.	Budapest, Flórián téri Rossmann-üzlet
Hipermarket	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	Tatabánya, Győri úti INTERSPAR-üzlet
Kisbolt	Morgen Magyarország Kft.	Győr, Kálvária út
Pop-up Store	Pek-Snack Kft.	Fesztivál konténer
Shop-in-Shop	Szega Camembert Kft.	Budaörsi Tesco korzó
Szabolt – Food	Prémium Kert Kft.	Szeged, Algyői út 72.
Szabolt – non-FMCG	REGIO Kft.	Csömör, Határ úti REGIO-áruház
Szabolt – non-Food	Benu Magyarország Zrt.	Rózsakerti BENU patika
Szupermarket	CBA-Grand Gourmet Kft.	Budapest, Bécsi út
Franchise bolt	Patika Management Kft.	ALMA Referenciapatika
Store of the Year Hungary	Pek-Snack Kft.	Fesztivál konténer
Közönségdíj	Tesco Globál Áruházak Zrt.	Hódmezővásárhelyi áruház



A SuperStore 2018-as elismeréseit a Business Days konferencia gálavacsoráján vehették át a győztesek

The best stores honoured for the fourth time

The jury selected the winners of the SuperStore 2018 competition in 15 categories. This prize rewards points of sale created with the most innovative concept, honouring those solutions which meet target group needs the best and have managed to achieve a harmony of design, look and values represented. Winners received the award at the Business Days competition in Tapolca. There were 31 competition entries and more than 5,000 votes were cast to decide who wins the People's Choice award. The overall winner earned the Store of the Year Hungary 2018 title too. //



Super 2018
Store of the Year
Hungary
Store
DESIGN



Pályázati kategória:
STORE OF THE YEAR HUNGARY

Pek-Snack Kft.
Fesztiválkonténer



Pek-Snack®
Fitt Family

A Mentés-M versenyen 130 pályázat közül két termékünk is kategóriájának legjobbja lett!

DÍJAT KAPTUNK!

Fitt Kakaós Csiga
Főkategória: Szénhidrátcsökkentett
Alkategória: Reggeliző

Mentés M Díj 2018

Fitt Szilvás Táska
Főkategória: Szénhidrátcsökkentett
Alkategória: Snack

Mentés M Díj 2018



Super 2018
Hypermarket
category
Store
DESIGN



Pályázati kategória: HIPERMARKET



SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

**„Élményközpontú
bevásárlás a megújult
tatabányai INTERSPAR-ban”**

Tatabánya, Győri úti INTERSPAR-üzlet



Super 2018
Petrol station
shop category
Store
DESIGN



Pályázati kategória: BENZINKÚTI SHOP

**„Család és kutyabarát
autós étterem”**

Velence, M7 autópálya
MOL Shop

AZADNI ÖRÖM!
- bemutatja -

AZ ORSZÁG

Bevásárlólistája

**VÁSÁROLJUNK BE KARÁCSONYRA
TÖBB TÍZEZER
RÁSZORULÓ CSALÁDNAK!**

A SPAR és a Máltai Szeretetszolgálat közös
karácsonyi adománygyűjtő akciója
a SPAR és INTERSPAR áruházakban

2018. DECEMBER 13-18.

Tegyük szebbé a nélkülözők karácsonyát tartós
élelmiszerekkel!

Az akcióban résztvevő üzletek listája megtalálható a www.adniorom.hu weboldalon.



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 egyikéként!

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 országsszerte 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)





Pályázati kategória: SZUPERMARKET



CBA-Grand Gourmet Kft.
„Buda Gourmet
Bistro & Market By Prima”
Budapest, Bécsi út



Pályázati kategória: SZAKBOLT – NON-FOOD

Benu Magyarország Zrt.
„BENU / Rózsakeri Patika
átalakítása”
Rózsakeri BENU patika

A CBA hús rászoruló családokat támogatott

A magyar üzletlánc az idei esztendőben is sok segítő programot valósított meg azért, hogy minél nagyobb mértékben támogathassa rászoruló honfitársainkat.

Október 25-én Orosházán került sor az egyik ilyen programra. A hűvös idő beköszöntével megnövekvő rezsiköltségek jelentős terhet jelentenek a hátrányos helyzetű családok számára. Ennek ellensúlyozására a CBA az Ökumenikus Segélyszervezettel közösen hús családhoz juttatott el egyenként közel ötv ezer forint értékű csomagot, melyben alapvető élelmiszerek és háztartási vegyi áruk kaptak helyet.

A csomagokat Fodor Attila, az üzletlánc kommunikációs igazgatója és Gáncs Kristóf az Ökumenikus Segélyszervezet kommunikációs igazgatója juttatta el a családok részére, mindenhol nagy örömet okozva az adománnyal.

Az ünnepek közeledtével még inkább elkel a segítség. Ezért novemberben a Nagycsaládok Országos Egyesületével közösen egy másik nagyszabású élelmiszeradomány-gyűjtést is szervezett a lánc jó pár Prima-, illetve CBA-üzletében.

– Az idei akciónkban, az elmúlt évekhez hasonlóan, megint jelentős mennyiségű adományt sikerült összegyűjtenünk, amivel, reméljük, több nagycsalád számára tehetjük közösen szebbé a karácsonyt – fogalmazott Fodor Attila. (x)



🇬🇧 CBA helps twenty families in need

On 25 October Hungarian-owned retail chain CBA, having teamed up with the Hungarian Interchurch Aid, donated HUF 50,000 worth of parcels to 20 poor families each in Orosháza,

with food and non-food products. CBA communications director Attila Fodor and the aid's communications director Kristóf Gáncs took the parcels to the families. Mr Fodor informed

that in November CBA and the National Association of Large Families also collected food in many Prima and CBA stores for large families that need help. (x)



Super 2018
Discount category
Store
DESIGN



Pályázati kategória: **DISZKONT**

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
„LIDL 346 – diszkont, Váci út”

Budapest, Váci úti
346. számú Lidl-üzlet



Super 2018
Non-FMCG shop category
Store
DESIGN

Pályázati kategória: **SZAKBOLT – NON-FMCG**



REGIO Kft.
„Az ország legdekoratívabb
játékáruháza 2018”
Csömör, Határ úti REGIO áruház





Deluxe

ÜNNEPELJÜNK együtt!



Deluxe termékeinket keresse 2018. 12. 03. hétfőtől üzleteinkben. Akciós termékeink már az akció első napján elfogyhatnak.



Pályázati kategória: BEVÁSÁRLÓKÖZPONT

Tesco Globál Áruházak Zrt.
„Lopott idő”
Szegedi Tesco Extra áruház



Pályázati kategória: SHOP-IN-SHOP

Szega Camembert Kft.
„SZEGA Sajt Pont Budaörs”
Budaörsi Tesco korzó





Pályázati kategória: SZAKBOLT – FOOD

Prémium Kert Kft.
„Szeged első zöldség-gyümölcs raktáruháza”
 Szeged, Algyői út 72.



Pályázati kategória: FRANCHISE BOLT

Patika Management Kft.
„ALMA Referenciapatika”
 ALMA patika



Pályázati kategória: DROGÉRIA

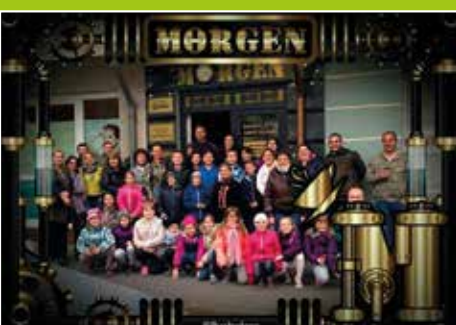


Rossmann Magyarország Kft.
„A drogéria, ahol élmény a vásárlás kicsiknek-nagyoknak”
Budapest, Flórián téri Rossmann-üzlet



Pályázati kategória: KISBOLT

Morgen Magyarország Kft.
„MORGEN – Reggeli... Ahogy Akarod... PONT.”
Győr, Kálvária út





Super 2018
Pop-up Store
category **Store**
DESIGN



Pályázati kategória: POP-UP STORE

**Pek-Snack Kft.
Fesztiválkonténer**



Super 2018
People's Choice **Store**
DESIGN

Pályázati kategória: KÖZÖNSÉGDÍJ

**Tesco Globál Áruházak Zrt.
„Közel egymáshoz”
Hódmezővásárhelyi áruház**



Dove Limited Edition ajándécsomagok

A Dove Limited Edition ajándécsomagok gyönyörű motívumokkal díszített doboza már önmagában is különleges, a benne lévő tusfürdő és testápoló páros pedig gondoskodik a bőr hidratáltságáról és puhaságáról. Kivételes és különösen értékes személyeknek ajánlva!

Bevezetés hónapja: 2018. november



Kapcsolatfelvétel:

Unilever
Magyarország Kft.;
T.: 06-80-180-144
e-mail:
info@unileverinfo.hu;
web: www.unilever.hu

⊕ The box of the Dove Limited Edition gift pack is decorated with beautiful motifs. Inside the box there is a shower gel and a body lotion, which make sure that your skin stays hydrated and soft. Dedicated to unique and especially valuable people!

NewLine termékcsalád

A NewLine termékcsalád az egészségtudatos fogyasztók és a diétázók számára készült izletes termékekből áll, amelyek hozzájárulhatnak a kiegyensúlyozott és változatos étrend kialakításához.

Bevezetés hónapja: 2018. november

Bevezetési kedvezmények

és támogatások:

online és print hirdetések, akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Ceres Zrt.

T.: 06-96-513-500;

e-mail: kereskedelem@ceressuto.hu;
web: www.ceressuto.hu

⊕ The NewLine product range consists of tasty products made for health-conscious consumers and those trying to lose weight, which can contribute to the creation of a balanced and diverse diet.



GLOBUS Fahéjas alma

Vissza a gyökerekhez! A GLOBUS legújabb terméke és egyben nagy visszatérője az almabefőtt egy csipetnyi fahéjjal! Enyhén fűszerezett fahéjas ízével tökéletes desszertek készítésére vagy akár azonnali fogyasztásra is.

Bevezetés hónapja: 2018. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

árkedvezmények, online támogatás

Kapcsolatfelvétel:

GLOBUS Konzervipari Zrt.
Kapcsolattartó:
Császár Lina kereskedelmi asszisztens;
T.: 06-70-523-9596;
e-mail: csaszar.lina@globus.hu

⊕ Back to the roots! The latest GLOBUS product is actually a major comeback too: preserved apples with a pinch of cinnamon! Thanks to its mildly spicy cinnamon flavour, the product is perfect for making desserts or eating as it is.



SRINT gyorsfagyasztott ANTIOXIDÁNS SMOOTHIE MIX

A Sprint gyorsfagyasztott ANTIOXIDÁNS Smoothie mix a szív- és érrendszer

megfelelő működéséhez elengedhetetlen antioxidánsokat tartalmaz.

Az Antioxidáns mix tartalmazza a napi gyümölcsfogyasztás 1,5-szeresét. Adalékanyag-mentes, a saját ízlésünknek megfelelően pár perc alatt elkészíthető. Könnyen porciózható: a termék 450 g-os kiszerelése 2 adag Smoothie-t tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: online hirdetések, szakajtó-megjelenések, kóstoltatás, szponzoráció, PR

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: AgroSprint Zrt., T.: 06-59-314-241;

e-mail: sales@agrosprint.hu; web: www.sprint.agrosprint.hu

⊕ The Sprint quick-frozen ANTIOXIDANT Smoothie Mix contains antioxidants which are essential for the proper working of the cardiovascular system. The mix is made from pomegranate, common sea buckthorn, black cherries, apple and blackcurrant, and it contains 1.5 times the recommended daily fruit intake.



Házi Arany – Tészta fűszerkeverék 33 g

A prémium minőségű Házi Arany Tészta fűszerkeverék 84% zöldségtartalommal rendelkezik. Tésztahoz, főtt rizshez, krémlevesekhez, burgonyaételekhez, saláták öntetéhez, illetve bármely köret ízesítéséhez használható. Elkészítése: a kifőtt, még meleg tésztaára szórjuk rá, forgassuk össze és pár percig hagyjuk állni. Tetszés szerint

olívaolajat adhatunk hozzá.

Adagolás: 1 tasak 16 adag. Egy főre vetítve 10 dkg tészta + 2 dkg fűszerkeverék, ízlés szerint.

Kiszerelés: 33 g/tasak, 15 tasak/karton

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Kapcsolatfelvétel:

Házi Piros Paprika Kft.
Kapcsolattartó: Julis Zsanett;
T.: 06-79-364-255; e-mail:
kereskedelem@hungarianpaprika.hu;
webshop: haziarany-webshop.hu

⊕ Premium quality Házi Arany Pasta spice mix has 84-percent vegetable content. It is perfect for flavouring pasta, boiled rice, cream soups, potato dishes, salad dressings and any side dish.



Nádudvari virsli 80% hústartalommal



Az új Nádudvari virsli 80%-os sertéshústartalmával és kellemes, enyhén füstölt ízével a vidék zamatát idézi. Nemcsak főzve, de sütvé vagy grillezve is nagyszerű, így kiválóan alkalmas a mindennapokban vagy családi, baráti összejöveteleken. Akárcsak a többi Nádudvari virsli, ez is laktóz- és gluténmentes, így az ezekre érzékenyek is bátran fogyaszthatják

Bevezetés hónapja: 2018. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, outdoor, TV, online

Kapcsolatfelvétel: Nádudvari Élelmiszer Kft.; T.: 06-54-480-633;
e-mail: nadudvari@nagisz.hu;
web: nadudvari.com

⊕ The new Nádudvari wiener recalls the flavours of the countryside with its 80-percent meat content and mildly smoky taste. Just like all other Nádudvari wieners, the product is lactose- and gluten-free, so consumers who are sensitive to these can also eat it.



A pálinkát szobahőmérsékleten fogyasztani, mert a benne lévő illatanyagok, és az éreltség íze akkor teljesebb. A jó minőségű pálinkának az élvezeti értéke.

A pálinkát legcélszerűen a palackban, melynek öblös alja, és a felszálló nyelvével, a gasztronómia élvezetéhez.



A kóstolás fokozott mozgathatóságával, a kóstoláshoz szükséges.

A pálinka fogyasztásával a száj minőségéhez, a szájhoz eljuttatni.

A pálinka fogyasztható előzetes előkészítés után.

A pálinka harmóniája adja a színt.

A pálinka színe a szín és az íz.

A pálinka hagyományos életmód részét képezi.

A pálinka nem a legegészségesebb itala.

A pálinka a minőségi élet fontos része.

Ízmeszt bébiuborkák többféle ízben

Felejtse el, amit a savanyúságokról eddig gondolt, és próbálja ki az Ízmeszt prémium savanyúságait. A bébiuborkáink titka, hogy az alapanyagot válogatott fűszereket és zöldségeket tartalmazó speciális páclében érleljük, amelyet évtizedes tapasztalatainkra támaszkodva folyamatosan tökéletesítünk. Az eredmény pedig egy igazán finom, ugyanakkor roppanós uborka, melyet nemcsak köretként, hanem partifalatok és más fogások összetevőjeként is bátran használhatunk. Klasszikus ízesítésű bébiuborkánk a hagyományosabb ízvilágot képviseli, míg chilivel és fokhagymával gazdagított termékeink az izgalmasabb, pikáns ízeket kedvelőket hódítják meg.



Bevezetés hónapja: 2018. november

Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Tóth Viktória kereskedelmi asszisztens; T.: 06-30-267-3727;

e-mail: megrendes@lacikonyha.hu; web: www.lacikonyha.hu

☞ The secret of our baby cucumber is that cucumbers are pickled in a special marinade that contains selected spices and vegetables; the result is very tasty and crunchy cucumbers.

Gyulai Sertés Májás sült paprika ízesítéssel

A jól ismert Gyulai Májás termékcsalád új taggal bővült. A májdarabokat is tartalmazó készítményünket a sült zöldségek ízével gazdagítottuk, magyaros ízvilága a lecsőre emlékeztet. A többi májasunkhoz hasonlóan laktóz- és gluténmentes.

Csemegepultos kiszerelesés rúdban, önkiszolgáló kiszerelesés: 200 g.

Bevezetés hónapja: 2018. december

Kapcsolatfelvétel:

Gyulahús Kft. vevőszolgálat;

T.: 06-80-522-010, 06-30-684-9943;

F.: 06-66-620-202;

e-mail: info@gyulahus.hu;

web: www.gyulahus.hu

☞ There is a new product in the popular Gyulai Májás liver paté product range. The new product contains liver bits and also offers the taste of grilled vegetables – its Hungarian-style flavours recall the taste of the popular vegetable stew, lecső. Just like all other liver patés in the range, the new innovation is lactose- and gluten-free.



Sága Fitt Csirkemell Sonka, Virsli, Párizsi

Az új Sága Fitt termékcsalád azoknak készült, akiknek fontos a fittség és az egészséges táplálkozás. A szeletelt Fitt Csirkemell Sonkának és Fitt Párizsának, valamint a Fitt Virslinek egyaránt alacsony a zsírtartalma, viszont magas a hús- és fehérjetartalma. Mindhárom termék színezék-, szója-, glutén- és nátrium-glutamát-mentes, továbbá nem tartalmaz egyéb hozzáadott ízfokozó adalékanyagokat sem. A Fitt Virsli és Párizsi laktózmentes Cserpes joghurttal készül, utóbbi pedig julienne szeletelésű sárgarépát is tartalmaz. A Fitt Virsli fogyasztóbarát, perforált kiszerelesése lehetővé teszi akár az egyadagos étkezést is.

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL és social media kampány

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat: 9600 Sárvár, Soproni út 15.;

T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444; Zöld szám: 06-80-955-955; web: www.saga.hu

☞ The new Saga Fitt product range was created for those consumers who want to be fit and follow a healthy diet. Sliced Fitt Chicken Breast Ham and Fitt Bologna, plus Fitt Wiener all have low fat content, but are characterised by high meat and protein content.



ÁGI Mézes sült alma, ÁGI Mézes bodza-lime, ÁGI Mézes málna-citromfű

Az Ági szörp termékcsalád új kategóriában jelenik meg mézes termékeivel, olyan izgalmas ízekkel, mint a mézes sült alma, a mézes bodza-lime és a mézes málna-citromfű. Az új termék jó ár-érték arányban novembertől már a polcokon található, ahol van rá lehetőség, natúr színű kínálókartonos polckihelyezéssel.

Az egyedi ízek valódi újdonságot hoznak az egyre növekvő szörppiacra.

Kiszereles: 0,7 l üveg palack, letéphető kínálókarton, 6 palack/karton, natúr barna rajzos kínáló, 1 év fogyaszthatóság

Bevezetés hónapja: 2018. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel:

Ital Magyarország Kft.

Vevőszolgálat:

T.: 06-20-381-8865, 06-20-443-6779;

e-mail: rendes@italmagyarorszag.hu.;

web: www.italmagyarorszag.hu

☞ The Ági fruit syrup range enters a new category with honey-containing products. Exciting flavours include baked apples with honey, elder-lime with honey and raspberry-lemon balm with honey.



Hajdú joghurtsajtok új csomagolásban

2018 novemberétől új dizájnnal kerülnek a polcokra a Köröstej joghurtsajtjai. Így nemcsak a Hajdú márka két éve indult arculati megújulásához csatlakoztak, de megjelenésükkel még inkább hangsúlyozzák a prémium minőséget. A számos hazai és nemzetközi díjat nyert joghurtsajtok a natúr változat mellett továbbra is a népszerű olaszos és görögös fűszerezéssel keresik a vásárlók kegyeit.

A sokoldalú krémsajt kellemesen savanykás, tiszta ízével és selymesen krémes állagával az inyeneket hódította meg. Értékes összetevőivel pedig az egészségtudatos vásárlóknak is örömet szerzett. Az innovációs díjjal jutalmazott eljárással készülő joghurtsajtok kiemelt szerepet játszanak a Hajdú sajt december közepéig tartó nyereményjátékában is.

Bevezetés hónapja: 2018. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, print, online, social media, POS, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Köröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: sales@korostej.hu;

web: www.korostej.hu

☞ In November 2018 Köröstej yogurt cheese products appeared on store shelves with a new packaging design. This way they not only joined the image renewal process of the Hajdú brand that had started two years ago, but with their new look they stress their premium quality even more.



KÓSTOLTAD MÁR?

Gluténmentes és finom!

Biopont gluténmentes

SÓSPÁLCIKÁK





sajtos

Családi



ÚJ PICKOLINO SERTÉSVIRSLIK

Az ünnepek alatt is gondoskodnak a forgalomról!

