Business Superbrands 4× '16 '17 '18 '19

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest hivatalos lapja (2020. február 4–6.)

2019. július–augusztus ■ XIV. évf. 7–8. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Nagykereskedelem 2018

Horeca
Kávéfehérítők

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika 2. rész

Polctükör
Szárazáru, ízesített tejitalok, snack, jegestea, gyümölcslé, szájápolás, sampon, mosogatás

FÜTYÜLŐS
1935

PINK GRAPEFRUIT

ÚJ ÍZ

Fütyülős Pink:

- 4 cl Fütyülős Pink Grapefruit
- 4 cl grapefruitlé
- 4 cl tonic
- jég

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

/futyulos/ /futyulosofficial/

italmertek.hu

Legyenek Önök 2019-ben

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2019

szakmai verseny díjazottai!

HA FOLYAMATOSAN ÚJ ÖTLETEKKEL, ESZKÖZÖKKEL, PROGRAMOKKAL ÉS MEGOLDÁSOKKAL LEPIK MEG A VÁSÁRLÓIKAT, ITT AZ IDŐ, HOGY EZEKKEL PÁLYÁZVA MEGSZEREZZÉK A SZAKMA ELISMERÉSÉT IS!

A FŐDÍJ NYERTESE SAJÁT ÜGYFÉLÉLMÉNY–KUTATÁST ÉS TANÁCSADÁST NYER, EMELLETT A FŐDÍJAS ÉS KATEGÓRIADÍJAS KERESKEDŐK SZÁMÁRA MÉDIAMEGJELENÉSEKET IS BIZTOSÍTUNK.

JELENTKEZÉS:
a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon 2019. július 18-tól.

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATJA

mastercard

Egy munkahét

Egészen pontosan ennyit szánunk idén a Business Days konferenciának, hogy legyen idő minden fontosról beszélni a konferenciateremben és azon kívül is. Évek óta egyre többen vagyunk, tavaly már átléptük a 700-as vendégszámot az akkori 4 nap alatt, és talán hasonló lesz az idei 5 napos is.

Nem ismerünk, nem hallottunk ehhez hasonló eseményről még (nemcsak itthon, más országban sem), ahol ennyi időt szánnának a döntéshozók az általuk felelősséggel vezetett vállalatuk piacának megismerésére évről évre. Jelentsen ez konkrét piaci információt, más ágazatok vállalatainak megismerését vagy networkinget, amire máskor, máshogy ilyen körben nincs lehetőség.

Idén a Trade Parlamentbe hívjuk vendégeinket, ahol minden témát az érintettek legszélesebb körű bevonásával szeretnénk megbeszélni. Ahogy a Parlamentben is, úgy nálunk is a mellette és ellene állók érvelései, vitái vagy egymás erősítése mellett fogunk értekezni, végig egy plenáris ülésen. A különböző munkabizottságok alapos előkészítő munkái és felkészülésük után tárgyaljuk meg közösen a témákat.

Mindennap más és más fókusszal zajlik, de mégis egymásra épül, így természetesen a legtöbbet az kapja, aki a konferencián végig jelen tud lenni. De ha valaki csak 1-1 napra látogat el, ő is egységes képet kaphat.

Idén is sokfélék lesznek előadóink, hazaiak és külföldiek, szakmabeliek és azon kívüliek, vállalkozók vagy vállalat, illetve intézményt képviselők, köztük mind a gyártói, mind a kereskedői és szolgáltatói szektor neves kollégái. Cél, hogy átbeszéljük az elmúlt egy év hazai és nemzetközi piac legfontosabb történéseit, amelyek befolyásolják a ma üzleti döntéseit, és előre nézzünk a következő egy évre, lehetőségek, célok, utak megtalálását támogatva. Kérem, nézze meg a Trade Parlament rövid ülésszakára tervezett programelőzetest a 18–21. oldalon, és ha talál benne érdeklődésre méltót, tartson velünk szeptember 16–20. között Tapolcán, a Hotel Pelionban megrendezésre kerülő Business Days konferenciánkon. (További információt talál a www.trademagazin.hu oldalon.)

Önt is várjuk!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

One week of work

This is exactly how long this year's Business Days conference is going to be, so that we will have enough time to discuss everything that is important – both inside the conference room and outside. The number of participants has been growing for years, last year there were more than 700 guests in the 4-day period, and hopefully this year's 5-day event will be something like this as regards the attendance.

We don't know of any similar event (neither in Hungary, nor abroad) where decision-makers spend this much time with learning about the market where they are operating, year after year. They gather market information, hear about companies in other sectors or do a bit of networking – they hardly ever have the time or the right occasion for the latter anywhere else.

This year we are inviting our guests to visit the Trade Parliament, where we intend to discuss every topic with the maximum involvement of stakeholders. Just like in the House of Parliament, pros and cons will be mentioned, there will be discussions and arguments, agreements and disagreements at our plenary session. Members of Parliament will debate on the various topics after the thorough preparations by the working committees.

Each day will have a different focus, but the day's programme is always building a little on the previous day's discussions, so those can return home with biggest new knowledge and all the latest information who can stay throughout the week; of course if you only have time to stay for a day or two, you will also profit from being present.

There will be many kinds of speakers this year too, from Hungary and abroad, representatives of the trade and experts from other fields, sole traders and corporations. Colleagues will come from the manufacturer, the retail and the services sectors.

The objective will be going through all the important matters of the national and international markets, everything that has an impact on the business decisions made today. Let's look forward into the next one-year period, so that new opportunities, goals and ways will manifest!

Please, read the preliminary programme of the Trade Parliament's brief session on page 18-21, and if you come across anything that interests you, join us between 16 and 20 September at the Business Days conference in Tapolca, in the Hotel Pelion (you can find more information at www.trademagazin.hu).

We can't wait to meet you there!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Előző számunkban írtunk a kiskereskedők piacáról, most a sort a nagykereskedőkkel folytatjuk, hiszen számukra is jó év volt a tavalyi. Idén második alkalommal gyűjtöttük csokorba a nagykereskedelmi retail és HoReCa-szektor képviselőit, hogy elmondják, hogyan látják a piac alakulását a saját szempontjukból.

Tervezés, optimalizáció, személyre szabottság, egyedi megoldások és innovációk nélkül ma már egyetlen magára valamit adó raktár sem működhet sikeresen. Körképünkben azt vizsgáltuk meg, merre tart a hazai raktártechnológia, hogyan készülnek fel a cégek a változásokra, és milyen különleges módszereket vetnek be annak érdekében, hogy megfeleljenek a XXI. század elvárásainak.

2 Egy munkahét
4 LÁNCHÍD kiadó-vélemény: Felső vezetői márka hatása a vállalat üzleti sikerére
6 Híreink

Kiemelt témánk: Nagykereskedelem 2018

22 Tovább bővültek a nagykereskedők is
22 Innováció, megbízhatóság és rugalmasság az ANGRO titka!
23 Érték a dolgozó
23 Baromfiudvar 2002: díjazott minőség
24 Több nagykereskedő, kevesebb termelő a Nagybanin
24 Hatékonyságnövelés a Chef Marketnél
25 Bővítette központi raktárát a Dél-100
25 Növelte fagyasztókapacitását a Dél-Gasztro
28 Tatán vásárolt raktárt a Depó-Trade
28 Majdnem 30! Innováció a hagyomány útján
29 Halker: új raktár extrákkal
29 Elindult a Helit webshopja
30 Bővítette telephelyét a Húsház Hungary
30 Két cég fúziójából jött létre a Kedvenc Kereskedőház
31 A megbízhatóság a kulcsszó a METRO-nál
31 MIRBEST: országos lefedettség, partnerre szabott szolgáltatások

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

2017, 2018-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Bár összetétel és érlelési folyamatok tekintetében is szigorította 2017-től a Magyar Élelmiszerkönyv a kolbászokkal és szalámikkal szembeni követelményeket, a két termékkategória sikerrel vette a döccenőt, fejlődésük töretlen. Ízek tekintetében a tradíciók még mindig erősek, de a kényelmi trendek, valamint az egyre erősebb egészségtudatosság jó lehetőségeket ad a gyártóknak az újításra.

54

62

Az élelmiszeripar egyik legnagyobb ütemben fejlődő területe a snackek szegmense – köszönhetően felgyorsult életünknek, változó étkezési szokásainknak, kényelmi termékek iránti vonzalmunknak és egészségcentrikus gondolkozásunknak.

A magyar fogyasztók 85 százaléka tejjel vagy valamilyen abból készített termékkel issza kávéját. Hogy ezek állati vagy növényi eredetűek és mekkora a zsírtartalmuk, az nemcsak az árukat és minőségüket határozza meg, de az elkészült kávéitalok jellegét, sőt néha a barista stílusát is.

98

104

Milyen jövő áll az agrárium és az élelmiszeripar előtt? Milyen szerepe van a két ágazatnak a hazai gazdaságban? Melyek a legégetőbb problémák és melyek a lehetséges megoldási stratégiák? Ezekre a kérdésekre kerestük a választ a Trade magazin és a Lánchíd Klub hagyományos üzleti vacsoráján.

32 Új telephelyet alakított ki a Niklós
32 Bővíti kínálatát a Premium-Gast
34 Három területen
34 Több lábon áll a Z+D

Reflektorban: Haszongépjármű, flotta, raktározás (2. rész)

36 Változások viharában
42 Digitális forradalom a raktárakban
48 Ecommerce Summit 2019: „az online vásárlásoké a jövő"

Polctükör

54 Megszokott ízek, új köntösök
58 Tejjel folyó Kánaán
62 Kis-nagy falat
70 Jeges hűsítők
74 Igyunk egy kis gyümölcsöt!
77 Nem elérhetetlen már a „hollywoodi mosoly"!
82 Naturalizmus az új trend
84 Átveszik a gépek az uralmat

Horeca

88 Hídépítés
89 Borravaló és felszolgálási díj
90 Év Fagylaltja 2019
91 Félprofi a csúcson!
92 Itthon
94 Italvilág
97 Koncepció
98 Creamer kontra Creamer

Piaci analízisek

100 AKI: Borból bőséges volt a tavalyi év
101 GKI: Rekordsebesség az első negyedévben
102 KSH
103 GfK: A vásárlóerő növekedésének üteme Magyarországon általában meghaladta az átlagos európai növekedést

Értékesítés és üzletfejlesztés

104 Business Dinner 2019: fókuszban az agrárium
108 LZ RETAILYTICS: Németországban is átalakulóban a kereskedelmi piac
112 Ahol akciók vadásznak vevőkre
114 Májusban Amszterdamra figyelt a kereskedelem
117 Harmóniában a természettel, a kekszgyártásban is
118 Anuga 2019: Minden megváltozik

In-store és out-door

120 A POPAI jelenti
122 TMK: Kevert stratégiák az elégedettségért
124 A vásárlók igénylik a személyes érintkezést – „Az év legsikeresebb promóciója" verseny ezüstérmesei
130 Mitől lesz zöld egy márka?
131 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

Molnár Máté Zoltán
média- és marketingmenedzser
molnar.mate@trademagazin.hu
Tel.: (20) 261-1155

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Agrosprint 7. //Caffé Service 51., 99. //Ceres 65. //Chef Market 26-27. //Expedit Nodum 71. //FrieslandCampina b1 //Glatz 68. //Grabowski 18-21., 35., 121., 123. //Green Brands 130. //Heinemann 96. //HUNGEXPO 41., b3 //iData 53. //LZ Retailytics 108., 111. //Magyar Szőlő 95. //Magyar Termék 13. //Maspex 132. //METRO 33. //Mastercard 1., 5. //Nielsen 131. //Orbico 79. //Pannon Kávé 87. //PICK Szeged 55. //POS Solutions 127. //Scitec 61. //Shell 39. //Sió-Eckes 75. //SPAR 69., 127. //ATOZ 112-113. //Trade Group Europe 67. //Unilever b4 //Vileda 85. //VPK Packaging 46-47. //Wanzl 49. //Zwack Unicum b2

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Utcai terjesztésre nem kerül //Előfizethető közvetlenül a kiadónál //info@trademagazin.hu //Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 651 példány (2018. II. félévi audit) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Vezetői márka és a vállalat sikere

A világ egyik vezető PR-cégének közelmúltban lezajlott globális online felmérése (Weber Shandwick, in partnership with KRC Research, The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era) 1700 felső vezetőt kérdezett a vezetői márkáról és annak az üzleti eredményekre gyakorolt hatásáról. A felmérésben szereplők szerint a vállalat piaci értékének meghatározó része, több mint negyven százaléka tulajdonítható a vezérigazgatói hírnévnek.

Üzleti tanácsadóként a közelmúltban jó néhány ismert és sikeres menedzserrel volt szerencsém beszélgetni a felső vezetői márkáról, a vezetői márkaépítésről, illetve annak a cég reputációjára gyakorolt hatásáról. Nagy általánosságban elmondható, hogy bár egyre inkább tisztában vagyunk személyes márkánk üzleti erejével, de a tudatos pozicionálás és a következetes márkaépítés még igen ritka jelenség.

Szalóky Tóth Judit
Partner
Boyden

Személyes márkánk (vezetőként vezetői márkánk) kapcsán a jó és a rossz hír ugyanaz – ha akarjuk, ha nem, mindenképpen van. Ha nem márkázzuk magunkat, akkor is biztosak lehetünk abban, hogy mások megteszik ezt helyettünk.

De kezdjük az elejétől – mi is az a személyes márka? Jeff Bezos egyik elhíresült mondása alapján, személyes márkánk az, amit mások mondanak rólunk, amikor kimegyünk a szobából. Első hallásra persze mellbevágó ez a definíció (és persze annyira Jeff Bezos 😉), de szembe kell néznünk a ténnyel, hogy igaz. Személyes márkánk nem más, mint egy percepció, amely interakciók sorozatának eredményeként mások fejében alakul ki rólunk. Tehát nemcsak rólunk szól, hanem róluk is…

Az erős felső vezetői márka pozitív hatása különösen fontos napjaink dinamikusan változó üzleti környezetében, ahol a termékek, szolgálatások megkülönböztetése egyre nehezebbé válik.

A vonzó márka – így a vezetői is – egyedi, vágyott, releváns, involváló és számos követőt vonz. Nemcsak a befektetői érdeklődést kelti fel (10-ből 9 pénzügyi elemző mondja azt, hogy a vezérigazgató hírneve alapján vásárol részvényeket, sőt ez alapján ajánlja a céget befektetésre másoknak is), de kiemelkedő szerepe van a meglévő dolgozók megtartásában, az újak (és lehetőleg a legjobbak) bevonásában is. Az erős vezetői márka jelentősége akár forintosítható is, ha a médiában rejlő értékes kommunikációs lehetőségek kiaknázásáról van szó, de a vállalati krízishelyzetek gyors és sikeres megoldása esetén is kulcstényező lehet.

Ha a fentieket elfogadjuk, akkor mindez akár úgy is interpretálható, hogy amennyiben viszont a vállalat vezetője nem rendelkezik erős és involváló imázzsal, az akár versenyhátrányt vagy kiaknázatlan üzleti lehetőséget is jelenthet, ami már konkrét hatással van a cég mérhető üzleti eredményeire is.

Hol tartunk jelenleg? Az elmúlt hónapok workshopjai, kerekasztal-beszélgetései során jó néhány felső vezetőnek tettem fel a következő, üzleti stratégiára vonatkozó kérdéseket: mi a céges víziótok, kik a versenytársaitok, kik alkotják a termékeitek célcsoportját, melyek a termékeitek egyedi értékei, milyen fejlesztéseket terveztek az elkövetkező időszakban…

A megkérdezett vezetők minden egyes alkalommal magabiztosan, határozottan, részletesen és csillogó szemmel válaszoltak. Az volt az érzésem, hogy álmukból felkeltve is hasonló részletességgel és meggyőző erővel tudnák mindezt elmondani.

Aztán ugyanezekre a kérdésekre kérdeztem rá saját magukkal kapcsolatban is. Nagy volt a csend, hosszú volt a gondolkozási idő, aztán nagyon hosszú volt a beszélgetés is.

Nemzetközi felmérések alapján 10-ből 8 vezető mondta azt, hogy véleménye szerint az első számú vezetőnek jól látható, publikus profilra is szüksége van a cég eredményességének növelése érdekében.

Húsz év márkaépítési és vezetői tapasztalattal a hátam mögött, mit gondolok arról, hogy ez mit igényel?

Következetességet, tudatosságot, de főleg önismeretet. Mert a hamisítványt, ugye, könnyen felismerjük. A képességek, az eredmények, az értékek, az egyedi jellemzők és a személyes motivációk ismerete az alap ahhoz, hogy vezetői márkánk befelé önazonos, kifelé pedig hiteles legyen. Csak ez után jöhet, hogy mit, kinek, hogyan és hol kommunikálunk.

Egy sikeres befektető cég egyik vezetője érdekesen fogalmazta meg véleményét a vezetői márka és a cég reputációjának összefüggéséről. Azt mondta: „Tudod, ez egy kicsit olyan, mint amikor moziba megyünk, és az éppen akkor játszott filmek közül választunk…. Ha ígéretes a stáblista, akkor tudjuk, hogy jó lesz a film is."

Mindig voltak példaképeim. A magán- és az üzleti életben egyaránt. Élvezem a történeteiket, csodálom őket különleges képességeikért, és nehéz helyzetekben gyakran gondolok arra, hogy ők mit tennének a helyemben. Karrierem során találkoztam olyan vezetővel, akinél sorban álltunk, csak hogy vele dolgozhassunk, akiről tudtuk, hogy az ügyfelek hasonlóan respektálják, és hogy szakmai elismertsége és a személyes image fontos része a cég sikerének //

The influence of executive branding on the results of a company

A recent survey (Weber Shandwick, in partnership with KRC Research, The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era), conducted with the participation of 1,700 executives on executive branding and its impact on business results has found: more than 40 percent of a company's market value comes from the reputation of its CEO.

Our personal brand does exist, irrespective of whether we want it or not. The personal brand is basically a perception of us in the minds of others that is a based on a series of our actions. An attractive brand – and this is also true for executive brands – doesn't only raise the attention of investors, but is also key in keeping and recruiting workers.

In the last few months I talked to 25-30 well-known CEOs about business strategy issues, and all of them answered my questions with great confidence and enthusiasm; but when I asked the same questions about themselves, there were long silences, lots of thinking and long answers. This is especially interesting in the light of the fact that 8 from 10 international CEOs say the top executive should have a visible public profile if they want the company to be successful.

What does it take to have such a profile? Being consistent, conscious and having self-knowledge. Skills, results, values, individual characteristics and personal motivations – a CEO needs to be aware of these to have a personal brand that is characterised by self-identity and authenticity. What is the next step? Communicating these values to the world. My experience is that professional prestige and personal image are both essential for the success of a company. //

Idén is megrendezzük az

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2019

szakmai versenyt!

A VERSENYT AZ ALÁBBI KATEGÓRIÁKBAN HIRDETJÜK MEG:

LEGJOBB ÜGYFÉLFOLYAMAT

A kategóriába olyan kereskedők jelentkezését várjuk, akik igyekeznek kényelmessé tenni a folyamatokat a vásárlóik számára, legyen szó az érdeklődésről, az ügyfélmegtartásról vagy az újabb értékesítésről. A megoldás célozhatja a csatornákon átívelő kommunikáció összehangolását (pl. online és offline, vagy mobil és desktop), az ajánlatok testreszabását, az ügyfélszolgálat felkészültségének javítását vagy a megfelelően időzített, releváns kommunikációt. A pályázatban részletezni kell, hogy az élmény a vásárlók szemszögéből nézve mihez kapcsolódik, milyen insightokon alapult a bevezetése, és milyen eredménye volt az ügyfelek elégedettségére és az üzleti eredményre nézve. A pályázatban olyan megoldások szerepelhetnek, amelyeknek legalább egyik eleme 2018. június 30. után került bevezetésre.

LEGJOBB KÖZÖSSÉGI ÉLMÉNY

A kategóriába olyan kereskedők jelentkezését várjuk, akik a közösségek erejét használják fel, hogy egy egyedi vásárlói élményt teremtsenek ügyfeleiknek. Az emberek egyre inkább tudatosak a fogyasztási döntéseikben, és odafigyelnek, hogy azok mennyire járulnak hozzá a társadalmi közösségek kialakulásához. Összetartó és lelkes eladói csapat? Intenzív együttműködés a helyi közösségekkel? Programok, információterjesztés vagy megosztott loyalty platform a vásárlók számára? Azok a kereskedők, akik jól megtalálják, hogy miként tudják a közösen átélt élményeket az ügyfélélmény szerves részévé tenni, egy újfajta kapcsolatot tudnak kiépíteni a vásárlókkal. A pályázatban részletezni kell, hogy az élmény milyen közössége(ke)t érint, hogyan válik az ügyfélélmény részévé, és milyen visszajelzések érkeztek rá. A pályázatban olyan megoldások szerepelhetnek, amelyeknek legalább egyik eleme 2018. június 30. után került bevezetésre.

LEGJOBB IN-STORE ÜGYFÉLÉLMÉNY

A kategóriába olyan kereskedők jelentkezését várjuk, akik a fizikai árusítóhelyeiken olyan fejlesztést hajtottak végre, amely extra ügyfélélményt nyújtott a vásárlók számára. Habár pár éve, az e-kereskedelem fellendülésével még a bevásárlóközpontok és a fizikai üzletek végét vizionálták, mára világossá vált, hogy a vásárlók még mindig igénylik a boltokat, és többet, újat várnak el az ottani élményeiktől. Egy otthonosabb, barátságosabb berendezés, egy apró figyelmesség az ügyfelek részére, vagy egy új bolti koncepció mind olyan faktorok lehetnek, amelyek visszacsábítják az embereket. A pályázatban részletezni kell, hogy az élmény hol került bevezetésre és milyen insightokon alapult, valamint azt, hogy milyen eredménye volt az ügyfelek elégedettségére és az üzleti eredményre nézve. A pályázatban olyan megoldások szerepelhetnek, amelyeknek legalább egyik eleme 2018. június 30. után került bevezetésre.

AZ EGYES KATEGÓRIÁKBAN BEADOTT PÁLYÁZATOK AUTOMATIKUSAN RÉSZT VESZNEK A FŐDÍJÉRT FOLYTATOTT VERSENGÉSBEN IS.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: WWW.AZEVKERESKEDOJE.HU

RÖVIDEN

Marokkó lesz a 79. OMÉK partnerországa

Szakmai nappal, élelmiszer-innovációs versennyel és – a nemzetköziség jegyében – partnerországi megjelenéssel várja a látogatókat 2019. szeptember 26–29. között az OMÉK. Az esemény aktuális információiról sajtótájékoztatón számolt be a vásárt szervező Agrárminisztérium és Agrármarketing Centrum, ahol bejelentették, hogy az esemény partnerországa Marokkó lesz.
A sajtótájékoztatón Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese elmondta: 2019-ben továbbfejlesztették a kiállítás koncepcióját, ennek megfelelően a közvetlen fogyasztóorientált vásárról a regionális üzleti esemény jellegre került a hangsúly. A termékek közvetlen értékesítése még mindig lehetséges, ugyanakkor nagyobb hangsúlyt kap a magyar, illetve a szomszédos és más európai országok üzleti szektorának részvétele.
Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője kiemelte a szakmai nap programjait, amelyet a rendezvény első napján tartanak. Az ügyvezető szerint a szakmai konferenciák tematikái olyan aktuális agrárgazdasági témák köré csoportosulnak majd, mint az élelmiszer-feldolgozóipar kihívásai, az agrárdigitalizáció, a klímaváltozás mezőgazdaságra gyakorolt hatásai és az állattartás körülményeiben tapasztalható változások.
Az eseményen Ondré Péter és Horváth Ferenc, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. élelmiszeripari cégvezetője együttműködési megállapodást írt alá arról, hogy a 79. OMÉK-on, az Agrármarketing Centrum szakmai támogatásával rendezik meg a Hungaricool SPAR élelmiszer-innovációs versenyt. //

Morocco will be the partner country at the 79th OMÉK

There will be a trade day, a product innovation contest and the partner country will be Morocco at the 79th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK), which will take place on 26-29 September 2019 – it has been announced at a press conference.
Deputy Minister of Agriculture Sándor Farkas told that instead of the former consumer-oriented fair concept, this year the trade show would be more like a regional business event. Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre highlighted the fact that the conferences in the programme will deal with topical issues such as agricultural digitalisation, the influence of climate change on agriculture and changes in the conditions of livestock farming. //

Új vezető az Unilever Magyarország és Adria régió élén

Alberto Di Leo
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Alberto Di Leót nevezték ki az Unilever Magyarország és Adria régió új ügyvezető igazgatójává, aki egyben a kelet-európai régióért felelős vezetői csapat tagja is lesz. A szakember az ügyvezetői poszton Regina Kuzminát váltja. A vállalat tavaly közel a másfélszeresére növelte adózás előtti eredményét.
Alberto Di Leo az Unileverhez 1997-ben csatlakozott Olaszországban, azóta – végigjárva a globális szervezet ranglétráját – számos pozíciót töltött be a marketing területén, Észak-Amerikától kezdve az Egyesült Királyságon át egészen Hollandiáig. Az elmúlt három évben az európai jégkrém- és teaüzletág vezetőjeként 20 ország piacaiért volt felelős.
Új pozíciójában Alberto Di Leo Magyarország, valamint a három országot (Horvátország, Szlovénia és Bosznia-Hercegovina) felölelő Adria régió piacaiért felel. //

New director leads Unilever Magyarország and the Adriatic region

Alberto Di Leo has been named managing director of Unilever Magyarország and the Adriatic region. He will also be a member of the executive team for Eastern Europe. Mr Di Leo replaces Regina Kuzmina in the director's seat. He joined Unilever Italy in 1997, and since then he has held many positions in marketing, from North America through the United Kingdom to the Netherlands. //

Ünnepi aktivitások a Dreher Sörgyáraktól

Az 1854-ben alapított Dreher gyár egyike Magyarország legrégebbi, folyamatosan működő vállalkozásainak. A 165. évfordulóra limitált kiadású csomagolást kap a Dreher Gold, s történelmi plakátjai újraértelmezésére hívja fogyasztóit a márka. A cél, hogy megmutassák, szerintük hogyan nézne ki mai stílusban egy art deco, vagy konstruktivista-modernista poszter.
– A Drehernél a hagyományunk része, hogy a minőségi és innovatív sörgyártás mellett a termékeinket a képzőművészet eszközeit felhasználva népszerűsítsük a fogyasztóinknak. A márka plakátjai az elmúlt évtizedekből sokak emlékezetében élnek. Arra szeretnénk felkérni a plakátverseny résztvevőit, hogy friss megközelítésükkel úgy értelmezzék újra a tradíciót, ahogyan azt a sörfőző mestereink is teszik a sörök elkészítésekor – mondta Négyesi Fruzsina, a Dreher Sörgyárak magyar márkáinak márkavezetője.
Az ünnepségsorozathoz kapcsolódóan az alapító Dreher Antal Kőbánya Díszpolgára posztumusz címet kap, és a gyár mellett utat neveznek el róla. //

Anniversary activities from Dreher Breweries

Beer company Dreher was established in 1854 and the brewery celebrates the 165th anniversary by giving Dreher Gold a new design and inviting people to reinterpret Dreher's classic advertising posters from the past decades. Fruzsina Négyes, marketing manager of the company's Hungarian brands told: it is part of Dreher's traditions to popularise their high-quality and innovative beers with the help of fine arts. //

Tél a nyárban a Coca-Cola jóvoltából

A Coca-Cola karácsonyi karavánja a nyár folyamán a Telekom VOLT Fesztiválon, a Balaton Soundon és a Szigeten várja a látogatókat, forma- és szezonbontó jelenlétével. A hóesés közepette a karavánhoz látogatókat a Télapó és manói nyári öltözékben, kezükben szelfibottal és természetesen ajándékokkal várják.
A Mikulással szelfizők „Be Santa!" feliratú mikulássapkát, egy különleges technikával lehűtött, jeges Coca-Colát és egy jócselekedetre felszólító cédulát kapnak. Utóbbin olyan kérésekkel, mint „Engedj magad elé valakit a sorban!" vagy „Oszd meg az esernyőd a melletted állóval!" A cél, hogy a bulihangulat közepette se sikkadjon el a segítőkészség, az odafigyelés egymásra; és hogy a jótettek, a törődés, az együttlét öröme ne csak karácsonykor kerüljön előtérbe. //

Winter in the summer by Coca-Cola

In the summer Coca-Cola's Christmas caravan visits the Telekom VOLT Festival, Balaton Sound and Sziget festival. Those who go up to the caravan while the snow is falling, are welcomed by Santa Claus and his elves, with a selfie stick and gifts in their hands. Those who take a selfie with Santa get a 'Be Santa!' hat, an ice cold Coke and a good deed note, e.g. 'Share your umbrella with the person next to you!' //

Új felvágott a Wiesbauer-Dunahústól

A német nyelvű területeken már nagy sikert aratott Krakkói felvágott egy továbbfejlesztett prémium változatával bővíti termékpalettáját a Wiesbauer-Dunahús. A Krakkói Deluxe attól olyan különleges, hogy gyártásához válogatott, első osztályú sonkát és egy különleges, egész zöldborsból készült fűszerkeveréket használnak fel. A gyártás során főzés helyett sütési eljárást alkalmaznak, melyet füstölés, majd az utóérlelést előkészítő szárítás követ. Ennek a munkaigényes gyártási folyamatnak az eredményeképpen egy ínycsiklandó, szaftos, kellemesen borsos felvágottat kapnak.

A Wiesbauer-Dunahús új Krakkói Deluxe termékét megtalálják szeletelt 80 grammos kiszerelésben az önkiszolgáló hűtőpultokban, valamint 800 grammos rúd formájában a húspultoknál. Az impozáns aromazáró csomagolás is kiemeli a termék Deluxe karakterét, mely rögtön magára vonzza a figyelmet a hűtőpultokban. //

New cold cut from Wiesbauer-Dunahús

Cold cut Krakowska has already been a success in German-speaking countries, and now Wiesbauer-Dunahús brings an improved, premium version to the Hungarian market. Krakowska Deluxe is made from selected 1st-class ham and a special spice mix made from whole green peppers. The new product is available in 80g sliced and 800g whole sausage formats. //

A L'Oréal folytatja átalakulását

A L'Oréal nem sokkal a Föld Napja után közzétette fenntarthatósági programjának éves jelentését. A „Sharing Beauty With All" program jelentős eredményeket mutat a vállalat éghajlatváltozás elleni küzdelemben vállalt kötelezettségét tekintve.

A L'Oréal 2005 és 2018 között 77%-kal csökkentette üzemeinek és elosztóközpontjainak szén-dioxid-kibocsátását, miközben 38%-kal növelte termelését. A tavalyi év végére a L'Oréal 38 ipari telephelye karbonsemlegessé vált.

A Csoport valamennyi márkáján bevezetett fenntartható termékoptimalizálás eszköz (SPOT= Sustainable Product Optimisation Tool) az első a kozmetikai iparban, mely képes a termékek környezeti és társadalmi hatásait mérni. 2018-ban az új vagy megújított termékek 100%-át értékelték a SPOT segítségével, és a termékek 79%-ánál javult a mért teljesítmény. //

L'Oréal's transformation continues

L'Oréal has published its annual sustainability report. Thanks to the 'Sharing Beauty With All' programme, the company's CO_2 emission decreased by 77 percent between 2005 and 2018, while the level of production increased by 38 percent. L'Oréal has introduced the Sustainable Product Optimisation Tool (SPOT) for all brands, and SPOT showed that in 2018 the performance of 79 percent of new or renewed products improved. //

Kiváló minősítést kapott a SPAR Regnum húsüzeme

Az idén 15 éves Regnum Húsüzem és Oktatóközpont sikerrel teljesítette az ISO 22000:2005 szabvány előírásait a megerősítő felülvizsgálat szerint. A tanúsítási folyamat végén kiemelték a SPAR húsüzeme tevékenységének magas színvonalát, a munkavállalók és a vezetők jeles szakmai felkészültségét és hozzáállását is.

A kiskereskedelmi lánc saját húsüzeme, a bicskei logisztikai központ területén működő Regnum Húsüzem és Oktatóközpont az ország egyik legmodernebb technológiával működő húsfeldolgozó egysége. Az üzem látja el friss és minőségi, saját márkás húsárukkal és húskészítményekkel, illetve sajtokkal a SPAR összes, több mint ötszáz üzletét.

„Húsüzemünk minőségirányítási rendszere 2010 óta az ISO 22000:2005 szabvány szerint tanúsított. Az ebben az évben május közepén végzett, úgynevezett felügyeleti auditálást – mint a korábbi esztendőkben – húsüzemünk sikerrel teljesítette. A szabvány egyik legfontosabb szempontja a vásárlói elégedettség. Ezért is vagyunk büszkék arra, hogy a Regnum Húsüzem újra kiváló osztályzást nyert a minősítő folyamatban" – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR Regnum meat processing plant is certified to be excellent

Regnum Meat Processing Plant and Training Centre successfully passed the ISO 22000:2005 review audit and officially qualifies as 'excellent'. SPAR's own meat plant is situated in Bicske and it is 15 years old in 2019. They use the latest technological solutions to process meat and provide more than 500 SPAR stores with private label meats and meat products. Head of communications Márk Maczelka: one of the most important criteria in the ISO scheme is customer satisfaction. //

RÖVIDEN

Európa legjobb nemzetközi munkahelyei között a MARS

A Great Place To Work® 2019. június 5-i stockholmi díjátadóján jelentették be, hogy a Mars vállalat lett Európa hatodik legjobb nemzetközi munkahelye.

Sorozatban negyedik éve díjazták a Marsot a rangos európai díjátadón, amely jelzi a vállalat munkavállalókkal – akiket a Marsnál „Munkatársaknak" hívnak – kapcsolatos elkötelezettségét, valamint azt a szenvedélyt és kreativitást, amelyet minden nap magukkal visznek a munkahelyükre.

A Mars meggyőződése, hogy a cég teljesítménye a dolgozók jólététől függ, így elkötelezett az iránt, hogy az általános megbecsülés mellett a lehető legjobb munkakörülményeket biztosítsa számukra, helyszíntől és pozíciótól függetlenül.

Stéphanie Le Béchec, a Mars Food regionális elnöke, a stockholmi díjátadón elmondta: „Hatalmas öröm számomra, hogy a régió Munkatársainak nevében átvehetem ezt a nagyszerű elismerést. Ez a díj a teljes európai csapatunknak szól, mindazoknak, akik a Marsot egy izgalmas és szórakoztató hellyé teszik, és elkötelezettek amellett, hogy jó hatással legyünk a világra, amelyben élünk és dolgozunk." //

MARS is one of the best international workplaces in Europe

It was announced at the Great Place To Work® award ceremony in Stockholm on 5 June 2019 that Mars is the sixth best workplace in Europe. Mars was honoured at the prestigious award ceremony for the sixth consecutive year, which shows how much the company cares about workers. Stéphanie Le Béchec, regional president of Mars Food told: the whole European team is the winner of the prize, every single person that makes Mars an exciting and fun place to work at. //

Átfogó sócsökkentő programot indított a SPAR

A SPAR a visszafogottabb cukorfogyasztást ösztönző „Kevesebb cukor – több vitalitás!" elnevezésű programjával párhuzamosan indította el a csökkentett mennyiségű sót tartalmazó termékek előállítását, forgalmazását és népszerűsítését. Ez azokat az élelmiszer-kategóriákat érinti, amelyeket a lakosság rendszeresen fogyaszt, és amelyek általában a napi sóbevitel nagy részét teszik ki: a kenyerek és pékáruk, valamint a felvágottak és a húskészítmények.

– A SPAR a vásárlók körében népszerű életmódprogramja, illetve a tudatos táplálkozás vagy az ételintoleranciával élők segítése mellett idén 50 tonnával csökkenti a saját márkás termékek cukortartalmát. Újabb lépésünk, hogy a lakosság legszélesebb körében fogyasztott saját márkás élelmiszereink sótartalmát – az ízélmény megtartása mellett – jelentősen mérsékeljük. A vásárlói kóstoltatások és íztesztek segítségével végzett kutatásaink eredményeit figyelembe véve már 2019-ben jelentősen csökkentett sótartalmú saját márkás húsáruk és húskészítmények kerülnek az üzleteinkbe, illetve kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy a beszállítóink termékei is eleget tegyenek elvárásainknak – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR starts comprehensive salt reduction programme

SPAR has launched a programme for manufacturing, selling and popularising products – various baked goods and breads, cold cuts and meat products – with a reduced salt content. Head of communications Márk Maczelka told: this year SPAR cuts the sugar content of private label products by 50 percent, and the taste of low-sugar and low-fat products doesn't change. SPAR also takes steps to make the products of suppliers comply with the company's salt and sugar expectations. //

RÖVIDEN

Logisztika a legmagasabb fokon

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. magas színvonalú tárolási és szállítási folyamatait auditálta a Quality Austria független minősítő szervezet: az üzletlánc mindkét logisztikai központját, a bicskei és az üllői egységet idén is a High Level – az emelt szintű – IFS Logisztikai minőségtanúsítványra tartotta érdemesnek. A vállalat a rendszer legmagasabb fokán teljesítette az elvárásokat. A Nemzetközi Élelmiszeripari Szabvány Logisztikai része – IFS Logistics Standard – legfrissebb, 2.2-es verziójának követelményei az áru beérkezésétől az üzletekig történő kiszállításig garantálják a megbízhatóságot és a nívót a SPAR és INTERSPAR szuper- és hipermarketek, valamint franchise áruházak vásárlói számára.

„A SPAR Magyarország minden tekintetben nagy hangsúlyt fektet szolgáltatásai és az áruházakban megtalálható termékek magas minőségére. Ez a törekvés egyaránt érvényes a logisztikai folyamatokra is. Mindennap több mint 550 SPAR-logóval ellátott üzlet biztonságos és minőségi termékekkel való kiszolgálásáról gondoskodunk" – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

Logistics at the highest level

SPAR Hungary's high-level storage and goods transport processes have been audited by independent certification specialist Quality Austria: both the Üllő and the Bicske logistics centres were granted the High Level IFS Logistics certificate. SPAR's head of communications Márk Maczelka added that every day they provide more than 550 SPAR stores with safe and high-quality FMCG products. //

Kiskereskedelmi kiválósági díjat kapott a Shell

Innovációiért és a kényelmi termékek kiskereskedelme terén elért növekedéséért ismerte el a Shell kiskereskedelmi üzletágát a kiskereskedelmi üzletek érdekképviseletét ellátó szervezet, a NACS.

A Shell kiskereskedelmi hálózat több mint 80 országban – köztük Magyarországon – folytatja tevékenységét. 44 000 kiskereskedelmi egységével nagyobb, mint a McDonald's és a Starbucks hálózata együttvéve. Az Európai Kényelmi Termék Iparág Vezetője cím elnyerése tükrözi a Shell globális kiskereskedelmi stratégiáját, hogy teljes körű kiskereskedelmi szolgáltatást nyújtson az úton lévő vásárlók számára, valamint a félmillió shopmunkatárs iránti elkötelezettségét, akik több mint 30 millió vásárlót szolgálnak ki naponta.

A nem hagyományos kényelmi termékek forgalmazói között a Shell elsőként részesült az elismerésben, Kapitány István, a kiskereskedelmi üzletág globális alelnöke pedig elnyerte a 2019-es Év Európai Vezetője díjat *(a képen jobboldalt)*. //

Shell wins retail excellence award

The Association for Convenience and Fuel Retailing (NACS) recognised the work of Shell's retail branch for its innovations and their growth in trading in convenience products. Shell's retail network covers more than 80 countries – including Hungary – with 44,000 units. What is more, Shell's Hungarian global executive vice president István Kapitány has been named European Convenience Industry Leader of the Year by NACS. //

Rekordévet zárt az idén megújuló Euronics

Az idén 30 éves Euronics rekordévet zárt tavaly. A 100 százalékban magyar tulajdonú vállalat húszszázalékos árbevétel-növekedést könyvelhetett el a 2017-es eredményhez képest, ezzel átlépte a 74 milliárd forintot. Adózott eredményét ennél is nagyobb mértékben, 25 százalékkal növelte. Kifejezetten jól teljesített a számos kényelmi funkcióval rendelkező webshop, melynek forgalma megkétszereződött egy év alatt. A GKI Digital adatai alapján ezzel a webáruház már a 12. helyet foglalja el a hazai piacon.

A tavalyi év rekordjait úgy érte el az Euronics, hogy közben egymilliárd forint értékben hajtott végre beruházásokat: 700 milliót költött a bolthálózat fejlesztésére, illetve 300 milliót az IT és egyéb műszaki jellegű fejlesztésekre. A 2019-es évben is folytatódnak a beruházások, az idei évben a logisztikára fókuszálva: a raktár 14 000 négyzetméteresre hízik, emellett a cég 400 millió forintot költ raktártechnikára. //

Euronics: renewal this year and record sales last year

Sales of 100-percent Hungarian-owned company Euronics were up 20 percent last year and exceeded HUF 74 billion. After-tax performance increased by even more, 25 percent. Sales by the Euronics online shops doubled in just one year. In 2018 the company invested HUF 700 million in its store network and 300 million in IT and other infrastructural development. //

Auchan–NAK együttműködés a magyar termelőkért

Megerősítette a magyar termelők piacra jutását segítő együttműködését az Auchan és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK). A megállapodás célja a hazai gazdaságokkal való kapcsolat szorosabbra fűzése, valamint a minőségi magyar termékek számának növelése az áruház polcain.

Rövidebb ellátási lánc létrehozására, azon keresztül pedig közvetlen kapcsolat kialakítására törekszik a hazai termelő és gyártó cégekkel az Auchan Retail Magyarország. A friss, helyben termelt és magas minőségű, ellenőrzött forrásból származó termékek arányának növelése érdekében saját, „A gazdától az asztalig", valamint „Tájaink ízei" elnevezésű programjai mellett szorosan együttműködik a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával.

A budaörsi áruházban tartott találkozó során a kamara képviselői az Auchan beszerzési politikájáról, a helyi termelőkkel való együttműködés jelenlegi állásáról, valamint a cég jövőbeli terveiről is képet kaptak.

– Az Auchan Retail Magyarország számára kiemelten fontos, hogy a lehető legtöbb árut helyi forrásokból szerezze be, egyúttal támogassa a magyar gazdálkodókat. Feladatunknak tartjuk tehát, hogy felkutassuk a kiváló minőségű árut előállító termelőket, és a lehető legelőnyösebb feltételeket biztosítsuk számukra a beszállítóvá váláshoz. A kamarai együttműködés mindebben meghatározó szerepet játszik. – mondta Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója.

– Örömmel hallottam, hogy az Auchan keresi a közvetlen kapcsolatot a termelőkkel. Amennyiben tudunk segíteni a partnerek felkutatásában, szívesen állunk rendelkezésükre. Az általunk kezdeményezett termelői fórumok szervezése egy kiváló lehetőség a rövid ellátási láncban szereplők körének bővítésére – tette hozzá Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. //

Auchan-NAK cooperation for the benefit of Hungarian farmers

Auchan and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) have strengthened their cooperation, which seeks to develop closer ties with Hungarian farmers and give them the chance to enter the market with their products. Dominique Ducoux, CEO of Auchan Retail Magyarország told: they consider it to be their task to find producers that make the best products and make them Auchan's suppliers. NAK president Balázs Győrffy added that they can help Auchan find new partners, and the forums they organise for farmers are a perfect opportunity for bringing together Auchan's purchasing managers and food makers. //

XIX. BUSINESS GOLF CHAMPIONSHIP képekben

Idén is június közepén került megrendezésre az egyik legrégebbi golfos tematikájú társasági nap, a Business Golf Championship. A Perla Service rendezvényét idén közel 250 meghívott látogatta meg

Idén a vendégország Katar volt, ami jól illett a 35 fokos hőmérséklet mellé. Vízipipa-sátorral települtek ki, de a legnagyobb siker a tombola fődíja volt a Qatar Airways felajánlásában, két repülőjegy Dohába és a Marriott szállodalánc St. Regis brandje által felajánlott szoba

A golfos programok között a vendégek idén is sokan indultak a kezdők versenyén, értékes díjakért. Többen először fogtak golfütőt a kezükbe. De népszerűek voltak a már megszokott íjászat, air soft lövészet és pályatúra program is, ahol a vendégek maguk vezethették a golfautókat

A helikopterezést idén is sokan kipróbálták

A finom ebéd idén is a Zimbo grillpartijával indult

Első ízben állította ki flottáját az Audi, ahol a vendégek vezethették az Audi első elektromos SUV autóját, az E-tront

Az estét a nagy sikerű tűzijáték, majd a tombola zárta. Képünkön a díjátadók és a fődíj nyertese

SZPONZOROK:

RÖVIDEN

Robot munkatárs a Decathlonnál

A vásárlók egyre nagyobb elvárásokat támasztanak az áruházakkal szemben: gyorsabban, kevesebb várakozással szeretnének hozzájutni az online rendelt termékekhez. Ezekhez az igényekhez alkalmazkodva indította el a Decathlon a Cleveron projektet, melynek eredményeképpen munkába állt a hihetetlen gyorsan dolgozó Cleveron 402-es robot a Decathlon Nyugati téri üzletében.

A Cleveron 402 a vásárlók által leadott online rendeléseket kezeli, a csomagok érkezéséről pedig sms-ben értesíti a vevőket. A Cleveron nemcsak a vásárlási élményt javítja, de hasznos információkat gyűjt a Decathlon számára a csomagok méreteiről és az átlagos átvételi időkről is, ezzel hozzájárulva a folyamatok további fejlesztéséhez. //

Robot colleague at Decathlon

Decathlon has launched the Cleveron project to develop the Cleveron 402 robot, which now works in the Decathlon store on Nyugati Square. The Cleveron 402 manages orders placed in the online shop and informs customers about the parcel's arrival in an SMS message. //

Ajándék laptoppal a kitűnőért

Kilencedik éve ajándékozza meg laptoppal a Szentkirályi Általános Iskola kitűnő eredménnyel végző tanulóit Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország vállalatcsoport tulajdonosa. Idén két tanuló, Németh Sándor és Pusztai László zárta kitűnő eredménnyel az általános iskolai tanévet.

– A tehetségek és a magyar sikerek támogatása mindig a szívemhez közel álló ügy volt, ezért örömmel töltöttem el, hogy ezzel a gesztussal hozzájárulhatok a gyerekek fejlődéséhez és a tanulás iránti lelkesedésük fenntartásához. Jó látni, hogy örömet szerzek az ajándékkal, és hozzátehetek a jövőben elért eredményeikhez – mondta el Balogh Levente. //

Laptops for the best pupils

Every year Levente Balogh, the owner of the Szentkirályi Magyarország group gives a laptop to those pupils of the Szentkirályi Primary School that only have the best mark (5) in their end of year report. This year Sándor Németh and László Pusztai got their laptops. Mr Balogh told: he is happy to contribute to the further successful studies of the children with these gifts. //

Tolnától Baranyáig

Fotó: Kiss Zoltán (Gadget)

Szerkesztőségünk élvezetes és szakmailag kiemelt jelentőségű sajtóútra volt hivatalos a múlt héten. Valóban bejártuk Tolnát, Baranyát.

Első állomásunk a Donautica Hotel és Étterem volt Fadd-Domboriban, amely 2018 őszétől egyedi környezetben, a méltán híres Szekszárdi borvidéktől 20 kilométerre, a faddi Duna-holtág partján fogadta vendégeit. A dombori üdülőövezetben „Dombori Beach"-ként ismertté vált, népszerű üdülőhelyen egy olyan szálloda épült, és kezdte meg működését 2019 januárjában, amely különleges minőséget, élményt és egyediséget kínál a vendégek számára.

A hotelt elhagyva Pécs felé vettük az irányt, hogy részt vegyünk a Pannon Borrégió Top 25 borverseny kóstolófesztiválján. A Pannon Borrégió Top25 nemcsak egy újabb éremosztogató versengés, hanem olyan sztori, amelynek segítségével a szervezők – a Pannon Borrégió és a Pécsi Borozó magazin – meg tudják mutatni a régió sokszínűségét. Tolna és Baranya megyében ugyanis vannak erős vörösboros vidékek, de vannak fehérben utazó térségek is, emellett szépek a rozék, sőt készülnek desszertborok is. Az idei borválasztásnak a pécsi Jókai Rendezvényház adott otthont, ahol 17 zsűritag bírálta el a 45 pincészet által benevezett 140 bort.

A nap megkoronázása a Kóstolda (beás) cigány étterem felkeresése volt. Az első cigány lakásétterem a nemzetközileg is elismert Színes Gyöngyök Egyesülete keretében, 2015-ben nyitotta meg kapuit Pécs keleti városrészében Várnai Anna irányításával.

Köszönjük a sajtóút kiváló szervezését Riedl Annamáriának!

Bátai Dóra

Wandering in Tolna and Baranya

Trade magazine has been invited to a press trip in Tolna and Baranya counties. The first stop in the tour was Donautica Hotel and Restaurant in Fadd-Dombori that opened in January 2019. In Pécs we participated in the wine tasting festival of the Pannon Wine Region Top 25 wine competition. The venue was the Jókai Event House where 17 jury members assessed 140 wines from 45 wineries. From the top wines 13 came from the Villány, 5 from the Szekszárd and 33 from the Tolna and Pécs wine region, and one entered the competition marked as a 'Pannon' wine. The special day ended with visiting the Kóstolda Roma restaurant. Colourful Pearls Association opened the first so-called Roma flat restaurant in Pécs in 2015, with the supervision of Anna Várnai. //

Hazánk látványosságait fedezhetik fel a gyerekek a SPAR-ral

A SPAR csatlakozott a Magyar Turisztikai Ügynökség kezdeményezéséhez, és a nyári vakációban egy egyedi matricagyűjtő akciót indít a gyermekek számára. A „Hol vagy, Kajla?" elnevezésű promócióban a diákok hazánk egyedülálló épített és környezeti nevezetességeit ismerhetik meg.

– Családcentrikus vállalatunk örömmel csatlakozott az országos kampányhoz, hiszen szívügyünknek tekintjük a gyermekek gondos, ugyanakkor játékos nevelését. Másrészt pedig elkötelezettek vagyunk hazánk környezeti és épített kincseinek népszerűsítése és védelme mellett – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Az országos akció és a hozzá kapcsolódó játékok aktivitásra is ösztönzik a kisdiákokat: ha megtetszettek nekik azok a helyszínek, ahol az előttük csavargó Kajla kutya is megfordult, arra buzdítják őket, kerekedjenek fel a családjukkal, és látogassanak el ők is oda. A kezdeményezés a Kajla-útlevélre és egy telefonos applikációra épül, amelylyel a gyermekek megyénként két-két fontos turisztikai célpontot kereshetnek fel a szüleikkel.

Az applikációt és az útlevelet egészíti ki a kampány harmadik eleme, a SPAR matricagyűjtő akciója. A 2019. június 20. és augusztus 14. között tartó promóció során 200 matricát lehet összegyűjteni egy albumban. //

Children can discover the treasures of Hungary with SPAR

SPAR has joined the initiative of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) and started a sticker collecting promotion for children during the summer vacation: in 'Where are you, Kajla?' the little ones can get to know the built and natural treasures of our country. Head of communications Márk Maczelka told: they urge children to also visit the places they like with their families. The game involves a Kajla passport and a smartphone app; the campaign lasts from 20 June until 14 August 2019 and children can collect 200 stickers. //

Megújult az üveges NaturAqua

Mintegy kétmillió eurót, azaz több mint félmilliárd forintot költött a Coca-Cola HBC Magyarország a júniustól elérhető új NaturAqua üvegek kialakítására, amelyek a vendéglátóhelyeken megújult, 0,33 literes kiszerelésben váltják a negyedliteres üvegeket – ezzel egy időben változik a 0,75 literes üveg külseje is. A prémium megjelenésű kis és nagy kiszerelések vadonatúj címkét és csavarzáras kupakot is kaptak.

A régi üvegeket darálás után juttatják vissza az ipari körforgásba, az új üvegek pedig visszaválthatók, így azok teljes mértékben újrahasznosíthatók. A megújult üveges NaturAqua június elejétől elérhető a vendéglátóhelyeken, az ország minden pontján. //

Brand new bottles for NaturAqua

Coca-Cola HBC Magyarország spent more than HUF 500 million on developing the new bottles for NaturAqua products. From early June, in bars and restaurants the 0.33-litre bottles replace the former 0.25-litre bottles, and the 0.75-litre bottles also get a new, premium look, with a brand new label and a screw cap. //

Új Limited Edition kapszulák a Nespressótól

A Nespresso két kényeztető, Limited Edition kávékeveréket alkotott az idei nyárra is, melyek valódi íze jéggel párosítva bontakozik ki igazán. A Long Black Over Ice kapszula frissítő, gyümölcsös és virágos aromájú, amerikai és kelet-afrikai kávéfajtákból készült. A Limited Edition Flat White Over Ice kávékapszula sötétebb pörkölése erőteljes, fűszeres aromákat rejt.

A Nespresso most a gourmet ízesítő szirupok gyártójával – a Moninnal – együttműködve 50 ml-es kiszerelésben kínálja a márka vaníliás, karamellás és kókuszos ízesítőit, amelyek tökéletes kiegészítői bármely kávéreceptnek. //

New Limited Edition capsules from Nespresso

Nespresso has created two new Limited Edition coffee blends for the summer, which offer the perfect taste when served on ice. Long Black Over Ice is refreshing, fruity and flowery, while Limited Edition Flat White Over Ice is more robust and spicy. In cooperation with Monin, Nespresso also put various 50ml coffee syrups on the market. //

RÖVIDEN

Lendületben az ÖRT

A reklámipar vállalatainál tartott prezentációkkal a reklámalkotók első szintjéhez viszik el a reklám jogi és etikai kérdéseivel kapcsolatos információkat az ÖRT vezetői. A megelőzés az önszabályozás rendszerének fontos eleme.

A reklám készítése és jóváhagyása során a hirdetői, ügynökségi és a médiaoldalon is fontos szempont ma már a piaci érzékenység ismerete. Ennek egyik szempontját, a szabályozással kapcsolatos kérdéseket interaktív prezentációkon, tréningeken ismerteti az ÖRT – elsősorban a tagjai számára.

– Ma már nem elég, ha panasz esetén gyorsan reagálnak a cégek, jobb megelőzni a bajt. A tréningjeink ebben nyújtanak nagy segítséget. Ebben a hónapban három ilyen „felépítésünk" van – mondja Gerendi Zsolt az ÖRT főtitkára. //

ÖRT gains momentum

Leaders of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) regularly visit advertising agencies to give presentations about legal and ethical issues related to advertising. Prevention is an important element of self-regulation – told Zsolt Gerendi, general secretary of ÖRT. //

Kapacitást növelt az Agrosprint

Több mint 2,1 milliárd forintból növelte feldolgozó- és tárolókapacitását a gyümölcsök és zöldségek feldolgozásával és gyorsfagyasztásával foglalkozó karcagi székhelyű Agrosprint Mezőgazdasági és Ipari Termékfeldolgozó Zrt. a nyírlugosi gyáregységében.

A magyar családi tulajdonban lévő vállalat közleménye szerint a beruházás a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) pályázatán nyert 750 millió forint európai uniós támogatással valósult meg. A feldolgozási kapacitás növekedését szolgálta a technológiai gyártóvonalak fejlesztése, az új fagyasztóalagút telepítése és az azt támogató új hűtési rendszer integrációja a meglévő rendszerükbe. A fejlesztés eredményeként a két magyarországi – a karcagi és a nyírlugosi – gyáregységben mintegy 50 százalékos termelésnövekedést értek el két év alatt, 30 ezer tonnáról 40 ezer tonnára nőtt a kapacitás, ebből a nyírlugosi gyáregységben 19 ezer tonnáról 32 ezer tonnára. Az új mélyhűtő tárolók felépítésével a tárolókapacitás is nőtt, a két gyáregységben több mint 50 százalékkal.

A fejlesztések hozzájárulnak a cég versenyképességének javulásához, piacai megtartásához, illetve a tervezett piacbővítéshez – jelezték. A cég tájékoztatása szerint az AgroSprint Zrt. belföldi értékesítésének nettó árbevétele 2018-ban meghaladta a 3,2 milliárd forintot, külföldi értékesítésének nettó árbevétele a 8,1 milliárd forintot.

Az AgroSprint Zrt. honlapján szereplő adatok szerint a vállalat értékesítésének 80 százaléka export, 20 százaléka belföldi irányú.

A társaság adózott eredménye 2017-ben több mint 1,1 milliárd forint volt, 2018-ban mintegy 970 millió forint. A vállalat a kilencvenes évek végén építette fel gyorsfagyasztó hűtőüzemét Karcagon, 2005-ben útjára indította leányvállalatát Romániában, a Maros megyei Beresztelkén. A cég 2008-ban megvásárolta nyírlugosi fagyasztóüzemet, így bővítve a zöldség-gyümölcs termékpalettát. Ma már több mint harmincféle terméket dolgoznak fel üzemeikben.

A cégnél a leányvállalatokat is beleszámítva csaknem 250-en dolgoznak. (x)

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Regionális Fejlesztési Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Külön utakon folytatja a Coca-Cola HBC és a Lavazza

A Coca-Cola HBC és a Lavazza bejelentette, hogy a két vállalat közötti partnerség hivatalosan 2019. október 31-én ér véget. Mindkét cég elkötelezett amellett, hogy a hátralévő időszakban ugyanazt a magas színvonalú szolgáltatást nyújtsa a vevőpartnereknek, és maradéktalanul betartsa szerződéses kötelezettségeit.

– A kávé a jövőben is fontos szerepet fog betölteni vállalati stratégiánk megvalósításában. Ennek ellenére úgy gondoltuk, hogy ez a legmegfelelőbb pillanat arra, hogy az útjaink különváljanak, és mindketten új, más-

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

fajta partnerségek után nézzünk – mondta Prodromos Nikolaidis, a Coca-Cola HBC kávé üzletágának csoportszintű vezetője.

Mauro Mantovani, a Lavazza Csoport globális megfelelőségért felelős vezetője kifejtette: „Magyarország stratégiai jelentőségű piac a számunkra, ezért a jövőben még intenzívebbé tesszük üzleti tevékenységünket, és a korábbiaknál még közvetlenebb módon fogjuk megszólítani a fogyasztókat." //

Coca-Cola HBC and Lavazza go separate ways

Coca-Cola HBC and Lavazza have announced that their partnership will officially end on 31 October 2019. Prodromos Nikolaidis, Coca-Cola HBC's group coffee director told: coffee continues to play an important role in the company's business strategy. Mauro Mantovani, group chief commercial officer of Lavazza revealed that Hungary is a strategic country for the company, so in the future they will be even more active in this market. //

Magyar gin trió a Velencei-tó mellől

Tavaly ősszel debütált az Agárdi három új terméke: az Agárdi Hungarian Dry Gin, az Agárdi Single Malt Whisky, valamint a tokaji hordóban érlelt Agárdi Rum. Párlataik – elsősorban a gin – értékesítése növekszik mind a HoReCa-, mind pedig a kiskereskedelmi szegmensben, s a termékfejlesztésben további lépések következtek.

Az Agárdi Főzde tulajdonosai a piaci jelzéseket figyelve ezért úgy döntöttek, hogy gin-portfóliót hoznak létre, és idén májusra az Agárdi Hungarian Dry Gin mellé elkészült két karakteres, eltérő stílusú desztillált párlatuk: a Gipsy Gin és a Chameleon Gin.

Vértes Tibor, az Agárdi társtulajdonosa és főzdemestere szerint egy gin elsősorban a boróka jellegét kell hogy hordozza, de a fiatalos és lendületes jegyeket, így a citrusos, friss, üde, gyümölcsös ízprofilt is érdemes belecsempészni.

Az Agárdi gin-portfóliója június 25-én mutatkozott be az A' Summer Gin Party keretében a budapesti Marriott hotel teraszán. //

Three Hungarian gins from Lake Velence

Agárdi's three new products, Agárdi Hungarian Dry Gin, Agárdi Single Malt Whisky and Agárdi Rum debuted last autumn. Sales are growing in both the HoReCa and the retail channels, especially of the gin. As a reaction to this trend, on 25 June the distillery rolled out Gipsy Gin and Chameleon Gin too – informed co-owner and master distiller Tibor Vértes. //

Tovább bővült az MNKSZ tagsága

2019 első félévében két jelentős új tagja lett a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetségnek. Már a Norbi Update Lowcarb és a BiotechUSA dinamikusan növekvő hazai kereskedelmi hálózatok is bizalmat szavaztak a magyar kereskedők szövetségének.

A sportot és az egészséget szem előtt tartó piaci szereplők főként a fiatalok körében keresett terméket forgalmaznak. A két hálózat éves bruttó árbevétele mintegy 30 milliárd forint, amellyel tovább nőtt az MNKSZ érdekképviseleti ereje.

A magyar kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásoknak olyan szakmai érdekképviseletre van szükségük, amely érdemben segíti munkájukat, problémáikra eredményesen keresi a megoldást. Az MNKSZ a kezdetektől fogva azt tűzte ki célul és folyamatosan azon dolgozik, hogy a vállalkozások működését meghatározó és befolyásoló jogszabályi környezetben érvényesüljenek a hazai kereskedők érdekei. //

More MNKSZ members

In the first half of 2019 Norbi Update Lowcarb and BiotechUSA also became members of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ). Gross annual sales of the two companies amount to approximately HUF 30 billion. MNKSZ's goal is to lobby for a legal environment where businesses can operate without unnecessary burdens. //

Szerbiában vásárol a KMV és a PepsiCo egyesült vállalata

A Karlovarské minerální vody (KMV), Közép-Európa legnagyobb alkoholmentes italokat forgalmazó vállalata és a világ több mint 200 országában működő globális élelmiszer- és italgyártó cég, a PepsiCo Inc. megállapodott a szerb ásványvíz- és üdítőital-gyártó Knjaz Miloš részvényeinek közös vállalkozáson keresztül történő 100 százalékos felvásárlásában. A KMV hazánkban a Szentkirályi Magyarország vállalatcsoport résztulajdonosaként van jelen.

A most bejelentett tranzakció magában foglalja a Knjaz Miloš gyártási eszközeinek értékesítését Szerbiában, valamint a jól ismert Knjaz Miloš, Aqua Viva, Guarana, ReMix, Gusto és számos további márka átadását.

A szerbiai aranđelovaci székhelyű, több mint 200 éves múltra visszatekintő Knjaz Miloš a szerb piac egyik legnagyobb ásványvíz-, üdítő- és energiaital-gyártója. A felvásárlás Szerbiában és Montenegróban az illetékes versenyjogi hatóságok jóváhagyására vár, és előreláthatólag 2019 harmadik negyedévében zárul le. //

KMV and PepsiCo's joint venture: acquisition in Serbia

Karlovarské minerální vody (KMV) and PepsiCo Inc. is buying Serbian mineral water and soft drink company Knjaz Miloš through a joint venture. The acquisition involves buying the production facilities and the Knjaz Miloš, Aqua Viva, Guarana, ReMix, Gusto and many other brands. Aranđelovac-based, more than 200-year-old Knjaz Miloš is one of the biggest mineral water, soft and energy drink companies in the Serbian market. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új termékkel rukkol elő a Galla Food

Augusztusban egy Magyarországon újdonságnak számító desszerttermékkel jelenik meg a piacon a Galla Food, amelynek újdonságát egy kereskedelmi lánc üzleteiben lehet majd kapni – mondta el lapunknak Kálmán Péter. A cég ügyvezetője ennél többet még nem kíván elárulni a termékfejlesztésről, mivel nem szeretné megkönnyíteni a konkurencia dolgát.

A teljes egészében magyar tulajdonú Galla Food Kft. harmincöt főt foglalkoztat három egységében. Kerekegyházán tejüzemet működtetnek, van egy desszertüzemük Székesfehérváron, továbbá egy tortákat készítőt is

birtokolnak. Az új fejlesztés nem tejalapú desszert lesz – ennyit elárult Kálmán Péter, aki szerint ebben a termékszegmensben erős a túlkínálat, és nagyon kemény a verseny, ezért ebbe nem érdemes beszállni.

A Galla Food friss termékeket gyárt, és meglátta a lehetőséget a mentes termékek piacán, amely az utóbbi években Magyarországon is egy dinamikusan fejlődő terület. „Sikeresek a cukormentes és a laktózmentes termékeink, ezekkel ugyanis egy tudatos és körültekintő vásárlói kört tudunk megszólítani" – mondta el az ügyvezető.

Hasonló okokból szerződtek a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel is a védjegyhasználatra, hiszen túlnyomó részben hazai alapanyagokból dolgoznak, az így jelölt termékeket pedig mindinkább keresik is a tudatosabb vásárlók. „Maguk a kereskedelmi partnerek is elvárják, hogy valamivel megkülönböztessük magunkat, hiszen a cseh, szlovák, lengyel tej- és desszerttermékek nagyon erős nyomást jelentenek. Emiatt a Galla Food brand- és saját márkás termékein is használja a Hazai Termék megjelölést. Ezzel a védjeggyel főleg azokat a termékeinket támogatjuk, amelyekben nagyobb fantáziát, nagyobb piaci potenciált látunk" – mondta Kálmán Péter. //

Galla Food rolls out new product

Galla Food puts a novelty non-dairy dessert product on the Hungarian market in August, which will be available in the stores of one retail chain – announced Péter Kálmán. Fully Hungarian Galla Food Kft. employs 35 people in three production facilities: there is a dairy factory in Kerekegyháza and a dessert plant in Székesfehérvár, plus they have a cake plant too. The company manufactures fresh products and their sugar- and lactose-free products are very successful. Since the majority of ingredients they use are Hungarian, they have signed a trademark use contract with Hungarian Product Nonprofit Kft., for both branded and private label products. //

Reklámfilmmel népszerűsítik a Magyar Terméket

Reklámkampányba kezdett a közösségi médiában a Magyar Termék Nonprofit Kft. Benedek Eszter ügyvezető szerint a kutatások azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók egyre elkötelezettebben választják a hazai termékeket. Ezt a tudatos döntést szeretnék erősíteni érzelmi szempontokkal.

A „Válaszd a Hazait!" koncepció a magyar termékekhez illő legszebb magyar kifejezéseinket állítja párhuzamba a hazai termékkel, hogy megmutassa, ahogy ezek a szavak hiányoznának a nyelvünkből, úgy a magyar termékek is hiányoznának a magyar háztartásokból.

A tévéreklámnak is alkalmas film egyelőre a közösségi médiában látható, a kampány ideje alatt 1-1,5 millió YouTube-megtekintésre számít a Magyar Termék. //

Commercial promotes Hungarian Product

Hungarian Product Nonprofit Kft. started a campaign in social media to popularise trademark-using products. Managing director Eszter Benedek told: the commercial will show consumers how much those products mean to us that are made by people from our own community. The 'Choose Hungarian!' video was made for social media and Hungarian Product expects 1-1.5 million plays on Youtube in the campaign period. //

Körbebiciklizik a védjegyhasználókat a bloggerek

„Magyarország kétkeréken" címmel közösségi médiakampány indul a Magyar Termék ernyője alatt, melynek célja, hogy szerethető módon mutassa be az ikonikus és kevésbé ismert védjegyes termékeket. A program keretében júliusban két fiatal blogger körbe kerekezi Magyarországot, és útjuk során 13 védjegyhasználó céget keresnek fel, majd megírják élményeiket, tapasztalataikat a közösségi médiában.

A bloggerek minden cégnél egy napot töltenek, beszélnek a cégek vezetőivel, dolgozóival.

A Magyar Termék olyan, fiatal bloggereket nyert meg az akcióra, akik látásmódjukkal stílusukkal hitelesen tudják bemutatni a védjegyhasználó cégeket és termékeiket a saját korosztályuknak. Görbe Palkó a Serpenyővirtuóz blogot működteti, Emmer Szabina pedig a Blogozine-t. //

Bloggers riding their bikes to visit trademark users

Hungarian Product is launching a social media campaign, called 'Hungary on Two Wheels', which popularises the products using the trademark. As part of this initiative, in July two young bloggers (Palkó Görbe – Serpenyővirtuóz, Szabina Emmer – Blogozine) will cycle around Hungary and visit 13 trademark-using companies, so that they can report about their experiences in their blogs, on Facebook, Instagram and Youtube from 8 July until the end of September. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Egyre többen intézik online a heti nagybevásárlást

Közel ötödével nőtt és elérte az évi 41 milliárd forintos forgalmat a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) online kereskedelme Magyarországon – számolt be az eMAG. Ezzel a növekedési rátával a kategória a leggyorsabban fejlődő szektorrá lépett elő az összesen nettó 425 milliárd forint forgalmú hazai e-kereskedelmi piacon.

Az e-kereskedelmi szektorban a tavalyi évben egy vevő átlagosan nettó 11 ezer forintért vásárolt almát a weboldalon, az előző évhez képest 7 százalékos növekedést produkálva a vásárlások értékében. Az iparágon belül a legnépszerűbb még mindig a műszaki cikkek kategóriája, ahol 2018-ban a szektor forgalma elérte a 97 milliárd forintot. A leggyorsabb növekedés viszont a gyorsan forgó, napi fogyasztási cikkek (FMCG) piacán következett be, és iparági előrejelzések szerint a kategória növekedése nem áll meg. Ma az FMCG-terméknél az online

kalmanként, éves szinten pedig tizenkétszer rendelt és 133 ezer forintot költött el. 2018-ban közel másfél millió vásárló fizette ki virtuális kosara tartalmát a weboldalon, az előző évhez képest 7 százalékos növekedést produkálva a vásárlások értékében. Az iparágon belül a legnépszerűbb még mindig a műszaki cikkek kategóriája, ahol 2018-ban a szektor forgalma elérte a 97 milliárd forintot. A leggyorsabb növekedés viszont a gyorsan forgó, napi fogyasztási cikkek (FMCG) piacán következett be, és iparági előrejelzések szerint a kategória növekedése nem áll meg. Ma az FMCG-terméknél az online vásárlások átlagos kosárértéke közel 23 ezer forint. – Az FMCG-szektor még nagyobb térnyerésére számítunk, hiszen egyre több típusú termék kerül be a kategóriába. A legkeresettebbek a hétköznapokhoz szükséges alapvető áruk: pelenkák, mosószerek, parfümök, ruházati cikkek – mondta el Catalin Dit, az eMAG magyarországi vezetője.

Az eMAG-on keresztül leadott rendelések 36 százalékát a napi fogyasztási cikkek adják. Ezen a kategórián belüli rendelések 30 százaléka pedig az alábbi termékcsoportokból kerül ki: pelenkák és kiegészítők, szabadtéri játékok, mosó- és tisztítószerek, parfümök és ajándékszettek, bébiétel-kiegészítők, kisállateledelek. Évről évre fejlődés figyelhető meg: ezekre a termékekre érkező rendelések száma az eMAG-nál közel 60 százalékot növekedett 2017-ről 2018-ra. További népszerű termékkategória még: divat, smink, a konyhai- és irodai kiegészítők, a könyvek és a sportfelszerelések. Az összes online rendelést megvizsgálva a legtöbb eladott termék a játék, a mobileszközök, a szórakoztató elektronika, a baba-mama és az informatika termékkategóriákból érkezik.

A piaci statisztikák alapján jól modellezhető a tipikus FMCG-vásárló: a legnagyobb csoport közel 700 ezer fővel FMCG-terméket online igen, de élelmiszert interneten még nem vásárol. A második csoport 440 ezer fővel, akik élelmiszert interneten keresztül (is) rendelnek. A legkisebb, közel negyedmillió főt számláló csoport tagjai pedig ugyan vásárolnak már online, de a gyorsan forgó termékek beszerzését még fizikai jelenléttel is rendelkező boltokban intézik. //

Big weekly shop: more people do it online

Online FMCG sales increased by approximately 20 percent and reached the annual value of HUF 41 billion – informed eMAG. This growth rate was the fastest in the net HUF 425-billion Hungarian e-commerce market. The average shopper spent net HUF 11,000 per occasion online; they ordered 12 times a year in the value of HUF 133,000 in 2018. Consumer electronics are still the best-sellers in e-commerce, with a sales value of HUF 97 billion last year. It is noteworthy, though, that the average basket value of online FMCG purchases is already approaching 23,000.

Catalin Dit, country manager of eMAG in Hungary told that they expect further growth in online FMCG sales. She revealed that demand is the biggest for nappies, laundry detergents, perfumes and fashion items. 36 percent of orders placed via eMAG are FMCG products. The number of orders jumped nearly 60 percent from 2017 to 2018. What is the typical FMCG buyer like? 700,000 people purchase FMCG online but no food; 440,000 also buy groceries off the internet. //

Védjegyet vezet be az Ecommerce Hungary

Az Ecommerce Hungary mint szakmai szervezet 2005 óta segíti a hazánkban tevékenykedő, online értékesítéssel foglalkozó vagy az e-kereskedelemhez kapcsolódó cégek munkáját. Ehhez kapcsolódik egyfajta edukációs szerepkör is, amely révén igyekszik a szektort a tisztességes piaci magatartásra ösztönözni, és ehhez segítséget is adni a vállalatoknak. Ezen folyamat egyik részeként, illetve a fogyasztói bizalom növelése érdekében kívánja bevezetni a szövetség a saját maga által adott védjegyezési rendszert, az Ecommerce Hungary Trustmarkot.

A rendszer tervezett indulása 2019. második féléve. Elsőként az Ecommerce Hungary tagságához tartozó kereskedők kezdhetik el használni a védjegy birtoklását megtestesítő badge-et. A projekt következő szakaszában a partnerségi rendszer kidolgozása kezdődik meg, amely révén a Trustmarkkal már rendelkező kereskedők számára biztosít a szövetség különböző előnyöket, elsősorban olyan stratégiai területeken, mint a logisztikai vagy a marketingszolgáltatások kedvezményes igénybevétele a legismertebb hazai cégektől.

– Két alappillére lesz a Trustmark elnyerésének – nyilatkozta Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary Közhasznú Egyesület elnöke. – Egyrészt ezt majd csak egyesületünk tagjai kaphatják meg, a tagság alapfeltétele pedig a mindenkor érvényben lévő etikai kódexünk elfogadása. Az etikai kódex betartása már eleve egy tisztességes és szabálykövető piaci magatartást feltételez. Ezenkívül készülünk (és most ez zajlik éppen) egy checklisttel, amely inkább a kezdőknek és kisebbeknek lesz fontos, ami alapján végig tudja majd nézni, hogy melyek azok a működését érintő szabályozások, amelyeket alapul kell vennie. //

Ecommerce Hungary to introduce a trademark

Seeking to motivate the e-commerce sector for a fair market conduct and to increase consumer trust, Ecommerce Hungary plans to introduce a trademark system, called Ecommerce Hungary Trustmark. The programme will kick off in the second half of 2019 and Ecommerce Hungary member retailers will be eligible for using the trademark badge.

In the next phase a partnership system will be developed, which will grant various benefits to Trustmark users. Ecommerce Hungary president Sándor Nagy stressed: only members can earn the right for trademark use, who must comply with the association's Code of Ethics. //

A magyarok közel kétharmada várja az újabb banki innovációkat

A Mastercard megbízásából a TNS Kantar által elkészített, 11 piacot felölelő Digitális Bankolás tanulmányából kiderül, hogy 7 ember közül 6 havonta legalább egyszer használ digitális banki megoldásokat, 38 százalékuk pedig heti vagy napi rendszerességgel. 63% a hagyományos bankok mobil banki alkalmazásait használja, és minden ötödik (20%) már a csak digitális bankokéit.

Az európaiak szerint a digitális banki megoldások legnagyobb előnye a kényelem, mert időtakarékos (66%) és felhasználóbarát (65%), és használatukhoz leginkább a biztonságot várják el (67%).

Köszönhetően annak, hogy a hazai hagyományos bankok egyre több digitális banki terméket is kínálnak – a magyarok 29 százaléka a jövőben is kitartana jelenlegi bankja mellett, és 64% várja azokat az innovatív megoldásokat, melyek könnyebbé tehetik a napi pénzügyeiket. A tanulmány alapján az európaiak könnyen használható (32%) megoldásokat keresnek, valós idejű költségellenőrzést és átláthatóságot akarnak (25%), valamint nagyobb rugalmasságot (22%).

A tanulmány szerint 10 európai polgárból 9-nél is többen vélik úgy, hogy az együttműködés és a partnerség elengedhetetlen a pénzügyi szektor innovációjának beindításához, és több mint 75% gondolja, hogy a Mastercard a megfelelő partner a digitális szereplők számára, mivel nagyra értékelik a cég biztonságos, jól védett és könnyen használható technológiáját (28%), partnerként való megbízhatóságát (23%), valamint innovatív termékeit (22%).

2019 szeptemberében lép hatályba a PSD2 Nyílt Bankolási Kezdeményezése az EU-ban. A nyílt bankolás lényege, hogy azok az adatok, amelyeket eddig a bankok tároltak, hozzáférhetőek lesznek a megbízhatónak minősített szolgáltatók mint harmadik fél számára is. Így a külső szolgáltatók és a bankok egyénre szabott ajánlatokat tehetnek a felhasználónak, illetve az ügyfél feljogosíthatja a harmadik felet, hogy az ügyfél vagy a vállalkozás nevében fizetési tranzakciót kezdeményezzen.

Amint azt a tanulmány kimutatta, a legtöbb ember (85%) nem ismeri ezt a kezdeményezést, vagy éppen csak hallott róla. Azonban a nyílt bankolás által lehetővé tett új digitális szolgáltatásokat sok európai igényli: miközben 13 százalékuk már olyan mobilalkalmazásokat használ, amelyek több bankszámla pénzügyeit nyomon követik, majdnem felük (43%) szeretne egy olyan alkalmazást, ahol egy felületen látszanak a különböző bankoknál vezetett folyó- és megtakarítási számláik. Több mint egyötödük (22%) pedig előnyben részesítene egy olyan szolgáltatást, amely segítene pénzügyeik kezelésében, és prognosztizálná kiadási mintáikat az összes korábbi kiadásuk elemzése alapján. //

Two thirds of Hungarians are looking forward to new innovations in banking services

Mastercard commissioned TNS Kantar with conducting an 11-market survey on Digital Banking, which revealed that 6 from 7 people use a digital banking service at least once a month, and 38 percent do it daily or weekly. Europeans think the biggest advantage of digital solutions is that they are comfortable, as time can be saved by using them (66 percent); they are also user-friendly (65 percent), and customers expect them to be safe (67 percent).

According to the study, 9 from 10 Europeans believe that cooperation and partnership are essential in commencing an innovation process in the financial sector. More than 75 percent reckon that Mastercard is the perfect partner for digital solutions, because the company offers safe, secure and easy to use technology (28 percent), it is a reliable partner (23 percent) and provides innovative products (22 percent). In September 2019 the EU's PSD 2 Open Banking Initiative enters into force. In connection with this, the study writes that 85 percent of people don't know about this initiative. //

Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban

Az eNET 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján a felnőtt magyar internetezők 91 százaléka, azaz közel 5,4 millióan legalább egyszer vásároltak az interneten keresztül az elmúlt egy évben. 2017 májusa óta az online vásárlók tábora 800 ezerrel bővült. Mindez azt is jelenti, hogy az online vásárlók számának emelkedése várhatóan lassulni fog, hiszen innen már nehéz érdemben bővülni. A jövőben ehelyett vélhetően egyre inkább a vásárlás intenzitásának a növekedésén lesz a hangsúly.

A vásárlás gyakoriságát tekintve már most is igen aktívak az e-vásárlók, 78 százalékuk legalább negyedévente szokott online vásárolni. A többség (60 százalék) hat- vagy többféle termékkategóriát vesz online, melyek közül a TOP3 a mobiltelefon és kiegészítők (58 százalék); a ruházat és kiegészítők (57 százalék); illetve a játék, ajándék (53 százalék). Szolgáltatások közül – melye(ke)t az e-vásárlók 86 százaléka vásárolt már online –, egyértelműen kiemelkedik a szállásfoglalás (60 százalék).

Az elmúlt években a legdinamikusabban az okostelefonon online vásárlók, a készpénzmentes fizetési módokat preferálók, illetve a külföldi webáruházból vagy külföldi aukciós oldalon vásárlók aránya nőtt.

Bevásárlásukat az e-vásárlók 22 százaléka, azaz 1,2 millióan intézték már online. Közülük a legtöbben a Tesco Online Bevásárlást vették igénybe (67 százalék), de az időben valamivel később indult Auchan Online Áruházban is 27 százalék vásárolt már.

Az adatfelvétel idején csak offline bevásárlási lehetőséget biztosító élelmiszerboltok közül a válaszadók

2. ábra Az online vásárlók jellemzői (%)
Forrás: eNET online kutatás, 2019. április, N=965 fő, Velvá online kutatási közösség, akik a tavalyi évben vásároltak online
Képek forrása: Freepik.com

a legszívesebben a Lidl (39 százalék), az Aldi (27 százalék), a Penny Market (26 százalék) és a SPAR (23 százalék) esetében vennének igénybe online bevásárlási lehetőséget, ha az rendelkezésre állna. Utóbbi esetében ezt azóta meg is tehetik, hiszen május 6-án elindult a SPAR Online Shop – bár egyelőre csak Budapesten és a környező településeken érhető el a szolgáltatás. Az online bevásárlási szolgáltatások további terjedése nagyban hozzájárulhat a hazai e-kereskedelem bővüléséhez. //

Nearly 5.4 million online shoppers in Hungary

An eNET online survey conducted in April 2019 found that 91 percent of Hungarian internet users, 5.4 million people, already bought something online minimum once in the last 12 months. The number of online shoppers rose by 800,000 since May 2017. 78 percent of the respondents purchases online at least once in every three months.

22 percent of Hungarians, 1.2 million people, have already done the daily shopping online: 67 percent chose Tesco Online Shopping and 27 percent have used the Auchan Online Store. People said that from the retailers with offline shops only, they would like to see Lidl (39 percent) to launch an online shopping service, followed by Aldi (27 percent), Penny Market (26 percent) and Spar (23 percent) – actually Spar's online shop service debuted on 6 May in the Budapest region. //

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

Beyond Burger Németországban kizárólag a Lidlnél

A világszerte sikert sikerre halmozó Beyond Meat vegán burgere Beyond Burger néven május 29-től Németországban is elérhető lesz a fogyasztók számára. A húsmentes hamburgerbe való, eddig csak a Metróban kapható pogácsa akciós ajánlat keretében kerül kizárólag a Lidl-üzletek polcaira, egyelőre csak a készlet erejéig.

„Figyelemmel kísérjük az élelmiszeripari trendeket és innovációkat, és nagy örömünkre szolgál, hogy Németországban mi lehetünk az elsők az élelmiszer-kiskereskedők sorában, akik kínálatukban szerepeltethetik a népszerű Beyond Meat Burgert" – nyilatkozta Jan Bock, a Lidl Deutschland vezérigazgatója.

Beyond Burger: only in Lidl stores in Germany

Beyond Meat's worldwide success, a vegan burger called Beyond Burger has been available to German consumers since 29 May. It is exclusive to Lidl stores but only as a promotional product, and the offer is only valid while stocks last. 'We are keeping a very close eye on food trends and innovations, and are delighted to be the first food retailer in Germany to offer our customers the popular Beyond Meat Burger' – told Jan Bock, general manager of Lidl Deutschland.

Új egészséges és megfizethető élelmiszereket kínál a Coles

Az ausztrál szupermarketlánc, a Coles belép az egészséges élelmiszerek egyre nagyobb lendülettel növekvő szegmensébe: legújabb márkájának ernyője alatt 28 terméket kínál az egészséges táplálkozás felé törekvő fogyasztóknak.

A Coles szerint az ausztrálok 40 százaléka egészségesebben táplálkozna, ám sokszor túl drágának tartják az egészséges élelmiszerek sorában kínált termékeket. A vállalat ezért úgy döntött, hogy saját Wellness Road márkáját az anyagi nehézségekkel küzdő vásárlók számára is megfizethetővé teszi.

A chiamaggal dúsított feketerizs-tésztát és ausztrál mandulalisztet is magába foglaló Wellness Road sorozatban található termékek mesterséges színezékektől és aromáktól mentesek, valamint kevesebb telített zsírt tartalmaznak, mint a hagyományos élelmiszerek.

Coles offers new health food range at affordable prices

Australian supermarket chain Coles is branching out into the booming health foods industry with a new brand: the 28 products target clean-eating consumers. Coles says more than 40 percent of Australians want to eat more healthily, but often can't afford the higher cost of products. The company has decided to make its health food brand Wellness Road more accessible to shoppers with a lower income too.

Vérnarancsos Fanta helyi forrásból

A Coca-Cola új limited edition „Fanta Aranciata Rossa Zero Zuccheri", azaz vérnarancsos Fanta Zerója helyi forrásból beszerzett „Arancia Rossa di Sicilia IGP", azaz oltalom alatt álló földrajzi megnevezésű szicíliai vérnarancsot tartalmaz.

A Coca-Cola közlése szerint e termék tisztelgés a Fanta olasz gyökerei előtt, hiszen a termék 1955-ben Nápolyban „született". Azért is fontos az új Fanta piacra lépése, mert ez az első alkalom, hogy egy nagy multinacionális vállalat terméke IGP jelzéssel kerül a boltokba.

Blood orange Fanta from local sources

Coca-Cola's new, limited edition 'Fanta Aranciata Rossa Zero Zuccheri', is made with 'Arancia Rossa di Sicilia IGP' locally-sourced red oranges. According to Coca-Cola, Fanta Aranciata Rossa represents a tribute to the Italian origins of Fanta, which was born in Naples in 1955. This is the first time that a product of a large multinational has been labelled with the Protected Geographical Indication (IGP) mark of origin.

A Beiersdorfé a Bayer Coppertone márkája

A Beiersdorf 550 millió dollárért vásárolja meg a Bayertől az Egyesült Államokban a piacon elsőként megjelent, 1944-ben alapított fényvédő márkát, a Coppertone-t. Az akvizíció révén a Beiersdorf belép a fényvédő termékek világszerte legnagyobb piacára. A Coppertone lesz az ötödik brand a Beiersdorf bőrápoló portfóliójában a Nivea, az Eucerin, az Aquaphor és a La Prairie mellett.

A tranzakció jól jelzi a Beiersdorf új stratégiájában lefektetett elkötelezettségét a versenyképesség, fenntartható növekedés és a bőrápolásba eszközölt befektetés mellett. A vállalat tevékenységének középpontjában a bőrápolás áll – annak pedig immár több mint 60 éve egyik lényeges pillére a fényvédelem.

A tranzakció várhatóan 2019 harmadik negyedévében zárul le.

Beiersdorf buys the Coppertone brand from Bayer

Beiersdorf buys the Coppertone business from Bayer; the price of Coppertone is USD 550 million. Founded in 1944, Coppertone was the first sun care brand launched in the USA. With the acquisition of Coppertone, Beiersdorf is entering the world's largest sun care market and strengthening its presence in North America.

Bolygókímélő startupokat díjazott a Mondelēz International

A Mondelēz International alapította SnackFutures két startupot is elismert „innovatív és a bolygót kímélő megoldásaikért". A bejelentés a „Seeds & Chips" éves innovációs csúcstalálkozón történt, Milánóban.

A díjat a hat döntős közül két startup nyerte: a dániai Kaffe Bueno és az In-Code Technologies. Az előbbi kávé-újrahasznosító megoldása révén ipari kávézaccból biotechnológia alkalmazásával tápláló élelmiszer- és wellnesstermék-alapanyagot (kávéolajat) állít elő. Az In-Code Technologies ehető, a termékben elhelyezett nyomkövetőt fejlesztett, ami segít növelni az élelmiszer-biztonság mértékét és a fogyasztók élelmiszerek iránti bizalmát.

A Mondelēz International bejelentése szerint mindkét vállalat lehetőséget kap egy a Mondelēz szakértőkkel közös innovációgyorsító workshopon való részvételre.

Mondelēz International recognises planet-supporting startups

Mondelēz International's global innovation and venture hub, SnackFutures, has honoured two startups for their 'innovative snacking solutions to help support a healthier planet' – it was announced at the Seeds & Chips annual innovation summit in Milan. From the six finalists the winners of the first SnackFutures 'Future of Snacking' competition were Denmark based Kaffe Bueno, which upcycles spent coffee grounds, and In-Code Technologies, a startup that helps create edible, in-product traceability markers.

A REWE csomagolásmentes biogyümölcsöt és zöldséget kínál

A német REWE 630 üzletében szünteti be a zöldségek és gyümölcsök esetében a műanyag csomagolást, minek eredményeképpen évente 60 000 kg műanyag felhasználása válik feleslegessé.

A REWE 2030-ra valamennyi saját márkás termékét is környezetbarát csomagolással kívánja ellátni. Mottójának megfelelően a vállalat már 1122 saját márkás terméke esetében csökkentette például a csomagolóanyag vastagságát, váltott a fóliázásról közvetlenül a termékre ragasztott öntapadó matricára.

REWE starts selling uncpackaged organic fruits and vegetables

German retailer REWE has decided to remove plastic from select fruit and vegetable categories in 630 of its supermarkets, in a move that will reduce plastic usage by 60,000 kilograms a year. By the end of 2030 REWE

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

wants to make all private label packaging environmentally friendly. In line with the motto 'avoid, reduce, improve', REWE has already made the packaging of 1,122 of its private label products more environmentally friendly.

Postai funkciók a svájci Migros üzletekben

A svájci kereskedelmi vállalat, a Migros és a Svájci Posta együttműködése értelmében országszerte mintegy 300 Migros üzletben nyílik a vásárlóknak lehetősége csomagfeladásra és csomagátvételre. Az új intézkedés révén egyszerre történhet meg a bevásárlás és a postai ügyintézés is. Az együttműködésnek az országos hálózatot üzemeltető Migros szerint könnyen belátható gyakorlati haszna van a vásárlók számára.

Az üzletekben való csomag-, illetve levélátvételhez minden egyes felhasználónak egy online postai accountot kell nyitnia, amelynek segítségével küldeményei a „My Shipments' online szolgáltatón keresztül a kívánt Migros üzletbe kerülnek.

A svájci posta folyamatosan igyekszik szolgáltatásaihoz egyre több helyen hozzáférést biztosítani, és e hozzáférési pontok száma a tervek szerint 2020-ra eléri a 4200-at.

Postal services in Swiss Migros stores

Swiss retailer Migros and Swiss Post have entered into a partnership that will enable shoppers to send and receive parcels at around 300 selected Migros branches throughout Switzerland. This step also makes it possible to combine shopping and going to the post office. Users need an online post office account in order to pick up parcels or letters in Migros units.

A Nespresso a nehéz helyzetben lévő kávétermesztőket támogatja

A Nestlé Nespresso „Reviving Origins" névre hallgató új programja a veszélyeztetett területeken hivatott a kávétermesztést újjáéleszteni. AAA Fenntartható Minőség koncepciója értelmében a Nespresso olyan termesztőkkel működik együtt, akik háborús konfliktus, gazdasági nehézségek, illetve környezeti katasztrófa sújtotta régiókban dolgoznak.

Az elkövetkező öt évben a vállalat 10 millió svájci frankot áldoz a kávéipar újjáélesztésére egyes országokban, a vidék gazdasági fejlődésének ösztönzése céljából.

A Reviving Origins program a Nespresso 2014–2020 között működő átfogó fenntarthatósági programjának, a „The Positive Cup"-nak része. Segítségével rég elfeledett kávéfajták kerülhetnek újra a figyelem középpontjában, ami nyilvánvalóan új lendületet ad az érintett régiók gazdaságának.

Nespresso helps coffee farmers in a difficult situation

Nestlé's Nespresso brand has launched 'Reviving Origins': it is a new programme aimed at restoring coffee farming in regions where it is under threat. Using its AAA Sustainable Quality programme, Nespresso is cooperating with farmers in conflict-struck regions, or areas that are facing economic hardships or environmental disasters. Over the next five years, the company is investing CHF 10 million in reviving the coffee industries in selected countries.

A Tesco Jack's termékeivel száll versenybe a diszkontokkal

A Tesco szupermarketjeiben is árusítani kezdte a Jack's termékeket, így kívánva felvenni a versenyt az Aldival és a Lidllel.

A Jack's márka alatt mintegy 1800 belépő szintű terméket állítanak elő a beszállítók. Egyes, a Tesco diszkont vállalkozásának nevét viselő termékeket május 27-től kezdődően 850 Tesco áruház is készleten tart. Az árucikkek között van almalé, narancslé, ásványvíz, diétás limonádé, valamint sós ropi.

A kezdeményezést megelőzte egy másik akció, amelynek során a fennállásának idén 100. évfordulóját ünneplő Tesco márkás és saját márkás termékek árait csökkentette, a Clubcard tulajdonosoknak pedig egyes termékekből 50 százalék kedvezményt kínált.

Tesco competes with discounters via its Jack's products

Tesco has started selling Jack's branded products in its supermarkets for the first time, trying to compete with discounters Aldi and Lidl. Tesco has worked with its suppliers to produce 1,800 Jack's-branded entry-level products. Selected Jack's items will be stocked in 850 Tesco stores from 27 May. Products include apple juice, orange juice, mineral water, diet lemonade and salt & vinegar sticks.

Bővül az Amazon Go üzlethálózat New Yorkban

Bővítette az Amazon kaszszamentes kisbolt formátumát Manhattanben egy hónappal azután, hogy megnyílt az első Amazon Go üzlet New York belvárosában. A Park Avenue-n nyitott új üzlet az Amazon 13. helyszíne az Egyesült Államokban, és a vállalat weboldala szerint San Francisco lesz a következő állomás.

A legújabb üzlet némileg eltér a tipikus Amazon Go üzletektől, hiszen kávét is árusít. Ráadásul – a korábbi negatív kritikákra válaszul – ebben a boltban lehetőség van készpénzzel fizetni, mely tranzakciókat a bolti eladók mobilkészülékeik segítségével intézik.

New Amazon Go store in New York

Amazon has expanded its checkout-free small store format in Manhattan. One month after Amazon Go's debut in New York, the retailer has opened a store on Park Avenue. Next up will be a site in San Francisco. The new store has a few different features than the typical Amazon Go, including offering brewed coffee drinks.

Algabázisú bőrápoló márkát vett az Unilever

Az Unilever megállapodott az ázsiai ihletésű kozmetikumok iránti igényt meglovagló, krémjeit zöld tea, rizs és alga alapra helyező Tatcha bőrápoló márka felvásárlásáról. Az egy évtizeddel ezelőtt San Franciscóban alapított Tatcha vételárát a hírek nem közlik.

Miután a Dove szappan és a Ben&Jerry's jégkrém márkát is birtokló Unilever úgy ítélte meg, hogy legnagyobb márkáinak forgalomnövekedése túl lassú, a vállalat új vezetése nichemárkákat kezdett felvásárolni.

Algae-based skin care brand from Unilever

Unilever has agreed to buy skin care brand Tatcha, which makes creams using green tea, rice and algae, seeking to ride a wave of demand for Asian-influenced cosmetics. Tatcha was founded in San Francisco ten years ago; the deal's price wasn't disclosed. Recently Unilever has been snapping up niche labels in various areas.

A Kohl's bezárja diszkontüzleteit

A Kohl's Corp. augusztus 3-ával bezárja kísérleti projektjében működő Off/Aisle by Kohl's diszkontüzleteit, amelyekben vásárlók által a Kohl's normál üzleteibe visszavitt árukat igyekezett erőteljesen leértékelt áron eladni. A formátum 2015 májusában debütált, és összesen négy helyszínen működött.

A vállalat vezetője elmondta, hogy bár rengeteg tanulsággal szolgált a kísérlet, az is kiderült, hogy a cég erőssége és a készletezés vállalati szinten folyó folyamatos fejlesztése nem teszi lehetővé, hogy az Off/Aisle üzletekben biztosítsák a megfelelő raktárkészletet.

Kohl's closes discount stores

On 3 August Kohl's Corp. will close its Off/Aisle by Kohl's discount stores. It was in May 2015 that Kohl's debuted the off-price format, which was designed to sell deeply discounted merchandise that customers had returned to Kohl's full-price stores. The company went on to open three more such stores.

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

A Tim Hortons felröpítette a Beyond Meat részvényeket

A kanadai kávézólánc, a Tim Hortons étlapján is megjelent a Beyond Meat – egyes piacokon három reggeli szendvicsébe kerül Beyond Breakfast kolbász. A tőzsdén május 2-án megjelent Beyond Meat részvényeinek értéke a hírre 12%-ot ugrott.

A kanadaiak nem idegenkednek a növényi alapú élelmiszerektől: több mint 50%-uk állítja, hogy növényi alapú húshelyettesítőket fogyaszt, 5 százalék vegetáriánus, 2% pedig vegán étrendet követ. Ennek ismeretében döntött a Restaurant Brands International lánca úgy, hogy vegán menüt is szerepeltet kínálatában. A választást hosszas kutatómunka előzte meg, amely során kiderült, hogy a Beyond Meat kínálja a legjobb alternatívát a hagyományos marhahússal és kolbásszal szemben.

A szintén a Restaurant Brands portfóliójába tartozó Burger King is bejelentette, hogy kiterjeszti a Beyond Meat versenytársa, az Impossible Foods vegán húspogácsájával készülő Impossible Whopper bevezetését három további városra, de a húsmentes Whopper még idén elérhető lesz országszerte.

Beyond Meat shares peak courtesy of Tim Hortons decision

Canadian coffee house chain Tim Hortons is adding Beyond Meat to its menu: they are testing Beyond Breakfast Sausage in three breakfast sandwiches in certain markets. Shares of Beyond – which made its market debut on 2 May – surged by 12 percent. More than half of Canadians say they eat plant-based meat alternatives, 5 percent are vegetarians and 2 percent follow a vegan diet.

Együttműködik a Boxed a Lidllel az Egyesült Államokban

Az e-kereskedelmi vállalat, a Boxed kínál házhozszállítást a Lidl vásárlóinak New York és Georgia egyes részein egy a diszkontlánccal kötött megállapodás kísérleti fázisában. A Boxed vásárlói az érintett övezetekben immár friss húst és zöldséget-gyümölcsöt is rendelhetnek.

Míg az Instacart nemrégiben jutott egyezségre a Costcóval, a Krogerrel, az Albertsonsszal és a Publixszal, a Boxed a német diszkontláncban „hisz": számára az igazi potenciált a Lidl nemzetközi lefedettsége – 29 országban több mint 10 500 üzlete – jelenti.

A kihívásokkal teli kiskereskedelmi szektorban a versenytársakkal szembeni legkisebb előny is számít. Nem csoda, hogy napjainkban meglódult a felvásárlási kedv – különösen a házhozszállítással foglalkozó startupok esetében: gondoljunk csak a Walmart Jet.com-ba eszközölt beruházására, vagy a Plated Albertsons, illetve a Shipt Target általi felvásárlására.

Boxed partners with Lidl in the USA

E-commerce company Boxed offers delivery to Lidl customers in parts of both New York and Georgia, testing a partnership with the fast-growing chain. Boxed customers in these areas will now also have access to fresh meat and produce delivery for the first time. While grocery-delivery app Instacart has recently signed deals with Costco, Kroger, Albertsons and Publix, Boxed is teaming up with Lidl, which is present in 29 countries with more than 10,500 stores.

Közös click-and-collect szolgáltatást nyújt az Amazon és a Next

Az Amazon a Nexttel társulva új szolgáltatást vezet be, amelynek keretében a vásárlóknak lehetősége nyílik csomagjaikat a Next üzletekben található átvételi pontokon átvenni. Az Amazon Counter nevet viselő új rendszert használó vásárlók az Amazon weboldalán a szállítási mód megválasztásakor jelölhetik, hogy a Next több száz egyesült királyságbeli üzlete közül melyikbe kérik csomagjukat. A vásárlók a csomag megérkezésekor e-mail értesítőt és egyedi vonalkódok kapnak, majd 14 napjuk marad a csomag átvételére.

A divatóriás úgy hiszi, hogy ezzel az új szolgáltatással képes lesz talpon maradni még a meglehetősen kiélezett kiskereskedelmi versenyben is. Az Amazon Counter rendszerének létrejöttét a szupermarketek mellett és más helyszíneken már létező Amazon Locker önkiszolgáló csomagautomata előzte meg.

Amazon partners with Next to offer click-and-collect service

Amazon has partnered with Next to launch a new service that allows customers to collect parcels from pick-up points from the latter's stores. Launching at hundreds of Next stores in the UK, shoppers who use the new system – called Amazon Counter – will be able to choose a pick-up point when they get to the check-out on the Amazon website. Customers will receive an email notification and a unique barcode once their parcel has arrived at their chosen Next store. They then have 14 days to collect their parcel.

Bekebelezné a Pret a Manger az Eat láncot

Vegetáriánus ágának terjeszkedése céljából kezdett tárgyalásokba a Pret a Manger riválisával, a februárban eladásra felkínált Eat szendvicslánccal. A Veggie Pret bővítését támogatandó a londoni vállalat kész az Eat 94 – főként Londonban, de más vidéki nagyvárosokban is működő – üzletének többségét megvásárolni.

A Pret jelenleg négy vegetáriánus üzlettel rendelkezik, ezek közül három Londonban, egy pedig Manchesterben található. Ám a vállalat nem éri be ennyivel – terjeszkedési terveit a növényi alapú táplálkozás iránti egyre növekvő kereslet táplálja, valamint az, hogy a nagy szupermarketláncok is igyekeznek a trendnek megfelelő termékekkel, ajánlatokkal előrukkolni.

A megállapodás lehetősége egyben a takeaway-piac konszolidációjával is kecsegtet, ahol a növekedés alábbhagyott, a verseny pedig továbbra is kiélezett.

Pret a Manger to acquire the Eat chain

Pret a Manger is in talks to buy its rival sandwich chain Eat, as part of plans to expand its vegetarian operation. The London-based coffee shop company is understood to be ready to buy the majority of Eat's 94 stores to step up expansion of Veggie Pret. The majority of Eat's outlets are in London, but it also has units in key towns and cities around the UK. Pret has four vegetarian outlets, three in London and one in Manchester.

Forródrót a McDonald's éttermek és az amerikai nagykövetség között

A gyorsétteremlánc által kötött megállapodás alapján minden Ausztriában segítségre szoruló egyesült államokbeli állampolgár elég, ha a jövőben valamely McDonald's étterembe tér be. A követség szerint minden „bajba jutott", vagy útlevelét elvesztő amerikai segítséget kaphat az Ausztriában található 194 McDonald's étterem bármelyikében, hiszen az ott dolgozók feladata őket segíteni abban, hogy kapcsolatba léphessenek a követséggel. A megállapodásnak része a 24 órás forródrót működtetése is.

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

A McDonald's úgy érezte, képes támogatást nyújtani, így Trevor Traina nagykövet kérésére rábólintott a felvetésre. Ugyanakkor a vállalat jelezte, hogy éttermei továbbra is osztrák fennhatóság alatt állnak, és szükség esetén bárkinek – nem csak amerikaiaknak – segítséget nyújt.

McDonald's hotline to US embassy

US citizens who need help in Austria can now head to the nearest McDonald's restaurant, because of an agreement signed by the fast food giant. The embassy says any American 'in distress' or whose passport has been lost or stolen can get assistance from one Austria's 194 McDonald's joints. Restaurant staff have been given the task of helping US citizens get in touch with the US embassy. A 24-hour hotline to the embassy forms part of the arrangement.

Vásárlóival együtt harcol az élelmiszer-hulladék ellen a Morrisons

A Morrisons frissáru-pultjaiban kimérve is vásárolhatnak a fogyasztók – éppen annyit, amennyire szükségük van. A szolgáltatás bevezetésével a vállalat célja az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése.

A „We'll Weigh What You Need" kezdeményezés keretében a hentes-, hal- és csemegepultban dolgozó szakemberek pontosan a vásárlók által igényelt mennyiséget mérik ki, és segítenek az egyes fogások elkészítéséhez szükséges alapanyag mennyiségének meghatározásában is. Az adagok méretének megadásában segítenek az egyes termékek címkéi. Receptötletek, továbbá a tárolásra és az elkészítésre vonatkozó tanácsok szintén elérhetők lesznek a boltokban. A környezettudatos vásárlók saját tárolóedénybe is vásárolhatják a hentesárut, a halat vagy éppen a felvágottakat.

Mivel az élelmiszer-hulladék az egyik olyan téma, amely a leginkább elgondolkodtatja a vásárlókat, a Morrisons – más vállalkozásokkal együtt – vállalást tett az élelmiszer-hulladék mennyiségének 2030-ig történő lefelezésére.

Morrisons reduces food waste together with customers

Morrisons is rolling out a 'We'll Weigh What You Need' service at its fresh food counters to help customers purchase the exact amounts of food they need. The service seeks to reduce the amount of food thrown away in customers' homes. Morrisons will be providing the service from its fresh food counters, where shoppers will be able to buy the exact amounts of food required to make popular dishes. Environmentally conscious customers can also use their own containers.

Zéró hulladékra törekszik az új-zélandi Foodstuffs

Az új-zélandi Foodstuffs szupermarketlánc üzleteiben hamarosan lehetőség lesz arra, hogy a vásárlók saját tárolódobozaikba méressék ki a tenger gyümölcseit, a hentespultban kapható termékeket, a csemege- és pékárut. Az intézkedés célja a hulladék mennyiségének csökkentése.

A BYOC (bring your own container – szó szerint „hozd a saját tárolódat") intézkedés június 1-jétől lépett hálózatszerte életbe, miután a szabályok pontos kidolgozását segítendő már korábban néhány üzletben tesztelték azt. A legfontosabb szempont az élelmiszer-biztonság – éppen ezért kizárólag pultot üzemeltető részlegekben elérhető az intézkedéssel támogatott szolgáltatás: a tárolók tisztasága és alkalmassága ellenőrizhető, továbbá lehetőség van a megvásárolni a kívánt áru nettó súlyának megállapítására. Ahhoz, hogy az BYO egész boltra kiterjeszthető legyen, még nagyon komoly működési változtatásokra lenne szükség.

A fenti intézkedésen túl számos más kezdeményezéssel is igyekszik a Foodstuffs Új-Zéland ökolábnyomát csökkenteni – így például több millió újrahasznosítható bevásárlószatyrot osztott szét, illetve házilag komposztálható zacskókat tesztel.

New Zealand grocery retailer Foodstuffs targets zero waste

Supermarket chain Foodstuffs will soon allow customers to bring their own containers to use for seafood, over-the-counter butchery, delicatessen and baked goods in an effort to eliminate waste. The BYOC (bring your own container) policy kicked off on 1 June in Foodstuffs supermarkets and affiliated stores. Foodstuffs has told: the service is only available at counter sections, so that stores can check containers and make sure they are fit for purpose and clean, and that the weight of the container can be subtracted from the weight of the product being purchased.

Szlovénia adminisztratív intézkedésekkel korlátozza az élelmiszerek transzzsírtartalmát

A Szlovéniában bevezetett új szabályozás értelmében a forgalomba kerülő élelmiszerek transzzsírtartalma nem haladhatja meg 100 grammnyi zsírban a 2 grammot. A szabály vonatkozik az előrecsomagolt és a nem csomagolt – így éttermekben, étkezdékben kapható – élelmiszerekre egyaránt, és hatással lesz mind a késztermékekre, mind az élelmiszergyártás során felhasznált alapanyagokra.

A szabályozás 2018 áprilisában került elfogadásra, és a bevezetésre meghatározott türelmi idő 2019 áprilisában járt le. Az élelmiszer-biztonsági hivatal figyelemmel kíséri a szabályozásnak való megfelelést és az első visszajelzések szerint az érintett vállalatok az előírásokat betartják.

Slovenia uses administrative measures to limit trans fats in foods

Slovenia has implemented a new regulation that limits the amount of trans fats in foods sold in the country. The regulation forbids the sale of food containing more than 2 grams of industrially added trans fats per 100 grams of fat. It applies both to pre-packaged and non-pre-packaged foods, including food in bars and restaurants. The regulation was adopted in April 2018, but the transitional period for its implementation only expired in April 2019.

Csökkentette az élelmiszer-hulladékot a Tesco az Egyesült Királyságban

A Tesco közleménye szerint 2018-ban 17 százalékkal csökkentette az egyesült királyságbeli egységeiben keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét. Ezzel egyidejűleg 63 százalékkal több élelmiszert juttatott el jótékonysági szervezetekhez, közösségekhez és állatmenhelyekre.

A kereskedelmi vállalat vezérigazgatója kiállt az élelmiszer-hulladék mennyiségéről szóló adatok nyilvánosságra hozatalának ügye mellett, jelezve, hogy annak lényegi szerepe van a törekvések megvalósításában, és más vállalatokat is felszólított ezen út követésére.

Dave Lewis „globális feladatnak" nevezte az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését. Kilencből egy ember éhezik, miközben a világszerte rendelkezésre álló élelmiszer egyharmada veszendőbe megy. A lebomlás során keletkező üvegházhatású gázok pedig óriási terhelést jelentenek a környezetre nézve.

Időközben a cég 51 százalékkal mérsékelte az emberi fogyasztásra alkalmas, ám energetikai hasznosításra kerülő élelmiszer mennyiségét a tavalyi évhez képest.

Tesco cut food waste in the United Kingdom

Retailer Tesco has announced that it has cut food waste by 17 percent in 2018 in its UK operations. At the same time the retailer distributed 63 percent more food to charities, community groups, colleagues and animal shelters in this period. Tesco has also reduced the amount of food safe for human consumption going to energy recovery by 51 percent compared to the previous year.

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

Az élelmiszer-pazarlás büntetést érhet

Az élelmiszer-hulladék mennyiségének növekedését látva a brit kormány a szupermarketek számára büntetést helyezett kilátásba. A brit háztartások jelenleg éves szinten mintegy 10,2 millió tonna élelmiszert dobnak a szemétbe, ami háztartásonként 500 fontnak felel meg a minisztérium számításai szerint. Ezt a környezetvédelmi miniszter, Michael Gove „környezetvédelmi, gazdasági és morális szempontból egyaránt szégyenletesnek" nevezte.

A 2030-ig az élelmiszer-hulladék lefelezésére mintegy 300 vállalat – közöttük a Tesco, a Sainsbury's és a Waitrose – vállalt kötelezettséget. Ők részesedhetnek abból meghirdetett 6 millió fontos alapból, amely az élelmiszer-hulladék mennyiségének visszavágását célzó fenntarthatósági intézkedéseket hivatott támogatni. Most további 5 millió fontos keret került kiírásra azon vállalatok segítése céljából, amelyek a kidobandó élelmiszert inkább a társadalom leginkább rászorultjaihoz akarják eljuttatni.

Supermarkets face fines if food waste continues

Supermarkets in the United Kingdom have been warned of penalties from the government as food waste levels continue to rise. The UK currently wastes 10.2 million tonnes of food a year, costing around GBP 15 billion – the equivalent of GBP 500 per household. Tesco, Sainsbury's and Waitrose are among 300 businesses to have already pledged to halving their food waste by 2030.

A brit Co-op saját márkás szendvicseket szállít a Superdrug üzleteknek

A brit Co-op megállapodást írt alá a Superdruggal, amelynek értelmében egy nyáron induló kísérleti időszakban a szupermarketlánc saját márkás szendvicseket, salátákat és gyümölcsöt szállít hét, repülőtéren és vasútállomáson működő Superdrug drogériaüzletnek. A több mint 40 cikket magába foglaló termékskála vegán és gluténmentes diétán élőknek is kínál opciókat.

A Superdrug vezetői szerint a vásárlók értékelni fogják a Co-op on-the-go kínálatát és az ingázóknak és utazóknak nyújtott nagyszerű ár-érték arányt.

A lépés a Co-op legújabb kísérlete arra, hogy minőségi saját márkás termékeit új csatornákon (kereskedőkön) keresztül juttassa el a vásárlókhoz.

British Co-op supplies Superdrug with private label sandwiches

British retailer Co-op has signed a deal with Superdrug to provide the health and beauty chain with sandwiches and snacks for its food-to-go range. During a trial period set to launch this summer, the supermarket chain will supply its private label sandwiches, salads and fruits to seven Superdrug units at railway stations and airports. The range consists of more than 40 products, which includes vegan and gluten-free choices.

Tiszta energiára áll át a Target

A Target Corp. teljes mértékben tiszta energiára áll át: elektromos áramigényét a jelenleg becsült 22% helyett 100%-ban megújuló forrásból kívánja fedezni 2030-ra. A célkitűzés a Target minden belföldi operációjára – így üzletére, irodájára és disztribúciós központjára – egyaránt vonatkozik. A haladást monitorozni fogják, ígéretük szerint 2025-re elérik a 60%-ot.

A megvalósítás érdekében a vállalat több megújulóenergia-termelő (szél- és napenergia) projektbe is invesztál, így áramot két új megállapodás értelmében ilyen vállalatoktól szerez be. Ezzel egyidejűleg igyekszik fenntarthatóbbá tenni meglévő létesítményeit: 500 lokációján a tetőre napelemeket, több mint 100 telephelyén pedig elektromos autótöltőket helyez el. Immár valamennyi üzletét LED-ekkel világítja meg, ami az energiafogyasztást évente 10%-kal csökkenti.

Target switches to clean energy

Target Corp. is changing to clean energy use: the discounter is committing to source 100 percent of all its electricity from renewable sources by 2030. The objective applies to all of Target's domestic operations, including stores, distribution centres and offices. Target has also committed to tracking its progress and will source 60 percent renewable electricity by 2025 instead of the current 22 percent.

Több helyi fenntartható termelésből származó élelmiszert kínál a dán Irma

A Co-op tulajdonában álló dán Irma élelmiszerlánc még januárban lépett együttműködésre a Greater Copenhagen Food Startuppal és a Co-op Crowd-fundinggal. Ennek eredményeképpen nemrégiben mutatta be az első olyan terméksort, amely teljes egészében dán élelmiszeripari vállalkozóktól származik. A vállalat közleménye szerint az együttműködés célja az, hogy a vásárlóknak városi élelmiszergyártóktól beszerzett új, organikus és fenntartható termelésből származó termékeket kínáljanak.

A lépés az Irma stratégiájának része, melynek értelmében olyan innovatív, városi élelmiszerlánccá kíván válni, amely hozzájárul az egyre nagyobb számú élelmiszeripari vállalkozók sikeréhez.

Denmark's Irma offers more locally sourced sustainable foods

Coop-owned Danish grocery chain Irma has unveiled the first of a range of products sourced from Danish food entrepreneurs, which are now available in selected stores. It was back in January that the retailer entered into a collaboration with Greater Copenhagen Food Startup and Coop Crowd-funding. According to a statement from Irma, the aim of the collaboration is to offer customers a number of new, organic and sustainable products from urban food producers.

A keleti parton terjeszkedik a Lidl

Miután legújabb akvizíciója révén megvetette a lábát New Yorkban, a Lidl US 25 új üzlet nyitásáról szóló keleti parti terjeszkedési stratégiáját jelentett be. A német keménydiszkont-lánc boltjainak számát 2020 végére 9 államban összesen százra kívánja emelni az Egyesült Államokban.

A vállalat jelenleg több mint 65 üzletet működtet. Nyáron ugyan két üzletét bezárja, de az ottani alkalmazottaknak munkát ajánl az újonnan nyíló üzletek valamelyikében. Ezen túl 100 új pozíciót hirdetett meg az észak-karolinai Alamance Countyban található regionális központjában és logisztikai elosztójában.

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

A 2020 tavaszáig nyíló 25 új üzletből négy Long Islanden lesz – ezek többnyire a nemrégiben a Best Marketstől vásárolt létesítményekben kapnak helyet átalakítás után.

Lidl: expansion on the East Coast

In the wake of an acquisition setting its feet firmly in New York, Lidl US has unveiled an East Coast expansion strategy that involves opening 25 new stores. Lidl plans to top the 100-store mark in the United States by the end of 2020, with locations in 9 states. Germany-based Lidl operates more than 65 US stores; this summer, Lidl also plans to shut two stores, but employees will be offered the opportunity to work at stores in other areas.

Zöldségágyásokat készít az EDEKA a gyerekeknek

Az EDEKA a német fogyasztók táplálkozási szokásainak javítását célzó erőfeszítései keretében most gyerekek körében népszerűsítené a tudatos táplálkozást.

A Hamburgban székelő EDEKA Alapítvány segítségével a vállalatcsoport a Zöldségágyás gyerekeknek néven indított kezdeményezése keretében a tudatos táplálkozás témakörét igyekszik az óvodás gyerekek számára is érthetőbbé tenni. Az elkövetkező hetekben kb. 2400 zöldségágyás készül el Németország óvodáiban, amivel több mint 190 000 gyerekhez jut el a kezdeményezés. Ennek keretében az óvodás és családi napközikbe járó gyerekek az Alapítvány által adományozott ágyásokba elvetik a zöldségmagokat és maguk gondozzák azokat. Így játékosan tapasztalják meg, mennyi törődést igényelnek a növények a termés betakarításáig.

Az Alapítvány a kampány során tapasztalati úton kívánja a gyermekeket már korai életkorban a kiegyensúlyozott étkezés fontosságára ráébreszteni.

EDEKA makes vegetable beds for children

Through the Hamburg-based EDEKA Foundation, the group has developed the Vegetable Bed For Kids initiative: this brings subjects such as nutritional awareness closer to kindergarten children. Over the coming weeks, around 2,400 vegetable beds will be placed in kindergartens across Germany. This means that the initiative will reach more than 190,000 children.

Újrahasznosítható palántatálcákra tér át a Toom Baumarkt

A németországi Rewe Csoport érdekeltségébe tartozó Toom Baumarkt a jövőben a növényeknek a termelőtől a raktárba és áruházakba történő szállítását újrahasznosítható palántatálcák segítségével oldja meg. Az új Floritray tálcák használatával kiküszöbölhető a műanyag hulladék, ami a növények eddig használatos eldobható csomagolásából adódik. Az új újrahasznosított műanyagból készült tálcák tesztje 2020 elején indul.

Az egyszer használatos csomagolással védett növény- és palántaválaszték jelentős műanyaghulladék-forrás, hiszen a Toom évente 8 millió darab palántatálcát használ a növények kertészetből raktárba, illetve áruházba szállítása során. A Floritray révén a szén-dioxid-kibocsátás kb. 30 százalékkal csökkenthető – állítja közleményében a Rewe.

Toom Baumarkt to start using reusable plant pallets

Germany's Rewe Group has announced that Toom Baumarkt will introduce reusable plant pallets for transporting plants from producers to warehouses and supermarkets. The new Floritray reusable pallets will eliminate plastic waste produced during the packaging of disposable plants. The test period for the new reusable pallets – made of recycled plastic – is about to start at the beginning of 2020. Every year around 8 million plant pallets are used by Toom.

Lidl: sikeresnek bizonyult a biciklis házhozszállítás Belgiumban

A Lidl belgiumi biciklis házhozszállítási projektjének tesztidőszaka, amely tavaly októberben Ghent városában indult, kifejezetten sikeresnek bizonyult a diszkontlánc közlése szerint. Ennek megfelelően a lánc a jelenleg elérhető 400 terméket 300-zal növeli, és további városokat is bevon a kísérletbe.

A tapasztalatok szerint a biciklis házhozszállításra leginkább a fiatal családok a vevők: rendelésüket vasárnap adják le és jellemzően hétfői kiszállítást igényelve. A legkeresettebb házhozszállításra kért kategória a Lidlnél jelenleg a zöldség-gyümölcs.

A kiszállítás díja rendelési összeghatártól függetlenül egységesen 3,99 euró lesz – azaz megszűnik a 25 eurónál drágább nagybevásárlások ingyenessége és a 25 euró alatti rendelések esetében fizetendő 2,99 euró is megugrik. Bár a díj nőtt, még mindig alacsonyabb, mint a Colruyt által környezetbarát furgonokkal történő kiszállításért Brüsszelben kért 15 euró. Kérdés persze, hogy a vásárlók hajlandók-e megfizetni ezt az árat is a diszkontláncnak.

Lidl: home delivery by bicycle is a success in Belgium

A test period in which Belgians can get their Lidl groceries delivered at home by a bike courier is a great success. The project kicked off in Ghent in last October. Now the service is expanded with more available products – 750 instead of the former 400 – and later to more cities. The price used to be EUR 2.99 for a small delivery (EUR 25 or less) and free for a big one – now both costs EUR 3.99.

A Waterstones tulajdonosa is licitált a Majestic Wine's bolthálózatára

A Waterstones anyavállalata, az Elliott Advisors is beszállt a Majestic Wine's egyesült királyságbeli bolthálózatáért való versengésbe. A nemrégiben 534 millió dollárért a Barnes & Noble-t felvásárló Elliott Advisors ajánlatot tett a jelenleg főként online márkájára, a Naked Winesra összpontosító Majestic Wine's 200 üzletére.

A hírt megelőzte a Majestic Wine's legutóbbi bejelentése, miszerint nevét Naked Winesra változtatja. Az értékesítési folyamatot tanácsadóként Rothchild kíséri végig.

Waterstones owner joins auction for Majestic Wine's store network

Waterstones' parent company Elliott Advisors has joined rival bidders for Majestic Wine's store network in the United Kingdom. Elliott Advisors – they recently bought US book retailer Barnes & Noble for GBP 534 million – has placed a bid for Majestic Wine's 200 outlets. Majestic Wine has recently announced that it would change its brand name to Naked Wines.

Az OMÉK 2019 kiállítás miatt egy héttel korábban!

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

TRADE parlament

Business Days 2019

2019–2020. Parlamenti ciklus

Parlamenti Napló

– hiteles kiadás –

3. szám

Tervezett ülésnapok:

0. ülésnap 2019. szept. 16., hétfő 13 órától

Gazdasági csúcstalálkozó: fenntarthatóság, környezetvédelem, klímaváltozás

Az egyik legkomolyabb kérdés, amely végig hat az egész élelmiszer-vertikumon, kezdve a mezőgazdasággal, át az élelmiszeripari termelőkön, sőt a kereskedelemnél sem áll meg, hiszen a fogyasztók mindennapi elvárásaiban, tettvágyában is benne van már. Előadásokra és kerekasztal-beszélgetésekre hívjuk a szakma gyártóit, kereskedőit, szolgáltatóit és az érdekképviseleteket, hogy az aktuális helyzetről beszéljenek, és a jövő lehetőségeiben való részvételüket erősítsék.

11.30–13.00 Regisztráció, hálótermek elfoglalása, welcome fogadás

13.00–13.10 Alakulóülés

A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

A délutáni program levezető elnöke: **Krizsó Szilvia**, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) zsűrijének tagja

13.10–14.30 Egyéni felszólalások

Szakmai előadások a klímaváltozás, fenntarthatóság és hulladékkezelés jövőbeli alakulásáról

- **13.10–13.40** Felszólal: **Dr. Bart István** klímaszakértő, a Klímastratégia 2050 Intézet alapító igazgatója
- **13.40–14.00** Felszólal: **Dr. Nagy Miklós**, a CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség) főtitkára
- **14.00–14.20** Felszólal: **Paolo Bray**, a WSO Group (World Sustainability Organization Group) elnöke
- **14.20–14.40** *További neves képviselő felszólalása*

Előadóink bekapcsolódnak a délutáni kerekasztal-beszélgetésbe is.

14.40–15.00 Állófogadás

15.00–17.00 A Fenntartható fejlődés bizottságának ülése

Kerekasztal-beszélgetés érdekképviseleti, gyártói, kereskedői és szolgáltatói körben a fenntarthatóság aktuális helyzetéről és a jövőbeli irányokról

A beszélgetésen részt vesz:

- **Balázs Ildikó**, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke
- **Bauer Izabella**, a BS Plastic kereskedelmi vezetője
- **Békefi László**, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója
- **Fábián Ágnes**, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke
- **Hevesi Nóra**, a Tesco kommunikációs igazgatója
- **Sófalvi Attila**, a MARS market direktora
- **Szöllősi Réka**, a FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) ügyvezetője és a Hello Food program vezetője
- **Zombory Csilla**, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője
- *További neves képviselők*

Kihelyezett ülés a Sümegi Várban

17.30 Indulás Sümegre

18.00–21.00 Szórakoztató programok, vacsora

21.30 Érkezés a Hotel Pelionba

Jelentkezési határidő: 2019. szeptember 5.

Kedvezményeinket és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon, vagy kérheti e-mailen!

www.trademagazin.hu

justin.sara@trademagazin.hu

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

Rendkívüli ülésszak: Gazdasági vita a parlamentben

You can also find all the information about our conference in English on our website.
www.trademagazin.hu

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

1. ülésnap 2019. szept. 17., kedd 9 órától

Napirend: benzinkúti shop, patika, szupermarket

Az elmúlt években egyre inkább szaporodtak az átalakuló, szabadpolcos, kínálatukat egyre több FMCG-termékkel bővítő patikák, a convenience boltokká alakuló, frissárut is tartó benzinkúti shopok, és a megannyi vásárlást könnyítő, in-store és digitális fejlesztést alkalmazó szupermarketek. A kínálatbővítéssel és modernizációval átalakuló vásárlóhelyek jövőbe mutató lehetőségeiről és mindennapos kihívásaikról ülésezünk a makrogazdasági környezettől indulva a boltszintű információkig beszállítókkal és kereskedőkkel együtt.

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

9.00–11.30 Napirenden kívüli meghallgatások
Szakmai előadás és beszélgetés szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról
A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője
A délelőtti program levezető elnöke: **Krizsó Szilvia**, a Lánchíd Klub tagja

9.00–10.00 Felszólal: **Dr. Porkoláb Imre** ezredes, a NATO képviselőjeként a Pentagon munkatársa

10.00–11.30 Egyeztet: Az agrárium és élelmiszer-gazdaság jövőképe II. – A Business Dinner rendezvény beszélgetésének folytatása
Dr. Nagy István agrárminiszter (felkérés alatt) és **Csányi Attila**, a Bonafarm vezérigazgatója

11.30–12.00 Kitüntetések átadása
A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése következik.
***A verseny fővédnöke* dr. Nagy István agrárminiszter.**
***A díjakat átadják:* az alapítók képviseletében Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.**

12.00–13.00 Ebéd

13.00–15.00 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

13.00–13.30 Felszólal: **Vágyi Erik**, a Nielsen értékesítési igazgatója – Felszólalásában ismerteti a Business Days exkluzív (omnibusz és fókuszcsoport) convenience és benzinkúti shop, valamint patika kutatásának eredményeit

13.30–15.00 További neves képviselők felszólalásai

15.00–15.30 Állófogadás

15.30–18.00 Népjóléti Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről
A beszélgetésen részt vesz:
Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója
Forgó Szabolcs, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Gyúrós Péter, a Shell Hungary üzletfejlesztési igazgatója
Szalay Zsolt, a SPAR ügyvezető igazgatója
Az Auchan neves képviselője
A COOP neves képviselője
A Reál neves képviselője
További neves képviselők

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés az étteremben

20.00–23.00 Vacsora, Nyári Károly koncert és tombola

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

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

2. ülésnap 2019. szept. 18., szerda 9 órától

Napirend: nagykereskedelem, hazai láncok, franchise, nemzeti dohányboltok

Mi a legnagyobb kihívás a nagykereskedelemben és legfontosabb vevőiknél a független boltok, a hazai láncok, a franchise-ok és trafikok életében? Közös kihívást jelent a munkaerőhiány, de míg a nagykereskedelemben ez főként logisztikai gondokat jelent, addig a kisebb alapterületű üzletekben a működést is ellehetetlenítheti. Az egyre magasabb bérigények nem javítanak a helyzeten. Beszállítóként fontos csatornákat elemzünk a nap során a piac minden aspektusát vizsgálva.

9.00–10.00 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

9.00–9.30 Felszólal: **Dr. Karsai Gábor**, a GKI Gazdaságkutató vezérigazgató-helyettese

9.30–10.00 Felszólal: **Dr. Michalis Christou**, a RetailZoom kelet-európai igazgatója

10.00–12.00 Költségvetési Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés nagykereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

A beszélgetésen részt vesz:

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója
Dobi István, a Dél-100 ügyvezető igazgatója
Eölyüs Endre, a Mastercard Europe country managere
Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója
Hovánszky László, a Metspa ügyvezető igazgatója
Kanizsai Csaba, a FÁN Group kereskedelmi igazgatója
N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója
Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog ügyvezető igazgatója
A METRO neves képviselője
További neves képviselők

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója

12.00–13.00 Ebéd

13.00–14.30 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

13.00–13.20 Felszólal: **Turcsán Tünde**, a GfK háztartáspanel kutatás igazgatója

13.20–14.05 További neves képviselők felszólalásai

14.05–14.30 Felszólal: **Mondovics Péter**, a Mastercard marketingigazgatója – Felszólalásában ismerteti a legfrissebb vásárlói elégedettségkutatás eredményeit

14.30–15.00 Kitüntetések átadása

A Mastercard – Az év kereskedője-díjakat átadja és beszédet mond Eölyüs Endre, a Mastercard country managere. A díjátadót moderálja Krizsó Szilvia.

15.00–15.30 Állófogadás

15.30–18.00 Nemzeti összetartozás bizottságának ülése

Kerekasztal-beszélgetés kereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

A beszélgetésen részt vesz:

Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója
Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója
Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója
Zádor Csaba, a Nemzeti Dohánybolt Klaszter operatív igazgatója
A Reál neves képviselője
További neves képviselők

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

Tóth Zoltán, a DigInStore tulajdonosa és a TrafikTV üzemeltetője
További neves képviselő felszólalása

A legfontosabb párt képviseletében: a Vásárló

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a kertben

20.00–01.00 BBQ-vacsora, szórakoztató programok, Korda György és Balázs Klári nagykoncert, majd DJ Nieder

TÁMOGATÓK:

Bombay Sapphire · Bonafarm Csoport · BS Plastic · canter · Carlsberg · Chefmarket · Coca-Cola · COOP · DigInStore · Digitális Reklám · essity · Fresh & Go · Fruits and Wine · Gallicoop · GfK · Kantar Hoffmann · Kunság Szesz · LeasePlan · LG · Magyar Brands · Martini · mastercard · Mars Magyarország · Metro · Nestlé · nielsen · Nielsen Brandbank · Orbico · Pepsi · Popai · Rossmann · SPAR · Starbucks · Superbrands

3. ülésnap 2019. szept. 19., csütörtök 9 órától

Napirend: hipermarket, diszkont, drogéria, e-commerce

Az egyes csatornák vásárlószerző és -megtartóképességét befolyásolják a folyamatos választékbővítések, új trendeknek megfelelő innovációk, és természetesen a többcsatornás jelenlét. A beszállítók portfóliójának bővítése ma már leginkább azt jelenti, hogy új szegmensekbe, kategóriákba lépnek be, új irányokban haladnak tovább. A nap során ezeket a bővítéseket, innovációs irányokat és a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói elvárásokat vesszük nagyító alá.

9.00–10.20 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.
A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője
A délelőtti program levezető elnöke: **Fekete Zoltán**, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, a Lánchíd Klub tagja

9.00–9.40 Felszólal: **Jaksity György**, a Concorde elnöke
9.40–10.20 Felszólal: **Dr. Kozák Ákos**, a GfK ügyvezető igazgatója

10.20–10.30 Kitüntetések átadása

Lánchíd Alapítvány bemutatkozó – Az Alapítvány beszámolóját és a támogatott Diákok bemutatóját tartja Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány kuratóriumának elnöke és Csongovai Tamás kuratóriumi tag

10.30–11.00 Állófogadás

11.00–13.00 Vállalkozásfejlesztési Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés gyártói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről, fókuszba állítva az innovációkat, új stratégiákat.

A beszélgetésen részt vesz:

Békefi László, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója
Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke
Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója
Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója
További neves képviselők

13.00–14.00 Ebéd

14.00–15.30 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

14.00–14.30 Felszólal: **Villányi Ágnes**, a Nielsen ügyvezető igazgatója – Felszólalásában ismerteti a Business Days exkluzív innovációkról, választékbővülésről, e-commerce-ről készült (fókuszcsoport) kutatásának eredményeit
14.30–15.00 Felszólal: **Nagy Sándor**, az Ecommerce Hungary elnöke, a G-Roby igazgatója, a Lánchíd Klub tagja
15.00–15.30 Felszólal: **Antal Emese** dietetikus, szociológus, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője

15.30–16.00 Állófogadás

16.00–18.00 Európai ügyek bizottságának ülése

Kerekasztal-beszélgetés gyártói, kereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről.

A beszélgetésen részt vesz:

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója
Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója
Kerekes László, az Orbico ügyvezető igazgatója
Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője, a Lánchíd Klub tagja
Szomolányi Márk, az Auchan Retail Magyarország digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetője
Turcsán Tünde, a GfK háztartáspanel kutatás igazgatója
A dm neves képviselője
További neves képviselők

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

Kerekes László, az Orbico ügyvezető igazgatója

18.00–20.30 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a gálateremben

20.30–04.00 Fogadás: gálavacsora, kitüntetések átadása és szórakoztató program a Vegas Show Band és a QUEEN fellépésével

4. ülésnap 2019. szept. 20., péntek 10 órától

Cikluszárás: cégkultúra, örökség, generációváltás, új generációk

A változás nemcsak a fenntartható működés irányát, az újabb és újabb innovációk felvonultatását, a fogyasztói és vásárlói trendek új irányait jelenti, hanem a következő generáció megjelenését is az üzleti életben. Más gondolkodás, más fókusz, más lehetőségek. Mit jelent a tradíció értéke és az újdonság ereje a jövő számára – erről beszélgetünk a délelőtt folyamán.

10.00–11.30 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadások szakértők bevonásával az aktuális helyzetről
A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője
A délelőtti program levezető elnöke: **Krizsó Szilvia**, a Lánchíd Klub tagja

10.00–11.30 Felszólalások a jövő generációjának jobb megismeréséért

11.30–13.00 Kulturális Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés az érintettekkel

13.00–14.00 Ebéd

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Tovább bővültek a nagykereskedők is

Előző számunkban írtunk a kiskereskedők piacáról, most a sort a nagykereskedőkkel folytatjuk, hiszen számukra is jó év volt a tavalyi. Idén második alkalommal gyűjtöttük csokorba a nagykereskedelem képviselőit, hogy elmondják, hogyan látják a piac alakulását a saját szempontjukból.

A rovatban 20-25 nagykereskedelmi cég mutatja meg magát minden évben, bemutatva előző évi sikereit. A tavalyi, nagyságrendileg 1000-1200 milliárdos értékesítésük átlagban 10 százalékos növekedést mutat. Teljesítményükön látszódnak az emelkedő bérek, amiből adódóan több a költés a retailben és HoReCa-ban is. Másik oldalról viszont a kisboltok számának csökkenésével bizonyos számú vevővesztést szenvednek el, ám a megmaradók hatékonyabban működnek és erősebbé válnak.

A nagykereskedelmi vállalkozások mind profiljukban, vevőikben, mind országos lefedettségükben különböznek egymástól. Számuk nagyságrendben nem mozgott: bár voltak összeolvadások, összességében

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

továbbra is mintegy 200 ilyen vállalkozásról beszélhetünk az FMCG-piacon. A rangsorban se történt változás, köszönhetően annak is, hogy a toplista-elsők nagyon nagy forgalmúak a nagy számú, 10 milliárd alattiakhoz képest. Összességében első helyen a 190 milliárdos bruttó forgalmat is meghaladó METRO áll. Nagyon jól szerepeltek tavaly a tagvállalatokból álló cégcsoportok, mint például a Mirbest is. A harmadik legerősebb szegmenst az olyan ital-nagykereskedők alkotják, mint a Central Drinks, a Hansa-Kontakt és a Z+D.

A munkaerőhiány és munkaerő-drágulás maga után von olyan változtatásokat, amelyek előnye hosszú távon mutatkozik meg. Több nagykereskedelmi cég indította vagy bővítette online jelenlétét is, felismerve újgenerációs vevőinek igényeit. Továbbra is nagy mértékben nyitottak új gyártópartnerek felé, hogy bővítsék (akár gyártói, akár saját márkás) termékválasztékukat. Sokaknál a tavalyi év ehhez kapcsolódóan is beruházással telt a raktárkapacitások bővítése érdekében.

A beszámolók kapcsán bátran remélhetjük, hogy jövő ilyenkor a 2019. év sikereiről is hasonló beszámolókat olvashatunk majd, akár még több nagykereskedő megszólalása mellett. //

Improved sales performance from wholesalers too

This year is the second when we asked wholesalers supplying the retail and HoReCa sectors about the market and their own performance. Approximately 20-25 wholesalers talked about their results; their combined HUF 1,000-1,200 billion sales increased by 10 percent on average. There are about 200 FMCG wholesalers operating in Hungary. Their ranking is the same as it was in last time – and METRO is still the No.1 with gross sales above HUF 190 billion. Groups such as Mirbest performed very well last year, while the third strongest segment was drink wholesalers such as Central Drinks, Hansa-Kontakt and Z+D. Wholesalers understood the necessity of increasing their efficiency, and took steps in basically every field. Many of them launched an online shop or expanded their already existent online services. Based on the reports, we can be hopeful that we will be writing about their excellent results in 2019 at the same time next year. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Innováció, megbízhatóság és rugalmasság az ANGRO titka!

ANGRO
Nagyban. Gyorsan. Olcsón.

Békés megye első számú háztartási és élelmiszer-nagykereskedelme immár 29 éve fordít kiemelkedő figyelmet a cégfejlesztésre és az ügyfélközpontú kiszolgálásra. 1990-ben csupán egy 60 m^2-es üzletben értékesítettek, ma pedig már egy 6500 m^2-es áruházban kínálnak több mint 23 000 cikket viszonteladóik számára. Rendíthetetlen 29 éves fennállásuknak és fejlődésüknek köszönhetően, jól ismerik a helyi igényeket és a bevált értékesítési stratégiákat, azonban elengedhetetlen része a sikeres cégvezetésnek a trendek és piaci változások követése, mondja Rokszin György, az ANGRO ügyvezető igazgatója.

Annak ellenére, hogy több száz beszállítóval dolgoznak együtt, és gondoskodnak a termékek disztribúciójáról, mai napig nyitottak az új gyártók és importőrök ajánlataira, hogy képesek legyenek vásárlóiknak még kedvezőbb feltételeket biztosítani. A vevői érdekeket szem előtt tartva, az ANGRO kizárólag olyan partnerekkel dolgozik együtt, akik a lehető legmegbízhatóbb beszállítók közé sorolhatók, illetve megfelelő mennyiségű és minőségű árut, kedvező feltételekkel kínálnak. A gyártók számára kiemelendő előny, hogy a multikkal szemben nem csupán a nagyvárosokba képesek eljuttatni az árut, hanem a kisebb településeken is villámgyorsan polcra kerülnek a termékek. Ezzel kínálva nagyobb mértékű lefedettséget és disztribúciót a beszállítók felé.

Rokszin György ügyvezető igazgató szerint:

– Az innováció, a megbízhatóság és a rugalmasság rendkívül fontos tényező az ANGRO életében. Évről évre igyekszünk ügyfeleink kiszolgálását, cégünk működését és termékkínálatunkat magasabb szintre emelni.

Rokszin György elmondta azt is, hogy jelenleg is fejlesztenek és nyitnak az új trendek felé. Tavaly megnyitották a webáruházukat, amely segítségével már az interneten keresztül is leadhatják rendeléseiket a vásárlók. Jelenleg pedig óriási hangsúlyt fektetnek a többcsatornás értékesítésre, valamint az online marketingre. Az ANGRO felismerte, hogy egyre több új generációs vállalkozó kerül be az üzleti életbe, akiket az online marketing segítségével könnyen elérhetnek. Azonban leszögezik azt is, hogy ennek ellenére a személyes kapcsolatok és rugalmasság az elsődleges a cég életében! //

Rokszin György
ügyvezető igazgató
ANGRO

Innovation, reliability and flexibility are the keys to ANGRO's success!

The No.1 chemical and food wholesaler in Békés County has been busy for 29 years and today they offer more than 23,000 SKUs to partners in a 6,500m² store. Despite that they are already working with several hundred suppliers, ANGRO is always open to receiving offers from new product manufacturers and importers. One of the company's biggest advantages is that – unlike multinationals – the can quickly take the products of partners to the shops of small towns and villages too. Managing director György Rokszin told: 'Innovation, reliability and flexibility are key factors in ANGRO's operations.' Last year they launched an online shop, and currently they are focusing on multichannel sales and online marketing. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Érték a dolgozó

A 2019-ben 25 éves évfordulóját ünneplő BA-HA-MA'S Kft. gyorsfagyasztott élelmiszerek nagykereskedelmével foglalkozik. A cég Dunakeszin található, az itt lévő raktárbázisból szolgálja ki közép- és délkelet-magyarországi vásárlóit, saját tehergépjármű-flottát üzemeltető logisztikai rendszerükkel. A forgalmazott termékek között meghatározó választékkal vannak jelen a gyorsfagyasztott és előhűtött húsok, széles szortimenttel szerepelnek a zöldségek, gyümölcsök, félkész- és konyhakész élelmiszertermékek. Vásárlóik között nagyszámú vendéglátóipari és kiskereskedelmi vállalkozás is található.

– A 2018-as lezárt üzleti évvel egy újabb sikeres időszakot tudhatunk magunk mögött. Sikerként könyveljük el, hogy mind az árbevételt, mind a működési hatékonyságot illető terveinket maradéktalanul megvalósítottuk – mondja Péterszegi János, a BA-HA-MA'S Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – A 2018-as év a várakozásainknak megfelelően alakult, szinte minden területen a korábbi trendek folytatódtak, így lehetőségünk volt kihasználni a kiszámíthatóan stabil, rendkívül kedvező gazdasági környezetet. Minden, cégünk által ellátott szektor – a kereskedelmi és a munkahelyi vendéglátás, valamint a kiskereskedelem is – jelentősen bővült, magával húzva a kiszolgáló ágazatokat, köztük az élelmiszer-nagykereskedelmet. Az előző év kiemelt jelentőségű eseménye volt számunkra a Sirha Budapest kiállítás, melyen visszatérő kiállítóként vettünk részt.

A cégnél új munkaköröket alakítottak ki, tudjuk meg Péterszegi Jánostól, melyeket sikerült multi- és nagyvállalati környezetben tapasztalatot szerzett, kiváló szakemberekkel betölteni. Ezzel párhuzamosan folytatni tudták munkavállalói képzéseiket, amelyekre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a továbbiakban is. A tavalyi év egyik nagy büszkesége, hogy megalapították a dolgozói Érték Díjat, mellyel 2019-től minden évben szeretnék elismerni munkavállalóik szakmai hozzáértését és elkötelezettségét.

Az idei évben a BA-HA-MA'S a raktárszervezési folyamatai további fejlesztésére, marketingterületen a digitális eszközök és felületek adta lehetőségek szélesebb használatára, valamint az értékesítési munkában a személyre szabott vásárlókiszolgálásra fókuszál. //

Péterszegi János
tulajdonos-ügyvezető
BA-HA-MA'S

Workers are great value

Frozen food wholesaler BA-HA-MA'S Kft. is 25 years old in 2019. They serve partners in Central and South East Hungary from their Dunakeszi warehouse, using the company's own lorries. Owner and managing director János Péterszegi informed that in 2018 all the sectors that they supply – commercial catering and workplace cafeterias, retail – had grown considerably, which had a positive influence on the sectors that serve them, too. The stable economic environment and the prevailing trends made it possible for BA-HA-MA'S Kft. to continue the organisation development work that they had started earlier. They created new positions which are filled by workers with lots of experience from the world of multinationals and large companies. They continue training employees and last year the company established the Value Award for workers: the expertise and dedication of workers will be appreciated with this from 2019.. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Baromfiudvar 2002: díjazott minőség

A Baromfiudvar 2002 Kft. a kelet-magyarországi gasztronómiai és közétkeztetési piac meghatározó szereplőjévé nőtte ki magát az alapítása óta eltelt 17 évben. A cég 7 megyét (Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Békés, Jász-Nagykun Szolnok, Csongrád) lát el áruval. A vállalat alapító tagja a 2005-ben létrejött MIRBESZ beszerzési társaságnak.

– Az árukiszállítás zökkenőmentes bonyolítása prioritást élvez vállalatunk életében, így 2008-ban létrehoztuk a BaromfiTrans 2008 Kft.-t – idéz fel egy fontos mérföldkövet Czírbusz István, a Baromfiudvar 2002 Kft. tulajdonosa – Velük közösen, jelenleg 87 tehergépkocsiból és 16 kamionból álló flottával és összesen közel 500 kollégával állunk vevőink szolgálatára. Legfontosabb célunk, hogy – betartva a legszigorúbb előírásokat – minőségi termékeinkkel maximális kiszolgálást biztosítsunk vevőinknek. Ezzel a szemlélettel mára elértük, hogy négy depónkból (Debrecen, Mályi, Nyíregyháza, Szeged) közel 6000 partnerünknek szállíthatjuk ki a 13 ezer cikkelemből álló termékpalettánkból megrendelt árut.

Magasfokú szolgáltatási színvonalunk biztosítása mellett törekszünk arra is, hogy előremutató jelleggel elsőként ismertessük meg a külföldi trendekkel a hazai piacot. Beszállítók terén a hazai gyártók, feldolgozók által előállított termékeket preferáljuk a külföldi beszállítókkal szemben.

A cég – amely a gasztronómiában elért sikereiért 2018-ban Venesz József-díjat kapott a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetségtől –, ahogy az elmúlt évek során, úgy 2019-ben is a gasztronómiai egységek stabil árualappal történő zavartalan kiszolgálására fog törekedni – tudjuk meg Czírbusz Istvántól, aki hozzátesszi: a munkaerőhiány okozta nehézségekre a legjobb megoldást új termékek és konyhatechnológiai folyamatok megismertetésében látják. //

Czírbusz István
tulajdonos
Baromfiudvar 2002

Baromfiudvar 2002: Quality rewarded

Baromfiudvar 2002 Kft. was founded in 2002 and has been key player in the public sector catering market ever since, supplying 7 counties with products. The company is one of the founders of MIRBESZ, a purchasing organisation established in 2005. We learned from István Czírbusz, the owner of Baromfiudvar 2002. Kft., that in 2008 they started BaromfiTrans 2008. Kft. to ensure continued supply for partners, using a fleet of 87 lorries and 16 trucks.

They are satisfying the needs of nearly 6,000 partners with almost 13,000 SKUs by 500 workers, from 4 warehouses (Debrecen, Mályi, Nyíregyháza, Szeged). In 2018 the company was rewarded with the Venesz József Award of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) for their work in the gastronomy sector. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Több nagykereskedő, kevesebb termelő a Nagybanin

A Budapesti Nagybani Piac 1991-ben alakult. A főváros és az agglomeráció friss zöldség-gyümölcs ellátásának, kereskedelmének megkerülhetetlen állomása. A társaság a közel 35 hektáros alapterületű piacon létrehozott infrastruktúrát kis- és közepes termelőknek és nagykereskedőknek adja bérbe, többségi tulajdonosa a Fővárosi Önkormányzat. A piac tavaly 470 521 tonna árut értékesített, ebből 236 621 tonnát termelőkön, 233 400 tonnát nagykereskedőkön keresztül. Az elmúlt évtizedben a budapesti nagybani piacon megjelenő termelők száma 6,6%-kal csökkent (2017: 174 800, 2018: 163 292). Ugyanakkor a nagykereskedő bérlők száma a működés 27 éve alatt többszörösére emelkedett, 2018-ban számuk elérte a 228-at.

Tavaly a piac összesen 478 188 fizető belépést regisztrált, ebből 163 292 volt termelői, kereskedői pedig 314 896. A májustól szeptemberig tartó főszezonban naponta 3200–4000 gépkocsi lép be a piac területére, nagy piaci napokon 100-150 kamion fordul meg áruval rakottan. 2465 termelő értékesít rendszeresen a nagybanin, a rendszeresen vásárló kereskedők száma pedig 7215. A piac 511 vevői és 526 bérlői parkolóhellyel áll látogatói és partnerei rendelkezésére. A piac nagy gondot fordít a keletkező hulladék kezelésére. A mintegy 1800 m²-es hulladékudvarban történik a hulladékok fajták szerinti szétválogatása, tömörítő berendezésekben való elhelyezése.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

A gyűjtés szelektív módon zajlik, és a komposzthulladékot is külön kezelik. Jövőbeni terveikkel kapcsolatban Házi Zoltán vezérigazgató így nyilatkozott:
– Céljaink között továbbra is szerepel a termelői értékesítés körülményeinek javítása. Az idei évben megkezdődik az egyik kiemelt, 1 hektár területű termelői szektorunk lefedése, és a pénztárakon való áthaladás gyorsítására korszerűbb beléptető rendszerek üzembeállítása. Emellett szeretnénk fejleszteni szolgáltatásainkat, aktív PR-tevékenységgel javítani a piac vonzerejét és általános társadalmi megítélését, és szeretnénk részt venni a zöldség-gyümölcs fogyasztás növelését célzó promóciós és marketingprogramokban is.

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA
Területi lefedettség: KELET-, KÖZÉP-, NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS
Honlap: www.nagybani.hu

More wholesalers and fewer growers at the Budapest Wholesale Market

The Budapest Wholesale Market was founded in 1991. Last year the market sold 470,521 tons of products – 236,621 tons via growers and 233,400 through wholesalers. In the last 10 years the number of growers at the market dropped 6.6 percent, but at the same time the number of wholesalers with a stand increased, to reach 228 in 2018. There are 2,465 growers selling regularly at the Budapest Wholesale Market, and the number of regularly buying retailers is 7,215. There is a 1,800m² waste-yard at the market, where waste is collected selectively. About the market's future plans, CEO Zoltán Házi told: they plan to improve the selling conditions for growers. They also intend to participate in programmes that promote fruit and vegetable consumption.

NAGYKERESKEDELEM 2018

Hatékonyságnövelés a Chef Marketnél

A 2018-as év a Chef Market életében egy igazán különleges év volt sok változással, melyek mindegyike a társaság hatékonyságának növelését szolgálja.
– A tavalyi év fő stratégiai célja a következő évek igen dinamikusra tervezett növekedését támogató szervezetfejlesztés volt. Ennek mentén alakítottuk át szervezeti struktúránkat és szerveztük HR-tevékenységeinket – mondja dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market Food Service Company vezérigazgatója. – Ez együtt járt azzal, hogy el kellett köszönnünk néhány olyan kollégától, akik még jobban szerették a régi, családias cégméretet, és olyan új, tapasztalt, multinacionális környezetben szocializálódott munkatársakkal bővültünk, akik motorjai lesznek a következő évek fejlődésének. Ezen lépések hatása a társaság folyamatain is megmutatkozott, az idei évben pedig már nagyon látványos az eredményességünkben is.
Másik fontos fejlődési területük az arculatváltás volt, tudjuk meg a vezérigazgatótól. Lecserélték a régi brandinget, átalakították a logójukat, és egyértelműbbé, kézzel foghatóbbá tették az üzeneteiket. Ezzel együtt megújult a webshopjuk. Nem csupán szebb és korszerűbb lett, hanem sokkal praktikusabb módon segíti partnereiket a rendeléseik gyors leadásában.
– Természetesen sok energiát fektettünk a piaci ismereteink kamatoztatásába, és ennek mentén bővítettük saját márkás termékkínálatunkat – tér át a portfólióra dr. Andrejszki Richárd. – Bevezettük a piacra a Jungle Rice minőségi kambodzsai rizscsaládot, melyből éves szinten már most 2-4 konténert értékesítünk, és a sikersztori még csak most kezdődött! Termékválasztékunk non-food területen is jelentősen bővült. Komolyan változtattunk hús üzletágunk menedzselésén, aminek hatására ezen a területen is növekedési pályára álltunk. Mindezek mellett új stratégiánk nagyon látványos eredményeket produkál pék-cukrász üzletágunkban.
A cég az idei évben az operáció kapacitásait szeretné jelentősen növelni, hogy a következő évek növekedéseihez már csak pótlólagos erőforrásokkal kelljen feltölteni.

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

CHEF MARKET
Vevőkör: HORECA
Területi lefedettség: MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: HŰTÖTT TERMÉKEK, TEJ-TEJTERMÉKEK, SZÁRAZÁRU, HÚS, ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS, PÉK-CUKRÁSZ TERMÉKEK
Bruttó forgalom, 2017.: 12,1 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2018.: 11,6 MRD HUF
Honlap: www.chefmarket.hu

Chef Market is increasing its efficiency

Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market Food Service Company told our magazine that last year the main strategic goals had been doing the organisation development and HR work, which would be able to back the dynamic growth of the years to come. Chef Market also changed the old branding, had the company logo redesigned and made its messages more straightforward. The online shop was also revamped, now looking better and being easier to use. New private label products were also rolled out: Cambodian rice range Jungle Rice was put on the market, sales of which have already reached 2-4 containers per year. New non-food products were also added to the assortment. In 2019 Chef Market focuses on increasing its operating capacity.

NAGYKERESKEDELEM 2018

Bővítette központi raktárát a Dél-100

Dél-100 Kft. NAGYKERESKEDELMI RAKTÁRÁRUHÁZ

AON LEGJOBB MUNKAHELY MAGYARORSZÁG | 2017

A Dél-100 Kft. 1998-ban alakult Kiskunfélegyházán. Tulajdonosai az akkori piaci igényt kihasználva háztartási vegyi áru nagykereskedelmi raktáráruházat, majd több kiskereskedelmi üzletet nyitottak. A saját üzemeltetése mellett zárt franchise-rendszer került kialakításra.

A cég immár 170 franchise-partnerrel üzemelteti hálózatát. Legfőbb törekvése a franchise-tagok minél magasabb színvonalú kiszolgálása. A jelen piaci helyzetben nem fejlesztenek saját márkát, ugyanakkor a legismertebb gyártói márkák megtalálhatók portfóliójukban. Beszállítói körüket 2018-ban a Henkel és Unilever mellett tovább bővítették olyan világmárkák gyártóival, mint a Beiersdorf, az Orbico, a L'Oréal, de partnerük lett például a Cerbona is.

– A forgalom több éve tartó növekedésének szerves következménye, hogy tavaly bővítenünk kellett központi raktárunkat, amely további 4200 m^2-en valósult meg – mondja Dobi István, a Dél-100 Kft. ügyvezetője. – Ez lehetővé teszi egy széles és mély választék biztosítását a kiskereskedelmi partnereink számára. A hálózatfejlesztés alapfeltétele a központi magas raktár folyamatos korszerűsítése. A piaci verseny a környezetünkben tovább erősödött, ennek ellenére két számjegyű növekedést tudtunk produkálni, a széles választéknak és optimális nagykereskedelmi áraknak köszönhetően, amit a piac visszaigazol.

Az idei évben a cég az ár-érték arányos kínálatra, a választékoptimalizálásra, franchise-partnereik előnyeinek megalapozására koncentrál, tudjuk meg Dobi Istvántól. Emellett további fejlesztéseket is terveznek versenyképességük javítása, piaci részesedésük növelése és a nyereségesség fenntartása érdekében. //

Dobi István
ügyvezető
Dél-100

Dél-100: Warehouse enlargement

Dél-100 Kft. is based in Kiskunfélegyháza and was founded in 1998. The company supplies partners with household chemicals, plus it also operates a network that consists of 170 franchise partners. The best-known branded products can be found in Dél-100 Kft.'s portfolio, and in 2018 new brands included Beiersdorf, Orbico, L'Oréal and Cerbona.

Managing director István Dobi informed that last year's 4,200m^2 warehouse space expansion can serve as the basis for providing partners with a really wide and deep product selection. This year's main tasks include creating an assortment that offer value for money to partners, optimising the assortment and offering advantages to franchise partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Növelte fagyasztókapacitását a Dél-Gasztro

gasztro DÉL

A Dél-Gasztro Kft. – szegedi logisztikai központtal – Délkelet-Magyarország megyéiben folytat élelmiszer nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet 2013 áprilisától. Fő tevékenysége az élelmiszer-nagykereskedelem, melyet egyrészt a telephelyén található „C+C egységekben", másrészt kiszállítással Bács-Kiskun, Csongrád és részben Békés megye területén végzi.

Az egységekben 2013. év óta HACCP-rendszer működik. A cég 2014 óta tagja az Agrár Kamarának. 2017-ben megkapták a „Digitálisan Felkészült Vállalkozás" minősítést. Ugyanebben az évben csatlakoztak az Első Magyar Élelmiszer-kereskedelmi Konzorciumhoz (EMÉK).

A Dél-Gasztro vevőpartnerei jellemzően gasztronómiai – közélelmezési és szociális intézmények, vendéglátó- és szálláshelyek – a profitorientált és a költségvetési szférából egyaránt, viszonteladók, kiskereskedelmi egységek.

A vállalkozás termékkörének ~65%-a hűtött, ~35%-a szárazáru, melyet kiterjedt magyar beszállítói kapcsolatán keresztül szerez be; sok magyar kis-, közép- és multi árubeszállítóval ápol napi, heti vagy alkalmi üzleti kapcsolatot.

A forgalmazott termékek köre szinte teljesen lefedi partnerei élelmiszerigényét, az alapvető élelmiszerek, tészták, konzervek, fűszerek, instant és kényelmi termékek, édességek, kávék, állateledel, vegyi áru, tej, tejtermék, hentesáru, előhűtött fagyasztott sertés, marha, baromfihús, panírozott termékek, mirelit zöldségek tekintetében.

– A 2018-as év legfontosabb beruházása a fagyasztó kapacitás növelése volt – mondja Horváth Miklós, a Dél-Gasztro Kft. ügyvezetője. – Ezzel a bővítéssel nagyobb választékot és több terméket tudunk raktározni. Bízva a piac ezen termékkörben történő növekedésében, terveink között szerepel további hűtött és fagyasztott tárolókapacitás megvalósítása is.

A jövőben kiemelt feladat a hatékonyság növelése, új termékek, termékcsoportok megjelenítése a kínálatban, árulja el Horváth Miklós. Középtávú terveik között szerepel egy új, korszerű raktárbázis felépítése is. //

Horváth Miklós
ügyvezető
Dél-Gasztro

Dél-Gasztro increased its freezing capacity

Dél-Gasztro Kft. has a logistics centre in Szeged and has been doing food wholesale and retail in the counties of South East Hungary since 2013. The company's 'C+C' units are HACCP-certified and Dél-Gasztro has been a member of the Chamber of Agriculture since 2014. Typically Dél-Gasztro delivers to public sector catering partners, restaurants and hotels, plus resellers and retail outlets. From their product selection, about 65 percent are refrigerated products and 35 percent are dry goods. We learned from managing director Miklós Horváth that their most important project in 2018 was increasing the freezing capacity of Dél-Gasztro Kft. They employ 28 people and goals for the future include efficiency increase and the appearance of new products in the portfolio. //

CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

ELVISSZÜK TERMÉKEIT A HORECA SZEKTORBA

Dolgozzon minőségi beszállítóval!

Keressen bennünket:

Fonyó Csaba
beszerzési igazgató
e-mail: beszerzes@chefmarket.hu

CHEFMARKET.HU

NAGYKERESKEDELEM 2018

Tatán vásárolt raktárat a Depó-Trade

A Depó-Trade '94 Bt. idén immár 25 éve foglalkozik élelmiszer, édesség, kávé kis- és nagykereskedelmével. Választéka mintegy 1500 cikkelemből áll, nagykereskedelmi tevékenységét főleg Komárom-Esztergom megye területén folytatja. A Depó-Trade '94 célja a nagy- és kiskereskedelmi partnerei megrendeléseinek gyors és pontos kiszolgálása és támogatása a mindenkori vevői igényeknek megfelelő árak kialakításával, hogy a szektorban betöltött pozíciója tovább erősödhessen.

– Cégünk életében 2018-ban a legfontosabb esemény az volt, hogy vásároltunk Tatán egy 3000 négyzetméteres raktárt 6 méteres belmagassággal. Ezzel a helyproblémánk megoldódott. Targoncaparkunk pedig két targoncával bővült – mondja Sárai Imre, a Depó-Trade '94 Bt. ügyvezetője. – A tavalyi évben termékválasztékunk kicsit nőtt. Úgy látjuk, a piac tisztult, a rosszul fizető vevők kiesnek a piacról. Csak leinformálható, stabil cégekkel dolgozunk mind beszállítói, mind vevői oldalon. Pénzügyi helyzetünk stabil.

Úgy gondolja, hogy már a gazdasági növekedést is veszélyezteti az el- és kivándorlás miatti jelentős munkaerőhiány. A meglévő dolgozói létszámmal egyelőre csak a túlmunka növelésével tudják teljesíteni saját és partnereik elvárásait, ugyanakkor bíznak az emberi erőforrások kedvező alakulásában. A rendszeres jogszabályváltozások megnehezítik munkájukat, ugyanakkor az ügyvezető szükségesnek tartja, hiszen ezáltal válik átláthatóvá, nyomon követhetővé és biztonságossá a kereskedelmi lánc egészen a végső fogyasztóig.

– Az idei évtől mérsékelt forgalomnövekedést várunk. Szeretnénk a meglévő vevőinket megtartani, illetőleg minél magasabb szinten kiszolgálni – teszi hozzá Sárai Imre. – Idén is számos új termékkel bővült gyártói beszállítóik termékpalettája, amelyeket velük karöltve népszerűsítenek. //

Depó-Trade bought a warehouse in Tata

Depó-Trade '94 Bt. has been doing food, sweets and coffee wholesale and retail for 25 years. They offer approximately 1,500 SKUs to partners, mainly in Komárom-Esztergom County. Imre Sárai, managing director of Depó-Trade '94 Bt. told: purchasing a 3,000m² warehouse in Tata was the most important event for the company in 2018. New products were also added the assortment.

With the present number of workers many employees must do overtime to satisfy every partner's needs. For 2019 they calculate with a little higher turnover. Since the company's suppliers have new innovations in their portfolios, Depó-Trade is now familiarising customers with brand new products. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Majdnem 30! Innováció a hagyomány útján

Az élet állandó változás, innováció nélkül nincs haladás, de a nyerő páros az, amikor a fejlődés találkozik a hagyománnyal – állítja a majdnem 30 éves mosonmagyaróvári Family-Friss cégvezetője, Fenes Gábor.

A családi vállalkozás története 1990-ben szódagyártással kezdődött. Szeszes italok, üdítők és édességek folyamatosan bővülő választékát kínáló vállalkozás Mosonmagyaróvár és 40 km-es körzetének kereskedelmi egységeit látja el saját teherautókkal. Vásárlóit 300 négyzetméteres üzletben, 2000 négyzetméteres raktárban 2500-féle árucikkel várja. 50 dolgozójával, munkahelyteremtésével, adóival a közösség fontos alappillérét képezi.

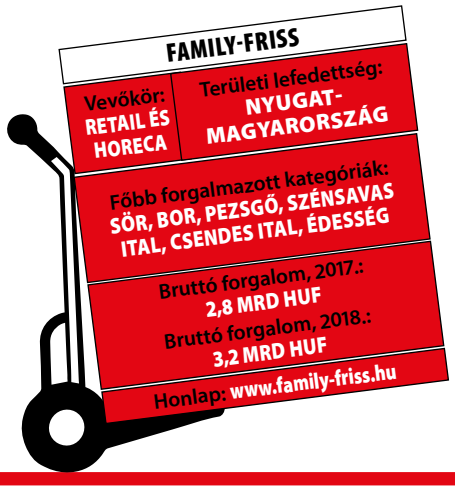
A cég folyamatos növekedésének kulcsa az innováció és a hagyományok különleges párosítása. Az utóbbi időszak szervezeti változásai keretében olyan személyi és tárgyi átalakítások zajlottak le, ami a meglévő erőforrások gazdaságosabb felhasználását eredményezte. A kis-és nagykereskedést különválasztották, és átvitték az előző években vásárolt/pályázati forrásból épített raktárbázisba. Így a rendelésfelvétel, a logisztika, a kiszállítás egy helyen történik, ami meggyorsítja a munkát, és kiemelkedő mennyiségű árut tudnak raktározni!

– A kiskereskedéshez tartozó raktárt megnyitottuk a vásárlók előtt, plusz pénztárat alakítottunk ki. Így megnöveltük az üzlet kapacitását, és tehermentesítettük a meglévő kasszákat. Ehhez komoly informatikai fejlesztések kellettek, ami még jelenleg is folyik – mondja Fenes Gábor.

Az utolsó fontos momentuma az időszaknak az alkalmazottak házon belüli oktatása. A dolgozókban erősítik azokat a kompetenciákat, amelyek gyorsan alakuló világunkban szükségesek az innováció és a kommunikáció gördülékenységéhez az üzleti és emberi kapcsolatokban.

A nyerő páros, amikor az új és a régi, a fejlődés és a hagyományos emberi morálok, a viselkedés, a kultúra, a tisztelet ismét fontos szavakká válnak. Amikor a partnerek, a beszállítók és a vásárlók ismerik a cég filozófiáját, és tudják, hogy egy megbízható partnerrel, egy kulturált környezetben, képzett dolgozói gárdával és egy modern fejlődő céggel kerülnek üzleti kapcsolatba. Ez a jövő fókusza! //

Fenes Gábor
cégvezető
Family-Friss



Almost 30! Innovation meets traditions

Gábor Fenes, managing director of Family-Friss believes that there is no progress without innovation, but the best scenario is when traditions go hand in hand with innovation. The Mosonmagyaróvár-based company is almost 30 years old, and they use their own lorries to supply the region with various drinks, snacks and sweets. About 2,500 SKUs are available in the 300m² store and the 2,000m² warehouse; there are 50 people working for Family Friss. Taking orders, doing the logistics and delivering are all at the same place, which really speeds up processes! The company organises in-house trainings for workers: they strengthen those competences in employees that are necessary in our rapidly changing world for innovation and communication to work well, in both their work and their private lives. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Halker: új raktár extrákkal

A Halker Kft. 1990 óta működő élelmiszer-kereskedelmi vállalkozás.

– Büszkék vagyunk rá, hogy közel 30 éve állunk partnereink szolgálatában! – mondja Horváth Gábor, a Halker Kft. kereskedelmi vezetője. – 1997-ben megalapítottuk veszprémi telephelyünket és 2005-ben a szombathelyit, így szinte az egész Dunántúlon jelen vagyunk a vendéglátás és a közétkeztetés területén. Erősségünk a tulajdonosok profi szakmai vezetésében, kollégáink alázatos és kemény munkájában és a bennünk dobogó Halker szívben rejlik!

A tavalyi év legfontosabb eseménye az új, 1500 rakathelyes hűtőház felépítése és átadása volt, amellyel bővítették tárolókapacitásukat. Az új létesítményben egy új bemutató konyha is található, ahol kis csoportokban interaktív előadásokat és kóstolókat tartanak partnereiknek az új innovatív termékekről. Továbbá itt kapott helyet egy élelmiszer-vizsgálati labor is, amelynek hivatása az élelmiszer-hamisítás kiszűrése, megelőzése.

– Országos szinten, így a mi területünkön is problémát jelent a munkaerőhiány partnereinknél, ezért fontosnak tartjuk, hogy olyan megoldásokat kínáljunk számukra, amivel gyorsabban, hatékonyabban tudnak dolgozni – hangsúlyozza Horváth Gábor. – Örömtelinek tartjuk, hogy bár logisztikailag tekintve kötött területen dolgozunk, hónapról hónapra sikerül új partnerekkel bővíteni vásárlóink körét. Beszállítóinkat, termékkínálatunkat mindig a piaci igények alapján választjuk ki. Fontos ismérv a termék minősége és az ár-érték arány. Saját márkáink a Kukta, Kedvenc Ízek és a BoVita tekintetében a Mirbest Csoportban dolgozó kollégákkal szoros együttműködésben dolgozunk a termékfejlesztéseken, terméktesteken.

Két fő vevőcsoportjuk a HoReCa és a közétkeztetés, de emellett nem feledkeznek meg a többi partnerükről sem. Kiemelt időszak számukra a nyári balatoni szezon, amire plusz energiával, munkaerővel, árukészlettel akciókkal és promóciókkal készülnek.

– Minden év elején meghatározzuk magunknak az adott év mérőszámait, amelyek alapján dolgozunk, így ezek az elvárások kísérik végig az évet. A munkaerőpótló termékek népszerűsége fokozottan nő, ez az egyik fontos irányvonal 2019-re – árulja el a kereskedelmi vezető. //

Horváth Gábor
kereskedelmi vezető
Halker

Halker: A new warehouse with extras

Halker Kft. has been active since 1990 and commercial director Gábor Horváth told that last year they had built a new, 1,500-pallet-space refrigerated warehouse. In the new facility there is a show kitchen as well, where the new products are introduced to partners. What is more, there is a food testing laboratory too. Month after month the company acquires new customers.

As for Halker's private label products Kukta, Kedvenc Ízek and BoVita, the company works in close cooperation with the Mirbest Group in innovation work and testing. Their two biggest buyers are HoReCa units and public sector catering. Halker is preparing for the summer season at Lake Balaton with extra energy, more workers and new promotion campaigns. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Elindult a Helit webshopja

A Helit Kereskedelmi Kft. 1991 óta stabil beszállítója budapesti éttermeknek, hoteleknek, büféknek, valamint felnőtt- és gyermekétkeztetési konyháknak.

Fontos mérföldkő volt a cég életében, hogy 2018-ban elindították webshopjukat, amely új online rendelési felületet biztosít partnereiknek, hogy bármikor el tudják érni őket, és a rendeléseiket időben, várakozás nélkül leadhassák.

– Tavaly Budapest eddigi legnagyobb vevőtalálkozóját szerveztük meg Budaörsön, ahol közel 1000 partnerünket tudtunk megvendégelni, és bemutatni újdonságainkat 80 beszállítónkon keresztül, akik kóstolóval egybekötött termékbemutatót tartottak – idézi fel ifj. Gödry Zoltán, a Helit Kft. ügyvezető igazgatója, aki hozzáteszi: – Országos szinten probléma a folyamatos munkaerőhiány, ezzel arányosan nő az igény a kényelmi termékek iránt, amit mi igyekszünk minden formában közvetíteni partnereink felé. Az értékesítő kollégák folyamatos terméktesztelésekben vesznek részt, ezzel is segítve a piacon lévő séfek munkáját, hogy tapasztalatukat alapul véve tudjanak ajánlani megoldásokat a konyhában felmerülő problémákra. Hasonlóan erős hangsúlyt fektetnek a saját márkás termékre. A termékfejlesztő csapat folyamatosan azon dolgozik, hogy minél jobban ki tudják elégíteni a felmerülő igényeket, és minél személyre szabottabb termékekkel jelenhessenek meg a piacon.

Az idei évben is a HoReCa-szegmenst állítják fókuszba. Az újpesti raktár megnyitásával és a közel 60 új alkalmazottal pedig az a céljuk, hogy tovább fejlődve partnereiknek minőségi árualapot tudjanak biztosítani és szolgáltatni az év minden napján.

– Mindennek a támogatására flottánkat 10 teherautóval bővítettük azért, hogy szélesebb körben, magasabb szinten tudjuk kielégíteni a piacunk igényeit – zárja gondolatait ifj. Gödry Zoltán. //

Ifj. Gödry Zoltán
ügyvezető igazgató
Helit

Helit launched its online shop

Helit Kereskedelmi Kft. has been the supplier of Budapest restaurants, hotels, snack bars and workplace and school cafeterias since 1991. It was an important milestone in the life of the company that they launched their online shop in 2018. Managing director Zoltán Gödry Jr revealed that last year they had invited nearly 1,000 partners for a meeting in Budaörs, where they could taste the new products of 80 suppliers. Helit's sales team keep participating in product tests, so that they can recommend products to partner chefs. They also pay special attention to private label products. This year Helit is focusing on the HoReCa sector and the new warehouse, and the company has recruited 60 new workers. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Bővítette telephelyét a Húsház Hungary

HÚSHÁZ HUNGARY

Nyugat-Magyarország egyik legmeghatározóbb élelmiszer-nagykereskedelmi cége a Húsház Hungary Kft. A vállalkozás 2018-ban, folyamatos növekedésének köszönhetően sikeresen átlépte az 5 milliárdos nettó forgalmat.

– Emellett a tavalyi év a további növekedésünk megalapozásáról szólt – mondja Péterszegi Zoltán ügyvezető. – Megvalósítottuk a balatonlellei központi telephelyünk bővítésének első ütemét. Ennek keretében elkészült egy mozgó polcrendszerrel ellátott hűtőház, melynek köszönhetően a hűtőkapacitásunk megduplázódott. A hűtési rendszerünk ugyanitt egy rendkívül modern rendszerre lett kicserélve, amely amellett, hogy nagyon hatékony, gazdaságosabb és sokkal inkább környezetbarát is. Ilyen rendszer tudomásunk szerint a hasonló szegmensben dolgozó cégeknél nem található.

A Húsház Hungary Kft.-nél arra törekednek, hogy a munkafeltételek évről évre dolgozóbarátabbá váljanak.

– Alkalmazottak terén is nagy lépéseket tettünk előre – jelzi az ügyvezető. – Bár az országban tapasztalható fluktuáció minket is érintett, a távozó kollégákat az esetek túlnyomó részében még hatékonyabban dolgozó, és még lojálisabb munkatársakkal helyettesítettük be. Ez nagyon jót tett a morálnak és a csapategységnek is. Nagyon összetartó, hatékony csapat állt össze, ami sokat segít abban, hogy elérjük a közös céljainkat.

A gépparkjuk is fiatalítás alatt áll, tudjuk meg Péterszegi Zoltántól. Ez a korszerűsítési program már a tavalyi év végén megkezdődött. Ez alapozta meg az idei év rendkívül nagy növekedését. Jelenleg a legfontosabb feladatként a szolgáltatás minőségének magas szintre emelését tűzték ki a zászlójukra.

Rendkívül nagy hangsúlyt fektetnek a termékportfólió bővítésére is. Ennek keretében például speciális hamburger-húspogácsákkal és grillezni való húsokkal bővítették a kínálatot. Az egyik ilyen egy speciális sertéshús egyedi, Magyarországon nem alkalmazott vágási technikával készül. //

Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

Húsház Hungary: Facility enlargement

Húsház Hungary Kft. is one of the biggest food wholesalers in West Hungary. Zoltán Péterszegi informed that last year they had realised the first stage of an enlargement project for the company's premises in Balatonlelle – this step doubled their refrigerated storage capacity. The company does its best to offer worker-friendly conditions to employees. Húsház Hungary Kft.'s equipment and machinery are also being modernised. Right now the most important task is increasing the quality of service provided to parents. They always add new products to the portfolio, for instance recently special hamburger patties and barbecue meats have appeared in the product selection. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Két cég fúziójából jött létre a Kedvenc Kereskedőház

Kedvenc KERESKEDŐHÁZ ZRT.

A Kedvenc Kereskedőház Zrt. két közép-magyarországi élelmiszer-nagykereskedő cég fúziójából jött létre 2018-ban.

A vállalat alappillére az 1990-ben alapított Kedvenc JM Kft. A kezdetben négyfős családi vállalkozás egy 50 m^2-es gyöngyösi kis ABC-ből indult. Üzleti tevékenységét hentesáru-nagykereskedelemmel kezdte, amelyet folyamatosan bővített friss baromfi-, sertés- és mirelit-termékekkel. A több mint 200 kollégával, egy budapesti átrakó- és egy húsfeldolgozó üzemmel rendelkező gyöngyösi központi raktárból szolgálja ki partnereit.

Emellett három, Kedvenc Húsáruház névre hallgató kiskereskedelmi egységet is üzemeltet, amelyek szintén meghatározóak a környezetükben: mintegy 12 ezer rendszeres vevőt szolgálnak ki.

A Kedvenc leányvállalata a budapesti gasztronómia piac meghatározó beszállító cége, a Helit Kft., valamint az Árvai Húsműhely, amely Mezőtúron található, és elsősorban füstölt, 100%-ban allergénmentes termékeket gyárt.

A Kereskedőház másik alappillére az 1993-ban alapított Jégszilánk Kft., amely szintén családi vállalkozásként indult. Kezdetben mélyfagyasztott áruk nagykereskedelme volt a fő tevékenységük, de ma már széles szortimenttel, tejtermékekkel és szárazáruval is kiszolgálja partnereit. Jelenleg 80 alkalmazott dolgozik a kecskeméti telephelyen, és több mint 30 fő a GPSPED logisztikai leányvállalatnál.

– 2016-ban eldöntöttük, hogy közösen tervezzük tovább a jövőnket. Ezért választottuk a nehezebb utat, hogy nem együttműködni, hanem fuzionálni fogunk, és egy új cégnév alatt folytatjuk tevékenységünket. Célunk a magas kiszolgálási színvonal és a biztos árualap garantálása mellett, a jelenlegi gyorsan változó környezetben is stabil, megbízható, szakértelemmel rendelkező vállalat működtetése, mely több mint 4500 partnerének és 300 kollégájának folyamatos fejlődést biztosít – mondja Jakab Róbert, a Kedvenc Kereskedőház Zrt. tulajdonosa. //

Jakab Róbert
tulajdonos
Kedvenc Kereskedőház

Two companies have merged to form Kedvenc Kereskedőház

Kedvenc Kereskedőház Zrt. was established with the merger of two food wholesalers in 2018. Kedvenc JM Kft. has more than 200 employees and serves partners from a warehouse in Gyöngyös; they also operate three Kedvenc Meat Store shops, which serve 12,000 customers regularly.

Jégszilánk Kft. employs 80 people at its Kecskemét base and 30 at logistics affiliate GPSPED. We learned from Róbert Jakab, the owner of Kedvenc Kereskedőház Zrt. that in a constantly changing environment they are a stable supplier of more than 4,500 partners. What is more, the company also does its best to ensure the continuous professional progress of its 300 workers. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

A megbízhatóság a kulcsszó a METRO-nál

METRO

A METRO immár 25 éve dolgozik azon, hogy hozzájáruljon partnerei – elsősorban a magyar HoReCa-szektor képviselői – üzleti sikereihez.

2018 a saját márkák éve volt az áruházláncnál. Két új brandjüket, a csúcsgasztronómiai alapanyagokat is kínáló METRO Chefet, valamint a konyhai és tálaláshoz szükséges eszközöket, tisztítószereket magába foglaló METRO Professionalt kifejezetten a HoReCa-szektor igényeire szabták. A METRO teljes forgalmának 21 százalékát a saját márkás termékek teszik ki.

– A saját márkás portfóliónk kialakításakor az volt a célunk, hogy az alapvető, mindennapi igényeket kielégítő alapanyagok mellett megjelenjenek a kényelmi, konyhakész, időtakarékos megoldások, csúcsgasztronómiai és biotermékek. Ezenkívül felelős vállalatként bevettünk a választékunkba alternatív megoldást jelentő lebomló árucikkeket is – mondja Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. – Nagy figyelmet fordítunk a folyamataink ellenőrzésére. Négypontos minőségi garanciát vállalunk termékeinkre, és odafigyelünk, hogy minden szabályozott gyártással készüljön.

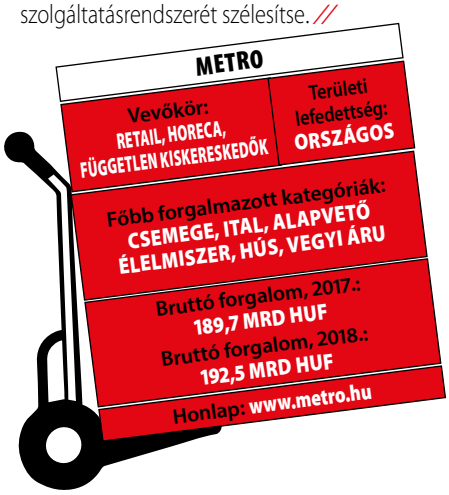
A kiszállítás területén is nagy lépést tett előre az áruházlánc. A METRO Max újgenerációs szolgáltatást ma már több mint 30 ezer vásárló veszi igénybe. A 20 százalékos éves növekedést meghaladó HoReCa-kiszállítás megkövetelte a hatékony országos lefedettséget és egy flexibilis, modern autópark kialakítását, így a közel 6000 termékből álló választék kiváló minőségben, szigorú nyomkövetés mellett juthat el a vevőkhöz.

Fejlesztéseinek, a kiváló minőségnek és professzionális szolgáltatásainak köszönhetően a METRO még a Michelin-csillagos éttermek bizalmát is kiérdemelte.

A NÉBIH szupermenta programjának díját is elnyerte a vállalat, bizonyítékául annak, hogy az áruházlánc a legszigorúbb ellenőrzéseken is remekül teljesített. Széles körű kínálatát ráadásul 1384 különböző beszállító biztosítja, amelynek 90 százaléka magyar.

A fejlesztések 2019-ben is folytatódnak, a METRO továbbra is azon dolgozik, hogy partnerei üzleti sikerét támogassa, és a HoReCa-szektorra szabott szolgáltatásrendszerét szélesítse. //

Horváth Imre
ügyvezető igazgató
METRO



Reliability is the keyword at METRO

METRO has been assisting the successful operations of partners – mainly Hungarian HoReCa units – for 25 years. 2018 was the year of private label products at METRO: METRO Chef top-quality cooking ingredients and METRO Professional kitchen, food serving and cleaning products. Imre Horváth, managing director of METRO Kereskedelmi Kft. told: they strictly control all processes, for instance the company offers a 4-point quality guarantee for products and manufacturing is done in regulated production. Already more than 30,000 customers are using the METRO Max delivery service. METRO's nearly 6,000 SKUs now reach partners in the best quality, delivered by strictly tracked lorries – no wonder that the number of deliveries to HoReCa partners increased by 20 percent. 90 percent of the company's 1,384 suppliers are Hungarian. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

MIRBEST: országos lefedettség, partnerre szabott szolgáltatások

MIRBEST

A MIRBEST csoport 2003-ban azzal a céllal jött létre, hogy a kiélezett piaci helyzetben tagjai szervezetten és biztonságosan jussanak hozzá a szükséges árualapokhoz. A csoport ma már 11 tagvállalatból áll. Országos lefedettséggel, saját depókkal, üzletkötői hálózattal, szállítójárművekkel rendelkeznek. Profiljuk széles: frissáruk (húsok, halak, tisztított zöldségek), mélyfagyasztott és töltelékáruk, szárazáruk, tejtermékek, borok és non-food termékek beszerzését és szállítását vállalják. Beszerzési forrásaik között európai országokat (Szerbia, Lengyelország, Belgium, Hollandia, Spanyolország) és Európán túli országokat (Chile, Brazília, Új-Zéland, Kína) is találunk.

A HACCP és ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező vállalatcsoport 4500 raklapos tárolóhelyet, 5 szint magas, mozgatható állványos tárolást és két műszakos üzemelést tud biztosítani.

– Küldetésünknek tekintjük, hogy a magyarországi gasztronómia, közétkeztetés és a kiskereskedelem számára hosszú távon, kiváló minőségű, folyamatosan bővülő választékot és magas színvonalú szolgáltatást biztosítsunk – fogalmaz Tornyai István, a Mirbesz Kereskedelmi Kft., a cégcsoport legnagyobb tagjának kereskedelmi igazgatója. – Partnereinket a mindenkori piaci információk átadásával és trendek azonnali bevetésével segítjük, hogy együtt minél hatékonyabban és pénzügyileg nyereségesebben működhessünk. Elkötelezett, folyamatosan képzett, anyagilag és erkölcsileg elismert munkatársakkal, valamint magyar szakmai tulajdonosok irányításával megvalósítjuk a közösen kitűzött céljainkat.

A cég kiemelt feladatának érzi a magyarországi gasztronómia fejlesztését. Ennek érdekében öt séfje segítségével, akik átfogó ismerettel rendelkeznek forgalmazott termékeikről, személyre szabott szolgáltatást biztosít partnerei számára, hogy ezzel is erősítse a 100%-os vevőkiszolgálást. //

Tornyai István
kereskedelmi igazgató
MIRBEST

MIRBEST: Nationwide coverage and tailor-made services for partners

The MIRBEST group was established in 2003 and has 11 member companies. MIRBEST has its own warehouses, sales team and delivery vehicle fleet. Operations are HACCP- and ISO 9001-certified, and they have a 4,500-pallet-space storage capacity.

István Tornyai, commercial director of the biggest group member Mirbesz Kereskedelmi Kft. told us: their mission is to provide the gastronomy sector, public sector catering and retail with a wide range of high-quality products, in the long term. MIRBEST also helps partners with market information and by the adoption of the latest trends. The five chefs of the company, who know everything about MIRBEST's products, offer a tailor-made service to partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Új telephelyet alakított ki a Niklós

A Niklós Kft. 2018-ban két telephelyről kiszolgálva a vevőit, stabil évet zárt.

– A 2018-as évben bővítettük portfóliónkat mirelit termékekkel, ennek kiszolgálása érdekében a pécsi telephelyen fagyasztott termékek logisztikájára alkalmas fagyasztó hűtőhelyiséget alakítottunk ki – ismerteti dr. Beréti Zsolt tulajdonos a tavalyi év egyik fontos beruházását. – Mindezek mellett természetesen továbbra is teljes választékot tartunk hazai és külföldi tejtermék- és csomagolt hentesáru szortimentből.

A Niklós Kft. a Tolnatej Zrt. kiemelt független nagykereskedő partnere, az ÉNSZ Kft. tagja. A cég 2018 szeptemberében új telephelyet vásárolt Bonyhádon, a Gyár utcában, ahol 800 m² hűtőházat, 100 m² nagyságú fagyasztószekrény hűtőházat és 200 m² irodát alakítottak ki.

– Az új, korszerű hűtőház a legújabb technológiával szerelt, saját tulajdonú. A barna mezős beruházás 2018 év végére fejeződött be, 2019 januárjától erről a telephelyről szolgálják ki Tolna megyei vevőiket. Egyben ez lett a Niklós Kft. pénzügyi központja is.

– A 2019-es évben, hasonlóan a 2018-as évhez, mérsékeltebb árbevétel-növekedést és a tavalyihoz hasonló eredményt várunk – árulja el dr. Beréti Zsolt, aki kicsit előbbre tekintve elmondja azt is, hogy 2020-as évben tervezik a teherautó flotta megújítását, amelynek átlag életkora 3,1 év.

A Niklós Kft. legfontosabb célja az idei esztendőben, tudjuk meg dr. Beréti Zsolttól, hogy meglévő vevőiket minél szélesebb termékskálával szolgálhassák ki. //

Dr. Beréti Zsolt
tulajdonos
Niklós

Niklós built new premises

In 2018 Niklós Kft. added frozen foods to its portfolio, so they built a frozen food storage facility at the Pécs premises – informed owner Dr Zsolt Beréti. Niklós Kft. is a special independent partner of Tolnatej Zrt. and a member of ÉNSZ Kft.

Last September the company purchased new premises at Bonyhád, where they built a 800m² refrigerated warehouse, a 100m² freezing room and a 200m² office. The new facility also serves as the financial centre of the company. In 2020 they plan to buy new lorries – the average age of the fleet's current vehicles is 3.1 years. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Bővíti kínálatát a Premium-Gast

A Premium-Gast Kft. 2006. júliusától áll partnerei rendelkezésére. A vállalkozás elsősorban húskészítmény-nagykereskedelemmel foglalkozik, és napjainkra már több száz vevőjét látja el minőségi magyar és osztrák termékekkel.

A vállalkozás székhelye Keszthelyen található. Tavaly új telephelyre költöztek, ami után 70%-kal nőtt raktározási kapacitásuk, 700 m²-re. Hűtőkapacitásuk hasonló mértékben növekedett, jelenleg közel 400 m²-es. A gyors és pontos kiszolgálást 15 fős személyzet biztosítja.

A vevőik által megrendelt árut Zala, Vas és Somogy megye területén tehergépkocsikkal szállítják ki.

– Zala megyében jellemzően sok a nagykereskedő, így nagyon erős konkurenciaharc mellett kell fejlődnünk – mondja Hencz Attila, a Premium-Gast Kft. ügyvezetője. – Terveink között szerepel, hogy portfóliónkat új termékekkel bővítjük, elsősorban húskészítmény és tejtermék árucsoportokban. De foglalkozunk már konzerv termékekkel is. Ebből kiindulva próbáljuk vevőkörünket bővíteni, és ehhez a dolgozói létszámot is optimalizálni, ami talán manapság a legnehezebb. Célunk az, hogy ne csak megszerezzük, hanem hosszú távon meg is tartsuk partnereink bizalmát. Cégünk alapelve, hogy vevőinknek kiemelkedő minőségű termékeket és előnyös üzleti feltételeket kínáljunk.

Az idei évben szeretnék meglévő vevőiket megtartani, és igyekeznek a megnövekvő költségeiket kigazdálkodni, tudjuk meg Hencz Attilától. //

Hencz Attila
ügyvezető
Premium-Gast

Premium-Gast is expanding its product selection

Premium-Gast Kft. was established in Keszthely in 2006. They have several hundred customers and last year the company move to a new premises, where warehouse capacity increased by 70 percent to 700m². Cold storage capacity also grew and is almost 400m² at the moment.

Fast and accurate service to partners in Zala, Vas and Somogy counties is guaranteed by the company's 15-member team. Attila Hencz, managing director of Premium-Gast Kft. told: plans include adding new products to the portfolio, mainly in the meat and dairy product categories. //

A METRO DIGITÁLIS SZOLGÁLTATÁSAI

LEGYEN ELÉRHETŐ A DIGITÁLIS TÉRBEN IS!

MÁR TÖBB, MINT 6000 VÁLLALKOZÁST TETTÜNK LÁTHATÓVÁ!

A METRO-nál folyamatosan alkalmazkodunk a digitális világ újdonságaihoz, és segítjük abban partnereinket, hogy minél könnyebben tudjanak igazodni a megújult vásárlói igényekhez. Digitális szolgáltatásaink keretében ingyenes termékekkel támogatjuk a megújulni kívánó vállalkozásokat, hogy minél több vásárlóra tegyenek szert.

INGYENES HONLAPKÉSZÍTÉS

- hozzon létre weboldalt ingyen,
- szabja személyre néhány kattintással,
- és érjen el minél több embert!

ONLINE ASZTALFOGLALÁS

- éjjel-nappal elérhető szolgáltatás,
- tegyen szert még több vendégre,
- értesítse vendégeit a legújabb akciókról,
- és használja ingyenesen weblapján!

Tudjon meg többet a METRO digitális szolgáltatásairól
a **www.metro.hu/szolgaltatasok/digitalis-megoldasok** weboldalon.

NAGYKERESKEDELEM 2018

Három területen

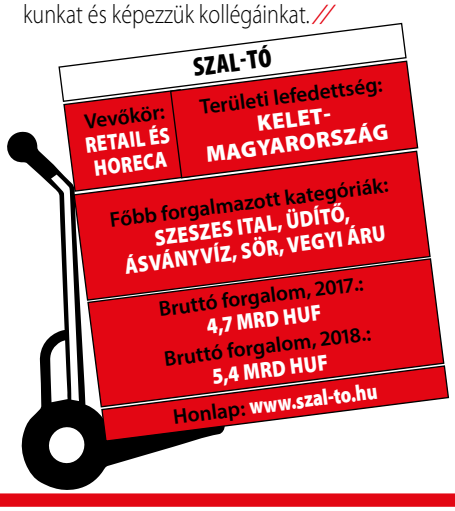
A Szal-Tó életét 2018-ban három fontos esemény befolyásolta. Az első, hogy a NETA 2019. január 1-től immár kiterjed a pálinkákra, illetve minden keserűital-márkára. A beszerzési árak 2018 közepétől emelkedésnek indultak, ami kihatással van az értékesítésre. Másodsorban a megfelelő humánerőforrás biztosítása, megtartása egyre nagyobb feladatot jelent minden cég számára. A munkaerő hiánya stratégiai problémává nőtte ki magát, és ezzel párhuzamosan a bérköltségek jelentősen tovább növekedtek. A harmadik tényező az időjárás. A kiemelkedően meleg tavaszi/nyári időszak hirtelen megemelkedett keresletet generált a soft drink, ásványvíz és sör kategóriákban. Ez szinte folyamatos áruhiányt eredményezett, ami pedig a beszerzésben okozott gondokat. Ez a termékstruktúra részbeni, gyors átalakítását igényelte. A változások okán a logisztikai költségek aránytalanul emelkedtek, ami az árrés terhére ment.

– A piaci környezetben jellemzően továbbra is a minőségi fogyasztás felé tapasztaltunk kisebb mértékű elmozdulást, amit pozitívan értékelünk – mondja Szalai Árpád tulajdonos-ügyvezető. – Ez magával hozta a minőségi termékválaszték további bővítésének igényét. A munkavállalói állomány esetében egyre növekvő mértékben szembesülünk a munkaerőhiány okozta problémákkal, ezért a tavalyi évben is jelentős mértékű bérfejlesztéseket hajtottunk végre dolgozóink megtartásának céljából.

– 2019-ben folytatjuk a bérfejlesztéseket a munkaerő stabilizálásának céljából – teszi hozzá Tóth Attila tulajdonos-ügyvezető. – Ebben az évben is felkészülünk a várható áru- és készlethiányra elsősorban a sör, ásványvíz és üdítő termékcsoportok esetében. Ezért kénytelenek vagyunk magasabb készletszintekkel dolgozni, betárolni egyes hiánytermékeket a folyamatos piaci ellátás érdekében. Továbbá vevőink minőségi kiszolgálásának okából folyamatosan fejlesztjük eszközparkunkat és képezzük kollégáinkat. //

Szalai Árpád
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó

Tóth Attila Mihály
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó



Three important factors

Three important factors had an impact on Szal-Tó's life in 2018: as of 1 January 2019 the public health product tax (NETA) must be paid for pálinkas and bitters too, so purchasing prices increased; keeping workers is an ever-bigger task for companies; weather: the spring/summer heat generated increased demand in the soft drink, mineral water and beer categories – this affected logistics operations.

Szal-Tó's owner and managing director Árpád Szalai told: they sense a small shift in demand for higher-quality products. Last year the company increased worker salaries in order to be able to keep employees now that there is a workforce shortage. In 2019 they plan to raise salaries further and stock more goods to prepare for the summer high season. //

NAGYKERESKEDELEM 2018

Több lábon áll a Z+D

A Z+D Kft. 1991-ben alakult Keszthely központtal, azóta is töretlen lendülettel fejlődik a gasztronómiai, viszonteladói és kiskereskedelmi piacain. A vállalat amellett, hogy a Reál Hungária kereskedelmi lánc egyik tulajdonosa és jelentős régiós központja, mára a Dunántúl egyik legnagyobb és legmeghatározóbb ital-, élelmiszer-, friss- és vegyi áru-nagykereskedője lett. A cég ezen tevékenységei mellett Nyugat-Magyarország területén saját C+C üzleteket is üzemeltet, valamint a budapesti régióban is releváns ital-nagykereskedelmi tevékenységet folytat.

– Ez a „több lábon állás" és egy jól meghatározott, diverzifikált működési forma biztosítja a sikerességet: saját ellátó telephelyek Keszthelyen, Veszprémben, Zalaegerszegen, Szombathelyen, Budapesten, hét saját működtetésű C+C áruház a Balaton környékén, valamint csatlakozott franchise-partnereink is segítik, támogatják vevőink lehető legszélesebb körű elérését és kiszolgálását – mondja N. Szabó István, a Z+D Kft. ügyvezető igazgatója.

A Z+D Kft. válasza a piaci kihívásokra a folyamatos fejlesztés. Ilyen például egy új vállalatirányítási rendszer bevezetése, amely az üzleti folyamatok optimalizálását segíti. Amellett, hogy a meglévő vevőikkel való kommunikációt elmélyítik, még jobban megismerve igényeiket, új vásárlókat is szereznek és vonnak be a közös együttműködésükbe. Emellett kollégáik elkötelezettségét és tudását is növelik egyedi ösztönzőkkel és képzésekkel.

A vállalat a 2019-es évben, tevékenysége nagykereskedelmi szegmensében továbbra is két kiemelt célpiacára koncentrál, ezeket a területeket építi tovább: ezek a HoReCa és a független élelmiszer-kiskereskedelem.

– Célunk, hogy az ezen divíziókban található több mint hatezer vevőpartnerünknek a lehető legprofesszionálisabb szolgáltatásokat nyújtva váljunk számukra a legfontosabb és legmegbízhatóbb nagykereskedelmi céggé – fogalmazza meg N. Szabó István. //

N. Szabó István
ügyvezető igazgató
Z+D

Z+D's diverse profile

Keszthely-based Z+D Kft. was founded in 1991, it is one of Reál Hungária's owners and besides operating as a wholesaler (with premises in Keszthely, Veszprém, Zalaegerszeg, Szombathely and Budapest), the company also runs seven C+C stores in the Lake Balaton region and a drink wholesale facility in the Budapest region. Managing director István N. Szabó revealed that this diverse portfolio ensures the company's successful operations. They recently introduced a new business management system to optimise processes. In 2019 Z+D continues to focus on the HoReCa channel and independent retailers with its wholesale operations, offering professional service to their more than 6,000 partners. //

COLIBRI FAMILY KFT.	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: DÉL-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉDESSÉG, KÁVÉ, ÜDÍTŐ, ALAPVETŐ ÉLELMISZEREK, VEGYIÁRUK	
Bruttó forgalom, 2017.: 8,6 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 9,2 MRD HUF	
Honlap: www.colibrifamily.hu	

JÉGTRADE KFT.	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: GYORSFAGYASZTOTT ZÖLDSÉG, GYÜMÖLCS, HÚS, HAL, FRISS HÚS, SZÁRAZÁRU	
Bruttó forgalom, 2017.: 5,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 5,8 MRD HUF	
Honlap: www.jegtrade.hu	

MOHER FOOD KFT.	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: KONZERV, ÜDÍTŐ, ÉDESSÉG, ÁLLAT-ELEDEL, ALAPVETŐ ÉLELMISZER	
Bruttó forgalom, 2017.: 3,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 3,2 MRD HUF	
Honlap: www.moherfood.hu	

HANSA-KONTAKT KFT.	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET- ÉS KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ALAPÉLELMISZER, VEGYIPARI TERMÉKEK, ITALÁRU	
Bruttó forgalom, 2017.: 58,5 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 64,7 MRD HUF	
Honlap: www.hansa-kontakt.hu	

KISS B. KER KFT.	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉLELMISZER, ITAL, VEGYIÁRU	
Bruttó forgalom, 2017.: 6,2 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 6,7 MRD HUF	
Honlap: www.kissbkerkft.hu	

PIRAMIS SÖR KFT.	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: SÖR, MINŐSÉGI SZESZ, KOMMERSZ SZESZ, SZÉNSAVAS ÜDITŐ, ÁSVÁNYVÍZ	
Bruttó forgalom, 2017.: 3,3 MRD HUF Bruttó forgalom, 2018.: 3,8 MRD HUF	
Honlap: www.piramisital.hu	

4x Business Superbrands díjas
2x Magyar Brands díjas
Érték és Minőség Nagydíjas
Magyar Termék védjegyhasználó
Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Rendelje meg a Trade magazint 2019-ben is!

Trade magazin

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

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

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

Változások viharában

Továbbra sincsenek könnyű helyzetben a szállítmányozó cégek: a munkaerőhiány, a változó szabályozások, az átalakuló piac és a nagyon változatos ügyféligények alaposan próbára teszik a szektorban dolgozók kreativitását. Ám ők nem adják fel: elképesztő energiával, tudással, kitartással és ügyességgel lavíroznak, hogy szakmailag mindent kihozzanak vállalkozásaikból, és ami a legfontosabb: az ügyfelek maximálisan megkapják, amit akarnak. Körképünk a hazai piacvezető szállítmányozási cégek kulisszatitkaiba enged bepillantást.

A Dachser SE számára 2018 a rekordok éve volt: a cég jelentősen emelte nettó árbevételét, de küldeményszámban és szállított tömegben is komoly növekedést produkált. Emellett több mint 1500 főt vett fel dolgozni, így munkaerő-bővítésben is hatalmasat lépett előre. A cég sikerének egyik titka a fenntartható növekedésre való törekvés, s ennek a stratégiának fontos részét képezik az iparág problémáira adott válaszok és megoldások is.

Darvasi Árpád
élelmiszer-logisztikai üzletágvezető
Dachser

– A közúti szállítmányozás és a szerződéses logisztika területein általános gondot jelent a képzett munkaerő hiánya. A Dachsernél folyamatosan képezzük kollégáinkat, s igyekszünk versenyképes bérezéssel és minőségi eszközök biztosításával vonzó munkáltatónak megmaradni. Az Ipar 4.0 szintén tartogat kihívásokat. Ezeknek IT-rendszerünk folyamatos korszerűsítésével és digitális szolgáltatásaink palettájának bővítésével felelünk meg – sorolja a nehézségekre adott válaszokat Darvasi Árpád, a Dachser élelmiszer-logisztikai üzletágvezetője.

A Dachser hamar felismerte az IT jelentőségét a logisztikai folyamatok optimalizálásában: mára a vállalat az iparág egyik technológiai vezetője lett. Kifejlesztették saját online folyamatirányítási rendszerüket, a Dachser eLogisticset, amely egységes platformot és komplex szolgáltatásokat kínál minden üzletágában, emellett minden szolgáltatást egy felületen gyűjt össze a nagyobb felhasználói kényelemért és a könnyebb áttekinthetőségért.

– Az ügyfelek online monitorozhatják a rendeléseiket, a költségeket és a számlázást, a raktárkészleteket, vagy épp a szállítmány útját, mindezt valós időben. A Domino szoftver segítségével az összes közúti szállítmányozási folyamat áttekinthető, a Mikado a raktárlétesítmények folyamatait támogatja, az Othello pedig a légi és tengeri fuvarozás kezelésében nyújt segítséget – mutat rá a rendszer előnyeire Darvasi Árpád.

Teljes körű szolgáltatás földön, vízen, levegőben

A légi, közúti és vízi szállítmányozást is végző Kühne+Nagelnek is folyamatosan reagálnia kell a piac változásaira, amit a cég nemzetközi hálózatára, kapacitásaira, kiváló kapcsolatrendszerére és rugalmasságára támaszkodva kezel.

– Változást tud hozni a piacon a szállítmányozott áruféleségek köre is, például az FMCG-iparágban és a gyógyszeriparban, de ügyfeleink elvárásai is alakítják a piacot, hiszen ők azonnali válaszokat várnak. Ezeknek a kihívásoknak proaktív szemléletünkkel igyekszünk megfelelni. Jó példa erre az a nemrég üzembe helyezett sok-sok új, speciális hűtős pótkocsi, amely a Németországban és Franciaországban megnövekedett gyógyszerszállításokat szolgálja ki – hangsúlyozza Lányi Márton ügyvezető igazgató.

Lányi Márton
ügyvezető igazgató
Kühne+Nagel

A Kühne+Nagel elkötelezett a digitalizáció terén, amit jól mutat online platformjuk, a myKN népszerűsége, amellyel azonnali árajánlat kérhető légi, tengeri és vasúti szállításokra, az adott szállítás egyetlen gombnyomással megrendelhető és nyomon követhető ugyanazon a felületen. A myKN kapcsolatot biztosít a cég munkatársaival, valamint lehetőség van a dokumentumok feltöltésére, cseréjére is, méghozzá a nap 24 órájában.

– Globális, több mint 100 országban működő cégként azon dolgozunk, hogy minél több csatlakozási pontot nyújtsunk ügyfeleinknek, és minél könnyebben kapcsolatba léphessenek velünk – mutat rá az ügyvezető igazgató a cég egyik prioritására. A munkaerőhiányt a Kühne+Nagel is érzi, ám, mint Lányi Márton fogalmaz, világvállalat révén bivalyerős márkáról van szó, és saját kategóriájukban már második éve nyerték el a Randstad cég „Legvonzóbb munkaadó" díját.

Fenntarthatóan a változások közepette

A magyar szállítmányozási piacon több mint 20 éve jelen lévő Schenker Nemzetközi Szállítmányozási és Logisztikai Kft. 130 országban, mintegy 2000 helyszínen nyújt multimodális megoldásokat és személyre szabott szolgáltatásokat, legyen szó akár a szállítmányozási, akár egyedi informatikai igények teljesítéséről.

Niklós Zsuzsanna
értékesítési, tender- és marketingigazgató
DB Schenker

– A folyamatosan növekvő logisztikai piacon egyre nagyobb az igény a digitalizáció fejlődésére, amelyben a DB Schenker élen jár. „E-schenker" felületünk széles körben elismert, a közeljövőben pedig a légi és tengeri üzletágainkban is új fejlesztések várhatóak. Mindezek mellett 2019-ben közútra bocsátottuk önjáró elektromos teherautónkat, az úgynevezett T-podot, amelynek elterjedését követően még hatékonyabban fogjuk majd tudni csökkenteni CO_2-lábnyomunkat – mutat rá a fejlődés irányára Niklós Zsuzsanna, a Schenker értékesítési, tender- és marketingigazgatója.

A cég raktárlogisztikai megoldásokkal, valamint vásárok és kiállítások logisztikájával és szállítmányozásával is foglalkozik, s mindezt közel négyszáz dolgozóval, négy magyarországi telephelyen végzi. Ahogy az igazgató fogalmaz, a cég magyar ága Nyugat- és Kelet-Európa összekötő hídja a DB Schenker európai hálózatában, ami

A magyarok kétharmada váltana e-autóra

Kedvező ajánlat esetén a magyaroknak akár kétharmada venne szívesen elektromos autót – legalábbis ez derült ki egy felmérésből, amely 500 hazai autóst kérdezett meg. Az EY és az Ipsos Zrt. közös kérdőívét kitöltőknek csaknem hatvan százaléka gondolkodna el hibrid vagy e-autó vásárlásán, amennyiben az ár pénztárcabarát lenne.

A felmérésből az is kiderül, hogy a megkérdezettek 9 százaléka költségektől függetlenül is azt tervezi, hogy ilyen autóra vált a jövőben. A válaszadók 40 százaléka az ár, 28 százaléka pedig az egy töltéssel megtehető táv rövidsége miatt nem akar átpártolni a fenntartható autókhoz. A kérdőívet kitöltők 35 százaléka tartja indokoltnak, hogy az alacsonyabb fenntartási költségek miatt többet fizessen egy elektromos meghajtású autóért.

– A hazai vásárlók egyre tudatosabbak, amit csak erősíteni fog az új közlekedési megoldások még szélesebb körű elterjedése, mint például az autómegosztás vagy a perc alapú autókölcsönzés. A következő generáció számára már természetes lesz, hogy ha el szeretne jutni egyik helyről a másikra, számtalan kedvezőbb lehetőség közül választhat, mint például egy új vagy akár használt autó vásárlása – mutatott rá Demeter Ákos, az EY Tanácsadási Üzletágának Partnere.

A szakértő hozzátette: erre a változásra a kereskedőknek is fel kell készülniük, hiszen az új autók eladásából egyre kevesebb nyereségük lesz, ezért új területekre kell belépniük, hogy fenn tudják tartani növekedésüket. A megkérdezettek közül csak a huszonévesek korosztálya venné fontolóra, hogy önvezető autóra váltson, míg a válaszolók 60 százaléka soha még csak el sem gondolkodna rajta, hogy önvezető autót vegyen. //

Two thirds of Hungarians would switch to an e-car

A survey by EY and Ipsos Zrt. with 500 respondents has revealed that nearly 60 percent of Hungarians would switch to an e-car or a hybrid if they were affordable. 9 percent plan to replace their car with an electric one irrespective of the cost. Ákos Demeter, a partner of EY's consulting services told: Hungarian consumers are increasingly conscious and the spreading of new mobility services such as carpooling or minute-based car rental will only strengthen this process. The survey has also found that only consumers in their 20s would consider buying a self-driving vehicle, and 60 percent of people wouldn't even consider this option. //

az ügyfelek számára rendkívül sok előnnyel jár: közvetlen járatokkal időről időre bővül a palettájuk, rövidülnek a tranzitidők, a kevesebb átrakás miatt pedig csökken az árusérülés veszélye.

Változások örvényében

A több mint 500 éves múltra visszatekintő Gebrüder Weiss 150 saját tulajdonú telephelyével és 1,67 milliárd eurós éves forgalmával Európa vezető szállítmányozási és logisztikai vállalatai közé tartozik. A cég kiemelt jelentőségűnek tartja, hogy ügyfelei számára biztosítani tudja a stabilitást, a szükséges kapacitásokat és a rugalmasságot, ám ez a folyamatos piaci változások mellett nem mindig egyszerű.

– Számos változás történik a szolgáltatói piacon, gyors, tervezetlen lépésre kényszerítve a megbízói oldalt, s ezért jelent nagy előnyt a hosszú távon fenntartható működés. Mivel a munkatársak, a fuvarozó alvállalkozók és a beszállító partnerek szemében rendkívül fontos a versenyképesség megőrzése, a drámai gyorsasággal növekvő költségeket folyamatfejlesztési eszközökkel és ügyfélkörre való tovább terheléssel igyekszünk kompenzálni – mondja Varga Bálint ügyvezető igazgató. Nagy előnyt jelent a digitalizáció adta lehetőségek kihasználása, amelyek segítségével többek közt automatikusan kalkulálható a várható kiszállítási időablak, módosítható az átvételi idő, valós idejű és proaktív státuszok érhetőek el, nem beszélve az elektronikus számlázásról és az intelligens

Százszorosára nőhet két éven belül a vámeljárások száma

Több mint százszorosára nőhet az e-kereskedelemhez kapcsolódó vámeljárások száma Magyarországon, miután egy európai uniós rendelet értelmében 2021-től az Unión kívüli országokból érkező, kis értékű csomagok után is adófizetési kötelezettség keletkezik. A szakértők úgy vélik, a változás elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy a megrendelők időben megkapják csomagjaikat.

A jogszabály hatálybalépését követően csak a NAV Reptéri Igazgatóságán a jelenlegi évi 300 ezres vámesetszám mellett várhatóan 40 millió darab új vámeljárás is megjelenik majd, aminek gyors és hatékony kezelésére a folyamatban részt vevő logisztikai szereplők és a vámszakma jelenleg nincs felkészülve. A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) és a Magyar Vámügyi Szövetség (MVSZ) szerint elengedhetetlen az áruimport-folyamat újragondolása, valamint a szabályozói környezet és komplex informatikai rendszerek mielőbbi megteremtése. Ennek hiányában ugyanis állandósulhatnak a szállítási csúszások, csomagok tízezrei nem fognak időben megérkezni a megrendelőkhöz. Ha valaki az Európai Unión kívülről rendel terméket, akkor jelenleg 22 euró érték alatt nem kell vámot és általános forgalmi adót fizetnie. Mindez sok visszaélésre adott lehetőséget, jelentős bevételkiesést okozva ezzel az EU-nak és a tagállamoknak egyaránt. Egy 2021. január elsején hatályba lépő európai uniós jogszabály első körben megszünteti ezen kis értékű küldemények adómentességét, ami jelentős kihívás elé állítja az áruimport folyamatában részt vevőket. //

A hundred times more customs procedures in two years' time

The number of e-commerce related customs procedures can grow to more than 100 times more in Hungary, because from 2021 new European Union regulation makes tax payment obligatory for small-value parcels received from non-EU countries. For instance after the new law enters into force, the National Tax and Customs Administration's (NAV) Airport Directorate is likely to start 40 million customs procedures a year instead of the present 300,000. The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) and the Hungarian Association of Customs Affairs (MVSZ) opine that goods import processes and rules must change, because otherwise thousands of parcels will be delivered late. //

Intelligens üzemanyagkút-rendszer indult hazánkban

Intelligens üzemanyagkút-rendszer üzemeltetését kezdte meg az Észak-magyarországi Közlekedési Központ Zrt. Az új megoldás biztosítja az üzemanyag útjának követhetőségét a kútra érkezéstől egészen az elégetésig. A rendszer ideális megoldás a közlekedési és szállítmányozási vállalatok számára, amelyek naprakész és teljes körű információkat kaphatnak az üzemanyagról.

A teljes körű kontrolling megoldás a kutakon és a járműben található üzemanyag-készletet együttesen képes monitorozni. A kúthálózat szintjén egy automatizált mérőrendszer felügyeli a kútban tárolt üzemanyagot és annak mozgását, járműszinten pedig a flottakövető rendszer végzi az üzemanyag-szint-mérést. A kettő integrálásával valósult meg a teljes körű üzemanyag-ellenőrzés, amivel a kútra történő beérkezéstől egészen az elégetésig végig követhető az üzemanyag útja. A hálózat egyes pontjain mért tankolási adatokat a rendszer automatikusan továbbítja a felügyeleti rendszernek, ami eltérés esetén azonnal riaszt.

– A rendszer bevezetésével és azzal, hogy a járművekbe sofőrazonosító rendszer is került, személyre szólóan tudjuk figyelni az üzemanyag-felhasználást. Miután a rendszer a járművezetők vezetési stílusának elemzésére is képes, sofőrjeink képzése során oktatási céllal is alkalmazni tudjuk – mutatott rá az előnyökre Durucz József, az Észak-magyarországi Közlekedési Központ Zrt. jármű-üzemeltetési osztályvezetője. Az üzemanyag felhasználásának nyomon követése minden olyan cégnek hasznos, ahol elektronikus formátumban rendelkezésre állnak a tankolási adatok. //

Smart filling station system to be launched in Hungary

North Hungary Transport Centre Zrt. has started operating a smart filling station network: the new technological solution ensures that the route of fuels is traceable, from the moment of arriving at the filling station to burning in the engine of the vehicle. The system – which monitors the fuel stock of petrol stations and the fuel utilisation of vehicles at the same time – is ideal for transportation and shipping companies. József Durucz, head of vehicle operation at the centre told: monitoring fuel consumption is useful for every company where filling data are available in electronic format. //

ügyfélportálról. A Gebrüder Weiss a hagyományos raktározás-csomagolás-gyűjtő- és részrakomány, valamint a kamionos áruszállítás mellett gyorsan növekvő házhozszállítási szolgáltatással is rendelkezik.

– Legyen szó bútorról, mosógépről, televízióról vagy fitneszgépről, a GW pro.line home szolgáltatással házhoz szállítjuk a termékeket, és még a kicsomagolásában, valamint a termék működésének ellenőrzésében is segítünk – mutat rá a szolgáltatás előnyeire Varga Bálint.

A legmodernebb technológiával a jövőért

A Waberer's International Nyrt. a logisztikai-fuvarozási szektorban elérhető összes modern technológiát alkalmazza, ami összhangban van a teljes iparágat érintő kihívásokkal is, például a károsanyag-kibocsájtás csökkentésével, a környezetvédelmi törekvésekkel, a változó üzemanyagárakkal, az új, fenntartható járműtechnológiák felkutatásával, illetve a munkaerőpiaci kérdésekkel. A cég saját fejlesztésű forrásoptimalizálási rendszert épített ki, amely nemcsak a hatékony áruszállításban segít, hanem a több ezer kamionból álló flottájuk fedélzeti adatait is egy helyen tárolja, ami által jobban tervezhetők az útvonalak és a kamionok rakottsága. A Waberer's nyitott a legújabb technológiákra, ezért gyakran vesznek részt kutatásfejlesztési projektekben. Az iparág jövőjét a jármű- és sofőrkapacitások jobb kihasználtságában látják: tapasztalatuk szerint az útvonal-optimalizációs rendszerek és a blockchain-technológia nagyban segíti mindezt, s a következő évek innovációit ezeknek és az alternatív hajtásláncoknak kell majd vezetnie.

A szektor többi cégéhez hasonlóan a Waberer's számára is a munkaerőhiány, az üzemanyagárak és a változó szabályozási környezet jelentik a legnagyobb kihívást, emellett a cég kiemelten fontosnak tartja, hogy felkészüljön a Brexitre annak érdekében, hogy az Egyesült Királyság piacán a kilépés után is versenyképesek maradhassanak.

Gyarmati O.

Új elnök a HUNGRAIL élén

Új elnököt választott május elején a HUNGRAIL Magyar Vasúti Egyesület. A testület dr. Homolya Róbertet, a MÁV Zrt. elnök-vezérigazgatóját kérte fel a tisztség betöltésére.

Dr. Homolya Róbertet 2018. december 13-i közgyűlésén választotta elnökségi taggá a HUNGRAIL. Homolya korábban a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium államtitkáraként felügyelte a közlekedéspolitikát, 2018 augusztusától pedig ő tölti be a MÁV Zrt. elnök-vezérigazgatói tisztségét. Dávid Ilona, az egyesület korábbi elnöke a nemzeti vagyon kezeléséért felelős tárca nélküli minisztertől kapott új megbízatásával, a Volán-társaságok integrációjával járó megnövekedett feladatok miatt nem tudta tovább ellátni tisztségét.

Az egyesület nemzetközi és hazai kapcsolatai sokat erősödtek Dávid Ilona elnöksége alatt; a HUNGRAIL volt a házigazdája a 2016-os G4 (osztrák, szlovén, horvát, magyar), illetve a 2018-as V4+ vasúti felsővezetői találkozóknak. Az elnöki ciklus második évében megalakult HUNGRAIL Vasútakadémia idén május 8-án már harmadszor rendezte meg konferenciáját, mely – az őszi Magyar Vasút konferenciával együtt – rövid idő alatt fontos tájékozódási ponttá, kihagyhatatlan eseménnyé vált a szakma szereplői számára. //

Dr. Homolya Róbert
elnök
HUNGRAIL

New president at HUNGARAIL

Early May the HUNGARAIL Hungarian Railway Association elected a new president: Dr Róbert Homolya, the president-CEO of MÁV Zrt., who has been a presidency member since 13 December 2018. The international relations of HUNGARAL have strengthened a lot under the presidency of Ilona Dávid, e.g. Hungary hosted the G4 (Austria, Slovenia, Croatia, Hungary) summit in 2016 and the V4+ summit in 2018. The HUNGARAIL Railway Academy has also been founded. //

Középpontban a jövő üzemanyagai és a szállítmányozás

Nem is lehetett volna aktuálisabb téma az idei Innovation Daysen a „jövő üzemanyagainál”, amelyek kulcsfontosságú szerepet fognak játszani a fenntartható közlekedésben és így a karbonlábnyom csökkentésében nemcsak a személyautók, de a nehézgépjárművek és a szállítmányozás esetében is. A május 30–31-én a drivingcamp vezetéstechnikai centrumában megrendezett eseményen a partnerek és a járműipari szektor releváns szereplői mélyülhettek el a legújabb trendekben nemcsak az üzemanyagok, de a szállítmányozás területén egyaránt. A rendezvény szakmai támogatója a Shell Hungary Zrt. volt.

Az első nap fő szakmai beszélgetése a jövő üzemanyagai körül forgott, a szektor egy-egy fontos szereplője nyújtott betekintést az alternatív hajtóanyagok jelenlegi helyzetébe és lefedettségébe Magyarországon, beszéltek a legnagyobb kihívásokról és eloszlatták a legnépszerűbb hiedelmeket. Legyen az hidrogénnel, elektromosan, bioüzemanyaggal, LNG-vel, vagy CNG-vel meghajtott jármű, a szakértők egyetértettek abban, hogy a kormányzati támogatások és a fogyasztók edukálása nélkül a hazai alternatív üzemanyagok piaca továbbra is szűk marad.

Az Innovation Days eseménye lehetőséget adott, hogy az üzemanyagokkal kapcsolatos legújabb trendeket, kérdéseket és következő lépéseket megismerjék a partnerek és a szektor szereplői. A szakmai előadások mellett interaktív programok szórakoztatták a résztvevőket. Izgalmas installációkat hozott a Shell Fleet Solutions idén a drivingcampre: a meghívottak VR-szemüvegen keresztül megnézhették, mit „lát” egy üzemanyag-részecske, amikor áthalad a járművön, az üzemanyagtartálytól kezdve a kipufogócsőig, de akár a gondolattal irányítható kis versenyautót is ki lehetett próbálni az asztali versenypályán. Pepper, a humanoid robot is eljött az eseményre, akivel bármiről beszélgethettek, és akitől bármit kérdezhettek a látogatók. De ha a szolgáltatások részleteivel kapcsolatban szerettek volna többet megtudni, akkor a Shell EETS (European Electronic Toll Service) standjánál volt érdemes érdeklődni, ahol a fuvarozók megtekinthették az országok közti átjárhatóságot biztosító útdíjkészülékeket. A Shell Fleet Solutions az egyetlen olyan kártyaszolgáltató Magyarországon, amely a jövőben három különböző alternatívát is kínál partnerei számára az egykészülékes útdíjfizetésre. Ezzel egyedülálló lehetőséget biztosítanak a fuvarozók számára, hogy szabadon dönthessenek, mely szolgáltató készülékét használják majd a Shell-kártyás fizetéssel a piacon elérhető egykészülékes útdíjszolgáltatók közül. A kecskeméti Kandó Kálmán Szakgimnázium és Szakközépiskola csapata is elhozta üzemanyaghatékony járművét, amellyel a Shell Eco-marathon Europe versenyen vesznek részt. A diákok a július 1. és 5. között London külvárosában megrendezett esemény keretében nemzetközi környezetben – közel 160 csapattal – mérettetik meg magukat, hogy melyikük járműve tudja megtenni a legtöbb kilométert egy liter üzemanyaggal vagy 1 kWh energiával. A jelenlegi rekord 3771 km egy liter üzemanyaggal.

Shell Hungary Zrt. és Révész Group partnerségi megállapodásának hivatalos aláírása

Második nap a szállítmányozásé volt a főszerep, ezúttal a drivingcamp adott otthont a III. Szállítmányozás Napja szakmai konferenciának és kiállításnak. A szakmai nap ötletgazdája a Shell kenőanyagok hivatalos magyarországi forgalmazója, az Orbico Hungary Kft. volt. Az eseményen a szakmai újdonságok ismertetése mellett a résztvevőknek lehetőségük volt kipróbálni a kiállított járműveket, köztük egy LNG kamiont és megismerni azokat a digitális fejlesztéseket és megoldásokat, amelyekkel nagymértékben növelhető a szállítmányozó cégek költséghatékonysága.

A szakmai konferencián a két nap alatt 25 kiállító mutatta be újdonságait a közel 400 látogató előtt. Az elmúlt évekhez hasonlóan idén is számos új együttműködés köttetett a rangos eseményen, többek között a Shell Fleet Solutions és a Révész Group partnerségi megállapodásának hivatalos aláírására is sor került. (x)

Motor fuels of the future and freight forwarding were in the centre of attention

On 30-31 May the drvingcamp centre was the venue of this year's Innovation Days, where all the important players from the sector were present, courtesy of Shell Hungary Zrt., to discuss important matter such as the motor fuels of the future or reducing the carbon footprint in freight forwarding.

On the first day there were presentations about alternative motor fuels such as hydrogen, electricity, organic fuel, LNG or CNG. The experts agreed that the market of these will stay small without government support or educating consumers. Partners and stakeholders had the chance to learn about the latest trends and participate in interactive programmes. Shell Fleet Solutions brought exciting solutions to the drivingcamp: guests could use VR glasses to see what a fuel particle 'sees' when going through the motor of a vehicle. At the Shell EETS (European Electronic Toll Service) stand freight forwarders had the opportunity to learn about the device that makes toll payment possible for vehicles in every country.

On the second day freight forwarding was in the limelight with the 3rd Freight Forwarders Day conference and exhibition. The host was Orbico Hungary Kft. – the official distributor of Shell lubricants in Hungary – and besides the presentations, participants could try different vehicles, including an LNG-fuelled truck. There were 25 exhibitors and nearly 400 visitors in the two days of the Innovation Days. (x)

50 ezer kamion kiváltható lenne az intermodális árufuvarozás fejlesztésével

A MLSZKSZ immár nyolcadik éve elemzi a magyarországi intermodális fuvarozás helyzetét, és fogalmazza meg a kormány és az ágazat számára azokat a legfontosabb irányelveket és intézkedési javaslatokat, amelyek megvalósításával növelhető a hazai intermodális árufuvarozás hatékonysága és versenyképessége. Ez összhangban van az Európai Unió közlekedéspolitikájával, amely célul tűzte ki, hogy 2030-ra a 300 kilométer feletti közúti áruszállítások 30 százalékát, 2050-re pedig több mint felét vasúton vagy vízi úton bonyolítsák.

A szövetség legújabb elemzésében rámutatott arra, hogy bár az intermodális fuvarozás az elmúlt hat évben egyre gyorsuló növekedést mutat hazánkban, érdemi intermodális forgalmat Magyarországon csak a közép-magyarországi logisztikai szolgáltató központok részét képező kombiterminálok bonyolítanak. Míg Nyugat-Európában kiemelt figyelmet fordítanak az olyan beruházásokra, melyek lehetővé teszik a közúti pótkocsik – elsősorban a nem daruzható pótkocsik – vonatra rakását, addig Magyarországon ugyanakkor még nincs olyan terminál, amely képes lenne erre.

Hazánk a kombinált fuvarozás piaci részarányát tekintve is elmarad a nyugat-európai országoktól. Noha az intermodális forgalom tavaly a korábbi évekhez képes is nőtt, a 10 százalékos forgalombővülést elsősorban egyszeri esemény, a METRANS 2017-ben átadott új csepeli terminálján forgalomvonzó hatása eredményezte. Ennek köszönhető az is, hogy a vasúti szállításban az intermodális forgalom részaránya 2018-ben elérte a 20 százalékot, megközelítve ezzel a nyugat-európai országok mértékének alsó sávját.

– Az intermodális forgalom fejlődésével gyorsabb lenne az áruszállítás – vasúttal 24 óra alatt akár 1200 km is megtehető –, csökkenne a környezetterhelés. Eközben nőne a közlekedésbiztonság, és közvetlen költségcsökkenés is jelentkezne a közúti flottát üzemeltetőknél. A főfutás során kevesebb gépkocsivezetőre – 30 sofőr helyett 1 mozdonyvezető – lenne szükség, míg a kombiterminális fel- és elhordás során kevesebb vontatót kellene alkalmazniuk – itt akár 40 százalékos megtakarítás is elérhető – mutatott rá Fülöp Zsolt.

Az MLSZKSZ elnöke hozzátette, amennyiben az ezer kilométer feletti közúti áruforgalom 10 százalékát vasútra és vízre terelnék, évente mintegy 50 ezer kamionnal kevesebb közlekedne a magyar közutakon. //

50,000 fewer trucks would be enough if intermodal goods transport was developed

The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) has been analysing the situation in Hungary's intermodal freight forwarding industry, making recommendations for the government and the sector. By taking the steps suggested by MLSZKSZ, the efficiency and competitiveness of intermodal shipping would improve. This is in line with the transportation policy of the European Union, which has set the goal of realising 30 percent of road transports longer than 300km as rail freight transport by 2030. In its latest report MLSZKSZ has pointed it out that intermodal freight transport had been growing faster in the last six years in Hungary. The association's president Zsolt Fülöp told: by developing intermodal freight transport, goods would arrive faster – up to 1,200km of distance can be covered in 24 hours by rail – and if 10 percent of road freight distances longer than 1,000km were substituted with rail or water shipping, there would be 50,000 fewer trucks on Hungarian roads. //

So many changes

2018 was a record year for Dachser SE: net sales were up considerably, but the number and volume of shipments also increased a lot. The company recruited more than 1,500 new workers. Árpád Darvasi branch manager – food logistics also talked to us about one of the difficulties: the lack of skilled workers – this is the reason why Dachser organises training programmes for workers. The company realised the significance of IT in optimising processes very early, e.g. they developed their own online process management system, called Dachser eLogistics that provides complex services in every sector. For instance partners can monitor their orders, the costs, invoicing, stocks or the delivery in real time. By using the Domino software all road transport processes can be monitored at the same time, Mikado supports warehousing processes and Othello helps to manage air and sea shipping.

Márton Lányi, managing director of air, road and sea transport company Kühne+Nagel talked to our magazine about the company's proactive approach in satisfying the changing needs of partners, e.g. in the FMCG and pharmaceutical industries. The company's online platform, myKN is very popular: partners can use this to ask for instant quotes for air, sea or road transport services; if they like the offer, they can place the order and track the shipment quickly and easily on the same platform. Being present in more than 100 countries, Kühne+Nagel does its best to give as easy an access to its services as possible.

Schenker International Forwarding and Logistics Kft. has been present in the Hungarian freight forwarding market for more than 20 years. They provide partners with multimodal solutions and personalised services at 2,000 locations in 130 countries. We learned from Zsuzsanna Niklós, sales, tender and marketing director that they lead the way in digitalisation: the E-schenker platform is widely used and soon new solutions will come out, related to air and sea transport services. In 2019 the company started using the self-driving electric truck, called T-pod. They also offer warehouse and trade fair logistics services.

Gebrüder Weiss operates more than 150 premises and realises annual sales of EUR 1.67 billion. It is one of the top shipping and logistics companies in the European market. Bálint Varga, managing director of the Hungarian affiliate talked to our magazine about the rapid changes in the market and the advantages that digitalisation can create. A good example of this is the GW pro. line home service: they do home delivery of furniture, washing machine, television or fitness equipment, and even help in removing the packaging and putting the device into operation.

Waberer's International Nyrt. utilises every modern technological solution available in logistics and goods transport. The company has developed its own source optimising system that helps not only in freight forwarding, but also stores the fleet data of the thousands of Waberer's trucks. They reckon that route-optimising and blockchain technology can contribute to the better capacity utilisation of the fleet. Waberer's makes great efforts to cope with the problem of the workforce shortage and to prepare for Brexit. //

A Sirha Budapest közel fele már foglalt

Júniusra lezárult az első kedvezményes jelentkezési határidő a Sirha Budapestre. A szakkiállítás 2020. február 4–6. között a negyedik alkalommal kerül megrendezésre a francia Sirha Nemzetközi Hálózat részeként. Az elsősorban közép-kelet-európai régióra koncentráló budapesti esemény jelentőségét jól mutatja, hogy ugyan még több mint fél év van hátra a kapunyitásig, máris mintegy 100 cég jelezte részvételi szándékát, lefoglalva a kiállítási terület közel felét jelentő 5000 négyzetmétert. Fontos, hogy hozzájuk 2019. október 31-ig még kedvezményesen tudnak csatlakozni az érdeklődő cégek.

A kiállításon legutóbb 300 vállalkozás mutatkozott be 12 000 négyzetméteren, melyet 21 500 fős szakmai közönség tekintett meg az élelmiszeripar, sütő- és cukrászipar, szálloda és vendéglátóipar, valamint csomagolóipar és gasztronómia területéről. A kiállításszervezők felmérése szerint a résztvevő cégek 97%-a elégedetten távozott a három nap után, és 88%-uk ajánlja a részvételt a partnereinek.

Az eseményre kilátogatók 32%-a HoReCa, 13%-a élelmiszeripari, 12%-a, pedig kereskedelmi szakember volt, akiknek ráadásul a 60%-a döntéshozó – tulajdonos, cégvezető, vezető, séf, pék, cukrász vagy beszerző – az adott vállalatnál. Mivel a Sirha Budapest kiemelt hangsúlyt fektet az üzletszerzésre és -fejlesztésre, a látogatók számára a 2018-as kiállításhoz hasonlóan számos üzleti találkozó kerül megrendezésre. Ennek fényében visszatér többek között a European Enterprise Network és PRIMOM Alapítvány B2B találkozó rendezvénye, amelyen legutóbb 138 résztvevő, összesen 93 találkozón vett részt a kiállítás ideje alatt, melynek 53%-a nemzetközi volt.

Mindezt a szakmai kiállítás széles konferencia- és versenykínálattal színesíti, így a tervek szerint a Sirha Budapest ad otthon a Bocuse d'Or magyar döntőjének, az International Catering Cup hazai döntőjének, a Sirha Budapest Deszszert Versenynek, a Közétkeztetési Szakácsversenynek és számos egyéb rangos megmérettetésnek.

A Sirha Budapest utolsó kedvezményes jelentkezési határideje 2019. október 31., így tehát aki szeretné kedvezőbb helydíjakkal lefoglalni helyét a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont A és G pavilonjában, annak érdemes még előtte beküldeni kitöltött jelentkezési lapját a szervezőknek.

Bővebb információkért látogasson el a **www.sirha-budapest.com** weboldalra! A Sirha Budapest kiemelt szakmai partnere a METRO, és kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. (x)

Sirha Budapest: Almost half of the exhibition space is already booked

The next Sirha Budapest trade show will take place on 4-6 February 2020. It perfectly shows the significance of the Budapest event that already about100 companies have booked 5,000m² of exhibition space – this is half of the trade fair's total floor space! Those companies that haven't booked yet can still do at a preferential rate before 31 October 2019. Last time 300 companies showcased their products and services on 12,000m² for 21,500 trade visitors from the food, baking and confectionery, hotel and restaurant, packaging and gastronomy sectors. As for the composition of visitors, 32 percent represented the HoReCa sector, 13 percent came from the food industry and 12 percent were retail and trade professionals.

Programmes will include a wide range of conferences, the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition and the International Catering Cup, the Sirha Budapest dessert competition and many more. Visit www.sirha-budapest.com for more information! (x)

Digitális forradalom a raktárakban

Tervezés, optimalizáció, személyre szabottság, egyedi megoldások és innovációk nélkül ma már egyetlen magára valamit adó raktár sem működhet sikeresen. Körképünkben azt vizsgáltuk meg, merre tart a hazai raktártechnológia, hogyan készülnek fel a cégek a változásokra, és milyen különleges módszereket vetnek be annak érdekében, hogy megfeleljenek a XXI. század elvárásainak.

Az ellátási lánc teljes körű biztosítását a Schenker Kft.-nél a szigetszentmiklósi átrakóraktár, a szerződéses logisztikai raktár, valamint a cég Magyarországon széles körben lefedett közúti hálózata és megfelelő infrastruktúrájának megléte teszi lehetővé.

– A növekvő piaci és ügyféligényeknek megfelelően folyamatosan szélesítjük az FMCG-szektorban a száraz és hűtött termékek szállítási lehetőségeinek körét, főként a tengeri és a légi üzletágainkban. A mintegy 5000 négyzetméteres cross-dock raktárunkból központilag irányítva fedjük le a teljes magyarországi áruterítést, és indítjuk a nemzetközi gyűjtőjáratainkat, valamint fogadjuk az importjáratokat is – avat be a részletekbe Niklós Zsuzsanna értékesítési, tender- és marketingigazgató.

Niklós Zsuzsanna
értékesítési, tender- és marketingigazgató
DB Schenker

Robotizálással a hibamentes, tervezhető működésért

A munkaerőhiány a raktárakat sem kíméli, így a targoncagyártó cégek rengeteget tudnak segíteni azzal, hogy automatizált gépeikkel helyettesítik az emberi erőt.

– A manuálisan végzett logisztika ma már egyértelműen versenyhátrányt jelent. Az új stratégia célja a robotika, a vezető nélküli targoncák (AGV-k), az automatizálás és a mesterséges intelligencia egyre nagyobb mértékű integrálása a raktározási és logisztikai folyamatokba – mutat rá a követendő irányra Tóth Dániel, a STILL Villástargonca Kft. automatizálási szakértője. A cég igencsak elébe ment az aktuális trendeknek, hiszen automatizált vontatmányrendszere Vezető nélküli jármű és robotika kategóriában idén elnyerte az intralogisztika innovációs Oscar-díját. A rendszerrel emberi közreműködés nélkül lehet rakat fel- és lerakodást végezni. Szintén a hagyományos targoncák számára fejlesztette ki a STILL a neXXt fleet szoftvert, amely a targoncaflották adatalapú kezelésének teljesen új szintjét képviseli. Ezek mellett a STILL kifejezetten anyagmozgató robotként gyártott gépeket is kínál. A hazai raktárautomatizáció helyzetét illetően igen nagy különbségek tapasztalhatóak a raktárak között.

– A legtöbb cégnél még egymás mellett dolgoznak az automatizált és a hagyományos targoncák. Ugyanakkor már hazánkban is működik komplett, lézernavigációval irányított, automatizált anyagmozgató robotflottánk, amellyel egyik partnerünk tíz dolgozó munkáját tudta kiváltani, s emellett a fokozott raktári biztonság, a hibamentes és tervezhető működés, valamint az üzemeltetési költségek csökkentése is fontos szerepet játszott döntésében – emeli ki az előnyöket Tóth Dániel. A STILL-hez érkező igények a vállalatok határozott törekvését mutatják az innovatív megoldások felé. Nő a kereslet a költséghatékony Li-ion akkumulátorral felszerelt gépek és a mesterséges intelligencia alapú adatelemzés iránt, s a cég egyre gyakrabban szállít állványrendszereket és ahhoz optimalizált targoncaflottákat is tartalmazó komplex csomagokat.

A siker kulcsa: rugalmasság és hi-tech

A Waberer's Cégcsoport belföldi fuvarozásra, szállítmányozásra, valamint komplex raktárlogisztikai szolgáltatásokra szakosodott üzletága a Waberer's Szemerey Logisztika Kft. (WSZL) ma a piac legnagyobb szereplőjeként 215 000 négyzetméternyi raktárterületen, 2500 fős állományán belül mintegy 1100 raktárlogisztikai szakembert alkalmazva látja el partnereit.

– Egy vállalat versenyelőnyének megszerzéséhez és megőrzéséhez a szolgáltatás magas színvonala és a modern géppark mellett elengedhetetlen a flexibilis ügyfélorientált szemlélet. Ez a WSZL esetében annyit tesz, hogy mélyreható elemzés során feltérképezzük partnereink igényeit, és ezeknek megfelelően standard szolgáltatási csomagok helyett egyedi igényekhez alkalmazkodó, testreszabott üzleti megoldásokat kínálunk, miközben igazodunk ügyfeleink árazási rendszereihez is – részletezi a cég sikerének hátterét Perecsényi Gergely, a WSZL FMCG-raktározási üzletágvezetője. A Waberer's legmodernebb infrastruktúrával és informatikai rendszerekkel ellátott raktárbázisaiban – amelyek alkalmasak mind hűtött, temperált szárazáruk, mind veszélyes áruk tárolására – jellemzően magasraktári, EURO-raklapos, illetve tömbös tárolási metódusokat alkalmaznak.

– Partnereink részére kínált komplex logisztikai csomagunk magában foglalja a rak-

tározási, a szállítmányozási, a logisztikai, a csomagolási, valamint a speciális igényeket is kielégítő szolgáltatásokat is. Co-packing részlegünk a hagyományos logisztikai tevékenységek mellett hozzáadott értékű szolgáltatásokat (VAS), azaz – egyebek mellett – címkézést, átcsomagolást, zárjegyezés, raklapjavítás is végez – hangsúlyozza Perecsényi Gergely.

Digitalizációval a versenyképességért

A digitalizáció hatalmas lehetőségeket jelent a logisztikai ágazat számára, hiszen a digitális és hálózatba kötött raktárak egyszerűsítik a folyamatokat és növelik a termelékenységet. A személyre szabott megoldások előnyeit az anyagmozgató gépek és raktári berendezések forgalmazására és folyamatoptimalizálásra szakosodott Jungheinrich Hungária Kft. is régóta felismerte:

Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

– A gazdasági környezet és a munkaerőhiány hatására egyre több vállalat ismeri fel a növekedési lehetőségeket a raktári folyamatok optimalizálásában. Az intelligens intralogisztikai megoldások vezető rendszerfejlesztőjeként meggyőződésünk, hogy a vállalatok nyereségük, illetve versenyképességük növelését digitalizálással és összehangolt folyamatokkal tudják elérni. A Jungheinrich számukra a legmegfelelőbb digitális megoldást kínálja – osztja meg a cég álláspontját Horváth Zoltán ügyvezető igazgató.

A vállalat fejlesztéseinél az ügyfelek igényeit tartja a legfontosabbnak, és ezt szolgálják innovációi is. A rugalmas és gazdaságos üzemeltetés egyik kulcsának a lítiumion-technológia alkalmazását tartja. Az eredmények magukért beszélnek: forradalmian új targoncái közül az ETV 216i elnyerte az idei Év Targoncája Díjat (IFOY Award).

– Lítiumion-akkumulátoraink intelligensek, és kommunikálnak a targoncával, valamint a töltőkészülékkel. Ezáltal megvédik magukat a nem rendeltetésszerű kezeléstől, és optimálisan a felhasználáshoz alkalmazkodnak. Akkumulátoraink nagy teljesítményre képesek, karbantartásmentesek és hosszú élettartamúak. Biztosak vagyunk abban, hogy a Li-ion technológia hamarosan az intralogisztikai ágazat standard energiatárolója lesz – foglalja össze az új technológia előnyeit a Jungheinrich ügyvezető igazgatója.

Az energiahatékonyság mellett az automatizálás terén vezettek be új termékeket a piacra. Az elmúlt év újdonsága a Jungheinrich saját fejlesztésű STC darabáru-felrakó gépe, amely kategóriájában jelenleg a piacon elérhető legjobb eszköz.

Raktárirányítás mesterfokon

Az intralogisztika jövőjét innovatív koncepciókkal és megoldásokkal alakító SSI SCHÄFER úgy látja, a kis- és középvállalkozások egyelőre óvatosak a technológiai fejlesztések terén, miközben a nagyvállalatok már komoly lépéseket tettek ez ügyben. A fejlesztések egyik területe az automatizációs technológiák integrálása a jelenlegi standard rendszerekben, másrészt a szoftveres fejlesztések, melyek hatékonyabb nyomon követést és kezelést tesznek lehetővé.

– A fejlesztések nem minden esetben a munkaerő csökkentésére vagy a hiány kiváltására szolgálnak, hanem a belső logisztikai feladatok átstrukturálására, a folyamatok hatékonyabbá tételére, miközben a felszabaduló erőforrást a termelőtevékenység szolgálatába lehet állítani – mutat rá a változások előnyeire Palasik Márton, az SSI SCHÄFER értékesítési vezetője.

Palasik Márton
értékesítési vezető
SSI SCHÄFER

A raktári folyamatok optimalizálásánál fontos, hogy minden esetben egy mély adat- és folyamatelemzés előzze meg, amely a jövőbeli üzleti terveket és trendeket is figyelembe veszi. Az SSI SCHÄFER jelenleg hat piaci szegmensben kínál célorientált megoldásokat, figyelembe véve a különböző logisztikai, ergonómiai, valamint lean- és rendszertényezőket.

World Class minősítés a logisztikában

A MarChe Logisztika Kft. 2017-ben nyitotta meg első budapesti City-raktárát, és indította el országos raktározási és fuvarozási szolgáltatását. Legnagyobb partnerükkel, a Chef Market Zrt.-vel közösen alakították ki folyamataikat annak érdekében, hogy az élelmiszer-logisztikai piacon olyan pontos és megbízható szolgáltatást nyújtsanak, amely a kiemelkedő elvárásokkal bíró HoReCa-szektorban is egyedülálló.

Herich Dániel
ügyvezető igazgató
MarChe Logisztika

Raktárukat belvároshoz közeli területen alakították ki, így nemcsak a partnereiket tudják rugalmasan kiszolgálni, de a dolgozók számára is könnyen elérhető, vonzó munkalehetőséget biztosítanak.

– A logisztika teljes folyamatát a legmodernebb technológia vezérli. Raktárunk működését WMS-rendszer irányítja az áru kiadásáig, minimálisra csökkentve a hibázás lehetőségét. Fuvarszervezésünket automatikusan, informatikai programok segítségével végezzük a lehető legoptimálisabb logika alapján. Autóinkat saját fejlesztésű rendszerünk segítségével, online követjük, amely összeköttetésben van a Waze alkalmazással, így nem csupán utólag vagyunk képesek lekövetni a gépkocsik mozgását, hanem az aktuális és jövőbeni várható érkezéseket is valós időben látjuk, s így azonnal be tudunk beavatkozni a kiszállítási időkapuk betartása érdekében, ami egyedülálló a logisztikai piacon – sorolja különleges megoldásaikat Herich Dániel, a MarChe Logisztikai Kft. ügyvezető igazgatója. Annak köszönhetően, hogy a cég minden fejlesztése partnereik érdekeit szolgálja, az NPS vevőelégedettségi felmérése alapján 2019-ben a MarChe World Class kategóriába lépett. A cég célja az, hogy az emberi munkaerőforrás mellett folyamatos informatikai fejlődéssel, robotizációval tegye magát a XXI. századi logisztika vezető szereplőjévé a magyar piacon. //

World Class certification in logistics

MarChe Logisztika Kft. opened its first City warehouse in Budapest in 2017 and launched a nationwide warehousing and freight forwarding service. They teamed up with their biggest partner, Chef Market Zrt., to develop processes in cooperation, so that they can provide food logistics services that stand alone in the HoReCa sector. Dániel Herich, managing director of MarChe Logisztikai Kft. told: they ran the warehouse using a WMS system and shipping is organised with the help of IT solutions, e.g. delivery van movement is tracked online, so that partners get updated information about the time of arrival. In 2019 MarChe entered the World Class category in the customer satisfaction survey of NPS. //

Okosraklapoké a jövő

A raklapok a raktározás kikerülhetetlen szereplői. Ma már egészen egyedi megoldások léteznek akár a raklapok anyagát, akár életciklusát, illetve követhetőségét illetően. Ez utóbbira a raklaphamisítások miatt van óriási szükség. A nyomonkövetés egyik új módja, a középső raklaptuskóba szerelt integrált jeladó- és -vevő erre kínál megoldást.

– Nemrég az EPAL-konferencián láttuk ezt a megoldást, amelynek lényege, hogy minden egyes rakodólap nyomon követhetővé válik általa. A rendszer többek között olyan információkat is le tud kérni a raklapról, mint a gyártó cég neve, a gyártás időpontja, mely cégek használták és mikor, milyen útvonalakon, milyen hőmérsékleti vagy időjárási viszonyoknak volt kitéve a raklap, ki javította és mikor – sorolja a különleges nyomkövető megoldás előnyeit Polgár Ferenc, a raklap-értékesítéssel és -újrahasznosítással foglalkozó P&P Budafok KFt. ügyvezető igazgatója, aki úgy látja, az elektronikus eszközök árának folyamatos csökkenésével az intelligens raklap gazdaságos megoldás lehet, és pár éven belül minden új UIC és EPAL raklapot intelligens eszközzel látnak majd el, hiszen a piac igényli az okosraklapokat, amelyek hatalmas segítséget jelentenének a logisztikában. A cég a környezetvédelmet is nagyon komolyan veszi, ráadásul a más cégek által hulladékként átadott raklapokat újrahasznosítják. A hulladékkezelést illetően Polgár Ferenc igen kedvezőtlennek látja a hazai helyzetet.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

– A kis- és középvállalatok nem foglalkoznak a fa csomagolási hulladékaik szakszerű kezelésével: az egyutas raklapokat a dolgozók gyakran hazaviszik és eltüzelik. Jellemzően a külföldi tulajdonú nagyvállalatok és multicégek adják a hozzánk beérkező fa csomagolási hulladék nagy részét. A hulladékként átadott raklapokat szétbontjuk, és az adott cég szükségleteinek megfelelő méretű rakodólapot gyártunk. Ezzel az eljárással egy körfolyamatot tudunk kialakítani, a vállalat pedig a csomagolóanyagait szinte hulladékmentesen újra fel tudja használni – emeli ki Polgár Ferenc.

A cég tavaly kezdte üzemeltetni az újrahasznosított raklapok hőkezelésére kialakított szárítókamráját, amely beváltotta a hozzá fűzött reményeket. Az EU-n kívülre szállított raklapokat a rovarkártevők behurcolását megakadályozandó, hőkezelni kell. A P&P Budafok Kft. szárítókamrájával mindez biztosítható, ami elsősorban azért nagyon fontos, mert a más kontinensekről behozott invazív fajok komolyan veszélyeztetik a hazai flórát és faunát, a raklapok sterilizálásával pedig ez a kockázat jelentősen csökkenthető.

Sokba kerül a levegő

Csomagolás nélkül sem szállítmányozás, sem raktározás nem létezne. Az egyedi csomagolási megoldásokat kínáló DS SmithPackaging Hungary éppen egy éve mutatta be innovatív termékét, a PaPillOn termékcsaládot, amelyben paletta, raklapfedő és konténer kapott helyet.

– Bár a termékek piaci bevezetése még folyamatban van, a partnereink visszajelzése alapján már most kijelenthető, hogy az innovatív PaPillOn raklapfedő és papír raklapok, valamint a kapcsolódó egyedi termékfejlesztések iránt jelentős és egyre erősödő piaci igény mutatkozik. A termékek maximálisan beváltották a hozzájuk fűzött reményeket, a fokozott érdeklődés hátterét az adja, hogy egy erős, megbízható, tiszta és nem mellesleg környezetbarát megoldást dolgoztunk ki, ami segíti partnereink logisztikai költségeinek optimalizálását, valamint támogatja a környezeti és fenntarthatósági célok elérését – mondja Szabó Levente, a DS Smith sales és marketingigazgatója. A PaPillOn termékcsaládhoz tartozó raklapfedő tisztaságával, penészmentességével, kis

Hell: pokolian jó raktár évi 365 napon át

Februárban nyitotta meg egyedülálló magasraktárát a Hell Energy. A szinte teljesen automatizált épület egészen egyedi megoldásokkal és technológiával kezdte meg a működését. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a beruházás beváltotta a hozzá fűzött reményeket.

Blága Zsolt
logisztikai vezető
Hell Energy Cégcsoport

Az automata magasraktár és a hozzá kapcsolódó egyedi szállítópályák megépítése, a raktári technológia és az azt irányító szoftver, valamint a velük összekapcsolt SAP vállalatirányítási rendszer közös együttműködése révén egy megbízható és hatékony raktározási rendszer született. A raktár műszaki irányítása folyamatos megfigyelés alatt tartja a rendszert, hogy a szakemberek az esetlegesen felmerülő legapróbb hibákat is azonnal észrevegyék és elháríthassák.

– A HELL cégcsoport folyamatos növekedése megkívánta, hogy egy innovatív és fenntartható megoldást válasszunk a logisztikai szolgáltatás fejlesztése érdekében. Az automatizált rendszer egy tervezhetőbb és kiszámíthatóbb logisztikai folyamatot tesz lehetővé. A rendszernek köszönhetően az év minden napján, napi 24 órában képes működni a raktár, ráadásul általa csökken az emberi hibázás lehetősége is, ezzel együtt kevesebb a raktári anyagmozgatás során keletkezett sérülésekből származó selejt mennyisége – sorolja a raktár előnyeit Blága Zsolt, a Hell Energy Cégcsoport logisztikai vezetője.

A Hell távlati céljai között szerepel az úgynevezett AGV, azaz automatizált irányítású járművek használata a töltőüzemek kiszolgálására, valamint a drónnal történő leltározás lehetősége. Ami a hazai raktártechnológiai helyzetet illeti, a logisztikai vezető úgy látja, vegyes a kép a hazai cégek által használt raktártechnológiai megoldások között.

– Vannak cégek, amelyek hozzánk hasonlóan nagyméretű automata raktárakat üzemeltetnek, és vannak olyan vállalatok, ahol manuális raktározási tevékenységet folytatnak. Az alkalmazott raktártechnológiai megoldások nagyban függenek attól, hogy milyen anyagi lehetőség és szándék áll rendelkezésre a fejlettebb technológiák alkalmazására – mutatott rá Blága Zsolt a hazai raktárak közti különbségekre. //

Hell: A hell of a good year for 365 days!

In February Hell Energy opened a new fully automated warehouse that utilises unique technological solutions. The warehouse management software is connected to Hell Energy's SAP system for maximum efficiency. Zsolt Blága, logistics and warehouse manager of Hell Energy Group told that the new system makes 24-hour warehouse operation possible on every day of the year. It is easier to plan with the new system, and logistics processes are more reliable and efficient. HELL's long-term goals include starting to use automated guided vehicles (AGV) that would serve filling plants and drone technology in stock keeping. Mr Blága opines that the warehousing technology companies use greatly depend on their budgets and strategies. //

tömegével és biztonságos kezelhetőségével mutat nagy különbséget a farács- vagy pozdorjafedőkkel szemben, míg 100%-ban újrahasznosított papírból készült raklapjuk elsősorban tengerentúli exportokra optimális, mivel mentesül a fára jellemző hőkezelési problémakör alól. A cég nemrég közös, globális felmérést végzett a Forbes Insightsszal nemzetközi áruszállítás területén annak érdekében, hogy számszerűsítsék a kihasználatlan szállítókapacitások nagyságát. Az eredményekből kiderült, hogy az esetek többségében a termékeket kétszer akkora méretű csomagolásban szállítják, mint a szükséges, ráadásul a gazdaságtalan rakodás és csomagolás miatt a konténerekben maradó levegő szállításának becsült környezeti hatása igen jelentős.

Szabó Levente
sales és marketingigazgató
DS Smith

– Kulcsfontosságú szempont, hogy a kihasználatlan tér csökkentését, megszüntetését, a beszerzési lánc egészére vonatkozó kihívásnak tekintsük. Erre lehet megoldás a DS Smith „Made2Fit" automatizált csomagolási rendszere, amely kiküszöböli a csomagon belüli kihasználatlan teret, és jelentősen csökkenti a termékek elmozdulását a csomagon belül – hangsúlyozza Szabó Levente.

A csomagolás a bolti figyelemfelkeltés révén a termékek értékesítésében is komoly szerepet játszik. A DS Smith úgy látja, miközben a csomagolások vásárlóösztönző szerepe nagyon jelentős, a kínálódobozok tudatos alkalmazása még mindig számos kiaknázatlan lehetőséget hordoz magában.

– Egy jól megtervezett kínálódoboz-konstrukció mágnesként vonzza a vásárlók figyelmét. Mivel a csomagolásnak áruvédelmi, logisztikai szempontoknak is meg kell felelnie, a polcokon látható kínálódobozok sok esetben tervezési kompromisszumok eredménye: az alapvető áruvédelmi és figyelemfelkeltési funkciók közötti optimum – mutat rá a sales és marketingigazgató.

Gy. O.

Modern megoldások az FMCG-raktározás kihívásaira

Munkaerőhiány, fluktuáció, szűkös raktárkapacitás, alacsony hatékonyság. A raktárinformatika területére specializálódott Logicort Kft. szakembereit ezekkel a problémákkal keresik meg leggyakrabban az FMCG-szektorban is. Völgyi Dénes, a Logicort Kft. ügyvezetője szerint új kihívásokhoz új technológiai megoldásokra van szükség:

„Felokosítjuk a raktárakat és digitalizáljuk a munkafolyamatokat. A Logicort rendszer automatikusan tartja nyilván a teljes árukészletet pontos helyadatokkal, így nincs több kereséssel elvesztegetett idő, nincs több kihasználatlan raktárhely. Digitális eszközeinkkel már az első munkanaptól lépésről lépésre vezetjük végig a munkavállalókat feladataikon, miközben hatékony algoritmusokkal minimalizáljuk a feladatok elvégzéséhez szükséges időt, a bevételezéstől a kiszállításig." //

Völgyi Dénes
ügyvezető
Logicort

Modern answers to the challenges of FMCG warehousing

FMCG companies most often contact Logicort Kft.'s warehouse IT experts with the problems of the workforce shortage, small warehousing capacity and low efficiency level. Managing director Dénes Völgyi told: they smart up warehouses and digitalise the work processes. The Logicort system automatically monitors the full stock with exact location data, so no more time is wasted and no warehouse space is left unused. //

Digital revolution in the warehouses

Zsuzsanna Niklós, sales, tender and marketing director of Schenker Kft. told Trade magazin that in line with increasing market and partner demand, they keep widening the range of dry and refrigerated goods transportation services, especially in sea and air transport. From the company's 5,000m² cross-dock warehouse they take goods to every part of the country, and start international collective transports and receive import cargo.

Dániel Tóth, automation specialist of STILL Villástargonca Kft. explained that manual warehouse work creates a competitive disadvantage. The new trends is integrating robotics, automated guided vehicles (AGV), automation and artificial intelligence (AI) technology into warehousing and logistics processes as much as possible. STILL Kft. has developed the neXXt fleet software for traditional forklift trucks, which has opened a new horizon in the fleet-type management of forklifts. The company also offers materials handling robots to partners. Mr Tóth told that in most warehouses both classic and automatic forklift trucks are used. Demand is on the rise for Li-ion battery operated machinery and AI-based data analytics.

Waberer's Szemerey Logisztika Kft. (WSZL) does domestic freight forwarding and complex warehouse logistics services. They are the biggest market player, with 215,000m² of warehouse space and 2,500 workers, from which 1,100 work in warehouse logistics. We learned from Gergely Perecsényi, head of FMCG warehousing at WSZL that the company does in-depth analysis to identify partner needs and recommends tailor-made service packages them based on the results. The complex logistics package they offer to customers involves warehousing, transportation, packaging and special services. WSZL's co-packing division provides value-added services too, such as labelling, repackaging or pallet repair.

Digitalisation creates great opportunities in the logistics sector, as digitalised and connected warehouses can simplify processes and increase productivity. Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. told our magazine that the company specialises in selling materials handling equipment and warehouse machinery, and in optimising processes. They are the market leader in developing intelligent intralogistics systems. Their innovation activity concentrates on partner needs. They reckon that the key to flexible and economical operations is the adoption of Lithium-ion technology. From their revolutionary new forklift models ETV 216i won Forklift of the Year at the IFOY Awards.

SSI SCHÄFER shapes the future of intralogistics with innovative concepts and solutions. The company's experience is that SMEs are adopting new technology slowly, while large companies have already taken great steps in this respect – told head of sales Márton Palasik. It is important in optimising warehousing processes to do in-depth data and process analytics before acting. SSI SCHÄFER offers target-oriented solutions in six segments. The company has developed the WAMAS® software for controlling and monitoring manual warehousing processes, supervising the flow of materials in MFC systems, and controlling automatic warehousing systems. The company also has many innovations in the field of intralogistics, such as Shuttle systems, order picking co-robots and AI-technology preventive maintenance systems.

Pallets are fundamental in warehousing. Today there are special solutions available as regards pallet material, life cycle or traceability – the latter is necessary because of counterfeiting. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. informed our magazine that smart pallets can be economical as their prices keep decreasing. In a few years' time all new UIC and EPAL pallets will be equipped with smart devices that can be of great help in logistics. The company also takes environmental protection very seriously, for instance they recycle the discarded pallets of other companies. Last year P&P Budafok Kft. started utilising a drying chamber for the heat treatment of recycled pallets – pallets going to non-EU countries must be treated this way to prevent the 'import' of pests in them.

Freight forwarding and warehousing wouldn't be possible if packaging didn't exist. DS SmithPackaging Hungary's innovative PaPillOn product range – pallet, top deck, container – debuted one year ago. Sales and marketing director Levente Szabó told: PaPillOn and the innovation work done since its launch have absolutely lived up to the expectations, as DS SmithPackaging Hungary improved the transportation cost efficiency, storage and product distribution conditions of partners thanks to these. According to a global survey conducted in cooperation with Forbes Insights, in international shipping products are usually transported in packaging that is twice as big as it would be necessary. The company has developed Made2Fit to solve this problem: it is basically an automatic packaging system that eliminates empty space inside the packaging, and by this also prevents products from shifting in the packaging. //

„Működési kiválóság, kitűnő üzleti partner és munkáltató”

A VPK Packaging Cégcsoport a világ egyik élenjáró csomagolóanyag-gyártó vállalata. 1935 óta készít logisztikai célokra használható innovatív – és az áruk számára védelmet nyújtó – kartonpapír csomagolást. A cég a mai napig állandó növekedést és bővülést mutat. A nagyszalontai üzem létesítésére 2007-ben születtek meg a tervek, az első termékeket 2009-ben gyártották le. Az évente előállított termék mennyisége ma már eléri a 85 millió m²-t, amely hamarosan évi 100 millió m²-re fog nőni.

A VPK Packaging Nagyszalonta része a VPK Packaging Cégcsoportnak, amely a világ egyik vezető csomagolóanyag-gyártó vállalata, összesen 20 országban 65 gyárat üzemeltet, központja Belgiumban található. A nagyszalontai üzem ma már a fenntartható hullámpapír csomagolási megoldások egyik vezető előállítója lett. Termékválasztéka testreszabott megoldásokat kínál hullámkarton csomagolás, papírcsövek és élvédők területén. Minden egyes termék teljes körűen újrahasznosítható. Mindezeken túl, az összes papírtermékük FSC (Forest Stewardship Counsel) minősítéssel van ellátva, ami lehetőséget nyújt arra, hogy a környezeti és társadalmi felelősségvállalás garantálásával érjenek el üzleti sikereket.

– A VPK Packagingnél elkötelezettek vagyunk, hogy meghallgassuk az ügyfeleinket, és megoldást találjunk egyedi kéréseikre is – hangsúlyozza Bart Dobbelaere, a VPK Packaging Nagyszalonta ügyvezető igazgatója. – Az, hogy része vagyunk a VPK Packaging Cégcsoportnak és a BBP Szövetségnek, nagyban segít az erőforrások megfelelő elosztásában és abban, hogy mindig kiváló ügyfélélményt nyújtsunk. Azonfelül multinacionális ügyfeleink számára olyan megoldást tudunk kínálni, melynek során a beszerzéseiket központilag európai szinten intézhetik, a teljesítéseket és kiszállításokat pedig Európa-szerte a helyi egységeink végzik, figyelembe véve az egyedi helyi igényeket, ugyanakkor mindenütt biztosítva ugyanazt a minőséget és szolgáltatást. Szilárdan hiszünk a helyi vállalkozói szellem fontosságában, amely stimuláló környezetet és termékeny táptalajt biztosít az innováció számára. Másik kulcsfontosságú erősségünk, hogy a VPK Packaging Cégcsoport leányvállalataként is tudunk úgy működni, mint egy helyi vállalkozás. Előnyét élvezzük a csoport által biztosított erős pénzügyi háttérnek, szakértelemnek, de mint egy helyi vállalat, a stratégiánkat a helyi piaci viszonyok, valamint a multinacionális és helyi ügyfeleink egyedi igényei határozzák meg.

Az évek során a társadalmi felelősségvállalással (CSR) kapcsolatos projektjeik a cég stratégiájának integrált részévé váltak, melyek kiváló eszközként szolgálnak a helyi közösségek fejlesztésére.

– Egyértelműen meghatároztuk, hogy mely irányba kívánunk haladni, és munkavállalóink bevonásával folyamatosan igyekszünk gondolkodásmódunkon változtatni és az elkötelezettséget növelni – szögezi le az ügyvezető igazgató.

– A közösségre gyakorolt pozitív hatások valódi visszaigazolást és motiváló erőt nyújtanak annak érdekében, hogy folytassuk és tovább erősítsük társadalmi szerepvállalásunkat. A fenntarthatóságot szem előtt tartva három releváns területet választottunk ki a helyi CSR projektjeinkhez: oktatás, környezetvédelem, valamint sport és szabadidős tevékenységek.

Az Ifjúsági Közösségi programjukat Bihar megye és Nagyszalonta fiataljai számára hozták létre. Ez olyan felelős gondolkodású fiatalokat támogat, akik folyamatosan fejlődni szeretnének, felismerik a közösség szükségleteit, igényeit, valamint képesek és hajlandók a pozitív változás érdekében cselekedni. Annak érdekében, hogy egy lépéssel közelebb kerüljenek a körforgásos gazdaság eléréséhez, és hogy segítsenek változtatni az emberek gondolkodásmódján és a környezethez való hozzáállásukban, 2019-ben egy nemzeti faültetési programhoz csatlakoztak. Ennek keretében Bihar megye területén több mint 1000 önkéntes és a VPK csapat segítségével mintegy 18 000 fát ültettek el. (x)

‘Operational excellence, great to work with and great to work for’

VPK Packaging Group is one of the biggest packaging manufacturers in the world, with 65 factories in 20 countries and its headquarters in Belgium. VPK Packaging Salonta is a member of the group. The factory in Salonta opened in 2009 and its current production capacity is 85 million m² a year, which will soon increase to 100 million m². The production plant in Nagyszalonta is a leading manufacturer of sustainable corrugated packaging solutions. All of their tailor-made corrugated board, core and edge protector products are fully recyclable, and each product is FSC (Forest Stewardship Counsel) certified.

Bart Dobbelaere, managing director: ‘Being part of VPK Packaging Group and BBP Alliance helps in allocating the right resources and means that we can always deliver an excellent customer experience. To multinational partners we offer solutions that guarantee European-level central purchasing, while manufacturing and delivery is done by the local units all over Europe, taking local needs into consideration.’ CSR projects form an integral part of the company’s strategy, contributing to the development of local communities. CSR projects are realised in the fields of education, environmental protection and sports and leisure activities. (x)

10 éves a VPK Packaging Nagyszalonta

10 éve van jelen a romániai és magyarországi piacon a VPK Packaging. Ezen jeles évforduló alkalmából egy nagyszabású rendezvényt szerveztek ügyfeleik körében, amelyre 2019. május 17-én került sor a nagyváradi Double Tree by Hilton hotelben.

Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója az ünnepségen elmondta: „Immár 10 éve folytatjuk gyártási tevékenységünket Nagyszalontán, ami egy igazi mérföldkő a cégünk számára. Ezt azokkal a kiemelt partnereinkkel együtt szerettük volna megünnepelni, akik mindvégig velünk voltak az elmúlt évek során. Thomas Baekelandt Belgium romániai nagykövete csatlakozott hozzánk ezen az ünnepi eseményen, és biztosított a fenntartható partneri kapcsolatok fejlesztése iránti feltétlen támogatásáról. Az olyan vállalatok, mint a Hírös Doboz Kft., European Food SA, Elvila SA, Interpack SRL, Karpat Meat Packers, Mardan Exim SRL, Presstein SRL, Connectronics Romania SRL, ECOLOR SRL, Propack SRL, mind stratégiai fontosságú ügyfeleink, akik a kezdetektől fogva mellettünk állnak, megalapozva ezzel a fenntartható partneri kapcsolatrendszerünket."

Bart Dobbelaere, ügyvezető igazgató, VPK Salonta

A rendezvény nyitányaként Dirk Ockerman, a VPK Packaging benelux és skandináv országokért felelős vezérigazgató-helyettese beszédében a csomagolóanyag-ipar jelenlegi helyzetéről, az aktuális trendekről, a VPK Csoport és a BBP Szövetség által biztosított erőforrásokról és az ezekhez való hozzáférési lehetőségekről nyújtott tájékoztatót.

A folytatásban Bart Dobbelaere, a VPK Packaging ügyvezető igazgatója következett a leányvállalat növekedési pályájának és megvalósított terveinek bemutatásával. Háláját fejezte ki az ügyfelekkel szemben, és köszönetet nyilvánított a valódi üzleti kihívásokért, bizalomért és partneri kapcsolatokért. Kiemelten említette továbbá azon lehetőségeket, melyek komplex és innovatív projektek megvalósítását eredményezték. Megköszönte továbbá a lojális és professzionális csapat annak érdekében tett erőfeszítéseit, hogy a VPK Packaging az iparág vezető vállalatává váljon.

A délután során további két workshop került megrendezésre, melyeknek célja az volt, hogy a partnercégek még több hozzáadott értékhez, információhoz jussanak. Ozlem Bahr, a BBP Szövetség részét képező Klingele Academy trénere, a kutatás és fejlesztés területén rendkívüli tapasztalatokkal rendelkező szakember nyújtott technikai tájékoztatást arról, hogy mit is jelent valójában az innovatív csomagolás. Majd Alexander Vandervelden, a „Mentally Fit" (mentálisan egészséges) coaching csapat tagja nyújtott bepillantást, hogy hogyan hozhatjuk ki a legjobb teljesítményt csapatunkból. (x)

„Annak érdekében, hogy a lehető legkönnyebb legyen velünk együttműködni, az iparág leginkább ügyfélközpontú és legnagyobb vásárlói hűséggel rendelkező vállalata kívánunk lenni. Célunk, hogy ügyfeleink valódi értékhez jussanak szolgáltatásaink által. Azon felül, hogy mindig a megfelelő csomagolási megoldásokat kínáljuk, a globális ellátási lánc részeként megbízható és kiszámítható partnerek legyünk." – Dirk Ockerman, COO VPK Packaging Benelux, Scandinavia and Romania. //

'In order to facilitate working with us, we intend to become the most customer-focused packaging company – with the highest level of customer loyalty. Our goal is to provide real value to partners with our services. We want to offer the best packaging solutions and to be a reliable partner for them' – Dirk Ockerman, COO VPK Packaging Benelux, Scandinavia and Romania. //

VPK Packaging Salonta is 10 years old

VPK Packaging has been present in the Romanian market for 10 years. On 17 May 2019 the company invited partners to Double Tree by Hilton in Oradea, to celebrate the anniversary. Dirk Ockerman, VPK Packaging's COO of Benelux, and Scandinavia spoke about the state of play in the packaging industry, the latest trends and the resources provided by the VPK Group and BBP Alliance.

VPK Salonta's managing director Bart Dobbelaere introduced the growth path of the affiliate and the complex and innovative projects realised. He also thanked the efforts of the loyal and professional team that made VPK Packaging Salonta a leading company in the packaging industry.

There were two workshops in the afternoon programme. Ozlem Bahr, a trainer of BBP Alliance member Klingele Academy gave a technological insight into innovative packaging. Alexander Vandervelden from the 'Mentally Fit' coaching team shared the methods for bringing out the most from a team. (x)

Ecommerce Summit 2019: „az online vásárlásoké a jövő”

Tizenhatodik alkalommal tartotta meg június elején az Ecommerce Hungary az e-kereskedelem jelenéről és jövőjéről, lehetőségeiről és kihívásairól szóló kétnapos konferenciáját Visegrádon. A Hungarian Ecommerce Summit, amely idén az Önkép alcímet viselte, az év egyik legnagyobb szakmai rendezvénye, amely több mint negyven előadáson keresztül mutatta be az e-commerce jelenlegi helyzetét itthon és Európában, olyan témákat érintve, mint a munkaerőpiac, a fogyasztóvédelem, a marketing, a befektetések vagy a logisztika.

Az idei találkozót több változás is jellemezte: egyrészt maga a konferencia neve, amely idén váltott Elektronikus Kereskedelem Konferenciáról Ecommerce Summitra, másrészt a külföldi szakemberek meghívása, akik a nemzetközi piacokon megszerzett tapasztalatokat oszthatták meg a hazai kollégákkal. A külhoni előadók számos új szemponttal, szemléletmóddal, véleménnyel és adattal szélesítették a magyarok látókörét, és a networking-időszakok legalább olyan fontos részét képezték a konferenciának, mint maguk a tematikus prezentációk.

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

A konferenciát Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke nyitotta meg. Kiemelte, hogy az e-commerce immár nem megkerülhető része a hazai gazdaságnak, és mára egyetlen vállalat sem tud anélkül létezni, hogy ne használná az online felületeket. Hangsúlyozta, hogy a szektor gyorsabban nő, mint ahogy a cégek követni tudnák, s éppen ezért kapta a konferencia az Önkép alcímet, hogy a cégvezetők számadást végezzenek önmagukkal, és feltegyék a kérdést: meddig jutottak el, mennyit ér a cégük, milyen képet mutatnak a piac felé, és hogyan tudnak továbbfejlődni.

Növekvő bizalom

A megnyitó után elsőként Kis Gergely, az eNet Internetkutató és Tanácsadó Kft. partnere tartott előadást CommerceWood 2018 címmel.

Kis Gergely
partner
eNet Internetkutató és Tanácsadó

– Hétezer webáruház adatait összesítve 2018-ban 669 milliárd forint volt a magyar online kiskereskedelem nettó forgalma. Ehhez jön hozzá az a 400-420 milliárd forint, amit a magyar vásárlók külföldi oldalakon költenek el. Tehát több mint 1000 milliárd forintot kell elhozni a fogyasztóktól – hangsúlyozta Kis Gergely. A nettó forgalom várható növekedése optimista becslések szerint 2023-ra 2,7-szeresére is nőhet. Eközben a kosárérték is rendkívül dinamikusan nő: 2018-ban ez 15 400 Ft volt, ami azt jelenti, hogy egy évben egy internetes vásárló átlagosan 124 ezer forintot költ el. A teljes hazai lakosságnak több mint a fele vásárolt online 2018-ban. A legnépszerűbb termékek a számítástechnikai eszközök, a szórakoztató elektronika és a ruhák, ezeket követi a lakásfelszerelés, a játékok és a fehéráru. Ami a külföldi vásárlásokat illeti, 3,1 millió hazai vásárló van, aki rendszeresen és tudatosan vásárol külföldi webáruházakból.

Dr. Jesse Weltevreden
professzor
Digital Commerce

Dr. Jesse Weltevreden, a Digital Commerce professzora az e-commerce európai helyzetét vázolta fel. Rámutatott, hogy jelenleg Észak-Európának, ezen belül Izlandnak van a legnagyobb arányú internetelérése, míg Magyarország a sor közepén helyezkedik el. Online vásárlások tekintetében Svájc vezet, hazánknak igen sok behoznivalója van e téren.

– Az európai B2C e-commerce 2019-ben várhatóan eléri a 623 milliárd eurót. A legtöbb B2C e-commerce Nyugat-Európára koncentrálódik, s jelenleg itt a legmagasabb az egy e-vásárlóra jutó költés: ez az összeg 2018-ban 1346 euró volt – foglalta össze Weltevreden. A külföldi oldalt látogatók aránya Luxemburgban a legmagasabb, míg hazánkban kevesebb mint 10 százalék. A professzor szerint a legfontosabb motivációk arra, hogy az online kereskedők növeljék eladásaikat külföldi országokban, az a növekedési lehetőség és a külföldi vásárlói igények kielégítése. A legjelentősebb akadályai a külföldre történő online terjeszkedésnek, a logisztikai korlátok, a limitált erőforrások, a jogi és adózási feltételek és a hamisítás kockázata.

Dupla biztonsággal a vásárlókért

Minden e-kereskedő tudja, hogy szeptember 14-étől óriási változásokra lehet számítani, hiszen ettől a naptól lép érvénybe az Európai Unió 2. pénzforgalmi irányelve (PSD2), ezzel párhuzamosan pedig kötelezővé válik az SCA, azaz az erős ügyfél-hitelesítés gyakorlata, ami azt jelenti, hogy minden e-kétoldali fizetésnél egy, a jelenleginél jóval magasabb szintű, kétlépcsős azonosításra lesz szükség.

Nemes Máté
biztonsági termékekkel foglalkozó szakember
MasterCard

Nemes Máté, a MasterCard biztonsági termékekkel foglalkozó szakembere hangsúlyozta: a bankok folyamatosan készülnek rá, hogy banki alkalmazáson keresztül bevezessék az FCA-t, ugyanakkor a kereskedőknek is mindent meg kell tenniük, hogy vásárlóikat folyamatos informálással és a megfelelő technológiával segítsék annak érdekében, hogy az átállás minél zökkenőmentesebben történhessen meg. A német e-commerce piacról tartott előadásában Florian Seikel, a Händlerbund nevű német e-commerce szövetség igazgatója elmondta: az Egyesült Királyság mellett Németország és Franciaország rendelkeznek a legnagyobb e-commerce

Florian Seikel
igazgató
Händlerbund

piaccal Európában. A német internethasználók aránya 91%, az online vásárlók aránya pedig 2018-ban elérte a 79%-ot.
– Németország Európa kapuja. A logisztikai cégek gyors szállítást és pontos nyomon követést garantálnak. A németek egyre többször vásárolnak online külföldről, aminek a legfőbb oka, hogy jóval olcsóbban tudják megvásárolni a termékeket. A legnépszerűbb külföldi szolgáltatók az Egyesült Királyság, az USA és Kína – emelte ki Seikel.

Csehül állunk?

Petr Sochora, a Packeta Group ügyvezetője a cseh és a magyar piacot hasonlította össze az e-commerce szempontjából. Mint kiderült, van mit tanulnunk a csehektől, hiszen, míg náluk több mint 41 ezer webshop működik, addig nálunk ez a szám mindössze 5 ezer. Ennek megfelelően a forgalmuk is sokkal nagyobb: a csehek

Petr Sochora
ügyvezető
Packeta Group

ötmilliárd euró felett költenek, míg a magyaroknál ez mindössze 1,6 milliárd euró. Ugyanakkor meglepő módon a növekedés aránya mindkét országban 18%, miközben az összes vásárlásra vetítve az e-vásárlások aránya a cseheknél 10,2%, nálunk pedig 3%. Sochora több területet is kiemelt, amelyekkel növelhető az e-vásárlók aránya és hosszú távú megtartása. Ezek közé tartozik többek között a vásárlók lenyűgözése: a vásárlói hűségért tett lépések, például a kuponok, az ingyenes meghosszabbított garancia, az ingyenes szállítás vagy a könnyű visszáruzás.
Oleg Roibu, a Román Ecommerce Szövetség alelnöke az egységes európai piac digitális ágáról (DSM) beszélt előadásában. A DSM-stratégia 2015-ben született meg a célból, hogy Európa-szerte biztosítsa a könnyebb hozzáférést az online termékekhez és szolgáltatásokhoz, megfelelő körülményeket teremtsen a digitális há-

Oleg Roibu
alelnök
Román Ecommerce Szövetség

lózatok számára, és maximalizálja az Európai Digitális Gazdaság növekedését. Roibu rámutatott: folyamatos fejlődés látható egész Európában, ám továbbra is fontos, hogy megteremtődjenek azok a nemzetközi e-commerce szabályok, amelyekben mind a vásárlók, mind a cégek megbízhatnak, megfizethető, magas minőségű, határokon átnyúló csomagkiszállítási feltételek jöjjenek létre, megakadályozható legyen a jogtalan geoblocking, jobb legyen a hozzáférés a digitális tartalmakhoz, és az áfával kapcsolatos akadályok is csökkenjenek a határok átlépésekor.

Személyre szabottsággal az ügyfélélményért

Mit mutatnak az adatok a magyar e-piac helyzetéről Közép- és Kelet-Európában? – tette fel a kérdést Honza Mayer, a Dataweps ügyvezető igazgatója, aki előadásában áttekintést nyújtott az eltérő értékesí-

wanzl

Fulfilment in e-commerce

■ **Komissiózó kocsik, rollikocsik, mobil munkaállomások:** eszközök, melyek hatékonyabbá teszik online folyamatait – az áruátvételtől a kiszállításig.

www.wanzl.com | wanzl.hu@wanzl.com

Honza Mayer
ügyvezető igazgató
Dataweps

tési stratégiákról, valamint a kereskedői attitűdökről a régióban. Magyarország kapcsán elsősorban a növekedést, a versenyt, valamint a hatékonyságot és az automatizációt emelte ki.

Bármely webshop látogatóinak szokásai feltérképezhetőek, összehasonlíthatóak, sőt, megjósolhatóak – mondta Surány Ferenc, az M. I. Solution ügyvezető igazgatója. A webáruházra köthető mesterségesintelligencia-szoftvert kifejlesztő M. I. vezetője szerint, amikor valaki ellátogat egy webáruházba, a kattintások alapján még azt is meg lehet mondani, hogy vásárolni készül, vagy csak érdeklődik, s ez alapján azt is be lehet állítani, hogy milyen tartalmú e-mailt kapjon.

Surány Ferenc
ügyvezető igazgató
M. I. Solution

– A perszonalizáció nagyon erős fegyver. Ma már azt is tudjuk, a nap mely szakában fog valaki e-mailt olvasni, s a szoftverünk segítségével be lehet állítani, hogy mikor és milyen tartalmú levelet kapjon a látogató – hívta fel a figyelmet a személyre szabottság fontosságára.

CEE: Magyarország a lehető legjobb helyzetben van

Horgos Lénárd
alapító
Absolvo Consulting

A délutáni befektetői blokk egyik legérdekesebb előadása Horgos Lénárdé volt. Az Absolvo Consulting alapítója a cégeladásokról és felvásárlásokról beszélt, s röviden áttekintette, mennyire kedvező a jelenlegi hazai helyzet az M&A (egyesülések és felvásárlások) tranzakciókhoz, s mennyire vonzó ez az e-commerce tranzakciók szempontjából. Horgos Lénárd rámutatott: Európán belül a CEE-régióban várható a legnagyobb fejlődés befektetések tekintetében, Magyarország pedig a CEE-n belül a lehető legjobb pozícióban van ehhez.

A délutáni Fókuszban a vásárlóblokk kiemelkedő prezentációja az e-kereskedelem új fogyasztóvédelmi irányairól szóló előadás volt, amelyet Keszthelyi Nikoletta, az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára tartott. A prezentációban a „New Deal for Consumers" (NDC) javaslatcsomagról, és annak az e-kereskedelemmel kapcsolatos fogyasztóvédelmi kapcsolódásairól, hatásairól esett szó.

Keszthelyi Nikoletta
fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár
ITM

– Az NDC javaslatcsomag online kereskedelemre vonatkozó szabályozását 2021-ig kell bevezetni a magyar jogrendbe. Ennek

A Decathlon és a Lumenet lettek az Év Internetes Kereskedői 2019-ben

Idén immár 13. alkalommal ítélték oda az Év Internetes Kereskedője Díjat. Nagyvállalati kategóriában a győztes a Decathlon lett, a második díjat a Konzolvilág vitte el, míg a dobogó harmadik fokán az eMAG végzett. A kis- és közepes vállalati kategória nyertese a Lumenet, második helyezett a Dressa, harmadik pedig az iDrinks webshop lett.

Az Év Internetes Kereskedője Díj versenyben, amelynek legfőbb célja a hazai internetes kereskedelem népszerűsítése és az online vásárlás iránti bizalom kiépítése, minden olyan magyarországi bejegyzésű vállalkozás részt vehet, amely online kiskereskedelmi tevékenységet folytat. Idén több mint 600 kis- és közép-, valamint nagyvállalat szerepelt a magyar internetezők által jelölt kereskedők között. A nyertesek kiválasztásában a vásárlók, valamint az e-kereskedelmi szakemberekből, szervezőkből és támogatókból összeálló szakmai zsűri is évről évre közreműködik.

A Mastercard által támogatott fődíjak mellett kategóriadíjakat is átadtak a szervezők. A kategóriadíj jelölői a Magyar Posta MPL kiscsomag-logisztikai üzletága, az eNET Internetkutató Kft., valamint a Reacty Digital Kft. A szervezők idén két új kategóriát is életre hívtak logisztika és környezetvédelem témában.

Eölyüs Endre
Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgató
Mastercard

Nagyvállalati kategóriában a Legjobb logisztika díjat az Euronics, a Legjobb omnichannel és a Legjobb felhasználói élmény díjat a Decathlon kapta, a Legjobb környezetvédelmi díj kategóriában pedig a Tchibo jeleskedett. Kis- és középvállalati kategóriában a Legjobb logisztika és a Legjobb omnichannel díjat a Kockashop, a Legjobb felhasználói élmény díjat az eTáska kapta, a Legjobb környezetvédelmi díj kategóriában pedig a Dressa végzett első helyen.

Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója elmondta:

– Az innovatív piaci szemléletre most különösen nagy szükség lesz, hiszen örömmel látjuk, hogy az internetes vásárlás hazánkban is folyamatosan bővül. Ősztől kötelezővé válik az erős ügyfél-hitelesítés, és ez nagy kihívást jelent a szereplők számára. Szeptembertől fokozott védelem mellett kell majd biztosítani a megfelelő ügyfélélményt. Az új megoldásokat, az innovációt mindig is az új igények ösztönözték, ezért fontos hogy a fogyasztói elvárásokat a kereskedők időben felismerjék és reagáljanak is rá. //

Decathlon and Lumenet named Online Retailers of the Year in 2019

This year was the 13th that the Online Retailer of the Year awards were presented. Among large companies Decathlon finished first, the runner-up was Konzolvilág and eMAG came in third. In the category of small and medium-sized companies the winner was Lumenet, followed by Dressa and iDrinks. More than 600 online stores were competing and the winners were selected by customers and a jury consisting of e-commerce experts, organisers and sponsors. The sponsor of the main prizes was Mastercard. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovenia told: an innovative approach to the market is needed badly as online shopping is developing fast in Hungary. New solutions are always developed because new needs emerge, therefore it is important for retailers to notice consumer expectations and react to them in time.

IGD: 2023-ra 163 százalékkal is nőhet az online globális kereskedelem

Forradalmasítják a digitális technológiák az élelmiszerek és egyéb fogyasztási cikkek iparágának működését. Az IGD és a The Consumer Goods Forum jelentése szerint 2023-ra az online eladások globálisan akár 163%-kal is növekedhetnek.

A jelentés három lehetséges jövőbeni digitális kiskereskedői modellt vázol fel, valamint becsléseket tesz a növekvő digitális élelmiszer- és egyéb fogyasztási cikkek online eladásaival kapcsolatban.

Az IGD szerint a vezető zöldség-gyümölcs e-commerce piacok négyszer olyan gyorsan növekednek majd, mint bármely más terület: az ázsiai-csendes óceáni térségben a növekedés aránya 2023-ra várhatóan 196% lesz, az észak-amerikai régióban 152%, míg Európában 66%-os emelkedésre számítanak a szakemberek.

A cégek egyre inkább a digitális technológiákhoz alkalmazkodva alakítják át működésüket annak érdekében, hogy fejlesszék üzleteiket, csökkentsék kiadásaikat és javítsák a vásárlókkal való kapcsolatot. Az IGD elemzése szerint a jövőben a mesterséges intelligencia teljesen átalakítja majd a kereskedelmet. Emellett kialakulóban van egy, a kiskereskedelmi és fogyasztói szolgáltatásokat összekötő hálózat, amelynek fő tényezői a logisztika, a pénzügyi szolgáltatások és a technológia. Ez az úgynevezett digitális ökoszisztéma az IGD szerint piaconként rendkívül eltérő lehet. Várhatóan egyre több technológiai vállalat fog „belefolyni" ezeknek az ökoszisztémáknak a fejlesztésébe, s ezáltal folyamatosan bővül majd az így elérhető szolgáltatások skálája. Az új ökoszisztémákba új fogyasztói szolgáltatásokat (pl. egészségügy, szabadidő, hotelek stb.) fognak becsatornázni, egyre jobban növelve ezek által az ügyfélélményt és a kényelmet. Az adatok központosítása és az egyre magasabb szintű technológiai eszközök által rendkívül gyors átalakuláson megy majd keresztül az egész online piac, amelynek egyik legfőbb jellemzője a személyre szabottság lesz. //

IGD: By 2023 global online retail might grow by up to 163 percent

Digital technologies are revolutionising how the food and consumer goods industries work. According to a report by IGD and The Consumer Goods Forum, by 2023 global online sales can grow by as much as 163 percent. For instance the leading fruit and vegetable e-commerce markets will be growing four times faster than any other field, e.g. by 196 percent in the Asia-Pacific region, by 152 percent in North America and by 66 percent in Europe.

Artificial intelligence technology will completely change the face of retail. At the same time a so-called digital ecosystem is forming, which is made up of logistics, financial services and technology, and this network connects retail and consumer services. //

lényege az online piacterek átláthatóságának fokozása, hiszen jóval több információ áll majd ezáltal a fogyasztók rendelkezésére az eladóról – mutatott rá Keszthelyi Nikoletta. A helyettes államtitkár azt is elmondta, hogy 2020. január 17-étől az uniós kiterjedésű jogsértés fogalma is bekerül jogrendünkbe. Ez azt jelenti, hogy ha például egy webes vásárlással kapcsolatos jogsértés az EU lakosságának és a tagállamoknak a kétharmadát érinti, akkor bármely uniós fogyasztóvédelmi hatóságnak joga van eljárni az ügyben, s akár az adott honlap blokkolása is elrendelhető lesz. Ugyancsak 2021-től lép érvénybe az ún. Goods Package, amelynek célja a piacfelügyeleti hatóságok együttműködésének erősítése.

Az Ecommerce Summit második napjának kiemelkedő eseménye az Év Internetes Kereskedője-díj átadása volt (ld. keretes anyagunkat).

Logisztika: van hová fejlődni

A díjátadót követte a nap fő témája, a logisztika. Madar Norbert, a GKI Digital tanácsadója a logisztikai szolgáltatókat és a vásárlói elégedettségi szintet mutatta be hazai és nemzetközi viszonylatban. Rámutatott: a digitális vásárlói élmény egyre inkább felértékelődik, miközben a kiszállítással kapcsolatos vásárlói elvárások évről évre magasabbak.

A logisztika eközben munkaerőhiánnyal küzd, és próbálja a fejlesztésekkel tartani a piaci igényeknek megfelelő színvonalat.

– Globálisan idén 10 százalék volt a növekedés az e-kereskedelemben, s ez az arány exponenciálisan nő. A szektor folyamatosan innovál, és igyekszik lépést tartani az új trendekkel. Egyre többen használják a mobiltelefonjukat vásárlásra, s mind többféle módon vehetjük át csomagjainkat, hiszen egyre elterjedtebbek a click and collect, a grab and go-lehetőségek, a pick-up pontok és a csomagautomaták – sorolta Madar Norbert.

Madar Norbert
tanácsadó
GKI Digital

– Magyarországon átlagon felül növekszik az e-kereskedelem, ám forgalomban csupán hátulról a negyedikek vagyunk az európai országok listáján. A logisztikai kihívások között olyan tényezők szerepelnek, mint a fejnehéz portfólió, a szezonalitás, az erős földrajzi különbségek és a magas utánvétarány – emelte ki a nehézségeket a GKI Digital szakembere.

Az előadás végén Madar Norbert a 2019-es logisztikai rangsort mutatta be, amelyből kiderült, hogy B2C online csomagszám szerinti házhozszállításban a GLS a legjobb, s őt követi az MPL és a DPD. Külső átadók tekintetében a PostaPontok vezetnek, majd a Pick Pack Pontok és a GLS átvevőpontjai következnek. Házhozszállításban egyértelműen a GLS vitte el a pálmát, külső átadópontban pedig a FOXPost bizonyult a legjobbnak.

Hogy mennyire kalandos egy csomag élete, amíg a feladótól eljut a címzettig, azt Farkas Gergely, a GLS ügyvezetője mutatta be. A GLS-nek 55 depója van, naponta több mint százezer címre, valamint 770 csomagpontra és 20 csomagautomatába szállít küldeményeket. A házhozszállítások 95%-át teszik ki az összes szállításnak, s a sikertelen kiszállítási arány 7,36%. Utóbbi eseteknek a fele azért hiúsul meg, mert a címzett nincs otthon, máshová kéri a csomagot, megtagadja az átvételt, rossz a címzés, vagy a GLS követ el valamilyen hibát.

– A visszáruzás rengeteg pénzébe kerül a futárcégeknek. Más országokban jellemző az a szokás, hogy a vevők több helyről rendelik meg ugyanazt a terméket, és amelyik a leghamarabb odaér, azt elfogadják, a többit pedig visszaküldik. A legrosszabb visszáruarány számos országban a csomagautomatáknál tapasztalható. Nagyon fontos lenne, hogy a vásárló minél többfajta csomagátvételi lehetőség közül tudjon választani, azaz a megrendelést követően tudjon rendelkezni a csomagjáról, mivel ez

Ecommerce Summit 2019: Online shopping is the future

Ecommerce Hungary has organised its annual two-day conference, which is now called Hungarian Ecommerce Summit, in Visegrád for the 16th time. Another new idea from the organisers was inviting experts from abroad too. Ecommerce Hungary president Sándor Nagy gave the keynote speech, who told that e-commerce is now an integral part of the Hungarian economy. He underlined the fact that the sector is growing faster than the companies can keep track of, so one of the event's goal was to give directors the chance to sit down and contemplate their own position and where the market is going.

Gergely Kis, a partner of eNet Internet Research and Consulting Kft. gave a presentation, which was titled CommerceWood 2018. He revealed that combined net sales of 7,000 online shops had amounted to HUF 669 billion in 2018. Hungarian shoppers spent another HUF 400-420 billion in online shops registered abroad. Estimation is that net sales will be 2.7 times bigger by 2023. The average basket value was HUF 15,400 in 2018 and more than half of the population purchased something online. Dr Weltevreden Jesse, a professor from Digital Commerce spoke about B2C e-commerce expectedly reaching the EUR 623 billion value in Europe in 2019. Per e-shopper spending was the highest in Western Europe at EUR 1,346 in 2018. The proportion of visiting websites registered abroad was the highest in Luxembourg and it was lower than 10 percent in Hungary. E-commerce businesses know that the Payment Services Directive 2 (PSD2) will enter into force on 14 September, making Strong Customer Authentication (SCA) mandatory. Máté Nemes, senior specialist of MasterCard stressed that retailers must do their best to help customers with information and the necessary technology in switching to the new system. Florian Seikel, managing director of Händlerbund gave an insight into the German e-commerce market; in Germany the proportion of internet users is 91 percent and 79 percent of Germans bought something online in 2018.

Petr Sochora, managing director of Packeta Group compared the Czech and the Hungarian markets from an e-commerce perspective. There are 41,000 online shops in the Czech Republic and only 5,000 in Hungary. Czech consumers are spending more than EUR 5 billion, while spending in Hungary is only EUR 1.4 billion. Surprisingly the sales growth was 18 percent in both countries. Oleg Roibu, vice president of the Romanian E-commerce Association spoke about the Digital Single Market (DSM) of the European Union. The DSM strategy came to life in 2015, to create better access to online products and services all over Europe. Mr Roibu opined that it was important to lay down international e-commerce rules that both customers and retailers can trust.

Honza Mayer, managing director of Dataweps gave participants an overview of different sales strategies and retailer attitudes in the region. In connection with Hungary he mentioned sales growth, competition, efficiency and automation. Ferenc Surány, managing director of M.I. Solution revealed that the consumption habits of any online store's visitors can be mapped, compared and even forecasted. His company developed an artificial intelligence software solution for online shop analytics.

In the afternoon worked continued in a section for investors and Lénárd Horgos gave a very interesting presentation. The founder of Absolvo Consulting spoke about selling and buying companies from an e-commerce perspective. He pointed out the fact that in Europe it is in the CEE region that the biggest development is likely to occur in investments, and Hungary is in the best position to profit from this. In the section that focused on customers Nikoletta Keszthelyi, deputy state secretary of the Ministry for Technology and Innovation (ITM) shed light on the new directions in consumer protection. She introduced the New Deal for Consumers (NDC) recommendation package and how it would affect e-commerce. The NDC must be integrated into the Hungarian legislation until 2021.

After an award ceremony the topic was logistics. Norbert Madar, a consultant at GKI Digital talked about logistics service providers and customer satisfaction levels in Hungary and abroad. He called attention to the fact that the digital shopping experience is becoming more important, and at the same time consumer expectations are growing in the area of parcel delivery. Meanwhile logistics needs to cope with the problem of the workforce shortage too. He showed a 2019 ranking of companies doing home delivery of B2C online order parcels: GLS was the No.1, followed by MPL and DPD. Gergely Farkas, managing director of GLS was the next speaker. He revealed that every day they deliver to more than 100,000 addresses, 770 pick-up points and 20 parcel lockers. Home deliveries represent 95 percent of all deliveries and the proportion of unsuccessful deliveries is 7.36 percent. He told that returning a product costs a lot of money for delivery companies. In his view it would be important to offer as many parcel collection options to shoppers as possible. Ádám Bengyel, founder and CEO of Foxpost gave a presentation about parcel logistics. He made it clear that a delivery man must get to 100-120 addresses a day, and delivery companies don't have enough workers. Automation is the way to go, as it can already be seen that collecting a parcel from a locker is cheaper than home delivery. He added that free delivery is disappearing as delivery costs are increasing. The conference ended with a roundtable discussion where the representatives of MPL, GLS, Foxpost, Csomagküldő.hu and Sprinter shared their experiences. //

Farkas Gergely
ügyvezető
GLS

jelentősen növelné a rugalmasságot és az átvétel sikerességét – emelte ki Farkas Gergely.

Bengyel Ádám, a Foxpost alapítója és vezérigazgatója a csomaglogisztika jellemzőiről beszélt előadásában. Rámutatott, hogy egyetlen futárnak akár napi 100-120 címre is el kell jutnia, miközben a futárcégek hatalmas munkaerőhiánnyal küszködnek. A jövő mindenképpen az automatizálásé, hiszen már most is jól látszik, hogy mivel a csomagpontokon való átvétel egyre olcsóbb, a házhozszállítás egyre drágább lesz.

– Eltűnőben van az ingyenes kiszállítás, folyamatos a költségemelkedés, amitől az átvevőpontok sem menekülnek meg. Sajnos ott tartunk, hogy a csomagátvevő pontok legnagyobb ellensége a csomag, mert például egy benzinkutas ahelyett, hogy az ügyfeleket szolgálná ki, csomagokat keresgél. Éppen ezért az egyetlen járható út a csomagautomaták számának drasztikus növelése – mondta Bengyel Ádám.

A konferencia záróeseménye egy kerekasztal-beszélgetés volt, amelyen a hazai vezető csomagküldő szolgálatok – az MPL, a GLS, a Foxpost, a Csomagküldő.hu és a Sprinter – képviselői egyetértettek abban,

Bengyel Ádám
alapító, vezérigazgató
Foxpost

hogy olyan csomagpontokra van szükség, ahol nem kell várni, illetve minél jobban növelni kell a csomagautomaták számát. Ezzel kapcsolatban az egyik legfontosabb szempont az ügyfél-elégedettség mellett az volt, hogy a futárokat nagyon meg kell fizetni, miközben a cégek hatalmas munkaerőhiánnyal küzdenek, így mindenki jobban jár, ha minél előbb megtörténik az átállás az automaták irányába.

Gyarmati Orsolya

A kiscsomagoké a jövő

A Magyar Posta a belföldi csomaglogisztikai piac egyik legjelentősebb szereplője, hiszen az ország legnagyobb hálózatát működteti. A cég arra számít, hogy a következő pár évben folyamatos növekedés várható a kiscsomagpiacon, s a kisebb méretű és súlyú küldemények terén tíz év múlva akár megháromszorozódhat a csomagvolumen. A cég éppen ezért fejlesztésekkel és innovációkkal igyekszik a változó igényekre és körülményekre minél jobban felkészülni.

– A piac növekedésével és az online kiskereskedelem térnyerésével párhuzamosan a fogyasztói elvárások is nőnek, legyen szó 24 órán belüli kiszállításról vagy a kézbesítésre meghatározott szűkebb, pár órás időablakról. Ezen igények magas színvonalú kiszolgálásához a jelenlegi postai logisztikai rendszerek automatizálása, továbbá infrastrukturális és eszközfejlesztések, beruházások és természetesen a hatékonyság növelése szükséges – mondja Törőcsik Gergő csomag- és termékmenedzsment igazgató.

Törőcsik Gergő
csomag- és termékmenedzsment igazgató
Magyar Posta

A PostaPont-hálózat több mint 3000 átvételi ponttal rendelkezik, s miközben a számuk nő, a szolgáltatások sora is bővül.

– Törekszünk arra, hogy jól megközelíthető, hosszú nyitvatartással rendelkező PostaPontokon biztosítsuk ügyfeleink számára a csomagok rugalmas átvételét. A pontok mellett csomagautomatáink is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Rendszeresen mérjük az átvételre vonatkozó ügyféligények alakulását, s fejlesztéseinkkel, valamint a kézbesítési hálózat optimalizálásával igyekszünk megfelelő alternatívákat kínálni – mutat rá Törőcsik Gergő a Magyar Posta fejlesztéseire. Az utóbbi időben egyre népszerűbb a cég nyomkövetés-szolgáltatása, éppen ezért ez a posta.hu egyik leggyakrabban felkeresett aloldala. A Magyar Posta idén januártól bővítette a nyomkövetett küldemények számát, amivel az ajánlott levelek is követhetővé váltak, s akár azt is megtudhatjuk, kézbesítették-e a levelet, s mi az oka annak, ha ez nem sikerült. ///

Small parcels are likely to prevail

Hungarian Post is one of the biggest players in the domestic parcel logistics market. According to Gergő Törőcsik, parcel and product management director, with the conquest of e-commerce consumer expectations are also growing. Hungarian Post is developing its infrastructure to satisfy customer needs at the highest level. They expect continued growth in the small parcel market – their number can triple 10 years from now.

Hungarian consumers still prefer home delivery, even if it would be more comfortable to collect the parcel at a pick-up point. There are already more than 3,000 PostaPont pick-up points, and this number is increasing – together with the number of services provided. Mr Törőcsik added that the company's parcel lockers are also more and more popular. Hungarian Post also has a tracking service at posta.hu that is used by many customers. ///

iData
iTrack GPS Nyomkövetés
INTÉZZE EGYSZERŰEN, GYORSAN PARKOLÁSÁT A GÉPJÁRMŰVÉBE TELEPÍTETT
ITRACK GPS ALAPÚ AUTOMATIKUS PARKOLÓDÍJ-FIZETÉSSEL
- A parkoláshoz csak a gépjármű szükséges
- Nem szükséges más szolgáltatóval szerződni
- Hónap végén egy összesített gyűjtőszámlát kap az összes parkolásról
- A parkolás nem sofőrhöz, hanem járműhöz kötött
- Kényelmesen, egyszerűen, gyorsan parkolhat velünk
- A céges-privát parkolások könnyen szétválaszthatók

www.itrack.hu I info@idata.hu

Megszokott ízek, új köntösök

Bár összetétel és érlelési folyamatok tekintetében is szigorította 2017-től a Magyar Élelmiszerkönyv a kolbászokkal és szalámikkal szembeni követelményeket, a két termékkategória sikerrel vette a döccenőt, fejlődésük töretlen. Ízek tekintetében a tradíciók még mindig erősek, de a kényelmi trendek, valamint az egyre erősebb egészségtudatosság jó lehetőségeket ad a gyártóknak az újításra.

Mind a kolbász, mind a szalámi növelte eladási számait 2018-ban. A kolbász mennyiségben 1,4%-kal, míg a szalámi 1,5%-kal múlta felül a 2017-es évet. Értékben mindkét kategória ennél is jelentősebb emelkedést könyvelhetett el: a kolbászok forgalma 6,5, a szalámiké 4,5%-kal növekedett, tudjuk meg a Pick Szeged által rendelkezésünkre bocsátott piackutatási adatokból.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– A Magyar Élelmiszerkönyv változásai ebben az időszakban jelentősebb változásokat okoztak, aminek következtében több terméknek megváltozott a kategóriabesorolása – jelzi Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Ezek a termékek ennek köszönhetően különböző fantázianevekkel kerültek forgalomba, ami véleményünk szerint bizonyos fogyasztói réteg számára megnehezítette a vásárlást.

Az Élelmiszerkönyv új szabályozásai kétségkívül nagy szerepet játszanak a húskészítmények piacának megtisztításában.

– Ugyanakkor a fogyasztók kevésbé vannak még tudatában annak, hogy mit lehet szalámiknak nevezni, és mit csak szeletnek. Ebben a gyártóknak komoly edukációs feladatuk van még a következő években – hívja fel a figyelmet Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója.

Zab Gábor
értékesítési igazgató
Kométa 99

A piacvezető Pick Szegednél ízválaszték tekintetében egyelőre nem tapasztalnak jelentősebb változást, ám érezhető, hogy az egyre gyakoribb tematikus (Mexikói, Spanyol, Francia stb.) hetek újfajta ízek, termékek kipróbálására ösztönzik a fogyasztókat.

– A korábbi évek tendenciáját folytatva 2018-ban is erősödött az önkiszolgáló termékek értékesítési aránya, így elsősorban az előre szeletelt vagy kisebb rudas kiszerelések kerültek a fogyasztók fókuszába – mondja a termékmenedzser.

A diszkontok jelentősége ebben a kategóriában is erősödött, ami nagyobb részt a kedvező ár-értékű termékek forgalmazásának és a kiemelkedő, vásárlást ösztönző marketingstratégiájuknak tudható be.

– Az utóbbi időben érzékelhetően nőtt az igény és vásárlási hajlandóság a különböző kényelmi termékek iránt, ezért fokozottabb figyelmet szentelünk az új, innovatív, snack típusú termékek piaci elérhetőségére is – említ meg egy viszonylag új trendet Nagygyörgy Zoltán.

A korábbi évek tendenciáját folytatva 2018-ban is erősödött az önkiszolgáló termékek értékesítésének aránya

Jubilál a PICK

A Pick Szeged idén ünnepli alapításának 150. évfordulóját. Az év során több újítással, illetve meglepetéssel készülnek, hogy minél inkább bevonják az évforduló megünneplésébe a dolgozókat és a vásárlókat. Ennek részeként május végén nyitotta meg kapuit a PICK Virtuális Múzeuma, ahol sok más hasznos, érdekes funkció, illetve játék mellett 360 fokos videó segítségével valóságszerű gyárlátogatáson vehetnek részt a látogatók.

Fábián Péter
márkamenedzser
Pick Szeged

– A jubileum évében új termékek is a boltokba kerülnek, köztük a Jubileumi szeletelt vastagkolbászok, amelyek tradicionális ízeket idéző élményt nyújtanak a fogyasztóknak – árulja el Fábián Péter, a Pick Szeged Zrt. márkamenedzsere (PICK márka). – A termékcsalád három ízben jelenik meg (csemege, paprikás, csípős), továbbá egy úgynevezett Jubileumi vastagkolbász mix kiszereléssel, amely a közkedvelt csemege és paprikás ízvilágot vegyíti.

Hozzáadott értékként jelenik meg, hogy a terméket a glutén és laktóz intoleranciában szenvedők is fogyaszthatják, valamint nem tartalmaz ízfokozót sem. A termékek szendvicsek, hidegtálak elkészítéséhez, de akár főtt ételek hozzávalójaként is kiválóak.

– A PICK Téliszalámi is új csomagolást kapott az egyedi 150 éves logóval, amelyet

ANNO 1869 PICK® SZEGED

TRADÍCIÓ, MINŐSÉG ÉS BIZALOM. MÁR 150 ÉVE.

AZ ÜNNEPI ÉVBEN KIEMELT AKTIVITÁSOKKAL TÁMOGATJUK A PICK MÁRKA FORGALMÁT

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

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

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

Bonafarm®

WWW.PICK.HU

Érzékelhetően nőtt az igény és vásárlási hajlandóság a különböző kényelmi termékek iránt

a dolgozók szavazhattak meg. Elkészült a 150 éves szülinapról szóló reklámfilm, illetve számos, a vásárlókat megcélzó fogyasztói aktivitások, akciók is várhatóak a kerek évforduló jegyében – fűzi hozzá Fábián Péter.

Mentes szalámi a HERZ-től

A HERZ a legjelentősebb szereplő a márkázott sonkák piacán (forrás: Nielsen, Kiskereskedelmi index 2018, értékbeni részesedés), ezenkívül prémium penészes és penészmentes szalámik, kolbászok találhatók a szortimentjében.

Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior márkamenedzser
Pick Szeged

– A HERZ esetében a fő cél továbbra is a tudatosan és igényesen táplálkozó fiatal fogyasztók megszólítása releváns termékekkel és márkaüzenettel – fogalmaz Vízhányó-Pitrik Szilvia, a Pick Szeged Zrt. senior márkamenedzsere (HERZ márka). – A tudatos táplálkozási igényeknek megfelelő GMO-mentes HERZ Gála sonkák mellett szalámi kategóriában a legújabb innovációnk a HERZ Vital szalámi, amely a piacon egyedülálló módon, mesterséges aromától, színezéktől, ízfokozótól és e-számoktól, valamint allergén anyagoktól is mentes.

A márkát integrált marketingkampánnyal támogatjuk, médiamixünkben a klasszikus tv-szpotok és out-of-home (billboard, citylight, járműreklám, épületháló) eszközök mellett jelen vannak – a célcsoport médiafogyasztási szokásait figyelembe véve – a modern digitális média, social média felületek, ahol többek között videós tartalmakkal, natív tartalmakkal, display-hirdetésekkel találkozhatnak a felhasználók. Az eladáshelyen láncspecifikus promóciókkal, nagyszabású áruházi megjelenésekkel, másodlagos kihelyezésekkel erősítjük a márkát.

A cég harmadik márkája a szárazárupiacon a Família, amely a több éve tartó, az árérzékeny fogyasztókra fókuszáló, tudatos márkaépítésnek köszönhetően számottevő piacrészesedésre tett szert.

– A márkatermékek idei növekedését igyekszünk minden közösségimédia-felületen, fókuszált vásárlói helyen és egyéb értékesítési csatornán támogatni – mondja Nagygyörgy Zoltán.

20 év – 20 százalék ajándék a Kométától

A Kométa 99 Zrt. komoly növekedést ért el tavaly a hagyományos érlelésű szalámik piacán, bel- és külföldön egyaránt.

– A hagyományos Téliszalámi továbbra is a legközkedveltebb termékünk, de ennek a szeletelt verziója növekszik a legdinamikusabban – árulja el Zab Gábor. – A 400 g-os kiszerelés a legnépszerűbb, amit egy átlagos család könnyedén elfogyaszthat akár egy hétvége alatt is. Mint mindenhol, a szalámipiacon is erőteljesen törnek előre a diszkontláncok, amelyek saját márkái közül is gyárt a vállalatunk, valamint a Kométa márkanév alatt is forgalmazunk mindhárom német diszkontláncban. Fontos értékesítési csatornáink a hipermarketek és szupermarketek is, ahol inkább a kedvezőbb árú szalámirúd vásárlása jellemző. Közel 35 országba szállítunk jelenleg szalámit, ami a legtöbb külpiacon az értékesítésünk zászlóshajója.

A cég olasz szalámijai (Milano, Napoli, Vero) azokhoz a fogyasztókhoz szólnak, akik sokat utaznak Európa-szerte, és értékelni tudják a magyar ízvilágtól kissé eltérő olasz szalámivariációkat.

– Fokozott figyelmet fordítunk arra is, hogy milyen füstöt használunk a termék tartósításánál – emeli ki Zab Gábor. – A füstölésre használt bükkfát minden esetben kéreg nélkül égetjük el, ami a meggyőződésünk szerint egy „kellemesebb", bársonyosabb füstös ízt eredményez.

A Kométa 99 Zrt. idén lett 20 éves. Ennek apropójából a cég szeletelt Téliszalámi és Ízletes szalámi termékeiből 20% extra mennyiséget ad a nyár során változatlan áron. Emellett a szalámirudak nagy részét is 20% kedvezménnyel kínálja. Ezt a promóciót a digitális média széles eszköztárával támogatja.

– Természetesen a legjelentősebb hírvivő maga a figyelemfelhívó csomagolás lesz a boltok polcain – teszi hozzá a belföldi értékesítési igazgató.

Bővülő csípős paletta a Gyulainál

A Gyulahús egyike a piac legrégebbi szereplőinek, őrizve a magyar tradíciókat. Több mint 150 éve igazi bükkfán füstölik szárazáruikat, nem használnak érlelésszabályozót, tehát természetes módon érik a Gyulai, legyen az kolbász vagy szalámi.

– A fogyasztók egyre inkább keresik a természetes módon készült termékeket, ezért élénkül a kereslet a hungarikum Gyulai Kolbászunk és más szárazáruink iránt – konstatálja Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A cégnél úgy érzékelik, hogy egyre népszerűbbek a csípős ízek. Ezért is jelentek meg (először a svéd, majd a magyar piacon) az Extra Csípős Kolbásszal, bővítve az eddigi portfóliót. Közel 30-féle szárazárut kínálnak többféle alapanyagra (a sertéshúson kívül szarvas- és marhahúsra is) építve. A nemrégiben megrendezésre került PLMA amszterdami kiállításon a Gyulai Vastagkolbász Mangalica hússal készült termékük bekerült a kiállításon belül meghirdetett

New Product Expo kínálatába, így nemzetközi érdeklődést is keltett. Paprikás, füstölt termékeiket leginkább a környező országokban keresik a fogyasztók, mivel más nemzeteknél a füstölési eljárás kevésbé alkalmazott technológia, inkább a szárítás, érlelés a jellemző.

– 2018-ban ünnepeltük a Gyulai Húsipar 150 éves évfordulóját, melyet az idén a 150+ nyereményjátékunkkal folytatunk – árulja el Tamáskovitsné Gila Éva. – A vásárlók szeretik a játékokat és a finom ízeket. Intenzív érdeklődést mutattak promóciónk iránt is, ahol Gyulai-termékekkel megrakott hűtők, wellnesshétvégék Gyulán és több mint 150 nyereménycsomag talált gazdára. Ősszel a májasra fókuszálunk, ekkor már inkább az online térben, sok ötlettel gazdagítjuk a gasztronómiai ínyencségek kedvelőit. Receptjeinket Youtube-csatornánkon is megtalálják az érdeklődők.

Egyre nagyobbra nő a pulyka az Alföldi-Húsnál

Tavaly az Alföldi-Húsnak a saját értékesítésre szánt szárazárugyártását közel duplájára sikerült növelnie 2017-hez képest. Ebben főként a pulykakolbászok térnyerése játszott főszerepet.

– Többéves kitartó munka eredményeként sikerült új utat törnünk a kategóriában. Tavaly újabb pulykatermékcsaládunk, a Svábföldi kolbászok nyerték el a fogyasztók által már ismert, megbízható Érték és Minőség Tanúsító Védjegyet – mondja Krunity Veszna, az Alföldi-Hús Zrt. beszerzési és értékesítési vezetője. – Pulykahúsból készült szárazárutermékeink 2019. év végére már a legtöbb hálózat kínálatában megtalálhatók lesznek valamilyen kiszerelésben. Ennek hatása, hogy a pulykakolbász mint kategória már megjelenik a piackutatási adatokban is. Idén a sertésalapanyag-árak drasztikus emelkedése újraírhatja a piaci igényeket.

Krunity Veszna
beszerzési és értékesítési vezető
Alföldi-Hús

A cég fejlesztései során nagy hangsúlyt fektet termékeik megkülönböztetésére, valamint arra, hogy fogyasztóiknak a lehető legtöbbet nyújtsák. Egyik fő irányvonaluk a termékekben található allergének minimalizálása. Üzemükben nem dolgoznak fel tejet, tejszármazékokat és gluténtartalmú alapanyagokat, emellett tervezik a szója és szójafélék helyettesítését is.

– Szárazáru-kínálatunk legfontosabb alapanyaga továbbra is a tradicionálisan ízesített pulykahús, amely kiváló alternatívát kínál a sertéshús helyettesítésére. Fejlesztéseink a meglévő receptúrákra alapozva zajlanak. Új termékeinket ősszel ismerhetik meg a fogyasztók – vetíti előre Krunity Veszna. – Mindemellett legújabb fejlesztéseink között találhatók mediterrán fűszerezésű sertéshúsból készült kolbászvariációk is.

Ezen a piacon is már hozzáadott értékként jelenik meg, ha a termékeket a glutén- és laktóz-intoleranciában szenvedők is fogyaszthatják, valamint ha nem tartalmaznak ízfokozót sem

A termékek egyediségéből adódóan egyelőre főként a „hagyományos" elemek vannak jelen a marketingmixükben Ezek közül kiemelten fontosnak tartják a termékkóstoltatást partneri akciók vagy különböző tematikus vásárokon való megjelenések alkalmával.

Sz. L.

Familiar flavours, new looks

Both sausage and salami sales increased in 2018: 1.4 percent more sausage and 1.5 percent more salami were sold than in 2017. Value-wise sausage sales were up 6.5 percent and salami sales improved by 4.5 percent – we learned from Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. The stricter rules of the Hungarian Food Book purified the market of processed meat products. However, Gábor Zab, domestic sales director of Kométa 99 Zrt. reckons that manufacturers still need to educate consumers about what qualifies as sliced real salami and what is 'slices'. Mr Nagygyörgy revealed that the proportion of pre-packaged product in sales had continued to increase. Discounters strengthened their position in this product category too. Recently consumer demand has increased for various convenience products, therefore Pick Szeged now focuses more on innovative snack type products.

Pick Szeged is 150 years old this year and the company celebrates the anniversary with new products too, e.g. Jubilee sliced thick sausages – told Péter Fábián, Pick Szeged Zrt.'s brand manager (PICK brand). The new range is available in three variants (deli, red pepper, hot), and there is also a thick sausage mix. All products can be consumed by gluten- and lactose-sensitive people, and they don't contain flavour enhancers either. PICK Winter Salami got a new look with the special 150 year anniversary logo.

HERZ is the biggest player in the market of branded ham products, plus there are also premium salamis and sausages in the portfolio. Szilvia Vízhányó-Pitrik, Pick Szeged Zrt.'s senior brand manager (HERZ brand) informed our magazine that GMO-free HERZ Gala hams are the perfect choice for conscious consumers. Their latest innovation is HERZ Vital salami, which doesn't contain artificial flavours, colouring agents, flavour enhancers and E-numbers or allergens. The company's third brand in the market is Família. It focuses on price-conscious consumers and has acquired considerable market share recently.

Sales of Kométa 99 Zrt. increased significantly in the market of traditionally fermented salamis, in both the domestic market and abroad. Mr Zab revealed that their most popular product is the classic Winter Salami, but sales of the sliced version are growing faster; the 400g size is the most popular. Hyper- and supermarkets are important sales channels for Kométa products. They export salamis to 35 countries. Kométa's Italian salamis (Milano, Napoli, Vero) target those who travel a lot in Europe and can appreciate these salami variants that differ from the typical Hungarian taste. They smoke products using top quality beech wood, which they burn without the bark for an even more pleasant smoky taste.

Gyulahús is one of the oldest market players: they have been smoking their cured meat products on beech wood for more than 150 years. They ferment Gyulai sausages and salamis in the classic style. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. spoke to us about growing demand for the Hungaricum Gyulai Sausage. The company's experience is that hot variants are increasingly popular, so they have come out with an Extra Hot Sausage. Gyulahús manufactures nearly 30 different cured meat products. As regards export, smoked products made with red pepper are the most popular in neighbouring countries, because typically other types of cured meats are made there.

Last year Alföldi-Hús Zrt.'s cured meat production capacity nearly doubled and the biggest winner of this was turkey sausages. Purchasing and sales manager Veszna Krunity told Trade magazin that Swabia sausages had been granted the Value and Quality Award trademark in 2018. By the end of 2019 Alföldi-Hús' turkey sausages will be available in the stores of most retail chains. In production the company minimises the chances for allergens appearing in products: manufacturing takes place in a factory where no milk and gluten-containing raw material are processed, and they also plan to substitute soy with something else. New products will be launched in the autumn. //

Tejjel folyó Kánaán

A vásárlóerő évek óta tartó emelkedése miatt a fogyasztóknak van mit a tejbe aprítaniuk, és ezt a gyártók megteszik helyettük – legyen az kakaó- vagy kávébab, vanília vagy karamell. A tejtermékpiac egyik legdinamikusabban növekvő szegmense a tejitaloké, ahol egyre több márka kér helyet: az innovációs kedv és a médiazaj erősödik.

Hasít a tejitalok piaca. Az évek óta tartó, két számjegyű fejlődés motorjai a jegeskávék, de az ízesített tejitalok is növekednek.

Impulzív adagok

– Köztudott, hogy mi, magyarok nagy kakaórajongó ország vagyunk, így nem is meglepő, hogy az ízesített tejitalok piacának egyik legnagyobb szeletét a Kakaós tejek/italok alkotják – mondja Tell-Prantner Mária, a FrieslandCampina Hungaria Zrt. brandmenedzsere. – A kakaós tejek/italok piaca kétpólusú: a forgalomnak több mint felét két márka – a Mizo és az Oké! – generálja, illetve egynegyedét a saját márkás termékek teszik ki. A piac fejlődését mind új belépők, mind a már piacon lévő márkák generálják.

Az ízesített tejitalok impulzus jellege miatt ebben a tejtermék-kategóriában továbbra is erős a kis alapterületű, lakóhely közeli üzletek (hazai üzletláncok, független kisboltok, benzinkutak) súlya az eladásokból.

– A termékek mérete és csomagolása nagyon változatos, hiszen mindegyik más-más célcsoport igényeire nyújt megoldást. Az egyadagos termékek méretei jellemzően 180 ml és 500 ml között mozognak – mondja Kátai Moána, a Nestlé Hungária Kft. brand executivje. – A Nesquik dobozos kakaóitalokkal a kisiskolás gyermekeknek és anyukájuknak szeretnénk kényelmes megoldást nyújtani tízóraira vagy uzsonnára. A márka 2018 végén jelent meg a piacon egy állandó 5+1-es multipack kiszereléssel, ami megkönnyíti az anyukák egész hetes uzsonna- és tízórai-tervezését.

Kátai Moána
brand executive
Nestlé Hungária

Hozzáteszi: a sokféle kiszerelés és formátum miatt nagy a szórás a kategóriában árazás tekintetében. De a nagy nemzetközi márkák (Nesquik, Mars, Milky Way) a legtöbb piaci szereplőnél magasabb árponttal is képesek sikeresek maradni a piacon.

Kakaós tej Pöttyösben

A bővülő eladásokat tovább generálja, hogy több márka is a közelmúltban jelent meg a tejitalok szegmensében. A Nesquik után a legfrissebb belépő a Pöttyös márka.

– Mi a FrieslandCampina Hungaria Zrt.-nél hisszük, hogy márkáink hosszú távon csak akkor tudnak sikeresek maradni, ha az innovációra kiemelt hangsúlyt fektetünk. Ennek a stratégiai szemléletnek eredményeként a Pöttyös új mérföldkőhöz érkezett – beszél a bevezetés hátteréről Tell-Prantner Mária.

– A Pöttyös név a fogyasztók fejében több mint 50 évig egyet jelentett a Túró Rudival, azonban idén áprilisban bevezetésre került a Pöttyös márka első itala, a Pöttyös Kakaós Tej. Két kiszerelésben került forgalomba: 200 ml-es szívószálas dobozban és 300 ml-es visszazárható palackban.

A cég ezzel a lépésével tervei szerint egyrészt olyan fogyasztókat is bevonz a kategóriába, akik eddig nem fogyasztottak ízesített tejitalt. Másrészt a brandmenedzser arra is felhívja a figyelmet, hogy eddig a kakaó kategóriában a márkák mögötti támogatás nagyon korlátozott volt. A Pöttyös az első márka, amely jelentős mértékben invesztál a termékébe, és ezzel a teljes kategóriába is.

– A Pöttyös Kakaós Tej bevezetése mögé intenzív, nagyon látványos brand és shopper marketing támogatást teszünk – árulja el Tell-Prantner Mária. – A minél gyorsabb ismertségnövelést és kipróbálásgenerálást dedikált Pöttyös Kakaós Tej reklámfilm támogatja, kiegészülve látványos outdoor és digitális kampánnyal.

Egészségre is figyel a Nesquik

A Nesquik márka többi termékéhez hasonlóan a kakaós tejital fejlesztése során a hangsúly a finom kakaós íz megtartása mellett a cukortartalom csökkentésére került, ezért 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz a piacon kapható legtöbb UHT kakaós tejital átlagos cukortartalmához képest. Emellett a Nesquik instant kakaóporokhoz hasonlóan D-vitamin, vas és cink található benne, amelyek hozzájárulnak a gyerekek egészséges fejlődéséhez.

– Mindemellett fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a tejitalunk nem tartalmaz semmilyen édesítőszert vagy mesterséges aromát, ezért az egészségtudatos anyukáknak is ideális megoldást kínálnak – fűzi hozzá Kátai Moána.

A Nesquik kakaós tejitalok esetében – bár bolti kihelyezés tekintetében elkülönülnek a hagyományos por állagú kakaó termékeitől – a Nestlé kihasználja az esernyőmárka erejét. Magyarországon közel 100%-os a márka spontán ismertsége, a magyar lakosság nagy része számára a Nesquik egyet jelent a kakaó kategóriával, legyen szó kakaóitalporról, vagy bármilyen kakaóitalról.

– A termék bevezetésekor a kommunikáció során is arra fókuszáltunk, hogy a gyerekek a reggeli kakaózáshoz a már általuk megszokott márkát vihetik magukkal az iskolába, vagy edzésre, viszont a termék impulzív jellege miatt változtattunk, és erősítettünk a POS-eszköztárunkon, illetve a digitális térben is megújítottuk a kommunikációnkat – árulja el a Nestlé Hungária brandmenedzsere.

Online is épül a Mizo márka

Az ízesített tejital kategória központi helyet tölt be a Sole-Mizo Zrt. termékportfóliójában belül, az abban szereplő termékek fókuszt élveznek a stratégiai tervezés során.

– Változatos ízek és számtalan kiszerelés található meg az üzletek polcain. Az ízesített tejitalok kategóriájára általában jellemző a szezonális ízek megjelenése, ezek online kommunikációs csatornákon is hangsúlyosan megjelennek – mondja Mészáros Andrea, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing managere. – A Mizo márka esetében nagyon fontos számunkra, hogy a célcsoportunk által legkedveltebb és leglátogatottabb online felületeken, számukra érdekes, vonzó, változatos tartalmakkal jelenjünk meg. Ennek a törekvésünknek legjobb visszaigazolása a márka egyre növekvő követőszáma, illetve az egyes posztjainkhoz, tartalmainkhoz kapcsolódó kommentek és like-ok száma a munkák legjobb visszaigazolása,

Ikvai-Szabó Emese
product specialist
GfK

Emelkedik az ízesített tej eladása

Az ízesített tej piaca dinamikusan növekedett az elmúlt években. A 2018 áprilisa és 2019 márciusa közötti tizenkét hónapos időszakban közel hatvan százalékkal magasabb volt a háztartások által otthoni fogyasztásra megvásárolt ízesített tej mennyisége a négy évvel korábbinál.

Az ízváltozatok közül az előző időszakhoz (2017 ápr. – 2018 márc.) képest a kakaó/csokoládé ízű tejitalok volumene növekedett legnagyobb mértékben, míg a hosszú távú növekedés a kávé/cappuccino ízesítés esetén a legerőteljesebb. Ennek eredményeképp a kávéízű tejitalok a kategória volumenének már több mint negyedét adják.

A kategória hosszú távú növekedését elsősorban a vásárlói hatókör bővülése hajtotta – a szegmensek közül leginkább a kávé/cappuccino penetrációja nőtt.

A 2019 márciusáig tartó tizenkét havi időszakban a háztartások 60 százaléka vásárolt otthoni fogyasztásra ízesített tejitalt. A vásárlók negyede mind a három – kakaó, kávé, egyéb ízesítés – szegmenst legalább egyszer vásárolta.

Az elmúlt években – az FMCG-kategóriák többségéhez hasonlóan – az ízesített-tej-piacon is a diszkontok súlyának jelentős erősödése, ugyanakkor a kisboltok részesedésének csökkenése jellemző. A három szegmens közül a kakaó/csokoládé esetében a legerősebb a diszkontok szerepe. A kávé/cappuccino szegmenst a modern csatornák túlsúlya jellemzi, míg az egyéb ízvariánsok esetén a hipermarket kiemelkedő jelentőségű.

Otthoni fogyasztásra ízesített tejre legintenzívebben költő szociodemográfiai csoport azok a családok, ahol van 13 éves vagy idősebb gyermek. Átlagos éves kategóriaköltésük több mint 70 százalékkal magasabb, mint az átlagos vásárló háztartás költési intenzitása.

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése az ízesített tej kategóriából, MAT Q1 2019; %

	Kávé/cappuccino	Kakaó/csokoládé	Egyéb íz
Hipermarket	27	18	39
Szupermarket	21	12	18
Diszkont	31	40	15
Kisboltlánc	16	18	14
Független kisbolt	2	7	5
Egyéb csatorna	3	5	10

Forrás: GfK

Ízváltozatok mennyiségi részesedése az ízesített tej kategóriából, %

	2015. március	2016. március	2017. március	2018. március	2019. március
Kávé/ cappuccino	16	17	17	27	26
Kakaó/ csokoládé	63	65	63	53	55
Egyéb íz	21	18	20	20	19

Forrás: GfK

Growing flavoured milk sales

Sales of flavoured milks surged by almost 60 percent between April 2018 and March 2019 if compared with the category's sales performance four years earlier. The growth of the category was primarily driven by the increase in the number of buyers. In the 12 months leading up to March 2019 60 percent of households bought flavoured milk for home consumption. One quarter of them purchased all three – chocolate, coffee, other – flavours at least once. Discount supermarkets strengthened their position in the category, especially in the chocolate-flavoured segment. The coffee/cappuccino segment is dominated by modern channels of retail; as for other flavour versions, hypermarkets are the top channel.

illetve a további fejlesztéseink alapját is képezik.

A cégnél igyekeznek minél jobban kielégíteni fogyasztóik igényeit. Ennek része a visszazárható termékcsomagolás, a hűtést nem igénylő termékek további bevezetése a piacra. Az UHT technológia elsősorban a jegeskávék esetében tud teret nyerni.

A csomagolások megjelenésében is folyamatosan a megújulásra törekednek, a célcsoport számára legvonzóbb designelemekkel téve vonzóbbá a Mizo márka termékcsaládjait.

– Ahhoz, hogy az ízesített italokon belül a jegeskávé is önálló szegmensként jelenhetett meg, a Mizo Coffee Selection termékcsalád 2017-es bevezetése szolgált alapul, mivel azt megelőzően nem volt számottevő értékesítés ebben a termékkörben – idézi vissza Mészáros Andrea. – A márka részesedése a jegeskávé szegmensben továbbra is 50% feletti.

Fontos a széles disztribúció

A jegeskávé kategória sajátossága, hogy a fogyasztók nagyon impulzív módon vásárolnak és fogyasztanak, hívja fel a figyelmet a FrieslandCampina Hungaria brandmenedzsere. Ezért Tell-Prantner Mária meglátása szerint kiemelten fontos a minél szélesebb disztribúció elérése, tehát a hagyományos értékesítési láncok/csatornák mellett azon értékesítési pontok lefedése, amelyek kulcsfontosságú szerepet töltenek be fogyasztóik napi rutinjában (pl. pékségek, sarki kisboltok, benzinkutak).

– A Milli Jegeskávé is kiemelt támogatást kap az idei szezonban, a nyár folyamán rádió- és óriásplakát-kampány népszerűsíti a terméket – informálja lapunkat a brandmenedzser. – Minden évben kiemelten fontos számunkra a széles disztribúció kiépítése, ami a nyári szezonban még inkább lényeges ahhoz, hogy fogyasztóink könnyen és gyorsan hozzájuthassanak kedvenc jegeskávéjukhoz.

Jegeskávé a Hell Energytől

Erre a szegmensre is igaz, hogy szárnyalása más gyártókat és márkákat is megjelenésre ösztönöz. Az egyik legfrissebb belépő a Hell Energy, amelynek kereskedelmi igazgatója, Jenei Tamás lapunknak elmondja: „bátorságukat" nemzetközi példákra is alapozzák:

– Nemzetközi viszonylatban, például Amerikában, ezek az italok óriási polcfe-

lületeket foglalnak el az üzletekben, mivel nagyon széles a kínálat – szinte már minden nemzetközi gyártó képviselteti magát ilyen termékekkel. Ami még érdekesebb, hogy nagyon sok olyan gyártót látunk, amelyek márkái nem a tejipari termékek piacáról, hanem az üdítő- és energiaital-szektorból érkeznek.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
Hell Energy

A cégnél úgy látják, hogy a jegeskávék között a mostani, 200/250 milliliteres kiszerelések lesznek a standard. Ez ugyanis a legpraktikusabb csomagolás: ezt a mennyiséget az elégedettség érzésével, egyszerre el lehet fogyasztani.

Ízváltozatokban viszont a piac további színesedésére számítanak, amit egyfelől az igen széles célcsoport, másfelől a kávézás kultúrájának fejlődése alapoz meg.

– Ahogyan többi termékünknél, tejes italunk megalkotásakor is a beltartalomra, a minőségi összetevőkre és a funkcionális elemekre koncentráltunk – jelenti ki Jenei Tamás. – Termékünk az Energy Coffee elnevezést kapta, mivel a tejeskávék selymes ízvilágát vegyíti az energiaitalok által betöltött két legfontosabb funkcióval: energiát ad és élénkít. Az innovatív ital – a fogyasztók igényeinek megfelelően – magas tej- és koffeintartalommal, valódi kávé hozzáadásával készül, melyhez a HELL-től megszokott kiváló minőségű, funkcionális összetevőket adtuk a magas fogyasztói élmény elérése érdekében. Az új termékcsalád 3 ízben jelenik meg – Latte, Cappuccino és Slim Latte –, amelyekre fogyasztói kutatások vizsgálata alapján esett a választásunk. Slim Latte termékünk érdekessége, hogy nem tartalmaz hozzáadott cukrot, illetve, a piacon egyedülálló módon, bourbon vaníliával ízesítettük. Termékeink különlegessége továbbá, hogy a környezettudatosság jegyében alumínium csomagolóanyagot használunk, amely 100%-ban újrahasznosítható.

A HELL új szereplőnek számít ezen a piacon, de beveti a cégtől megszokott marketingfogásokat és -eszközöket, nagy hangsúlyt kap az eladóhelyi marketing és a hűtött elérhetőség. A termékbevezetést pedig nagy volumenű kampány kíséri.

Különleges ízvariációk a Müllermilchtől

Nem csupán a nagy hazai vagy nemzetközi márkáknak érdemes beruházniuk erre a piacra. Az importőrök által forgalmazott márkák esetében is megtérül a kategóriára fordított figyelem.

A Foodnet által forgalmazott Müller tejitalok közül az idei évben mind a Müllermilch, mind a Müller Kaffe termékcsalád a piaci átlag felett nőtt. Mindez bizonyára nem függetlenül attól, hogy a Müllermilch márka első televíziós megjelenésére 2018 nyarán került sor, és nagyon sikeresnek bizonyult.

– A sikerünk kulcsa három fő elemből tevődik össze – mondja Pipó Kitti, a Foodnet Zrt. trade marketing & brand managere. – Egyik a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása. A televízión keresztül sok vásárlót tudunk megszólítani rövid idő leforgása alatt. Másik fontos tényező a figyelemfelkeltő megszólítás: esetünkben az ellenállhatatlan ízt egy „mú" hangot hallató palack teszi emlékezetessé. Mindezeken felül pedig természetesen elengedhetetlen maga a termék megfelelősége: ne csak egyszer próbálják ki, hanem váljanak visszatérővé a fogyasztók. A fenti kritériumok együttes teljesülésével a Müllermilch jó úton jár ahhoz, hogy egy ismert, sikeres márkává váljon Magyarországon éppúgy, mint más európai piacokon, ahol a Müllermilch az első számú tejtermékmárkának számít.

A Müller termékfejlesztései során a legfőbb irányvonal mindig valami új, izgalmas, különleges ízvilág megteremtése, amely egyedivé teszi a márkát. Ilyen például a kókusz-pisztácia, sós karamell vagy a nyári szezon slágere, a Piña Colada ízű Müllermilch tejital. Ezekkel a szezonális, folyamatosan megújuló ízvariációkkal a változatos, exkluzív, nem mindennapi ízélményre vágyó fogyasztókat szólítják meg.

– Emellett természetesen a kimagasló minőség és a tökéletes ízélmény megteremtése az, ami a Müller számára szintén elengedhetetlen egy új termék fejlesztése során – teszi hozzá Pipó Kitti. – Továbbá a Müllermilch tejitalok E, B6, B2 és B1 vitaminban gazdagok, ami még vonzóbbá teszi a termékeinket a a piacon megtalálható más tejitalokhoz képest.

SzL

The land of milk and...milk drinks!

The milk drink market is booming: sales have been growing by two-digit numbers for years, driven by iced coffees – but sales of flavoured milk drinks also increased. Mária Tell-Prantner, brand manager of FrieslandCampina Hungaria Zrt. told our magazine that Hungarians love chocolate milk, so it isn't surprising that this product has one of the biggest shares in the market of flavoured milk drinks. More than half of chocolate milk sales are realised by Mizo and Oké! products. Moána Kátai, Brand Executive of Nestlé Hungária Kft. added that the typical size of single-serve products is between 180ml and 500ml. At the end of 2018 the Nesquik brand rolled out the 5+1 multipack version of its chocolate milk drink product.

Ms Tell-Prantner talked to us about the latest milestone in their innovation work: the launch of the Pöttyös milk drink this April. This is the first drink product from the popular dairy snack brand, and the Pöttyös Chocolate Milk is available in 200ml carton with a drink straw and 300ml screw cap plastic bottle formats. With this move the company seeks to attract those consumers to the category that haven't been flavoured milk drink buyers up until now.

Ms Kátai informed that in developing the Nesquik chocolate milk drink, the company paid special attention to low sugar content; this is the reason why there is 30 percent less sugar in the product than in most UHT chocolate milk drinks available in shops. What is more, just like in Nesquik chocolate milk powders, there is also vitamin D, iron and zinc in the Nesquik chocolate milk, while it doesn't contain sweeteners or artificial flavours.

Andrea Mészáros, trade marketing manager of SoleMizo Zrt. told Trade magazin that flavoured milk drinks have a special status in the company's product portfolio. Seasonal flavours are characteristic in the product category, and the launch of these is communicated online too. The Mizo brand has a growing number of followers on various online platforms. The company satisfies consumer demand with new innovations such as screw cap bottles or products that require no chilling. UHT technology has gained ground primarily among iced coffee products. Launching the Mizo Coffee Selection range in 2017 basically established iced coffee as a separate segment. The brand still has a market share above 50 percent in this segment.

Iced coffee is a real impulse product, therefore it is very important to achieve wide distribution – being present not only in stores, but also in bakeries, corner shops and petrol stations. In the summer season Milli Iced Coffee receives special support with radio and billboard campaigns. In stores POS tools and secondary placement will call customer attention to the products.

Hell Energy has also entered the milk drink category recently. Tamás Jenei, director of commerce shared their view that the 200-250ml iced coffee size would become the standard. As regards flavours, they expect the appearance of new varieties, driven by the diverse target group and the development of coffee culture. The company's product got the Energy Coffee name, because it combines the smoothness of iced coffee with the vitalising effects of energy drink. Energy Coffee has high milk and caffeine content, it is made with real coffee and the high-quality functional components that are so characteristic of HELL products. Shoppers can choose from three variants, Latte, Cappuccino and Slim Latte. Slim Latte is special because it doesn't contain added sugar and is flavoured vanilla. The aluminium packaging of products is 100-percent recyclable

Foodnet Zrt. is the distributor of Müller milk drinks. Kitti Pipó, trade marketing & brand manager opines that there are three keys to their success: choosing the right communication channel – television, the memorable 'moo' sound that the bottle gives out and the high quality of the product. In its innovation work Müller always focuses on creating a new and exciting flavour, such as their coconut-pistachio, salty caramel or Piña Colada milk drinks. What is more, Müllermilch milk drinks are rich in vitamins E, B6, B2 and B1 – this makes the products even more attractive to shoppers. //

SCITEC NUTRITION®

FRISSÜLJ FEL
A NYÁR ÍZEIVEL!

- **Finom és krémes protein italpor**
- **Hozzájárul az izomtömeg növeléséhez és fenntartásához, valamint az egészséges csontozat fenntartásához**
- **22 g fehérje adagonként**
- **Kiváló minőségű alapanyagokból**
- **Aszpartám- és szójamentes**

KERESD AZ ÚJ ÍZEKET A SCITEC VITAMIN- ÉS FITNESS SZAKÜZLETEKBEN!

WWW.SCITECNUTRITION.COM

Kis-nagy falat

Az élelmiszeripar egyik legnagyobb ütemben fejlődő területe a snackek szegmense – köszönhetően felgyorsult életünknek, változó étkezési szokásainknak, kényelmi termékek iránti vonzalmunknak és egészségcentrikus gondolkozásunknak. Cikkünkben a snackek táplálkozásban betöltött erősödő szerepét vizsgáljuk, keressük gyorsan változó világuk és az arra ható trendek ok-okozati összefüggéseit. Elemzésünkben a kategória különböző területein érdekelt gyártók és forgalmazók is elmondják álláspontjukat.

Az aktuális étel- és italtrendek legfőbb irányait a fogyasztó egészségtudata határozza meg! Azonban a snackek fogyasztására és a szegmens fejlődésére talán még ennél is nagyobb hatással van rohanó életmódunk. Gyorsuló, nyugtalan életvitelünk és a fogyasztási szokások változásai miatt étkezési időnk rugalmasan változik, gyakran kimaradnak vagy eltolódnak főétkezéseink.
Az éhségünk azonban megmarad. Sokak számára a snack nem a nassolást vagy a főétkezések közötti energiabevitel egy lehetséges fajtáját jelenti, hanem a kihagyott vagy kihagyhatónak tartott főétkezés helyettesítését, a napközbeni étkezést.

Puffasztott kelbimbó – talán még a finnyás gyerek is megeszi

Népszerű a convenience

Az ALDI-nál széles snackkínálatból választhatnak a vásárlók, idetartoznak a chipsek, kekszek, müzliszeletek, cukorkák, rágók, illetve az idényjellegű különböző édességek, harapnivalók, amelyekből a legnagyobb kínálat karácsonykor és húsvétkor érhető el – mutat rá Bernhard Haider, az Aldi Magyarország ügyvezető igazgatója. – Snackként kínálunk különböző hűtött termékeket is, például szendvicseket, hűtött, kis kiszerelésű édességeket, gyümölcsitalokat, elvitelre alkalmas ételeket és italokat.
Egyre nagyobb az érdeklődés a convenience termékek iránt, erre az igényre reagálva folyamatosan növeli az ALDI állandó kínálatában a kényelmi árucikkek számát. A sikeres termékbeszerzés egyik bizonyítéka, hogy idén Az Év Terméke versenyen a Snack Time Poharas joghurtdesszert müzlivel a Napindító joghurt kategóriában a legjobbnak bizonyult. Áruházláncunk tapasztalata szerint nő az érdeklődés az egészséges snackek iránt is, ezért egyre több, alacsonyabb cukor, só és zsírtartalmú termék található áruházunk polcain ebben a szegmensben is.
A kiskereskedelem egészéhez hasonlóan a snack szegmens is növekszik, folyamatosan jelennek meg új, innovatív termékek. A müzli kategóriában is egyre növekvő vásárlóerőt mutatnak az adatok. //

Convenience foods are popular

Customers can choose from a wide range of snacks in ALDI stores, such as various crisps, biscuits, muesli bars, candies, chewing gums and different seasonal sweets – told Bernhard Haider, managing director of Aldi Magyarország. Chilled snack products – sandwiches, desserts, fruit drinks – are also available. Demand is growing for convenience products, so ALDI has started offering more of these on a permanent basis. ALDI's Snack Time yogurt dessert with muesli in a cup won Product of the Year in 2019 in its category. //

Termékek minden napszakra

Termékeinket elsősorban a reggeli órákban, délelőtt fogyasztják, vagy két fő étkezés között, amikor „csak egy falat"-tal csillapítják éhségüket az emberek – hangsúlyozza Nock-Vető Katalin, a Pek-Snack marketingvezetője. – 2019-es termékfejlesztéseink egyik fő irányvonala olyan termékek piaci bevezetése, amelyek a délutáni, kevésbé forgalmas időszakban jól eladhatók.
Figyelembe véve a korunkat egyre inkább meghatározó egészségtudatosságot, tavaly kifejlesztettünk egy fitt termékcsaládot, Fitt Family néven. Ezek fő jellemzője az átlagos termékeknél alacsonyabb a szénhidráttartalom, ugyanakkor élelmi rostban gazdagok. 3 termékünkből 2 díjat is nyert. Idén ősszel új laktózmentes termékeket vezetünk be a piacra.

Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

Koncepciónk egyik fő jellemzője a széles és változatos kínálat, mind a termékek típusát, mind ízvilágukat tekintve. Termékfejlesztőink a piaci trendekhez alkalmazkodva új és újabb ízeket alkotnak, vásárlóink el is várják tőlünk az állandó megújulást. Az innovációs folyamatok egyik meghatározó része az alkalmazkodás a szezonalitáshoz: nyáron például a gyümölcsös ízek kapnak inkább hangsúlyt. Azt tapasztaljuk azonban, hogy a hagyományos ízek a meghatározóak: édes vonalon a csokis, barackos és túrós viszi a prímet, míg sós kategóriában a pizzás, bolognai töltetű termékek. //

Products for every part of the day

Katalin Nock-Vető, marketing manager of Pek-Snack revealed that consumers tend to eat the company's products in the morning hours. In 2019 the main innovation direction is products that can be sold in the afternoon. Last year the company developed the Fit Family range that consists of products with reduced carbohydrate content, and at the same time are rich in fibres. This autumn they will put two lactose-free products on the market. The company's experience is that consumers like classic flavours. //

Megkerülhetetlen trendek

A modern életforma „velejárója”, hogy nagyobb hangsúly esik az étkezéseket helyettesítő vagy az étkezések közbeni snackfogyasztásra – emeli ki Mayer Gábor, Mondelēz Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Portfóliónkat ennek tudatában és ennek figyelembevételével fejlesztjük. A nap minden szakaszára van snackajánlatunk. Reggelire belVita, éhségcsillapításra TUC krékerek, egészséges falatozásra Győri édes Zabfalatok és megannyi más. Meg-

Mayer Gábor
ügyvezető igazgató
Mondelēz Hungária

kerülhetetlenek az egészségtrendek, és a Mondelēz globális stratégiájában egyre nagyobb hangsúlyt fektet a well-being és a „mentes”-termékek fejlesztésére, akárcsak a kisebb kiszerelésű termékek elérhetővé tételére.

Egyes termékkategóriákban nagy az innovációs kényszer, globális kekszmárkánk, az Oreo például rendre újdonságokkal áll elő. A szeletes csokoládék és néhány keksztermékünk esetében azonban évek, évtizedek óta nincs jelentősebb változás, az impulz termékek körében a megszokott ízek, kiszerelések dominálnak ma is, mint például. a 70. születésnapjához közelítő Sport szeleté.

Szezonális portfólióink az egyik legdinamikusabban növekvő üzletnek bizonyult az elmúlt években. A húsvéti, karácsonyi időszak rekordokat döntött a közelmúltban, és egyes termékeink limitált kiadásai is rendre nagy népszerűségnek örvendnek.

A hazai vásárlóerő, ha még nem is érte utol a nyugat-európait, mindenképpen növekedett az elmúlt években. Az embereknek több pénz maradt a pénztárcájukban, és az adatok azt mutatják, ezt minőségi élelmiszerek fogyasztására is költik. //

Essential trends

Gábor Mayer, managing director of Mondelez Hungária Kft.: ‘It comes with the modern lifestyle that snacks often replace meals or they are eaten as part of them. The company offers belVita for breakfast, TUC crackers when one is hungry, Győri Sweet Oat Biscuits as a healthy snack – and many others. Oreo regularly comes out with new products, while chocolate bar brand Sport is famous for its traditional products. Sales of seasonal snacks have been growing the fastest in recent years. The limited editions of certain products are also very popular.’ //

A jó választás a csökkentett sótartalmú

A sótlan ételeket ízetlennek tartjuk, sokszor kóstolás nélkül is sózunk – derült ki a Kométa az internetet használó magyar lakosság körében 2019 májusában végzett felméréséből. Így nem csoda, hogy a magyar nők kétszer, a férfiak pedig háromszor többet fogyasztanak az ajánlott napi 5 grammnál. Az édes élelmiszerekről pedig senki nem gondolja, hogy esetenként milyen sok sót tartalmaznak.

Míg az emberek fele (52%) állítja, hogy egészségügyi okokból tudatosan kerüli a sós ételeket, a válaszadók egyharmada szerint az esti TV-nézés legfontosabb kellékei a sós ropogtatni valók. Közülük sótartalomban a ropi és a pattogatott kukorica viszik a prímet. A sós mogyoró, pisztácia vagy mandula minden második embernél ott lapul a konyhaszekrényben, különösen igaz ez a 20 év alatti fiatalokra. Ők inkább a cukortól félnek, kétharmaduk tudatosan kerüli az édes ételeket, mert szerintük azok hizlalnak. Ám a só káros hatásaira nem gondolnak.

A felmérésben részt vevők közel harmada előszeretettel választja az édes kekszeket, nápolyikat, amikor rátör a nassolhatnék. Azonban meglepő módon nemcsak az a sós, ami annak látszik: a háztartási keksz-ben szinte ugyanannyi só van, mint a pörkölt sózott földimogyoróban. Érdemes hát még az édes élelmiszerek címkéjén is figyelni a sótartalmat. //

Low-salt food is the good choice

An online survey conducted by Kométa is May 2019 found that Hungarians think no-salt foods have no taste. In this light it isn’t surprising that Hungarian women consume twice as much and men have three times more salt than the recommended 5 grams per day. 52 percent said they avoid salty food because of health reasons, one third said they have salty snacks when witching the telly in the evening. Almost one third of consumers like to have sweet biscuits and Neapolitan wafers when they crave snacks. Few people know how much salt some sweet snacks contain! //

Kutatások szerint az USA-ban az egészséges snackeket vásárló fogyasztók 62 százalékának természetes, hogy ezekkel a főétkezést is pótolja. Ez az arány Európában némileg szerényebb: Lengyelországban 43, az Egyesült Királyságban 37, Németországban 35 százalék, de még a franciáknál, olaszoknál, spanyoloknál is gyakori ez az attitűd.

Ám egészségtudatunk (és néha a tradicionális étkezések elhanyagolása miatti lelkiismeret-furdalásunk) arra késztet, fokozottan figyeljünk arra, mit „sznekkelünk”. Ennek megfelelően a snackek kínálata ugyancsak az egészségtrendeknek megfelelően alakul: több az alacsony kalóriatartalmú zöldség, a növényi zsiradék, az extrém alapanyag.

Hús nélküli bacon-chips gombából – nem sós, nem zsíros

Laktatót egészségesen

Szoboszlay Helga
brand manager
Maresi Foodbroker

A Maresi által forgalmazott olasz kenyérspecialitás (bruschetta) ihlette Maretti pirított kenyérkarika ízletes és ropogós sós snack – húzza alá Szoboszlay Helga, a Maresi Foodbroker Kft. brand manager –, ami tökéletes a főétkezések közötti étvágycsillapításra vagy társas összejövetelekre. Praktikusságát mint USP-t a márkatulajdonos és kizárólagos disztribútorként mi is sokszor hangsúlyozzuk a márkakommunikáció során.
Termékfejlesztőinket az egészségtudatosság igénye vezette: a Marettit nem olajban sütik, GMO-mentes, nem tartalmaz hidrogénezett zsírt, és akár még vegetáriánusok számára is tökéletes választás lehet. Impulz termék lévén különösen lényeges, hogy mindig tudjunk valami újjal előrukkolni a fogyasztók számára, ami elsősorban az új ízek kínálatát és újszerű promóciós mechanizmusok bevezetését jelenti. Ugyanakkor az ízfejlesztés kétélű fegyver, hiszen a nemzetközi trendek nem minden esetben felelnek meg egy adott piac specifikus közízlésének.
A sós snack kategória alapvetően szezontalan, hiszen leginkább a hétköznapi alkalmak szülik az előtérbe kerülésüket, azonban éves viszonylatban egyértelműen a nyár és az év végi, szilveszteri időszakok emelkednek ki. Rendkívül ár- és promócióérzékeny kategóriáról van szó, így a folyamatos árakciók és újsághirdetések elengedhetetlenek. A háztartások fogyasztásának trendbéli növekedéséhez jól illeszkedik, hogy a Maretti 70 g-os zacskók viszonylag alacsonyabb árpontú termékek, gyorsabb forgási sebességgel. //

Healthy and filling

Maresi Foodbroker Kft. distributes Italian bread specialty (bruschetta) inspired Maretti baked bread circles, which is a very tasty and crispy snack – emphasised brand manager Helga Szoboszlay. Maretti is oven-baked and GMO-free, it doesn't contain hydrogenated fats and can be eaten by vegetarians too. There is no real seasonality in the salty snack category, but the end-of-summer and end-of-year periods are better than the others. Shoppers are price-and promotion-sensitive, so price reduction and leaflets advertising are essential. //

Miért szeretjük?

A fejlesztések irányát tehát egyrészt a vásárló kényelmi szempontjai, másrészt az egészséges *falatozás* (jobb szót egyelőre nem tudunk a snackfogyasztásra) igénye határozza meg – így hát a gyártók legnagyobb sikerrel olyan termékeket kínálhatnak, amelyek kimondottan ízletesek és van valamilyen funkcionális értékük.

A Make Some Noisy mogyorók ízei a különböző sörfajtákhoz lettek kikísérletezve

A funkcionális snack termékeket, fogyasztói tudatosságunk miatt, szerethetjük ésszel, és mert tudat alatt megnyugtat, hogy egyszerre vétkezünk és gyógyítjuk magunkat, szerethetjük zsigerből is. Amit megeszünk, megiszunk, nemcsak egészségproblémáinkat vagy ezzel kapcsolatos elképzeléseinket közvetíti, de egyre markánsabban identitásunkat és értékrendünket is.
A jóízű sós-pikáns snackek fogyasztása jó alternatívája az édességek majszolásának, de ebben a kategóriában is népszerűbbek a természetesnek és egészségesnek elfogadott magvak, diófélék, aszalt gyümölcsök, valamint a zöldségekből, hüvelyesekből és különleges lisztfajtákkal készülő chipsek.
A snackekre persze mesterséges alapanyagok hozzáadása nélkül vágyik a modern fogyasztó, és – megint csak az egészségtrendeknek megfelelni próbálva – azt várja, hogy ezek kalória- és sótartalma egyre kisebb legyen. Egyidejűleg nő az igény a hozzáadott egészséges tápanyagok iránt, tehát hívószóvá válik a csomagoláson a megnövelt rost- vagy fehérjetartalom.

Milyennek szeretjük?

Az ételintoleranciától szenvedők növekvő száma miatt az általuk fogyasztható termékek fejlesztése is követelményként jelentkezik az iparágban. A piac keretes

Erős saját márkák

Reményi Rita
szortimentmenedzser
dm

A snack termékkategóriában széles választékot tartunk, amelyet főleg a mentes kategóriából állítunk össze, azon belül is meghatározó a biogazdálkodásból származó termékek köre – hangsúlyozza Reményi Rita, a dm szortimentmenedzsere. – Azokat a termékeket részesítjük előnyben, amelyek egyediek a piacon, a snack kategória egészségesebb verzióját preferáljuk.
Főleg speciális termékek kerülnek szortimentbe, ezek elsősorban gluténmentes termékek, mint például kölesgolyó többféle ízesítésben, édes és sós puffasztott gabonaszeletek, csicseriborsó-, quinoa-, lencse- vagy zöldségchipsek és hasonlók.
A sós snackek piacát a hagyományos biotönkölybúza és gluténmentes ropik vezetik. A snackpiacon belül a magok, diófélék és aszalt gyümölcsök, valamint gyümölcschipsek (banán- vagy kókuszchips) is fontos szerepet töltenek be, ennek nagy része a dmBio márkából kerül ki, 100% bio minőségben.
Az idei évben újdonság a polcokon a 100%-os gyümölcstartalmú gyümölcsrúd, csokoládéval bevont változatban is. Az egyéb snack kategóriában, mint például müzliszeletek, fehérjeszeletek, jelentős a dm márka (dmBio és Sportness) aránya. A fehérjeszeletek között egyértelműen saját márkával generáljuk a legmagasabb eladásokat.
A snack kategória a polcon a többi élelmiszer között kap helyet, de igyekszünk a polcon a mentes termékeket egyben kihelyezni, megkönnyítve a vásárlók számára a választást. //

Strong private label products

Rita Reményi, assortment manager of dm: 'We offer a large selection of snacks to dm customers, with the emphasis being on the free-from category, and with many products sourced from organic farming. There are many gluten-free snacks made from chickpeas, quinoa, lentils and various vegetables. Shoppers can also find different types of nuts, dried fruits and fruit crisps on the shelves of dm stores – mainly under the debit brand name. There are also dmBio and Sportness muesli and protein bars available.' //

anyagjainkban megszólaló szereplőinek legtöbbje nem véletlenül említi meg a nekik szánt termékeket! Nos, ahogy arra már nemegyszer utaltunk elemzéseinkben, az étel az évtized végére bizalmi termékké válik, egyrészt a „bio", az „organikus" és ma már egyre tudatosabban a fair trade alapanyagok, másrészt a speciális igényeket kielégítő allergén- és gluténmentes vagy szénhidrátszegény termékek iránti igény kialakulása miatt.

A Roughs diós paprikachips szuperprémium termék – 20 gramm nagyjából 600 forint

Gyorsan, minőségit

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

A magyar sütőipar kiemelkedő szereplőjeként nagy hangsúlyt helyezünk a vásárlói igények minél teljesebb körű megismerésére – emeli ki Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója –, de proaktív fejlesztési folyamatainknak köszönhetően meghatározó szerepet töltünk be ezeknek az igényeknek az alakításában is.

Egy olyan termékcsalád létrehozása volt a célunk, amelyben a tradicionális ízeket és az újdonságokat kedvelők is megtalálják a kedvencüket: az új, almás, meggyes, pizzás, epres-vaníliás és duplacsokis ízekben elérhető Ceres4you Snackek tápláló, minőségi anyagokból készülnek. Gazdagon töltöttek, ahogy azt az otthoni sütések során megszokhattuk.

Folyamatosan dolgozunk azon, hogy a fogyasztók minél gyorsabban megismerjék ezt a termékcsaládunkat is. A következő időszakban a Ceres4you snackek állnak kommunikációnk középpontjában: áruházi kóstoltatások, eladáshelyi reklámanyagok, TV- és online kampány, valamint sajtóhirdetések támogatják a termékeket.

Az átalakuló fogyasztói szokásokban egyre nagyobb teret kap a gyors, de minőségi, tartalmas táplálkozás. A kisméretű, egyedi csomagolásban elérhető Ceres4you termékek tökéletes alternatívát nyújtanak, jó ár-érték aránnyal a főétkezések közötti kis étkezésekre, de reggelire vagy desszertként is kiválóak. //

Quick access to quality food

István Mikos, corporate director of Ceres ZRt.: 'We created a product range that features both traditional flavours and exciting new ones: Ceres4you Snacks are available in apple, sour cherry, pizza, strawberry-vanilla and double chocolate variants. They are made from nourishing, high-quality ingredients. The products are richly filled – just like it is done when baking at home! Consumption habits are changing, and the trend of having a bite of quality food quickly is gaining ground. Ceres4you products satisfy this need perfectly.' //

Sportolók étrendjébe is illeszthető

Galambos Máté
ügyvezető
TibidaboShop

A hazánkban is egyre erősödő egészségtrendek tették lehetővé a Magyarországon még újszerű, szárított marhahús snackek bevezetését – elemez Galambos Máté, a TibidaboShop Kft. ügyvezetője. – A vörös-hús fogyasztásának kultúrája itthon tradicionálisan erős, de bő két éve, a márka elindításakor már láttuk, több szegmens számára is értékes, izgalmas színfolt lehet a HUSOM. Egyre többen fordulnak nassolnivalók terén is az adalékanyag-mentes, tápanyagokban gazdag élelmiszerek felé, emellett pedig a fiatalabb generációk is szívesen meghaladnák a chips, sóspálcika, sajtos tallér hagyományát. Számukra a beef jerky, a kiváló minőségű, pácolt hússzeletek hosszú idejű, alacsony hőfokon történő szárításával készített falatok remek alternatívát jelentenek a kalóriadús és/vagy mesterséges anyagokból készült snackekkel szemben. Minden termékünk glutén- és laktózmentes, így komoly érdeklődésre számítunk az intoleranciával élők közösségében. A proteindús, de kalóriaszegény, laktató beef jerky ezen felül az sportolók, testépítők szigorú étrendjébe is könnyen beilleszthető. //

Beef snacks fit into the diet of athletes

We learned from Máté Galambos, managing director of TibidaboShop Kft., that the strengthening of health trends had made it possible to introduce dried beef snacks to the Hungarian market. HUSOM was launched two years ago, to the delight of consumers who like to snack but don't like products containing additives. Beef jerky – lean trimmed meat that has been cut into strips and dehydrated) – is the perfect choice for them. All of the company's products are low-calorie, lactose- and gluten-free. //

Kisebb cukor- és sótartalom

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A Lidl Magyarország céljául tűzte ki, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20 százalékkal csökkenti – közölte Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

– A vállalat fejlesztései már most jelentős eredményt hoztak számos termék esetében; a megszokott ízélmény változatlan maradt, például saját márkás reggelizőpelyhünk hozzáadott cukortartalma 24, a sós burgonyachips sótartalma 27 százalékkal csökkent 2015 óta. A Lidl a termékkínálatában a hagyományos sós ropogtatnivalók és édes rágcsálnivalók mellett kiemelt hangsúlyt helyez a tápanyagokban gazdag egészséges snackekre. Saját márkás Alesto termékcsaládunk 30-40 olyan egészséges nassolnivalót kínál a vásárlóknak, amelyek könnyen beilleszthetők a napi étkezésbe, így a tudatos táplálkozást követőknek sem kell lemondaniuk a nassolásról. A vásárlók körében legkedveltebb az Alesto pisztácia és a diákcsemege. A natúr (sótlan) olajos magvak, aszalt gyümölcsök és müzliszeletek ugyancsak pozitív hatást gyakorolnak a szervezetre. Vásárlóink egyre inkább figyelnek étkezésükre, választásukban elsődleges szemponttá vált az egészségtudatosság. Számunkra pedig a legfőbb szempont a fogyasztó: az Alesto termékcsalád polci elhelyezésekor a termékek blokkosításával is megkönnyítjük a vásárlók dolgát. //

Less sugar, less salt

Lidl Hungary has made a pledge to cut the salt and sugar content of private label products by 20 percent before 2025 – informed Judit Tőzsér, head of company communication. Lidl sells classic salty and sweet snacks, plus healthy snacks that are rich in nutrients. The company's private label range Alesto consists of 30-40 healthy snack products. Shoppers like the Alesto pistachio and Student Mix products the best. The unsalted oilseeds, dried fruits and muesli bars also have positive health effects. //

Széllel szárított zöldség és gyümölcs 21. századi felfogásban

És minthogy a snackek szegmensében a termékfejlesztés túlnyomó része már a prémiumizáció jegyében zajlik, mi sem természetesebb, mint hogy a gyártók ontják a merész újdonságokat, egyedi ízeket, csúcsminőségű alapanyagokat és a különleges előállítási módokat (például a kézi készítést) – az abszolút kényelmi terméknek nevezhető snackek közül is a legjobbakat.

A ma az élelmiszeripar más szektoraiban is jelentkező, de a snackek területén extrém erősnek mutatkozó innovációs kényszer eredményeképpen komplex ízvilágú, sokszor egzotikus konyhák gasztronómiája által inspirált termékek egyre növekvő számban örvendeztetik meg a fogyasztókat. A szakemberek szerint az innovációkra az Y- és Z-generáció a legfogékonyabb, de a snackek szegmensének folyamatos fejlesztése – már csak annak iránya miatt is – az 1980 előtt született generációknak ugyanúgy szól.

Melyiket szeretjük?

A vegetáriánus konyha terjedése mára megállíthatatlanná vált (már ha meg akarná valaki állítani!), ami egyébként nemcsak az egészséges életmódra való törekvés része, de a fenntarthatóság igényére is épül. A snackek világában jóval több márka, terméktípus születik a húst elhagyók kényeztetésére – akik száma folyamatosan növekszik –, mint a húsimádókéra. Már rég nemcsak a zöldségek hódításáról van szó: a növényi fehérjék is felértékelődnek saját kategóriájukban. A hüvelyes növényekből egyre több kerül felhasználásra a „snackiparban": lencse, csicseriborsó, bab, így kevesebb hozzáadott cukorra van szükség a termékek készítésekor.

Persze a zöldségek továbbra is legelszántabb fogyókúrázók kedvencei között vannak: a karfiol, a fodros kel és a gomba tehetséges termékfejlesztők kezében jutalomfalatokká válik. Írtunk már a lótuszmag népszerűségének exponenciális növekedéséről: ez most az olajos magvaknak, sőt, minthogy pattogatható, a pattogatott kukoricának az egészséges (és rendkívül népszerű) alternatívája.

A zöldségsnackek egészséges változata természetesen nem olajban sütött termék, hanem kemencében készül, de amelyik alkalmas rá, például a sütőtök, annak „egyszerűen" szárított változatai is hozzáférhetőek.

Chips, te univerzális!

Mesimeris Stavros
ügyvezető
Hellas Invest

A chipseket bárhol, bármikor lehet fogyasztani – mondja el Mesimeris Stavros, a Hellas Invest ügyvezetője –, de napjainkban a chips egyre népszerűbb bizonyos ételfajták alapanyagaként is: panírozáshoz, levesekhez, wrapokhoz, szendvicsekhez, előételekhez, de köretként is használják őket.

A termék multifunkcionalitására építve alakítjuk ki mi is az El Sabor Nacho chipseink kommunikációs koncepcióját: minden nagyobb sportesemény vagy fesztiválszezon idején nagyobb aktivitást tervezünk a termékeinkkel, illetve a csomagoláson is kommunikáljuk ezt limitált kiadásainkkal: „cinema time", „football time", „party time" vagy „beer time". Termékeink alkalmazkodnak a mai egészségtrendekhez és az azokhoz kapcsolható törekvésekhez: kukoricalisztből készülnek, így gyakorlatilag gluténmentesek, illetve a sótartalmuk is 1% alatt van. Érzékeljük a kategóriában jelentkező állandó innovációs kényszert – igyekszünk új ízekkel fenntartani a termék iránti érdeklődést, és a kényelmi termékek iránt megnövekedett keresletre válaszul létrejött az El Sabor Nacho & Dip, amely egy dobozban tartalmazza a chipset és a különféle mártogatós szószokat. Bár a fogyasztók mindinkább hajlandók megfizetni a minőségi termékeket, kisebb kiszerelésű, olcsóbb termékeket is kínálunk. //

Crisps are so universal!

According to Stavros Misimeris, managing director of Hellas Invest, crisps can be eaten anytime and anywhere, but they are also more and more often used as a cooking ingredient, e.g. for 'breading', in soups, with sandwiches or as a side dish. The company's El Sabor Nacho crisps are in line with the current health trend: they are made from corn flour – this means that they are gluten-free – and their salt content is below 1 percent. Convenience products such as El Sabor Nacho & Dip are also available. //

Snackek igazi húsevőknek

Kováts Tamás
ügyvezető igazgató
Trade Group Europe

A snackek a hagyományos étkezések mellett egyre növekvő szegmens – véli Kováts Tamás, a Trade Group Europe ügyvezető igazgatója. – Ezek a termékek elsősorban a kényelmi kategóriába tartoznak, élvezeti értékük magas, céljuk a pillanatnyi éhségérzet kezelése és az energiapótlások fedezése, de rendkívül praktikusak is. Vállalatunk elkötelezett az új generációs snackek tekintetében. Számos olyan termék kizárólagos forgalmazását – magyar piaci bevezetését – végezzük, amelyek egy teljesen új snackelési lehetőséget kínálnak a fogyasztóknak.

Termékeink jól illenek a népszerű egészségtrendekhez. A Handl Tyrol kolbász snackek például laktóz- és gluténmentesek, az Indiana beef jerkyk könnyű, alacsony zsírtartalmú, gluténmentes élelmiszerek, magas fehérjetartalommal.

Legújabb innovációnk, a hajszálvékony szeletekre vágott, forró levegővel szárított sovány sonkából készülő Tyroli Ham Chips 80%-ot meghaladó fehérjetartalommal ideális táplálékforrás a diétatudatos chiprajongók számára.

Létezik szezonalitás az általunk forgalmazott termékek szegmensében is, például évszaknak megfelelő ízek, de tavasszal és nyáron a hűtés nélküli termékek forgalma amúgy is nő.

A vásárlóerő tapasztalataink szerint folyamatosan emelkedik – a termékek ár-érték aránya rendkívül jó, és a fogyasztók meg tudják fizetni, és szívesen választják termékeinket praktikusságuk, ízük, gyors fogyaszthatóságuk miatt. Úgy vélem a jövő snackjei fűszeresek, praktikusak, egészségesek, és elférnek minden kézben, zsebben, hátizsákban! //

Snacks for the biggest meat lovers

Tamás Kováts, managing director of Trade Group Europe: 'Our company is dedicated to providing consumers with new-generation snacks. These products fit into the current health trend, Handl Tyrol sausage snacks are lactose- and gluten-free, while Indiana beef jerky products are light, low-fat, gluten-free and protein-rich. Our latest innovation is Tyrol Ham Chips: these are made from low-fat dried ham, with more than 80 percent protein content and only 8 percent fat. We sense seasonality in the market and our experience is that the purchasing power of Hungarians is growing.' //

És ha nem is mindenki örül neki, az amerikaiak „CBD-t-az-élelmiszerekbe" őrülete miatt (a CBD a kannabisz egyik olyan összetevője, amelynek nincs tudatmódosító hatása) ez a „növény" is egyre több innovációs termék alkotóeleme lehet.

Kik szeretik még?

A snackek bummjából a marketingesek is igyekeznek profitálni, így még a szegmensből kikacsintó remek ötleteknek is tapsolhatunk. Íme néhány, az átlagosnál is szellemesebb innováció!

A gombaalapú, de a nagy amerikai kedvencre, a baconre hasonlító, jópofa nevű PigOut-nak például négyszer kisebb a zsír- és sótartalma, mint a baconé. A Vegan Rob's zacskós, puffasztott kelbimbót, spenótot, karfiolt kínál.

A SALAMINI SNACK TERMÉKEK
nem igényelnek hűtést, ezáltal széles felhasználási lehetőség, modern csomagolás, termékmegjelenés jellemzi.
A termékcsalád széles választékban elérhető.

AZ INDIANA JERKY TERMÉKEK
a megszokott szárított Beef termékektől eltérően már léteznek Magyarországon egyedi módon csirkemell, pulykamell, sertés, és tonhal változatokban is.

Elérhetőek:
Trade Group Europe Kft.
info@tradegroupeurope.hu

A gomba önmagában vagy alapanyagként is kedvelt

Gluténmentes egészségszeletek

Snack termékeink nem étkezéshelyettesítők – emeli ki Resszer Mónika, az Omega Bázis Kft. termelési vezetője –, de kiváló lehetőséget kínálnak azoknak a gluténérzékeny fogyasztóinknak, akik – egészségügyi okokból adódóan – a mentes kínálat kevésbé változatos étrendjében kénytelenek szemezgetni. Az Aby's Snackeket persze az ételintoleranciától nem szenvedők is fogyaszthatják kedvükre: négyféle ízben is elérhető, természetes alapanyagokat tartalmazó, ízfokozók nélküli fűszerezett termékek. A gluténmentesség mellett fejlesztéseink fő szempontja továbbra is az, hogy megőrizzük mind az ízvilágban és az összetevőkben is, a napjainkban mindinkább elvárt természetességet. Eddigi tapasztalataink szerint termékeinknek nincs szezonalitása, talán a kiemelt ünnepek mutatnak erősebb forgalmakat. A fogyasztói ár kialakításánál legfőbb törekvésünk, hogy snackjeink minőségi termékként pozicionálva is a lehető legtöbb fogyasztóhoz eljuthassanak.

A szögletes formában készült pizzás, chilis, sajtos és szezámmagos omlós lapocskák ugyanakkor veszélyesek is: roppant gyorsan válhatnak a nassolók kedvenceivé! //

Resszer Mónika
termelési vezető
Omega Bázis

Gluten-free health bars

Mónika Resszer, production manager of Omega Bázis Kft. informed that their snack products don't substitute meals, but are an excellent choice for gluten-sensitive consumers who like snacks. Aby's Snacks are available in four flavours, they are made from natural ingredients and contain no flavour enhancers. The square-shaped pizza, chilli, cheese and sesame seed flavoured snacks instantly become the favourites of those who try them! //

Snack a világ legeredetibb „pirítósából”

Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

Cégünk az egészségtudatosság és a fitt életmód trendjeihez illő prémium termékeket forgalmaz – mondja el Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing managere –, ezek közül egyik legkarakteresebb a sok évtizedes múlttal rendelkező Finn Crisp snack változata, a Finn Crisp rozsropogós. Mindkét fajtája – tengeri sós-magos, illetve zöldfűszeres-fokhagymás – teljes kiőrlésű rozsból készül, semmilyen adalékanyagot nem tartalmaz és darabja csupán 7 kalória. Zsírtartalmuk alacsony, és kemencében sütik őket, nem valamilyen zsiradékban. Természetes ízüket a magok és a zöldfűszerek testszik izgalmassá, fogyaszthatók kenyér módra vagy mártogatós chipsként – cégünk az egészséges snack típusú termékek népszerűvé válása és az „on go” életmód elterjedése miatt egészítette ki velük választékát. Diéta és fittnesz online és offline oldalakon kommunikáljuk őket elsősorban, de boros rendezvényen is kóstoltattuk már a terméket. //

Szponzorált illusztráció

Snack from the world’s most original ‘toast’

Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. told our magazine that their products are premium snacks that fit into the current health trend, such as Finn Crisp rye snacks. Both versions – seeds and sea salt, garlic and herbs – are made from wholemeal rye flour, they don’t contain additives, and there are only 7 calories in them. These low-fat snacks are oven-baked. The company advertises them mainly on diet and fitness websites and offline platforms. //

Mi ez, ha nem fúziós konyha – csirkés ramen ízű Pringles

Bevezető fázisban

Fokozatosan növeljük az egészséges snack termékek részarányát kínálatunkban, legfőképpen a különböző egészségügyi problémákkal, diabétesszel, gluténvagy laktózérzékenységgel küzdő vásárlóinkra koncentrálva – húzza alá Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország kategóriamenedzsere. – Persze a fogyókúrázóknak és egészségtudatos vásárlóinknak is kínálunk egészséges alternatívát. A kiválasztásban a jó ár-érték arány, illetve a márka ismertsége játszik szerepet. A választékot a külföldi trendek monitorozása is befolyásolja, ami számunkra legegyszerűbben a német saját márkán mérhető le. A kiemelt üzleteinkben szélesebb szortimentet alkalmazunk.

A normál polcba beépítve kínáljuk termékeinket, esetenként promóciós árral támogatjuk meg őket. A polctükör összetételében témakörök érvényesülnek – például csökkentett energiatartalom, laktózmentes, gluténmentes termékek satöbbi.

Mezei Gyöngyvér
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

A kínálat ezen a piacon óriási, tény, hogy jóval nagyobb, mint amennyit az egyébként – folyamatosan növekedő – hazai vásárlóerő indokol, de a mostani egy bevezető fázisnak fogható fel, ami során végbemegy majd a „természetes szelekció”. //

In the introduction stage

Gyöngyvér Mezei, category manager of Rossmann Magyarország: ‘We are gradually increasing the share of healthy snacks in our product selection, primarily focusing on consumers suffering from diabetes, gluten- or lactose-sensitivity. Obviously we also offer snacks to people on a weight-loss diet and health-conscious shoppers. The snack product selection is also shaped by monitoring international trends, which we can most easily do via the German private label products.’ //

A mindennapok részévé váltak

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A kategóriában az elmúlt 5 évben erőteljes növekedés tapasztalunk – elemez Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – Az üzletlánc választéka igen széles, melyben többek között chipsek, extrudáltak, sóspálcikák, krékerek, különböző magvak, bundás magvak és zöldségchipsek is szerepelnek. Ezek a termékek annyira mindennapossá váltak, hogy csak időnként prezentálja őket a cég display-ken, ritkán parazita display-ken, valamint különböző másodkihelyezési eszközökön: többnyire hagyományos polci kihelyezés keretein belül válnak elérhetővé ezen termékek a vásárlók számára. Lokális eltéréseket a snackek értékesítésében nem tapasztalunk. //

Snacks have become a part of everyday life

Márk Maczelka, SPAR’s head of communications told that snacks had produced a strong sales growth in the last 5 years. SPAR stores stock a large selection of these, from salty sticks and crisps through various types of nuts to vegetable crisps. Buying these has become so common that the company rarely presents them on displays to call shoppers’ attention to them. //

A karfiol a snackek között is nyerő

A Nosiy Nut cég a különböző sörfajtákhoz illő ízű mogyorós-snackeket „fejlesztett ki”: chilis-lime-osat az IPA-hoz, baconos-jalapenóst a Porterhez, savanyított hagymást a lagerekhez és így tovább.

A Purely Elisabeth márka édes, szeletes garanola-snackjeiben a karfiol ízhűen helyettesíti a zabpelyhet.

A Country Archer márka beef jerkyjét gyümölcsös ízekkel is bolondítják.

Amit nehezebben képzeltünk volna korábban: a Pringles csirke ramen, margherita pizza, hot dog ízű chipseket kínál.

És sorolhatnánk…

Bármilyen szemmel nézzük is ezt a színes világot, nem tűnik lehetetlennek, hogy a snackek a belátható jövő legfontosabb ételtípusává válnak.

Ipacs Tamás

Small bites and big bites

Snacks constitute one of the fastest-developing segments in the food industry. The pace of life we live today is so fast that we have meals at different times than in the past, and often we are even forced to skip meals. This means that people are left hungry and snacks seem to be a good idea to give their body the energy it needs. Research has found that 62 percent of US consumers think healthy snacks are perfect for substituting proper meals. This proportion is 43 percent in Poland, 37 percent in the United Kingdom and 35 percent in Germany. Since many consumers are now very conscious about what they eat, people pay increased attention to the snacks they have. Innovation work by food companies is going in the direction of convenience and healthy snacks. There are functional snacks that consumers really like, because they can think that eating them isn't only pleasant but also has health benefits. Modern consumers want snacks that are made without additives, and they expect them to be low-calorie and low-salt. At the same time demand is increasing for snacks with higher fibre and protein content.

Mora and more people are suffering from some kind of food intolerance. Snack manufacturers must also keep this in mind when developing new products. There is also a premiumisation trend going on in the snack segment, manufacturers are launching exciting new products, snacks made from top-quality ingredients and products made manually. Some of the snacks offer a really complex taste or have been inspired by various exotic cuisines. Experts say Generation Y and Z consumers are the most receptive to innovations. As vegetarianism is conquering the world, the issue of sustainability is also taking centre stage. In the world of snacks much more new brands and product types are created for those who say no to meat than for meat eating consumers. Not only vegetables are popular product ingredients, but also plant-based proteins. The healthy versions of vegetable snacks aren't fried in oil but baked in the oven. What is more, cannabis component CBD can soon also become an ingredient of innovative snack products.

Marketing managers are also trying to profit from the current snack boom. Mushroom-based US snack PigOut looks like bacon, but its fat and salt content is four times less than bacon's. Vegan Rob's makes puffed Brussels sprouts, spinach and cauliflower. Nosy Nut has developed nut snacks especially for various beer types, e.g. chilli-lime for IPA and bacon for Porter. Country Archer beef jerky is special because of the added fruit flavours. //

Minden fogyasztói igényt kiszolgáló INTERSPAR várja a vásárlókat Tatán

A legmodernebb energiabarát technológiákkal épült a SPAR Magyarország 34. hipermarket áruháza. Korszerű szolgáltatásai között helyet kapott egy családbarát játszótér és egy INTERSPAR to Go étterem is, a vásárlást gyorskasszák segítik.

A 34. magyarországi INTERSPAR az egykori Tatai Atlétikai Club pályája helyén épült fel. Az egyedi kivitelezésű – fa tartószerkezettel, gerendázattal és födémpanelekkel rendelkező – épület a napenergiát is hasznosítja: napelemes térkőburkolat biztosítja például az áramot a játszótéren elhelyezett telefontöltőkhöz. A külsőleg is esztétikus, környezetbarát anyaghasználat környezetkímélő belső technológiákkal társult. A létesítménybe ózonbarát hűtőrendszert és hatékony energiafelhasználású LED-világítást telepítettek. Az épület hőigényéről a keletkező hulladékhő felhasználásán túl hőszivattyús rendszer gondoskodik, földgáz nélkül. Az áruház működtetése szinte semennyi fosszilis energiát sem igényel.

A látogatókat egy 450 férőhelyes ingyenes parkoló fogadja, elektromos-autó-töltő állomás és kerékpártároló is épült. A hipermarket szomszédságában modern játszótér gondoskodik a családos vásárlók időtöltéséről. A beruházáshoz kiszélesítették a Május 1. utat, kanyarodósávot alakítottak ki, áthelyezték és megnövelték a gyalogátkelőhelyet.

Az új áruházban kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő élelmiszerek, a bio- és diabetikus áruk, illetve megtalálható az üzletlánc teljes kényelmitermék-kínálata is. Az alig több mint egy esztendő alatt felépült 5200 négyzetméteres tatai hipermarketben 78 munkatárs segíti a bevásárlást, a pénztári sorban állás idejét önkiszolgáló gyorskasszák rövidítik le.

A tatai hipermarketben helyet kapott egy salátabár és egy látványpékség, illetve egy tágas és kényelmes INTERSPAR to Go étterem, amelynek jó időben a teraszát is megnyitják a vendégeknek. Az étterem helyben panírozott sültekkel, frissen készült meleg ételekkel és grillkészítményekkel, kibővített pizzaválasztékkal, illetve szendvicsek, saláták és üdítők gazdag kínálatával fogadja a fogyasztókat, akik a pihenés közben ingyenes wifivel internetezhetnek.

Az épületben, az INTERSPAR melletti külső üzletsoron, további kényelmi és praktikus többletszolgáltatásként – többek között – egy drogéria és cipőbolt is működik. (x)

The new INTERSPAR store in Tata satisfies all customer needs

SPAR Magyarország has opened its 34th hypermarket, which utilises the latest eco-friendly technological solutions. Then new 5,200m² store is situated at the place of the former Tata Athletics Club and gives work to 78 people. A 450-space car park with an e-car charging station and a bicycle storage facility are waiting for customers, there is a playground and technological solutions include solar panels, LED lighting, ozone-friendly refrigerators and a heat pump system. In the new store a large selection of healthy foods, organic and diabetic products are available. There is a salad bar and a bakery, plus a large and comfortable INTERSPAR to Go restaurant with a terrace. Customers can have a nice meal and a drink, while using the store's free wi-fi service. In the building of the INTERSPAR store a drugstore and a shoe shop can also be found. (x)

Jeges hűsítők

Az egészség- és környezettudatos trend megfigyelhető a jegesteák piacán is, előbbit a zöld teák és a zero termékek, míg utóbbit az újrafelhasználható alumíniumdobozos csomagolások térnyerése mutatja. A fekete teák között továbbra is a barack és a citrom a fogyasztók kedvence, de szívesen próbálják ki az új ízeket, ízkombinációkat is, ezt tapasztalva a gyártók pedig szívesen és határtalan kreativitással kísérleteznek.

Az elmúlt évek tendenciáját követve a jegestea kategória további növekedése figyelhető meg. 2018-ban ez a bővülés az előző évekhez képest is, mind értékben, mind mennyiségben gyorsuló ütemet mutatott.

– Eladásaink az elmúlt években – értékben és mennyiségben is – jelentősen nőttek, aminek köszönhetően a Lipton Ice Tea az egyik legdinamikusabban fejlődő jegesteamárka a piacon – avat be Horváth Zsófia, a Szentkirályi Magyarország brand managere, aki szerint eladási csatornákat tekintve legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek bírnak, de a diszkontokban is látványos növekedés volt megfigyelhető. Azt is megemlíti, hogy a piacot a gyártói márkák uralják, és bár a kereskedelmi márkák jelenléte ebben a kategóriában is érzékelhető, jelentősnek nem nevezhető.

A FUZETEA tavalyi bevezetése felrázta és megújította a jegestea kategóriát: 2018-ban két számjegyű növekedést ért el mind volumenben, mind pedig értékben.

Pessenlehner Dóra
vásárlói marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A FUZETEA a bevezetést követő harmadik hónapban piacvezető márka lett a kategóriában – ismerteti Pessenlehner Dóra, a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetője.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. a XIXO új ízeinek és a zöld teának köszönhetően két számjegyű növekedést realizált a tavalyi évben.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
Hell Energy

– Márkánkkal folyamatosan piacvezetői szerepre törünk, ami már csak azért is figyelemreméltó, mert nagy nemzetközi márkákat előztünk meg az elmúlt években – jelzi Jenei Tamás, kereskedelmi igazgató. – Megfigyeléseink szerint a márkázott termékek eladása közel 20%-ot nőtt, mely növekedésnek a saját márkás termékek sem tudnak az útjába állni. Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók a minőségi, jó ár-érték arányú termékek felé orientálódnak.

A jegesteák 2009 óta tagjai a Márka üdítőcsaládnak. Az elmúlt években a piaci trendeket követve változott valamelyest a receptúra, a csomagolás, valamint a fogyasztói trendeknek megfelelően folyamatosan bővül az ízpaletta és a disztribúció, nemcsak belföldön, hanem már az export piacokon is.

nielsen | **TRENDEK** | JEGESTEA

Két számjegyű növekedés

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a jegestea a 2018 május – 2019 áprilisi időszakban közel 23 milliárd forint értékbeli forgalmat generált. Ez 16%-kal magasabb érték, mint az előző év azonos periódusában. Mennyiségben csaknem 125 millió liternyi jegesteát vásároltunk az említett időszakban. Az összforgalom 13 százalékát adták a saját márkás termékek, értékbeli eladásuk az előző év azonos időszakához képest 22%-kal nőtt.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kategóriában figyelemre méltó a light/diabetikus termékek jelentős ütemű növekedése: értékbeli eladásuk csaknem 70%-kal növekedett az előző periódushoz viszonyítva. Így a jegestea értékbeli forgalmának már negyedét adják ezek a termékek.

Ha a teafajtákat szemléljük, a Nielsen méréseiből látható, hogy a legnagyobb forgalma a fekete teáknak volt: az értékbeli eladások több mint kétharmadát adták. Több mint egynegyedet hasít ki az összes értékbeli eladásból a zöld tea.

Ízek tekintetében a top hármas lista a következőképp alakult: citrom (az összforgalom több mint negyede), őszibarack (összes értékbeli eladás ötöd része), citrom és citromfű (6%).

A csatornák méret szerinti csoportosításából az olvasható ki, hogy az értékbeli eladás egyharmadát a 401–2500 négyzetméteres üzletek bonyolították le. A 2500 négyzetméternél nagyobb kereskedelmi egységekben koncentrálódott az értékbeli forgalom egynegyede, ötöde pedig az 51–200 m² területű boltokban.

A kategória értékbeli eladásának csaknem négyötöd része az 1,1–1,5 literes teákból generálódott. A félliteres és ennél kisebb űrtartalmú termékek adták a forgalom egyötödét. A többi kiszerelés osztozik a maradék részen, kevesebb mint egy százalékon. //

Two-digit sales growth

Ice tea sales represented a value of HUF 23 billion between May 2018 and April 2019. Value sales surged by 16 percent in a market where almost 125 million litres of ice tea was sold. Private label (PL) products were responsible for 13 percent of sales – PL ice tea sales increased by 22 percent from the base period level. It is noteworthy that sales of light/diabetic products skyrocketed by almost 75 percent. More than two thirds of the ice tea we bought was black tea. Lemon and peach were the most popular flavours and 1-1.5 litre was the favourite product size. It was 401-2,500m² stores that realised one third of ice tea sales. //

– Ennek és természetesen a fogyasztói kereslet növekedésének is köszönhetően, tavaly is közel 30%-kal sikerült felülmúlni a 2017-es év értékesítési eredményét, mind értékben, mind mennyiségben. Így a jegestea szegmens a Márka márkacsalád eladásának 10%-át teszi ki stabilan – fejti ki Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Cikkünk készülése idején érkezett az információ, hogy a számos fogyasztó által kedvelt és hiányolt Nestea márka visszatér a magyar piacra.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– A kategória egyik meghatározó szereplőjének termékei júliustól elérhetőek a közkedvelt alapízekben: citrom és őszibarack ízben – adja hírül Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Alumíniumdoboz, a környezetbarát megoldás

A HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója azt tapasztalja, kibontakozóban lévő trend az alumínium csomagolóanyag elterjedése. Környezetvédelmi szempontból ugyanis ez a leghatékonyabb csomagolási eljárás, mivel ezek a dobozok 100%-ban újrahasznosíthatóak.

– Ezenkívül úgy gondoljuk, hogy a „zéró" termékek további terjedése lesz megfigyelhető. Ezen trendek tekintetében a XIXO abszolút élen jár a kategóriában, köszönhetően a saját alumíniumitaldoboz-gyárunknak és töltőüzemünknek. Bár tapasztaljuk a fogyasztók márkahűségét ebben a kategóriában, de meggyőződésünk és egyben stratégiánk is a XIXO termékekkel, hogy a kitűnő minőség mellett – melyet a minőségi alapanyagok, a csúcstechnológiás gyártósorunk és a magas minőségbiztosítási rendszer segítségével érünk el – a jó ár-érték arány a mérvadó, melynek kiváló példája a XIXO termékek gyors terjeszkedése a piacon. Jellemzően a 1,5 literes kiszerelés a legnépszerűbb a fogyasztók körében, de a dobozos teák megjelenése óta egyre nagyobb teret hódítanak a 250 milliliteres, alumíniumdobozos termékek is. Egyre nagyobb igény mutatkozik az aszpartám- és cukormentes, úgynevezett „zéró" termékekre, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy minden gyártó folyamatosan újabbnál újabb fejlesztésekkel rukkol elő ebben a szegmensben – mondja Jenei Tamás.

Pessenlehner Dóra szintén azt erősíti meg, hogy az egészség- és környezettudatos gondolkodás fontos trenddé nőtte ki magát az utóbbi időszakban. Ezzel egy időben a fogyasztók egyre inkább igénylik és keresik a minőségi, prémium termékeket is.

– A FUZETEA a bevezetést követő harmadik hónapban már piacvezetővé vált a jegestea piacán, 2019 márciusában pedig Az Év Terméke díjat is elnyerte, ami azt mutatja, hogy a termékinnováció tekintetében is élen jár a kategórián belül, valamint a fogyasztók is elkötelezettek a termék felé – mutat rá a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetője.

Meglátása szerint a fogyasztók egyre inkább erősödő egészségtudatos hozzáállása, illetve az új, izgalmas ízek iránti érdek-

Klinikai vizsgálat – tudatos fogyasztásra sarkall

Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő mérnök
Expedit Nodum

Tudta, hogy minden 2 másodpercben meg kell hoznunk egy döntést? Napunk egyetlen hosszú döntésfolyam. Vannak tudatosabb választások, és olyanok is, melyeket szinte észre sem veszünk.

Jelentős időt, napi több mint 1 órát töltünk táplálkozással, logikus lenne, ha a vásárlók élelmiszerekkel, étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos döntései a „tudatos" kategóriába esnének.

De sokszor nem így van. Erre csak akkor van mód, ha hiteles információk birtokába jutnának.

Sejtésekre, tévhitekre, mások sugallataira alapozva nem lehet okos döntést hozni. Senki sem szeretné, ha termékét csak találomra választanák – pedig könnyen megeshet. (Nem véletlen, hogy Magyarország nemcsak a futballszakértők és politikai elemzők, hanem a 10 millió dietetikus országa is, hiszen mindenkinek megvan a „tuti táplálkozási tippje".)

Van viszont egy irányú, ami biztosan kijelöli a vásárlás felé vezető utat: ez pedig a klinikai vizsgálat.

A gyógyszereknél a humán klinikai kutatások kötelezően feltárják, hogy hatásos, biztonságos-e a készítmény, miként szívódik fel, vannak-e mellékhatásai. Végső soron a kutatási eredményektől függ, hogy a gyógyszer forgalomba hozható-e.

A laborvizsgálatokat, teszteket tartalmazó klinikai vizsgálatokból kinyerhető tudás az élelmiszereknél és étrend-kiegészítőknél a választás szabadságát adja a vevőknek.

Nincs kétely, információhiány és találgatás, a termék a „tudatosan döntöttem" kategóriába kerül.

Az Expedit Nodum a stratégiafejlesztéstől a sorozatgyártásig végigkíséri terméke útját, és humán klinikai vizsgálatokkal támogatja a gyors (és tudatos) vásárlói döntéseket. (x)
http://expeditnodum.com

Clinical studies: They make you buy consciously

Did you know that every 2 seconds we must make a decision? Since we spend more than 1 hour a day with eating, it would be logical if our food and dietary supplement buying decisions were conscious. Unfortunately often this isn't the case: we can only make conscious decision if we have credible information.

What can set the right direction for us when buying groceries? Clinical studies! These kind of tests are well known in drug research, why should we miss them when we design a food or a supplement? Tested products can provide consumers there is no lack of information and guessing, whatever you buy is the result of a conscious decision. Expedit Nodum support fast and conscious buying decisions with human clinical trials. (x)

A 1,5 literes kiszerelés a legnépszerűbb, de a dobozos teák megjelenése óta egyre nagyobb teret hódítanak a 250 milliliteres, alumíniumdobozos termékek is

lődése hozzájárul a kategória folyamatos növekedéséhez. A kategóriában az alap fekete teák eladása folyamatos növekedésben van, azonban a dinamikus fejlődésért a zöld tea szegmens felel. A zero termékek aránya is egyre inkább növekszik, az emberek az egészséges, prémium propozíciókat keresik.

Fontos a márka a fogyasztónak

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2019 elején jegestea termékcsaládját is bővítette cukormentes verziókkal, elsőre a két vezérízt fejlesztették ki zéróban. Ezeket nemcsak belföldön, hanem már a környező országokban is örömmel fogadták, fogadják és folyamatos növekedést produkálnak eladási számaik.

– Tapasztalatunk szerint az alkoholmentes ital kategóriában továbbra is a jegesteák számítanak a legimpulzívabb termékeknek. Mindamellett, hogy a teljes kategóriára elmondható az árérzékenység, a teáknál ragaszkodnak leginkább a márkához, illetve leginkább tea ízhatásához, fogyasztási élményéhez – jelzi Horváth Adrienn.

Ízben a Márka teáknál a barack- és a citromízek továbbra is a két fő zászlóshajó – ez a két „jól bevált" íz adja a kategória 63%-át. Mindemellett a „kiegészítő" ízek is szépen fejlődnek évről évre – a szilva például 45%-kal tudott nőni az elmúlt egy évben. A termékkategóriát uraló 1,5 és 0,5 literes, „széles szájú", PET-palackos verziók találhatóak meg a Márka palettájában is.

– 2019-ben a cukormentes szegmens további erősödését várjuk, a jövőre nézve a kategóriában egyre nagyobb szerepet kap a természetesség és a valódi tea tartalom – hangsúlyozza Horváth Zsófia, a Szentkirályi Magyarország brand managere. – Azt látjuk, hogy a kereskedelmi márkák fogyasztói is hajlamosak márkázott termékre váltani, amennyiben promócióban meg tudják azt vásárolni. Az egészségtudatos trend, illetve a kalória- és cukormentes termékek irányába történő elmozdulás érzékelhető egyfelől a zöld tea szegmens kiugró növekedésében, amely termékek klasszikusan az egészségtudatosabb életmódot követők választása, másfelől erőteljes növekedést mutat a cukormentes jegestea szegmens is.

Cholnoky Anna elárulja, hogy az újra polcokra kerülő Nestea termékekhez felhasznált tealevelek 100%-a India egyetlen meghatározott termőterületéről származik: az itt található, szigorúan ellenőrzött, a fenntartható fejlődés jegyében működő gazdaságok megfelelnek a Rainforest Alliance Certified™ minősítésnek. A Maspex Olympos Kft. a márka újrabevezetését médiatámogatással kíséri.

Idei újdonságok

– Az igazán nagy meglepetéssel, amely véleményünk szerint nemcsak újdonság lesz, de új trendet is generál majd a piacon, meg kell várnunk második gépsorunk telepítését, ami kapacitásunk bővítését is jelenti egyben. Annyit árulhatunk el, hogy eredendően új alapokra helyezzük a jegesteákat – avat be Horváth Adrienn.

A vállalat kommunikációjában 2019-ben az „esernyő-MÁRKÁ-juk" kapja a főszerepet.

– Tavasszal, húsvét előtt megismételtük az őszi sikeres TV- és online kampányunkat, illetve először a Márka életében, rádióban is kommunikáltunk a reklámdal pozitív fogadtatására alapozva. A következő, szintén nagyobb lélegzetvételű kommunikációt idén is őszre időzítettük, viszont új csatornák és eszközök felé is nyúlunk most. Büszkék vagyunk rá, hogy még beruházási időszakban is tudtunk, illetve tudunk idén is marketingbüdzséhez nyúlni, és azt eredményesen felhasználni – emeli ki a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A Szentkirályi Magyarország legnépszerűbb terméke a zöld tea, de a klasszikus citromos és barackos fekete tea is rendkívül kedvelt ízek. Kiszerelésben a 1,5 literes és a 0,5 literes termékeik vezetik az eladásaikat.

– A trendekre reagálva 2018-ban a Lipton Ice Tea portfóliója a kalóriamentes Lipton Zero termékcsaláddal bővült, egy citromos zöld tea és egy barackos fekete tea ízváltozatban. A pozitív piaci visszajelzések nyomán 2019-ben egy harmadik ízzel gazdagítottuk kínálatunkat, immáron citromos fekete tea ízben is elérhető a kalóriamentes Lipton Zero. Zöld teáink tavasztól megújult csomagolásban kaphatóak – tájékoztat Horváth Zsófia.

A vállalatnál idén még nagyobb hangsúlyt fektetnek zöld tea portfóliójuk támogatására, így már a nyári jegesteaszezon előtt, tavasszal elindították ATL-kampányukat. Tévé- és digitális kampány mellett influencer aktivitással erősítik márkakommunikációjukat. A szezon alatt, júniustól pedig a fekete tea portfólió kerül középpontba. Mindkét kampány során hangsúlyos a Lipton Zero portfólió erősítése, emellett számos áruházban szerveznek kóstoltatásokat új termékükkel a fókuszban.

Bővülő zero-paletták

A FUZETEA februárban két új izgalmas ízvilággal jelentkezett 0,4 és 1,25 literes kiszerelésben. A Kínából származó Oolong félig fermentált tea a szőlő felnőttes karakterével és a licsi ízével hoz egzotikumot a receptúrába, míg a gránátalmás-acai bogyós, kenyai mezőkről származó zöld tea különleges ízpárosításával biztosít egyedi ízélményt.

– Az egyre erősödő zero portfóliónkat május közepén hozzáadott cukor nélkül készült rózsa-barack ízű fekete teával egészítettük ki, amely kellemes hangulatba ringatja a fogyasztót, függetlenül attól, milyen körülmények között fogyasztja. Idén a HoReCa is egyéni fókuszt kap, hiszen május végétől a megszokott ízek egy új, letisztultabb, prémium üvegben érhetők el – tudjuk meg Pessenlehner Dórától.

Ahogy a legtöbb márkájuk, a FUZETEA is 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, különös figyelemmel arra, hogy az ATL és BTL aránya egyensúlyban legyen. ATL-oldalról TV- és rádiós reklám, közösségi média, illetve közterületi megjelenés lesz idén is előtérben, BTL-oldalról a hangsúly az in-store kampányokra, élményalapú megvalósításokra és másodlagos kihelyezésekre, dedikált hűtők kihelyezésére, illetve széles körű kóstoltatásra tevődik majd.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. az elmúlt időszakban megújította teljes jegestea-portfóliójának csomagolását. A XIXO ice teák 0,25 literes CAN, 0,5 literes PET és 1,5 literes PET kiszerelésekben érhetők el.

– Cégünk alapelve a folyamatos megújulás és innováció. A tavalyi évben bevezetett XIXO Citrus Green Tea és Zero változata hatalmas sikert aratott, így a fogyasztói visszajelzések alapján megállapítottuk, hogy vásárlóközönségünk nyitott további zöldtea-fejlesztésekre. Idén bevezettük a XIXO Mango Green Tea ZERO-t, amely – a többi termékünkhöz hasonlóan – nem tartalmaz sem aszpartámot, sem mesterséges színezéket, ezenkívül gyümölcslével, cukor hozzáadása nélkül készül – mondja Jenei Tamás.

A HELL-nél továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek a célzott marketingkommunikációra, így egyedi tartalomfejlesztéssel és célcsoportra optimalizált kampányokkal szeretnék tovább erősíteni piacvezető pozíciójukat, valamint a közterületi médiában is új stratégiát követnek.

– A XIXO esetében mindig kiemelt jelentőséget kaptak a POS-ek és az in-store felületek. Minden évben finomhangolunk és változtatunk a stratégiánkon, hogy a lehető legoptimálisabb elérést biztosítsuk a márkáinknak. Ez idén sem változik, emiatt került be a médiamixünkbe jó néhány digitális felület és egyedi járműdekor is – teszi hozzá a kereskedelmi igazgató.

Budai K

A kategóriában a fekete teák eladása folyamatos növekedésben van, azonban a dinamikus fejlődésért (részben az egészségtudatosabb fogyasztói réteg erősödése miatt) a zöldtea-szegmens felel

Ice cold drinks

Continuing the trend of recent years, ice tea sales grew in 2018 – as a matter of fact the sales growth was faster in both value and volume than in the previous few years. Zsófia Horváth, brand manager of Szentkirályi Magyarország revealed that Lipton Ice Tea is one of the most dynamically developing ice tea brands in the market. She added that hyper- and supermarkets have the biggest weight in sales, but sales growth is fast in discount supermarkets too. FUZETEA's launch last year renewed and shook up the market: sales grew by two-digit numbers in 2018 in both value and volume; the brand was market leader after three months in the category – informed Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország.

Thanks to the new XIXO flavours and green teas, HELL ENERGY Magyarország Kft. also produced two-digit ice tea sales growth last year – reported director of commerce Tamás Jenei. They observed a 20-percent rise in branded product sales. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. told: in 2018 their ice tea sales surpassed the 2017 level by nearly 30 percent in both value and volume. Ice tea now makes up for 10 percent of Márka product sales. Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. broke the news that the popular Nestea brand returns to the Hungarian market. From July it is available in lemon and peach flavours. HELL ENERGY Magyarország Kft.'s experience is that one of the emerging trends in the category is the aluminium can packaging; these are 100-percent recyclable. They also think that 'zero' products will continue their conquest. Luckily the XIXO brand is strong in both respects. Shoppers like the 1.5-litre size the most, but 250ml aluminium can products are also increasingly popular. Coca-Cola HBC Magyarország's expert talked to Trade magazin about shoppers focusing more on their health and environmental protection. In March 2019 FUZETEA became Product of the Year. Black tea product sales continue to grow in the ice tea segment, but the real engine of sales growth is green teas. The proportion of zero products sold is also rising. Shoppers like to try new and exciting flavours when it comes to buying ice tea.

Early 2019 Márka Üdítőgyártó Kft. rolled out sugar-free ice teas and these were welcome by consumers not only in Hungary, but also in neighbouring countries. The flagship product variants are peach and lemon, these two flavours are responsible for 63 percent of sales. Sales of the plum flavour surged by 45 percent in 2018. 1.5- and 0.5-litre PET bottle packagings dominate in the category. Szentkirályi Magyarország's brand manager expects further strengthening from the sugar-free segment in 2019. The company's experience is that even private label ice tea buyers are willing to switch to branded products if they can buy them in promotion. Green tea sales are rising fast, and this trend is indicative of the health trend.

Adrienn Horváth revealed it to Trade magazin that MÁRKA Üdítőgyártó Kft. would come out with a new product, which is likely to become a trendsetter in the ice tea market. Zsófia Horváth told that Szentkirályi Magyarország's most popular ice tea product is green tea, but the classic lemon and peach black teas are also the favourites of many. In size 1.5- and 0.5-litre products are the best-sellers. In 2018 the company introduced the Lipton Zero range to the market: a lemon green tea and a peach black tea had come out then, to which a third flavour, lemon black tea to was added in 2019. This spring the green teas got a new packaging design. In February FUZETEA put two, exciting new flavours on the market in 0.4- and 1.25-litre sizes. Oolong is half-fermented Chinese tea with the characteristics of grape and the exotic taste of lychee. The pomegranate-acai berries green tea from Kenya also offers a very special flavour experience to consumers. Ms Pessenlehner added that in mid-May Coca-Cola HBC Magyarország had launched a rose-peach black ice tea with no added sugar. Mr Jenei shared the news that recently they had revamped the packaging of the complete ice tea portfolio. XIXO ice teas are available in 0.25-litre CAN, 0.5-litre PET and 1.5-litre PET variants. Last year they launched XIXO Citrus Green Tea and Zero with great success. As a result of very positive feedback from consumers, this year they put XIXO Mango Green Tea ZERO on the market – a product made without aspartame, artificial colouring and added sugar. //

Igyunk egy kis gyümölcsöt!

Folyamatos innovációk jellemzik a hazai gyümölcslépiacot, a gyártók és forgalmazók mind ízek, mind összetevők, mind kiszerelések tekintetében igyekeznek a vásárlói igényeknek eleget tenni. A fogyasztók körében egyre jobban elterjedő egészségtudatos gondolkodás a felhasznált cukor mennyiségének visszaszorítására sarkallja a piac szereplőit, akik ízek és ízkombinációk tekintetében bátran kalandozhatnak, hiszen a fogyasztók nyitottak az újdonságokra és különlegességekre.

A teljes gyümölcslépiac a 2018-as évben újabb rekordteljesítménnyel több mint 10%-os értékbeni növekedést ért el. A gyümölcslégyártók különböző mértékben járultak hozzá a növekedéshez, izgalmas átrendeződésnek lehettünk tanúi.

Papp-Zelena Adrienn
trade marketing coordinator
Sió-Eckes

– A márkázott piacon a növekedés motorja a SIÓ-Eckes és a Maspex Olympos volt, a piacvezető SIÓ márka kiemelkedő dinamizmussal, 12%-os értéknövekedéssel zárta a tavalyi évet – tudjuk meg Papp-Zelena Adrienntől.

A Sió-Eckes Kft. trade marketing coordinatora azt is elárulja, hogy a SIÓ márka rendkívül sikeres évet tudhatott magáénak 2018-ban.

– Hohes C márkánk Plus termékcsaládjának közel 25%-os növekedése azt mutatja, hogy a fogyasztók továbbra is hajlandóak növelni a költéseiket, amennyiben értéket, pluszt, extra előnyöket kapnak a pénzükért – teszi hozzá Papp-Zelena Adrienn.

Pessenlehner Dóra
vásárlói marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Pessenlehner Dóra, a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetője szerint az alkoholmentes italok fejlődésének köszönhetően a gyümölcslevek szegmens kulcselem a kategória folyamatos kiemelkedő növekedésében, ami elsősorban a dzsúszoknak és a nektároknak tudható be. Elmondása szerint ez visszatükröződik a Cappy portfólióban is, amely egyre kiterjedtebb.

Polyák Anett
trade marketing manager
Rauch Hungária

– A szegmensek tekintetében megfigyelhető trend már Magyarországon is, hogy növekszik a hűtött, préselt gyümölcslevek piaca. A nagyobb márkagyártó vállalatok között egyedül a Rauch van jelen ebben a szegmensben, a Rauch Juice Bar termékcsaláddal – mutat rá Polyák Anett, a Rauch Hungária Kft. trade marketing managere.

Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

A Garden Juice Kft. eladásai is dinamikusan fejlődtek 2018-ban, az idei évben a tendencia folytatására számítanak. Kozma Mihály, a vállalat kereskedelmi vezetője úgy látja, a

nielsen **TRENDEK** GYÜMÖLCSLÉ

66 milliárdos piac

A Nielsen kiskereskedelmi indexéből kiderül, hogy 2018. május és 2019. április között csaknem 223 millió liter klasszikus gyümölcslé fogyott. Az eladások értéke pedig 66 milliárd forintra rúgott, ami az előző év azonos időszakának 110 százaléka. A forgalom egyharmadát a kereskedelmi márkás termékek termelték, 20%-os értékbeli növekedéssel.

A nektárok és a dzsúzok több mint egy-egy harmadot hasítottak ki az értékbeli forgalomból. A gyümölcsitalok alig lemaradva, 30%-kal állnak a harmadik helyen.

Több mint tízmilliárd forintot költöttünk narancslére, ez az összes gyümölcslé értékbeli eladásának 16%-át jelenti. A dobogó második és harmadik helyén az őszibarack és az alma állnak, őket a vegyes gyümölcslevek követik – mind 10-15% közötti részesedést tudhatnak magukénak.

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A kiszereléseket szemlélve az láthatjuk, hogy a 0,76–1 literes termékek tároltak: az összeladás értékének több mint fele (56%-a) generálódik ezekből. A 2,1–5 deciliteres csomagolású gyümölcslevek közel egyötödöt, az 1,1–másfél literes palackúak pedig 12,5%-ot hasítanak ki a forgalomból.

A kategória értékbeli forgalmának csaknem fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. A 2500 négyzetméternél nagyobb és az 51–200 négyzetméteres boltok generálták az eladások egy-egy ötödét. Az 50-nél kisebb és a 201–400 négyzetméteres egységekben pedig a forgalom kevesebb mint egy-egy tizede termelődött. //

A 66-billion-forint market

Between May 2018 and April 2019 Hungarians bought nearly 223,000 hectolitres of classic fruit juice. Value sales were up 10 percent at HUF 66 billion and private label (PL) products were responsible for one third of fruit juice sales – PL product sales jumped 19 percent in value. Nectars and 100-percent fruit juices had more than one third of the market. We spent more than HUF 10 billion on orange juice; peach and apple were the second and third most popular flavours. 0.76-1 litre products realised 55 percent of value sales. Almost half of value sales came from 401-2,500m² stores. //

gyümölcsléeladási statisztikákat és a vevői szokásokat nézve a dzsúsz az egyik legdinamikusabban fejlődő piac.

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kap a gyümölcslépiacon.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– A Topjoy értékbeni piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát, a kis üveges italok továbbra is a márka alappillérét képezik – mondja Cholnoky Anna, brand manager.

Az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője szintén folyamatos fejlődést érzékel a gyümölcslé kategóriában.

– Az általunk forgalmazott osztrák Pfanner márka közel 20 éve, szép eredményeket elérve van jelen a hazai kínálatban, amit jelentős sikernek könyvelünk el, hiszen nagy és aktív márkák mellett kell helytállnunk – emeli ki Balogh Zsóka.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

Erősödik a diszkontok szerepe

2018-ban a kereskedelmi márkák kiemelkedően fejlődtek, ami feltehetően annak köszönhető, hogy a kereskedők visszaállították a bizalmat a kategória felé. A bizalom visszanyerése némely esetben a minőség javulásán alapult az ár megtartása mellett.

– A kereskedők akciós anyagaiban már érzékelhető, hogy ők is nagy figyelmet szentelnek e szegmensnek. Egyelőre még van egyensúly a márkák küzdelmében, azonban megfigyelhető, hogy már a kereskedők nagy része szeretné cége nevét vagy logóját viszontlátni a termékeken – világít rá Kozma Mihály.

Pessenlehner Dóra arról számol be, hogy a diszkont csatorna egyedülálló növekedést mutat, ahogy a saját márkás termékek növekedése is számottevő, folyamatosan piacrészt tudnak növelni.

– A kiskereskedelemben az értékbeli eladások 31%-áért a diszkontok felelnek, a saját márkás termékek is egyre inkább előtérbe kerülnek. A gyümölcslé és nektár szegmensen belül az alacsonyabb gyümölcstartalmú, 20-25%-os nektárok növekedési üteme a legnagyobb, de a tendenciák azt mutatják, hogy a fogyasztók szeretnek és egyre inkább hajlandók magas gyümölcstartalmú, illetve prémium termékekre költeni. Másrészről az egészséges és a környezettudatos gondolkodás fontos trenddé nőtte ki magát Közép-Európában is, ami komoly és pozitív hatással van a gyümölcslék és nektárok fejlődésére egyaránt – tudjuk meg a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetőjétől.

– A fogyasztási szokások változása a csatornák kapcsán is megfigyelhető. A kevés idő, a megváltozott igények és a rendkívüli gyorsítás a hétköznapi bevásárlásban az egyszerűsítés és hatékonyság szükségességét hozzák magukkal. A diszkontok növekedése mellett az online bevásárlás szerepe is erősödik, valamint az On The Go termékek is egyre népszerűbbek – jelzi Papp-Zelena Adrienn.

Mindeközben a saját márkák vs. gyártói márkák kapcsán pozitív trendeket látnak. Ahogyan a fogyasztók igényei egyre magasabbak, úgy nőtt meg első lépésben a magasabb gyümölcstartalmú, de saját márkás gyümölcslevek fogyasztása, míg második lépésben a további prémiumizációs igényekkel a márkás, magas minőségű és hozzáadott előnyöket tartalmazó termékek előretörése predesztinálható.

– Mi is érezzük, hogy egyre jelentősebb szerephez jut a diszkont csatorna is a kategória értékesítésében, ezért itt is törekszünk a megfelelő kínálat kialakítására – fűzi hozzá Balogh Zsóka. – A Pfanner termékek mindig is a prémium vonalat képviselték, így igazából sosem versenyeztek a saját márkás termékek piacán, a minőséget, brandet tekintve sem összehasonlíthatóak.

Várják és igénylik az újdonságokat a fogyasztók

A kutatások és az eladások is azt támasztják alá, hogy a fogyasztók számára az egészségtudatosság és a minőség kulcsszempontok, de emellett a fogyasztók folyamatosan keresik az új termékkategóriákat, „izgalmas" ízkombinációkat, érdekes csomagolásokat, újabb és újabb ötleteket. A választás szempontjainak súlypontjai áttevődnek, a vásárlási motivációk átalakulnak, modernizálódnak, amelyek a termékfejlesztések irányát nagymértékben befolyásolják.

– A SIÓ-Eckesnél nagyon szerencsések vagyunk, hiszen a SIÓ fogyasztói a hazai piac egyik legmárkahűbb csoportja. Noha az árérzékenység ebben a szegmensben jelentős, ez a márka sokkal jobban képes megtartani vásárlóit, mint a versenytársaink. Célunk, hogy ne az árversenyt generáljuk, ami a minőség csökkenésével járhat, hanem hogy olyan értéket tudjunk nyújtani termékeinkkel a fogyasztóinknak, amiért szívesen adják meg a saját márkás termékekhez képesti magasabb árat – hangsúlyozza Papp-Zelena Adrienn.

A Maspex Olympos Kft. kisüveges Topjoy termékei esetében a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye és a meggy-alma. Míg a kisüveges italokat elsősorban „on-the-go" fogyasztási helyzetekben választják, addig a nagy (1,5 literes) palackos Topjoy gyümölcsitalokat inkább otthonra vagy baráti összejövetelekre vásárolják.

– A kartonos kiszerelést előnyben részesítők számára is kínálunk alternatívát: az egészségtudatos fogyasztóinknak a Vitamin és az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal. A 100%-os paradicsomleveket – enyhén fűszerezett vagy pikáns változatban – pedig akár főzéshez is ajánljuk. A 0,2 literes, kartonos, szívószálas, Disney-karakterekkel ellátott gyümölcsitalok között a lányok és fiúk egyaránt megtalálhatják kedvencüket – jelzi Cholnoky Anna.

Pessenlehner Dóra egyetért abban, hogy a kategória fogyasztói minőségi, magas gyümölcstartalmú, prémium termékeket keresnek. Az innovációk fontosságára is felhívja a figyelmet, megemlítve, hogy a Coca-Cola HBC Magyarország év elején csomagolásváltással és ezzel párhuzamosan új nektárízekkel is frissítette gyümölcslé-portfólióját.

– Fogyasztóink körében hatalmas népszerűségnek örvendenek a mix ízek, amelyek az alapízekkel szemben egészen új, különleges ízélményeket kínálnak, ezáltal pedig folyamatosan új vásárlókat ösztönöznek a kipróbálásra – mondja a vállalat vásárlói marketing vezetője.

A Cappy termékcsaládban továbbra is az 1 literes kiszerelésű termékek a legnépszerűbbek, de az on-the-go, vagyis az útközbeni fogyasztásra szánt kis kiszerelésű (250 és 330 milliliteres) termékek is dinamikusan növekednek.

Kozma Mihály úgy véli, a vásárlói döntésben sok múlik az első benyomáson, ha valaki kipróbál egy terméket, és az beválik, akkor kitart mellette.

– Várakozásaink szerint a vásárlók egyre inkább tudatosan keresni fogják a környezetbarát csomagolási megoldásokat, tehát túl azon, hogy milyen ízű, beltartalmú vagy mennyire egészséges egy termék, éppen annyira fontos lesz a csomagolási kategória is – emeli ki a Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője.

Ízkavalkád hagyományosan vagy különlegesen

A Rauch 2019-ben két új izgalmas ízzel bővíti a portfólióját, így már összesen 6 ízben elérhetőek a Rauch Juice bar frissen préselt gyümölcslevei.

– A magas gyümölcstartalmú gyümölcslevek szegmensében élen járó Happy Day márkánk kommunikációja és a termékcsomagolások is megújultak a tavalyi év végén; még frissebb, még gyümölcsösebb és még természetesebb külsővel jelent meg a márka a gyümölcslevek polcain – ismerteti Polyák Anett.

A Maspex Olympos Kft. a 2019-es szezonra két újdonsággal is készült: ice teákkal bővítették a Topjoy kisüveges termékvonalát, amelyek citrom és barack ízekben elérhetőek. A klasszikusabb ízeket kedvelőknek is szeretnének kedvezni az új fekete ribizli nektárral.

Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

A Topjoy új termékcsaládja, a Fruit + H_2O a piacon teljesen egyedülálló, csak gyümölcslé és víz felhasználásával készül, hozzáadott cukor nélkül. Tartósítószert, mesterséges aromákat, színezéket és édesítőszert sem tartalmaz. Magas, 41-42%-os gyümölcstartalma garantálja a finom, gyümölcsös ízt. A termékek az év elejétől három ízben kaphatóak: málna, eper és citrom – tudjuk meg Cholnoky Annától.

– A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu idei újdonsága a Play gyümölcsital termékcsaládon belül a barackos és epres ízekben bevezetett Kubu Play Ice Tea. A termék különlegessége, hogy koffeinmentes teakivonattal készül, így a legkisebbek is fogyaszthatják – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos, a cég senior brand managere.

A Sió-Eckes Kft. SIÓ Light termékcsaládja – többi gyümölcslevükhöz hasonlóan – szép eredményekkel büszkélkedhet, 2017-ről 2018-ra több mint 50%-os forgalomnövekedést ért el.

– A hazai gyümölcslépiac vezető gyártójaként a hazai fogyasztók igényeit tartjuk a legfontosabbnak. A nemzetközi trendeket lokalizáljuk, figyelünk a magyar fogyasztókra és innovációinkat is ennek megfelelően hozzuk létre. Az idei évünk egyik legfontosabb bevezetése a SIÓ Smoothie termékcsalád, amely a természet legintenzívebb ízeit hozza el a hazai fogyasztóknak, kifejezetten az ő ízlésük szerint kifejlesztve. A 2019-es év pedig ezen kívül is még számos innovációt hoz majd – árulja el Papp-Zelena Adrienn.

Szponzorált illusztráció

A Coca-Cola HBC Magyarország 20-25% gyümölcstartalmú italai januártól új Tetra Pak csomagolásban érhetők el, emellett három új, egyedülálló mix ízt vezettek be. A portfólióban megtalálható az almát, narancsot és citromot tartalmazó Citrus Mix, az őszibarack, kajszibarack és alma együttese, a Fruit Mix, valamint az alma-fekete ribizli-gránátalma-meggy kombó, a Berry Mix.

– A nyári szezon különlegessége a frissítő Cappy Lemonade lesz, amely május óta elérhető a piacon. A fogyasztóink citrom, citrom-málna és citrom-menta ízekben találkozhatnak az új termékekkel – jegyzi meg Pessenlehner Dóra.

A Garden Juice Kft. legújabb ízbevezetése az alma-szilva, 100%-os gyümölcstartalommal, kék csomagolásban.

– Több vonalon – ízek bővítése és csomagolásfejlesztés – kezdtünk bele további fejlesztésekbe, jelenleg a piacot mérjük fel, milyen valós alapja van különböző új ízek létjogosultságának – fejti ki Kozma Mihály.

– A legfrissebb bevezetésünk a málna és az ananász-kókusz gyümölcsnektár– tájékoztat az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője. – A diszkont hálózatokkal kifejezetten a különleges, nem hétköznapi, de trendi ízekkel dolgozunk (eper, maracuja stb.). Terveink között szerepel, hogy a meglévő szortimentünket 1 literes vagy 2 literes kiszerelésben is szeretnénk hosszú távon elérhetővé tenni.

Budai Klára

Let's drink a bit of fruit

In 2018 the fruit juice market produced a record-breaking, more than 10-percent value sales growth. Adrienn Papp-Zelena, Sió-Eckes Kft.'s trade marketing coordinator told: the sales growth of market leader SIÓ products was 12 percent, and sales of the Hohes C brand's Plus range surged by nearly 25 percent. Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország reckons that the importance of juices and nectars is growing in the category, and this is reflected in the Cappy portfolio too.

Anett Polyák, Rauch Hungária Kft.'s trade marketing manager pointed it out that the market of chilled, freshly pressed fruit juices is growing – the Rauch Juice Bar range is a fine example of these. Sales of Garden Juice Kft.'s products developed fast in 2018. Sales director Mihály Kozma thinks that juice is one of the fastest growing segments. Maspex Olympos Kft.'s Topjoy brand has become one of the top brands recently, focusing on the small-sized bottle format – we learned from brand manager Anna Cholnoky. In-Food 2000 Kft.'s marketing manager Zsóka Balogh sees constant development in the fruit juice category. The company is the distributor of the Pfanner brand, which has been standing strongly in the Hungarian market for 20 years. Private label sales increased in 2018 as retailers managed to restore trust in the category. Mr Kozma's opinion is that the majority of retailers would like to see the retail chain's name or logo on products. Ms Pessenlehner shed light on the fact that the sales growth was outstanding in the discount supermarket channel (they have a 31-percent share in fruit juice value sales), and sales of private label fruit juices also improved considerably. Ms Papp-Zelena talked to us about changing consumption habits and the growing importance of not only discount supermarkets but also online stores! The popularity of On the Go products is growing. As consumer expectations are getting higher, demand is on the rise for fruit juices with higher fruit content. Ms Balogh talked to Trade magazin about their attempts to develop the right product selection for the discount supermarket channel.

Shoppers are searching for new product categories, exciting flavour combination and interesting packaging solutions. SIÓ-Eckes has very loyal buyers, so the company's intention isn't starting a price competition that could result in lower quality, but offering value to customers for which they are willing to pay more than for private label fruit juices. Shoppers prefer special flavours from Maspex Olympos Kft.'s small-sized bottle Topjoy products – cactus, mango, watermelon and sour cherry-apple. To consumers who like the carton format, the company recommends the Vitamin and Fruits of the World product ranges. Coca-Cola HBC Magyarország came out with new nectar flavours early this year. Consumers really like flavour mixes, which motivate new buyers for trying the products. It is still 1-litre products that dominate in the Cappy range, but sales of 250ml and 330ml products are also increasing dynamically. Garden Juice Kft.'s expectation is that shoppers will be looking for products in eco-friendly packaging.

Ms Polyák revealed that Rauch adds two, exciting new flavours to its product portfolio, so the freshly pressed juices of Rauch Juice Bar will already be available in 6 flavours. Happy Days products got a new packaging design last year. Maspex Olympos Kft. is preparing for the 2019 season with two new products: ice teas in the Topjoy small-sized bottle range, in lemon and peach flavours. Topjoy's brand new product range, Fruit + H2O is made from fruit juice and water only, without added sugar. Its 41-42 percent fruit content guarantees the nice fruity flavour; it is available in raspberry, strawberry and lemon versions. Vilmos Várkonyi, the company's senior brand manager added that Kubu Play Ice Tea had come out in peach and strawberry flavours. Sió-Eckes Kft.'s SIÓ Light product range realised a more than 50 percent sales growth from 2017 to 2018. This year brought the debut of SIÓ Smoothie. From January Coca-Cola HBC Magyarország's 20-25 percent fruit content fruit drinks are marketed in Tetra Pak packaging. New flavour combinations also came out: Citrus Mix, Fruit Mix and Berry Mix. The summer sensation is the May launch of Cappy Lemonade. Garden Juice Kft.'s latest product is the 100 percent fruit content apple-plum juice, in blue packaging. Innovation work is underway in the fields of both flavours and packaging. In-Food 2000 Kft. has recently put a raspberry and a pineapple-coconut nectar on the market. The company's plans include making their products available in 1- and 2-litre sizes too.//

Nem elérhetetlen már a „hollywoodi mosoly”!

Innovációk sorával találkozhatunk a szájápolási termékek piacán. A hagyományos fogkrémek mellett egyre népszerűbbek a terápiás, valamilyen problémára megoldást kínáló készítmények, valamint a fogfehérítő termékek, amelyek eladása szintén növekedést mutat. Az ígért hatáson túl az összetevő és az íz is fontos szerepet játszik a fogyasztók döntésében, akik ebben a szegmensben is nyitottak az újdonságokra.

Hódos Csilla, a Colgate-Palmolive Kft. retail marketing managere szerint a piacon minden szájápolási kategóriában prémiumizáció figyelhető meg, míg volumenben minimális növekedést látnak.

Az Orbico Hungary Kft. Oral-B márkája 2018-ban is megőrizte piacvezető pozícióját elektromos szájápolás kategóriában.

Hasulyó Krisztina
trade marketing specialista
Orbico Hungary

– A piac továbbra is dinamikusan növekszik, egyre több szereplő jelenik meg, ebből is látszik, hogy nagy lehetőségek vannak még ebben a szegmensben minden résztvevő számára. Célunk továbbra is az, hogy minden korosztálynak felhívjuk a figyelmét a helyes szájápolás fontosságra, ami véleményünk szerint javarészt az elektromos fogkefék használatát jelenti – fejti ki Hasulyó Krisztina, a vállalat trade marketing specialistája.

A Naturprodukt Kft. cégvezetője azt tartja fontosnak megemlíteni, hogy a szájápolási termékek piaca több tényezős, innovatív, abszolút kínálati piac, bármely kategóriát is nézzük. Rengeteg szereplővel, különböző árszinteken, állandó termékfejlesztésekkel, melyek nagymértékben befolyásolják cégük termékeinek a forgalmát is.

– A folyamatos TV-kampányoknak, print és online megjelenéseknek köszönhetően egyre nagyobb piaci részesedéseket sikerült szereznünk 2018-ban, különösen igaz ez a szájápolás kategóriára. Míg 2018-ban a patikai felnőtt fogkrémek eladásai darabszámban 3%-kal csökkentek 2017-hez képest, addig a Lacalut termékek eladásai 8%-kal növekedtek. Ezzel 3%-kal tudták növelni piaci részesedésüket, mely így már 36%-os a patikai felnőtt fogkrém piacon. A teljes piacon a Naturprodukt Kft. forgalma a Lacalut termékek vonatkozásában 33%-kal növekedett 2017-hez képest, darabszámban pedig 25%-os növekedést produkált – avat be Török Judit.

Török Judit
cégvezető
Naturprodukt

A Target Sales Group Kft. számára izgalmasan indult az év, idén vezettek be a hazai piacon egy környezettudatos innovációt, a teljesen újrahasznosított műanyagból készült, BPA mentes, bio sörtével ellátott Jordan Green Clean fogkefét felnőtteknek és gyerekeknek szánt változatban is.

Juhász-Tabár Zsuzsa
termék- és marketing manager
Target Sales Group

– A kezdeti eladási adatainkból azt látjuk, hogy a vásárlóközönség nagyon pozitívan fogadta a terméket, és előreláthatóan igazi piaci áttörés lesz a fogkefepiacon – ismerteti Juhász-Tabár Zsuzsa, termék- és marketing manager.

Krámer Mária
brand manager
Target Sales Group

– A Perlweiss fogfehérítő márka értékesítése a 2019. év első 5 hónapjában lendületes növekedést mutatott. Termékeink közül továbbra is a Kávé Tea foltok elleni krém a legsikeresebb, ebből a variánsból közel 30%-kal többet adtunk el, mint az előző év hasonló időszakában – teszi hozzá Krámer Mária, a Target Sales Group Kft. brand managere.

Kiss Zoltán, a Creative World Kft. ügyvezetője szintén pozitív fejleményekről számol be, a Himalaya fogkrémekkel 2018-ban sikerült tovább erősíteni pozíciójukat a szájápolás kategóriában. A fehérítő fogkrémek esetében szintén jelentős növekedést értek el.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

Növekvő online eladások

– Ahogy számos területen, a szájápolási termékek piacán is kezdenek tudatosabb igényeket mutatni a fogyasztók, egyre inkább az összetétel, a természetes hatóanyagok megléte számít, az ízvilág vagy a kiszerelés mellett. Elmondható az is, hogy a tudatosabb termékválasztás sokaknál csak a probléma jelentkezésével együttesen merül fel komolyabb vagy enyhébb parodontális betegségek esetén, ezért is tartjuk különösen fontosnak a prevenció és a folyamatos edukáció szerepét – hangsúlyozza Előd Katalin, a Sager Dental Kft. ügyvezető igazgatója.

Előd Katalin
ügyvezető igazgató
Sager Dental

Hasulyó Krisztina az eladási csatornák tekintetében az online piac folyamatos erősödését tapasztalja. Annak ellenére, hogy arányaiban még mindig többen vásárolnak a „hagyományos” offline áruházakban, üzletekben, az online eladások évről évre nagyobb szeletet hasítanak ki az elektromos szájápolás piacából is.

– Azért, hogy a dinamikusan növekvő elektromos szájápolási piacnak megfeleljünk, igyekszünk minden fogyasztói korcsoport számára terméket kínálni, így megtalálhatóak gyerekeknek, tinédzsereknek és felnőtteknek szánt termékek is a portfóliónkban. Nagy büszkeségünk, hogy a prémium kategóriás termékeink úgynevezett okoseszközök, Bluetooth technológiával kapcsolódhatnak az okostelefonokhoz, így a fogyasztók figye-

lemmel tudják kísérni a fogápolási rutinjukat az applikációkon keresztül – jelzi az Orbico Hungary Kft. trade marketing specialistája.

Hűségesek a bevált márkához a fogyasztók

– Az eladási csatornákat tekintve továbbra is a drogériák bonyolítják a legnagyobb forgalmat, a legdinamikusabb növekedés pedig a diszkont csatornában tapasztalható – mutat rá Hódos Csilla.

Mint mondja, azt látják, hogy a saját márkák szájápolási termékei közül a fogkefék a legversenyképesebbek. Emellett a fehérítő fogrémek továbbra is töretlen népszerűségnek örvendenek. A Colgate-Palmolive Kft. retail marketing managere azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban választanak indikáció alapján is, tehát a szájápolási panaszokat (fogérzékenység, ínyproblémák) enyhítő vagy megelőző megoldásokat keresnek.

– Vásárlóink visszajelzései alapján az ígért hatás mellett nagyon fontos, hogy egy fogkrém milyen összetevőkkel rendelkezik, és hogy milyen az íze – fűzi hozzá Kiss Zoltán.

– Egyre növekszik azok tábora is, akik csak fluoridmentes fogkrémeket keresnek, míg a tudatos és márkahű fogyasztóink nagyon szeretik a túltöltetes és duopack promóciós kiszereléseinket.

A Creative World Kft. szakemberei azt tapasztalják, hogy egyre növekszik az igény a „terápiás" és fehérítő fogkrémek iránt, ezért úgy gondolják, ebben a kategóriában még bőven van potenciál. Ha egy fogkrém valóban eléri az ígért hatást és egy megfelelő ár-érték aránnyal is párosul,

nielsen **TRENDEK** SZÁJÁPOLÁS

Élen a drogériák

Fogkefe

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a 2018. május – 2019. április közötti időszakban 5 milliárd forintot számlál a fogkefe értékbeli forgalma, ami 6,4%-os emelkedést jelent az ez előtti, azonos periódushoz képest. A forgalom 16,5%-a saját márkás fogkefék eladásából keletkezik.

A kategória értékbeli forgalmának több mint fele a drogériákban koncentrálódik, valamint a legmagasabb arányú növekedést is e csatorna esetében tapasztalhatunk. A 2500 négyzetméter feletti üzletek a piac egyötödét hasítják ki, a 401–2500 négyzetméter területű boltok pedig 15%-os piaci részesedést tudhatnak magukénak.

A felnőttek számára készült fogkefék négyötöd, a gyermekeknek szánt termékek pedig egyötöd részét teszik ki a kategória értékbeli forgalmának.

Ha a fogkefék sörteerősségét vizsgáljuk, a közepes erősségűek generálják a forgalom csaknem felét, a puha sörtéjűek több mint harmadát. Ezeket követik az extra- és az ultrapuha sörtéjű fogkefék.

Fogkrém

A tavaly májustól ez év áprilisig tartó szakaszban 2,4 millió liter fogkrémre 16 milliárd forintot költöttünk. Értékben ez 6 százalékos növekedés az előző év ugyanezen időszakához képest. A gyártói márkák forgalma hasonló mértékben emelkedett, a saját márkás termékek értékbeli eladása azonban 0,2%-ot változott. Ez utóbbiakból a kategória forgalmának 2,4%-a generálódik.

A fogkeféhez hasonlóan a fogkrém eladása is koncentrált: értékbeli eladásának közel fele zajlik a drogériákban. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltokban a vásárlások értékének negyede, a 401–2500 négyzetméter közti üzletekben pedig 18%-a realizálódik – ugyanakkor ez az a csatorna, amely értékbeli forgalma a drogériával megegyező mértékben, 10%-kal emelkedett az előző május–áprilisi időszakhoz viszonyítva.

Szerzőnk

Dászkál Fruzsina
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A Nielsen 7 funkcióra bontja a kategóriát, melyek közül a legnagyobb értékbeli forgalma a fehérítő hatású fogkrémeknek volt, amivel több mint egyharmados piaci részesedést birtokolnak a forgalomból. A speciális fogkrémek közel ötödöt, míg az érzékeny fogakra szánt termékek 13%-ot tudhatnak magukénak. Ettől 1 százalékkal vannak lemaradva az általános készítmények.

A kategória értékbeli eladásának több mint kétharmadát az 50–75 milliliteres kiszerelésű termékek adják. 75–100 ml-es fogkrémek pedig a piac egyötöd részét hasítják ki. Az egyetlen kiszerelésméret, amely kevesebb értékbeli eladást produkált 2018 májusa és 2019 áprilisa közt, mint az azt megelőző 12 hónapban, a 10–12,5 milliliteres, a csökkenés 17 százalékos.

Szájvíz

Szájvízből 1,8 millió liter fogyott 2018. május – 2019 április közt, közel 4,2 milliárd forint értékben. Ez az értékbeli forgalom fele-fele arányban oszlik meg az alkoholos és az alkoholmentes termékek között. A legnagyobb értékbeli eladást generáló íz a mentol volt, több mint kétharmados részesedéssel.

A kategória értékbeli forgalmának kétharmada 4 deciliternél nagyobb kiszerelésű termékek eladásából termelődik. A fenti időszak értékbeli eladásának ötödét pedig a 0–250 milliliteres készítmények adták.

A Nielsen kutatásai szerint a számos különböző funkciójú szájvíz közül a hűsítő tulajdonságokkal rendelkezők vitték a pálmát: részesedésük értékbeli eladás ötöde. A fehérítő és a mélytisztító-frissítő termékek pedig egy-egy tized hányadot tudhatnak magukénak.

A csatornák top3-as listája ennél a kategóriánál is követi az előzőekben látott sort: drogéria (48%-os részesedés a kategória értékbeli eladásából), 2500 négyzetméternél nagyobb boltok (29%) és 401–2500 négyzetméter területűek (18%). //

Drugstores at the top

Toothbrush: in May 2018-April 2019 the size of the annual market was HUF 5 billion. Like-for-like value sales rose by 6.4 percent. No less than 16.5 percent of toothbrushes sold were private label products. Drugstores' share in sales was more than 50 percent and the sales growth was also the biggest in this channel. 80 percent of the toothbrushes sold were of adult size and 20 percent were made for children (value sales).

Toothpaste: toothpaste was sold in a volume of 2.4 million litres and a value of HUF 16 billion. Like-for-like value sales were up 6 percent. Private label toothpastes were responsible for 2.4 percent of sales. Drugstores' share in value sales nearly reached 50 percent. Sales grew the fastest, by 10 percent, in drugstores and in the 401-2,500m² channel. Whitening toothpastes constitute the biggest segment with a market share above one third. More than two thirds of toothpaste sold is of 50-75ml size (value sales).

Mouthwash: in the examined period mouthwash was sold in the value of nearly HUF 4.2 billion; in terms of volume, sales were at 1.8 million litres. Half of the mouthwash sold contains alcohol and the other half is alcohol-free. Mint was the most popular variant with a more than two third share in value. 48 percent of value sales was realised by drugstores. //

akkor a márkahűség nagyon mély gyökereket verhet.
– A fogak mindenki számára nagyon fontosak, ezért, ha egy termék beválik, akkor nem váltogatunk sűrűn fogkrémet – jegyzi meg Kiss Zoltán.

Új trend: az aktívszén-technológia

Az idei év a Colgate-Palmolive számára az innovációról szól, nagyon sok termékük megújul és számos izgalmas újdonsággal is készülnek. Az év egyik nagy bevezetése a megújult Colgate Total fogkrém, mely cinkkel és argininnal nyújt teljes körű védelmet, nemcsak a fogaknak, hanem a nyelvnek, a szájüregnek és a fogínynek is.
– A hagyományos média mellett Colgate és Elmex márkáink digitális csatornákon történő megjelenítését továbbra is kiemelten kezeljük – mondja Hódos Csilla.
Tavaly év végén került a boltok polcaira a Target Sales Group Kft. egy teljesen új szájápolási márkája, a Beverly Hills Formula, amely az aktív szén által segít fehéren tartani a fogakat.
– Azt tapasztaltuk, hogy az aktív szén és az azzal dúsított termékek nagyon népszerűvé váltak az utóbbi időszakban, feltételezhetően kiváló baktériumölő tulajdonságának köszönhetően. A Beverly Hills Formula fogkefével és fogkrémmel együtt használva lenyűgöző fehér fogakat biztosít – tudjuk meg Juhász-Tabár Zsuzsától.
A Perlweiss márka az idén óriási meglepetéssel jelent meg a polcokon. A Shine On termékcsaládot a 18–29 éves korosztály számára fejlesztették ki, amit fiatalos, harsányan színes csomagolása és egzotikus ízvilága is tükröz. A termékcsalád különlegessége, hogy fehér aktív szénnel és kálciumszuperoxiddal lép fel az elszíneződések ellen. Négyféle meglepő ízkombinációban került bevezetésre: kókusz-menta, ananász-menta, gyömbér-menta és acai bogyó-menta változatban.
– Kíváncsian várjuk, hogy melyik fajta nyeri el leginkább a fogyasztók tetszését. Egy hónap forgalmazás után azt mondhatjuk, hogy eddig a kókusz-menta variáció keltette fel leginkább a vásárlók érdeklődését, de ebből még nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket – jelzi Krämer Mária.

Folyamatos innovációk

Az Orbico Hungary Kft. minden árponton kínál terméket a fogyasztóknak az alacsonytól a magas árkategóriás termékekig.
– Folyamatosan figyeljük a piacot és a fogyasztói igényeket, innovációinkkal igyekszünk a jelenlegi portfóliónkat olyan termékekkel bővíteni, melyek még szélesebb körben megismertetik leendő vásárlóinkkal a márkát. Termékeinket az eladási helyeken olyan környezetben jelenítjük meg, amely a fogyasztó számára figyelemfelkeltő, és biztosítja a vásárlási döntéshez szükséges információkat. Az egyes darabokat a polcon kibontva megtekinthetik, megfoghatják, láthatják működés közben, és a mellettük elhelyezett főbb termék-tulajdonságok segítenek eldönteni, hogy melyik a legmegfelelőbb számukra – fejti ki Hasulyó Krisztina.
A Naturprodukt Kft. kínálatában a legnépszerűbb termékek közé tartoznak a Lacalut fogkrémek, ezen belül pedig a Lacalut aktiv és Lacalut sensitive termékcsalád, mely évek óta folyamatosan látható a reklámblokkokban. Év eleje óta TV-kampányos termékük a Lacalut white & repair fogkrém is, melynek köszönhetően a termék ismertsége és eladásai is nőttek.
– Idén új fogkrémmel és egy új szájvízzel lépünk be a hazai piacra, melyek speciális problémára nyújtanak segítséget. Az egyik egy új termékcsalád lesz (szájvízzel és fogkrémmel), a Lacalut flora, mely segítséget nyújt a baktériumok okozta szájszag ellen. Illetve újdonság lesz még a zászlóshajónkhoz, a Lacalut aktiv családhoz újonnan csatlakozó Lacalut aktiv whitening fogkrém, mely segítséget nyújt a fogínyvérzés ellen, és természetes fehérséget nyújt a fogaknak, miközben védi a fogzománcot is – ismerteti Török Judit.

Fogfehérítés mesterfokon

A Himalaya termékkínálatában legnépszerűbbek a fehérítő fogkrémek, melyek a fogínyvérzés megelőzésén túl növényi enzimtechnológiával fehérítik a fogakat, hogy azok visszanyerhessék természetes fehérségüket. Idén tavasszal fehérítő kategóriában vezettek be egy új fogkrémet, mely az érzékeny fogakkal rendelkezők számára jelent kiváló megoldást.
– Szájápolás kategóriában marketingszempontból tulajdonképpen minden hangszeren játszunk. Aktivitásaink zömét az országos TV-kampányaink idejére összpontosítjuk, hogy minél erősebb hatást tudjunk elérni – vázolja Kiss Zoltán.
A Sager Dental Kft. által forgalmazott, egyedülállóan innovatív, svájci CURAPROX manuális fogkefék speciális CUREN® szálakkal készülnek, amelyek még nedvesen is megtartják az eredeti, kiváló rugalmasságu-

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Továbbra is növekvő piac, hatalmas elméleti potenciállal

Az elmúlt 12 hónapban (2018. május – 2019. június) a fogkrém, fogkefe és szájvíz termékek forgalma összességében 7 százalékkal nőtt az előző évhez képest, és így gyakorlatilag elérte az előző időszak hasonlóan 6-7 százalék körüli növekedési ütemét. Kicsit mélyebbre ásva a helyzet azért mégsem annyira rózsás.

Ugyan a fogkrém- és fogkefepiac egyaránt nő, de ez csak értékbeli növekmény, mennyiségben stabilak. A szájvíz az a szegmens, amely minden aspektusában (mennyiségben, penetrációban is) valós növekedést ér el.

Közhely, de sajnos igaz, Magyarországon a szájápolás nem áll a helyzet magaslatán. Ezt jól mutatják az egy főre vetített alacsony fogkrém- és fogkefevolumenek, illetve a meghökkentően kicsi kategóriapenetrációk is. Természetesen vannak olyan emberek, akik viszonylag sokat használnak ezekből a termékekből, de a népesség nagy részét döntően alkalmi fogyasztás/használat jellemzi (vagy teljes ignoráció).

Az elmúlt két évben a vásárlók számát tekintve a fogkrémnél és a fogkefénél semmi fejlődést nem történt.

Éves szinten a háztartások 80%-a vásárol legalább egyszer fogkrémet. És ez a 80% körüli penetráció eléggé átlagos az egyes demográfiai szegmensekben, így nincs nagy különbség a háztartás mérete (1 fős, 2 fős stb.), településtípus, életkor szerint (ámbár a nyugdíjasoknál a penetráció 3-4 százalékponttal alacsonyabb az átlagosnál). Azaz kijelenthetjük, hogy nemcsak háztartási szinten, de egy főre vetítve is a népesség 1/5-e nem használ fogkrémet.

A fogkrémvásárlókat vs. nem vásárlókat a jövedelmi helyzetük markánsan megkülönbözteti.

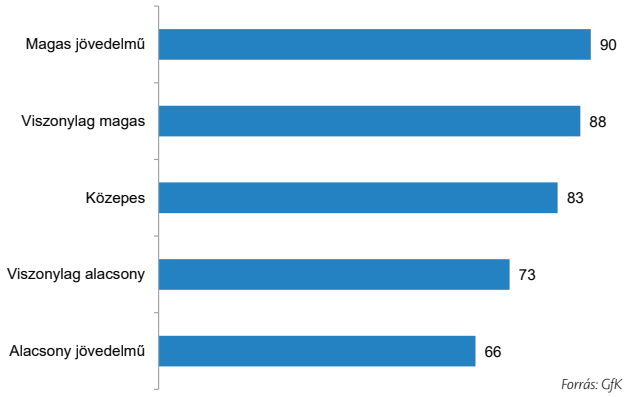
Éves szinten fogkefét (nemcsak manuális, de elektromos gépet és/vagy fejet) vásárlók aránya csak 50%. Azaz a népesség fele nem cseréli a fogkeféjét. A jövedelmi helyzet szerinti penetráció hasonló különbségeket mutat, mint a fogkrémnél, az alacsony jövedelműek csak 30%-a vásárolt fogkefét, de a magas jövedelműeknek is csak 2/3-a.

A szájvíz penetrációja dinamikusan fejlődik, de az elmúlt 12 hónapban még mindig csak 26%.

Tehát már ezen alapvető szájhigiéniás termékeket valamilyen szinten használók számában is nagy elmaradás van, és még nem is beszéltünk a használat intenzitását érintő kérdésekről. A fogkrémvásárló háztartások körében az átlagos egy főre jutó éves mennyiség 3,4 tubus, ami elég messze van az ideálisnak tartott havi 1 tubustól. Természetesen az átlag mögött jelentős szórás áll, a fogkrémvásárló háztartások 1/3-ánál az egy főre jutó éves mennyiség maximum 1 tubus.

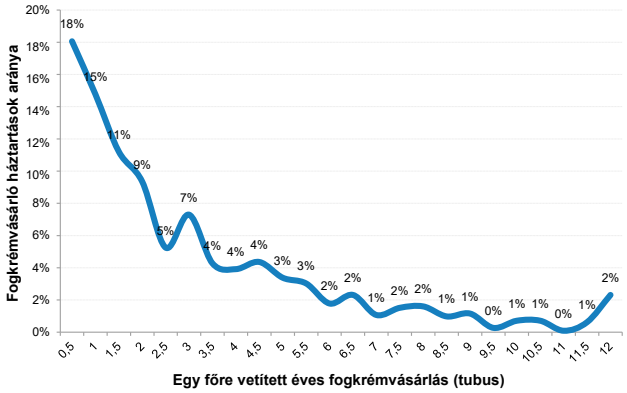
A fogkefevásárlóknál is van mit bepótolni, mivel ők éves szinten alig több mint 2 darab fogkefét (manuális és/vagy elektromos géphez fejet) vesznek egy főre vetítve, ami durván fele az optimális mennyiségnek. //

Fogkrémvásárlási penetráció a háztartás jövedelmi helyzete szerint (2019 április, százalékban)



Forrás: GfK CPS

Fogkrém vásárlók megoszlása intenzitás szerint (%, MAT április 2019)



Forrás: GfK CPS

Sales growth and great potential

Combined sales of toothpaste, toothbrush and mouthwash grew by 7 percent in May 2018-June 2019 in comparison with the previous year. However, only the value sales of toothpaste and toothbrush increased, there was no sales growth in volume. It was only the mouthwash segment where value and volume sales, plus the category's penetration level all improved.

About 80 percent of Hungarian households buy toothpastes at least once a year – this means that 20 percent of the population doesn't use toothpaste! 50 percent of Hungarians purchase toothbrush at annual level, while the penetration level of mouthwash products is still only 26 percent.

We can see that more Hungarians should be using oral care products, and it is also true that the usage intensity should increase. The average toothpaste buying household takes home 3.4 tubes/person/year, which is quite far from the 1 tube/month that is considered to be ideal. As for toothbrush buyers, they purchase hardly more than 2 toothbrushes/person/year – this is approximately half of the optimum quantity. //

kat. A Curaprox fogkefék különlegessége, hogy míg egy átlagos fogkefében csupán 500–1000 szál található, addig a Curaprox Ultrasoft fogkefék 5640 db, rendkívül szorosan csomózott és puha szállal igazán hatékonyan és gyengéden távolítják el a lepedéket a fogakról és ínyről.

– Trendszetterként elsőként a Curaprox ismertette meg rendkívül sikeresen a fogyasztókkal a Black and White fehérítő hatású aktív szenes fogkrémeket a magyar piacon. A Curaprox elsődleges feladata az egészséges száj és a tökéletes szájhigiénia eléréséhez szükséges tudás és a készségek átadása. Ezért nagyrészt fogorvosokon és patikákon keresztül érjük el termékeink végfelhasználóit. Ugyanakkor a legkedveltebb termékek elérhetők a drogériák polcain is – tájékoztat Előd Katalin.

A vállalat legújabb innovációja az enzimes fogfehérítő BE YOU fogkrém termékcsalád 6 különleges és vidám gyümölcsös ízvilágban. A glükóz-oxidáz enzim a cukrot átalakítja először hidrogén-peroxiddá, majd oxigénné, így távolítva el az elszíneződéseket és a foltokat a fogak felszínéről. A hozzáadott intenzív mentolgyöngyök hosszantartó frissességet adnak, a különféle gyógynövények védenek a fogszuvasodás ellen, segítenek fogérzékenység esetén, támogatják a nyáltermelődést, megelőzik az afták megjelenését, csökkentik a lepedéket és ápolják a fogínyt.

Budai Klára

A helyes szájápolás

A szájápolás mindennapi higiéniás rutinunk része, azonban érdemes időről időre áttekinteni hogyan is kellene végeznünk, hogy ne csak az esztétikai, hanem az egészségügyi problémákat is elkerüljük.

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

Fontos tudni, hogy nemcsak a fogakat, de az ínyt, a nyelvet és az egész szájüreget érdemes megfelelően tisztítani. Erre számos eszköz és készítmény áll rendelkezésünkre:

A legfontosabb a napi kétszeri fogmosás, melyhez választhatunk hagyományos és elektromos fogkefét is, a lényeg, hogy alaposan végezzük, nem túl erős mozdulatokkal, hogy az íny és a fogzománc ne sérüljön. A fogkeféket mindenképpen cseréljük 3 havonta. Fogkrémből választhatunk fehérítő szemcséket tartalmazó, antibakteriális és fluorid tartalmúakat is, mely erősíti a fogzománcot, ha érzékenyek vagyunk rá, akkor választhatunk fluoridmenteset is.

Emellett a fogak megfelelő ápolásához használjunk fogselymet, mely segít elérni a fogközöket, szájvizet, valamint nyelvtisztító fogkefét, melyek segítenek eltávolítani a szájüreg többi részéről a baktériumokat.

Étkezések során változik a száj pH-értéke, ami szintén károsító hatású lehet, ennek visszaállítására cukormentes rágógumi fogyasztása ajánlott, mely fokozza a nyáltermelést, így természetes módon védi fogainkat.

Végül nem szabad megfeledkezni a rendszeres fogorvosi ellenőrzésről sem, hiszen szakszerű segítséggel a lehető legkorábban kell észrevenni és kezelni az esetleges problémákat. //

Oral care tips

It is very important that not only the teeth, but also the gums, the tongue and the whole oral cavity must be cleaned properly. One should brush their teeth twice a day, doing it gently so that the gums and the tooth enamel aren't damaged. Get new toothbrushes every 3 months. Dental floss and mouthwash use can make oral care more efficient. Since the pH value of the mouth changes while one is eating, make sure you restore it with sugar-free chewing gums. Last but not least: one should visit their dentist regularly, because spotting and treating problems is of utmost importance. //

That 'Hollywood smile' isn't only for the stars anymore!

Csilla Hódos, retail marketing manager of Colgate-Palmolive Kft. told Trade magazin that a premiumisation process is going on in every category of the oral care market. Orbico Hungary Kft.'s trade marketing specialist Krisztina Hasulyó talked to us about how the Oral-B brand had remained the market leader in the electric oral care category in 2018. Judit Török, Naturprodukt Kft.'s managing director explained that there are many players in the oral care market, which is an innovative category where supply dominates. Like-for-like value sales of the company's Lacalut products jumped 33 percent in 2018.

Target Sales Group Kft. started 2019 in an exciting fashion: they introduced an eco-friendly innovation to the Hungarian market, Jordan Green Clean toothbrushes for adults and children. It is made fully from recycled plastic, BPA-free and features organics bristles – we learned from product and marketing manager Zsuzsa Juhász-Tabár. Brand manager Mária Krämer added that sales of the teeth whitening brand Perlweiss had grown dynamically in the first five months of 2019. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. revealed that 2018 brought further strengthening for the company's Himalaya products in the oral care category.

Katalin Előd, managing director of Sager Dental Kft. spoke to us about consumers turning more conscious in oral care product buying too: in addition to taste and product size, composition and natural product ingredients matter more and more. Ms Hasulyó added that the online market is getting stronger. Orbico Hungary Kft. is very proud of the fact that their premium category products are smart devices, connecting to smartphones via Bluetooth technology, so that users can monitor their oral care routines with the help of applications.

Ms Hódos shed light on the fact that drugstores realise the highest sales among retail channels, but the sales growth is the fastest in discount supermarkets. Mr Kiss talked to us about consumer feedback revealing that besides the promised effects, what shoppers care about when buying toothpaste is product ingredients and taste. More and more people are only purchasing fluoride-free toothpastes. Creative World Kft. also senses growing demand for 'therapeutic' and whitening toothpastes. Naturprodukt Kft. sees strengthening consumer loyalty, and Ms Török told us that demand is constantly great for their Dr. Theiss and Lacalut products.

2019 is all about innovations for Colgate-Palmolive, as many products will renew and new innovations will be launched. Colgate Total has returned revamped, offering complete protection with zinc and arginine – to the teeth, the tongue, the oral cavity and the gums. At the end of last year Target Sales Group Kft. rolled out a completely new oral care brand, called Beverly Hills Formula, which utilises activated charcoal to keep the teeth white. The company distributes four types of whitening toothpastes and a very special product, the activated charcoal infused toothbrush with 6,008 bristles. This year their Perlweiss brand appeared on store shelves with a big surprise. They developed the Shine On product range especially for the 18-29 age group. The products are special because they fight tooth stains with white activated charcoal and calcium superoxide. They are available in four exciting flavour combinations.

Orbico Hungary Kft. provides consumers with products in every price category. They keep monitoring the market and consumer needs, coming out with new innovations that promote the brand to a wider target audience. In stores shoppers find unpackaged products that they can take into their hands and see how they work. Among Naturprodukt Kft.'s most popular products we find Lacalut toothpastes, such as the Lacalut active and the Lacalut sensitive product ranges. Lacalut white & repair toothpaste has been heavily promoted with television commercials since early 2019, thanks to which both product awareness and sales increased. New Lacalut products will also hit the shops in 2019: two new toothpastes and a mouthwash. Lacalut Flora (mouthwash and toothpaste) will help to kill bad breath caused by bacteria, and Lacalut active whitening toothpaste assists in solving the problem of bleeding gums.

From Creative World Kft.'s Himalaya products shoppers like whitening toothpastes the best, which can help to prevent gum bleeding and utilise plant-based enzyme technology to make the teeth whiter. This spring they launched a new whitening toothpaste for consumers with sensitive teeth. Sager Dental Kft. is the distributor of the highly innovative Swiss CURAPROX manual toothbrushes, which are made with the special CUREN® filaments, which stay flexible even when wet. While there are only 500-1,000 filaments in an average toothbrush, Curaprox Ultrasoft toothbrushes contain 5,640 filaments, so that they can clean the teeth and the gums very gently. These premium toothbrushes can be bought in adult and children's versions, in 36 fun colours, plus in a limited duo variant. The company's latest innovation is enzyme-technology, whitening toothpaste range BE YOU, which is available in 6 fruity tastes. //

Naturalizmus az új trend

A természetes összetevők alkalmazása és a környezetbarát csomagolás az uralkodó trendek a samponok piacán, a hazai gyártók termékfejlesztései ma már főként ebbe az irányba mutatnak. A szegmens a prémium termékek felé tolódik el, a fogyasztók speciális igényeket támasztanak a gyártókkal szemben akár az állati eredetű, akár az allergén komponensek kizárására vonatkozóan.

A Henkel Magyarország Kft. junior brand managere, Győri Abigél arról tájékoztat, hogy a samponpiac dinamikus növekedéssel zárta a 2018-as évet, és ez a trend az idei évkezdéskor is folytatódott.

Győri Abigél
junior brand manager
Henkel Magyarország

– Ez a növekedés nagymértékben köszönhető új márkák megjelenésének a piacon, ezek többsége valamilyen speciális hajproblémára kínál megoldást, vagy természetes összetevőket tartalmaznak, és mentesek bizonyos káros összetevőktől, így a kisebb szegmensek növekedtek, míg a klasszikus termékek növekedése kicsit megtorpant – tudjuk meg Győri Abigéltől. – A naturális trend immár 1-2 éve meghatározza ezt a piacot, mind a régen piacon lévő, mind az újonnan megjelenő márkák ebbe az irányba bővítik a sampon termékpalettát.

A Henkel Beauty Care üzletág is reagál ezekre a trendekre, így amellett, hogy a meglévő márkáik portfólióit frissítik és bővítik a naturális trendeknek megfelelően, több új prémium márkát is piacra dobtak, amelyek ma már meghatározzák a hajápolási piacot.

– A naturális, „mentes" trend ugyanakkor kéz a kézben jár a környezetbarát, fenntartható termeléssel, csomagolásokkal is, amely irányban szintén előrehaladottnak tekinthetőek termékeink, hiszen minden új termékünk már bizonyos mértékben újrahasznosítható, vagy újrahasznosított anyagokból készül. A Henkel a világ több pontján is igyekszik eleget tenni ezen kötelezettségének, legyen szó helyi termelők támogatásáról a fenntartható termelés jegyében, vagy épp szemétgyűjtő és azokat újrahasznosító projektekről, melyek a csomagolásainkban, flakonjaink összetételében köszönnek vissza – hangsúlyozza Győri Abigél.

Az egyik legjobb példa ezen törekvéseik bemutatására a Nature Box haj-, és testápolási márka piacra dobása, ahol minden termék vegán, azaz mentes bármiféle állati eredetű összetételtől, szilikon-, parabén-, színezékmentes, és 100%-osan hidegen préselt olajokat tartalmaz, ami segít a hajnak és a bőrnek megkapni sok hasznos vitamint és ásványi anyagot. Idén is bővítették a márka portfólióját egy új, gránátalmás termékcsaláddal, és az elkövetkező időszakban további terveik vannak a prémium márkáikra vonatkozóan.

– A régebb óta a piacon lévő márkáink életében is egyre meghatározóbb jelenség a prémium, naturális trend, erre tökéletes példa idén a Syoss Pure termékcsalád bevezetése, ami a 10 éves Syoss márkánk hajápolási portfólióját színesíti mentes, környezetbarát és allergiabarát samponokkal, hajbalzsamokkal és pakolással – teszi hozzá Győri Abigél.

Mentes termékek, környezetbarát csomagolásban

A Procter & Gamble értékben stabil piacon értékesítette hajápolási márkacsaládjait

nielsen | **TRENDEK** | SAMPON

Vezetnek a korpásodás elleni samponok

2018 májusa és 2019 áprilisa közt összesen közel 15 milliárd forint értékben vásároltunk sampont Magyarországon, az ezt megelőző év forgalmának tizedével többet. Mennyiségben kifejezve ez 6,5 ezer hektoliternyi árut jelent.

A kategória értékbeli eladásának 6%-át tette ki a száraz sampon, amelynek forgalma a 2017. május – 2018. április periódusban a látható érték másfélszeresére növekedett. A saját márkás samponok értékbeli forgalma 15 százalékkal emelkedett, így a piaci részesedésük 8%-ot tett ki.

A vizsgált időszak során a kategória legnagyobb értékű samponforgalma a drogériákban zajlott, több mint fele koncentrálódott ezekben a kereskedelmi egységekben. A 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltokban realizálódott a forgalom negyede, míg a 401–2500 négyzetméteres üzleteknek a 11%-os a piaci részesedése.

Szerzőnk

Dászkál Fruzsina
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A sampon fajtája szerint csoportosítva a termékeket a Nielsen méréseiből kiderül, hogy a korpásodás elleni termékek generálták a legnagyobb árbevételt: a kategória forgalmának több mint negyedét. Ezeket a száraz és/vagy sérült hajra és a minden hajtípusra való készítmények követik. Néhány százalékkal lemaradva a festett hajra és a zsíros hajra szánt samponok következnek a sorban, de népszerűek még a volumennövelő termékek is. Ezután következnek az elvékonyodott hajra való samponok, a babasamponok és a hajhullás elleni készítmények. //

Anti-dandruff shampoos are the most popular

Hungarians purchased nearly HUF 15 billion worth of shampoo between May 2018 and April 2019. In volume 6,500 hectolitres were sold. Dry shampoos realised 6 percent of value sales and sales of private label products jumped 15 percent to reach a market share of 8 percent. Hungarians bought more than half of their shampoo – as regards value – in drugstores. The biggest category was anti-dandruff shampoos, as they were responsible for more than a quarter of sales. Shampoos for dry and/or damaged hair was the second biggest category, followed by all-purpose products. //

A samponeladások növekedése nagymértékben köszönhető új márkák megjelenésének a piacon

(Head&Shoulders, Pantene, Aussie márkák sampon és hajápoló termékei).

– Az utóbbi években megfigyelhető volt a hajápoló termékek terén az egyedi megoldásokra való törekvés, a speciális igények kiszolgálása, amely a teljes piacot a prémium termékek irányába tolja – jelzi Krubl Yvette, a cég közép-európai vállalati kommunikációs managere, aki szintén azt tapasztalja, hogy a természetes alapanyagok és a környezetvédelem egyre erősebben jelenik meg a hajápolás területén is. Mint mondja, az új generációs samponok és hajbalzsamok között erősödött az organikus hajerősítő és kímélő termékek térnyerése. A termékek az ápolt haj volumennövelésénél és illatosításánál jóval többet nyújtanak, mind az összetevőket, mind a kiszerelést tekintve.

– Mi is igyekszünk ezeknek az elvárásoknak megfelelő hajápoló termékeket kínálni, így a trendekhez igazodva júliustól a Herbal Essences termékcsaláddal (5 kollekció, sampon és hozzá illő hajbalzsam) is találkozhatnak majd a magyar fogyasztók a boltok polcain. A Herbal Essences termékcsalád Pure kollekciója növényi alapanyagokból készül, azok élettani hatásait használja fel. Úgy működik, mint a superfood a testtel, azaz belülről védik a hajat, megkötik, semlegesítik és eltávolítják a szabadgyököket, melyek károsíthatják a hajszálakat. Minden egyes samponunkat és hajbalzsamunkat az Angol Királyi Növénytani Intézet (KEW) ellenőrizte és hitelesítette. A Herbal Essences élményt a Kew 260 éves szakértelme és kutatásai garantálják. Termékeink a bennük lévő növények által hatnak lelkünkre és szépségünkre a kókusztej csodálatos és élénkítő illata vagy éppen a menta frissessége kíséretében – ismerteti Krubl Yvette.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs manager
Procter & Gamble

A Procter & Gamble tapasztalatai szerint a naturális, „mentes" trend megkívánja a környezetbarát, fenntartható termelést és csomagolást is, ami természetesen az esetükben sincs másképpen. A fenntarthatóság termékeik alapja, ezért is alkották meg a Head&Shoulders és a Herbal Essences esetében is a tengeri kollekciót, melyekben a vizekből összeszedett műanyag szemét kerül feldolgozásra és 25%-ban épül be a termékek csomagolásába.

A közép-európai vállalati kommunikációs manager a fogyasztói trendekről szólva azt is megemlíti, hogy a vásárlók előszeretettel vásárolnak online piactérben, kiszerelések közül pedig a 400 ml-es a legnépszerűbb méretváltozat. A fogyasztók hatékony elérésében mind ATL-, mind BTL-csatornákat igénybe vesznek, ahol a TV és a közösségi média szerepe kiemelt.

Fókuszban a fiatalok

A Beiersdorf Kft.-nek az elmúlt időszakban három nagyobb bevezetése volt a samponok piacán. 2018 nyarán kerültek a polcokra a NIVEA Szárazsamponok, melyek gyorsan és könnyen használhatóak, így két hajmosás között sem kell lemondani a friss és élettel teli frizuráról.

– A kellemes illatot és friss érzést nyújtó szárazsamponok két variánsban, egy közepes és egy sötét árnyalatú hajra való formulával jelentek meg. Másik bevezetésünk szintén a tavalyi évre tehető, ekkor vezettük be a micellás technológiával rendelkező samponjainkat, melyek kíméletesen, mégis hatékonyan tisztítják és ápolják a hajat és a fejbőrt. A Micellás Samponok összesen három variánsa jelent meg, egy tisztító sampon citromfűkivonattal, egy erősítő sampon vízililiommal, és egy hidratáló sampon kéklótusz-kivonattal. Valamint az idei évben került bevezetésre a Hairmilk Natural Shine termékcsaládunk is, mely tejfehérje, selyemfehérje és selyemolaj összetevőinek köszönhetően belülről táplálja a hajszálakat, és természetes ragyogást kölcsönöz az enyhén sérült vagy fáradt hajnak. A termékcsalád sampont és kondicionáló termékeket foglal magába – fejti ki Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

Marketingkommunikációjukban a fiatalok elérésére fektetnek nagyobb hangsúlyt, melyhez a digitális csatorna, illetve az influencer kommunikáció eszközeihez nyúlnak.

B. K.

Natural is the new trend

Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager Abigél Győri spoke to our magazine about dynamic shampoo sales growth in 2018 and 2019. The appearance of new products in the market played a great part in this good performance. For 1-2 years now the so-called natural trend has been dominant in the market. Ms Győri stressed that the natural, 'free-from' trend goes hand in hand with environmental, sustainable production and packaging designs. In several parts of the world Henkel is supporting local producers, collecting and recycling waste in line with this trend.

A good example of these efforts is the launch of Nature Box hair and body care products – all of these are vegan and silicone-, paraben- and colouring-free, containing cold-pressed oils in 100 percent, which help the hair and the skin to get the many useful vitamins and minerals that they need. This year a new pomegranate-containing product was added to the brand's portfolio. A Syoss Pure product range has also been launched, which consists of eco-friendly and allergen-free shampoos, conditioners and masks.

Yvette Krubl, communications PR manager of Procter&Gamble (the company is present with Head&Shoulders, Pantene and Aussie hair care products in the market) told: in recent years they observed the trend of developing unique solutions and serving special needs in the market – these pushed the category in the direction of premium products. She added that organic hair strengthening products had gained ground among new-generation shampoos and conditioners. July will bring the launch of the Herbal Essences range (5 collections, shampoos and matching conditioners).

The Pure collection of the Herbal Essences product range is made from plant-based components; the products have the same effect on the hair as superfoods have on the body. All shampoos and conditioners are certified by the Royal Botanic Gardens, Kew of the United Kingdom. Procter & Gamble believes that the natural, 'free-from' trend requires green, sustainable production and packaging too. Special Head&Shoulders and Herbal Essences collections are marketed in packaging 25 percent of which is recycled plastic waste from the seas.

Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. told Trade magazin that they had had three major shampoo product launches recently: NIVEA Dry Shampoos entered the market in the summer of 2018, in two variants for medium and dark hairs. Micellar Shampoos are available in three versions – purifying, strengthening and hydrating. The Hairmilk Natural Shine product range will come out this year, with shampoos and conditioners that nourish the hair from the inside, and give a natural gloss to slightly damaged or tired hair. //

Átveszik a gépek az uralmat

A kényelmi termékek felé tolódik a mosogatószer-piac, a gépi mosószerek és adalékanyagok forgalma erősödik, míg a kézi mosogatószereké csökken. A hatékonyság és a gyors eredmény mellett egyre jelentősebb szempont a környezetvédelem is, kézi megoldások esetében pedig az, hogy a termék bőrbarát összetevőkkel rendelkezzen. A mosogatószivacsok és törlőkendők az innovációknak köszönhetően egyre sokrétűbb felhasználási lehetőségeket kínálnak a fogyasztóknak.

A Henkel Magyarország Kft. szakemberei szerint a mosogatószerpiac növekedésének mozgatórugója a mosogatógépek penetrációjának növekedése, bár, mint mondják, az továbbra is európai átlag alatt van. Legnagyobb mértékben a prémium, úgynevezett többfunkciós tabletták és gélek piaca növekszik, ebből látható, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik a kényelmi termékeket. Mindemellett az adalékanyagok piaca is kimagasló növekedést mutat, főként a géptisztítók és öblítők területén.

– Ezzel ellentétben a kézi mosogatószer piaca továbbra is csökken, hiszen egyre többen térnek át gépi mosogatásra. Egyedül a kézkímélő, úgynevezett balzsam mosogatószerek esetében figyelhető meg erősödés, melyek pH-semleges formulájának köszönhetően az érzékeny bőrűeknek nyújthatnak segítséget – tájékoztat Szűcs Dóra, a vállalat brand managere.

Szűcs Dóra
brand manager
Henkel Magyarország

A Procter & Gamble Jar mosogatócsaládja a kézi mosogatószerek piacvezető márkája Magyarországon, a gépi mosogatószerek esetében pedig a régióban tölt be piacvezető pozíciót.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs manager
Procter & Gamble

– A gépi mosogatószerek piaca folyamatosan bővül, fejlődik, ez egyrészt a mosogatógépek terjedésének, másrészt a prémium minőségű kapszulák megjelenésének köszönhető. Korábban alsó kategóriás termékek tették ki a piac nagy részét, most pedig a kapszula és jó minőségű tabletták megjelenésével szükségtelenné vált az előmosás, így a mosogatás könnyebbé vált – hangsúlyozza Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs managere.

Szován Aranka
senior brand & trade marketing manager
Reckitt Benckiser

A gépi mosogatószerek kategóriájában a Finish a piacvezető márka Magyarországon. Szován Arankától, a Reckitt Benckiser Hygiene Home Kft. senior brand & trade marketing managerétől megtudjuk, hogy 2018 során a mosogatógép-eladások közel 20%-os emelkedése által a hazai penetráció 22% lett. Ezáltal a gépi mosogatószerek piaca értékben 16%-ot, mennyiségben 14%-ot növekedett, azonban a penetráció mellett a vásárlás gyakorisága, az újravásárlás, illetve egy vásárlás során elköltött összeg is megemelkedett.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda – Freudenberg

Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere arról számol be, hogy a szivacsok és törlőkendők kategóriájában mind értékben, mind mennyiségben nőtt a fogyasztás. Ezzel párhuzamosan a Vileda egy újabb sikeres évet tudhat maga mögött, mivel termékeiket egyre többen választják a háztartásokba.

– A DOMET a tavalyi évben is fejlődő tendenciát mutatott, legjobban a konyhai mosogatószivacsok teljesítettek, valamint a nedves és normál törlőkendők, illetve a dörzsi szivacsok is figyelemre méltó eredményt értek el – fűzi hozzá Lovas Kitti, a Sarantis Hungary Kft. marketingasszisztense.

Előtérben a környezetvédelem

Krubl Yvette úgy látja, a vásárlók a nagyobb kiszerelések irányába mozdulnak el, mind a kézi, mind a gépi mosogatószerek tekintetében. A kézi mosogatószerek esetében a legnépszerűbb új prémium termékeik a Jar Pure&Clean and Jar Extra Hygiene, a gépi mosogatószerek esetében pedig a Jar Platinum Plus.

– A Procter&Gamble Jar márkája népszerű a fogyasztók körében, márkahűek hozzánk a vásárlóink. A drágább termékek esetében a legjobb ár-érték arányt keresik, a gépi mosogatószerek esetében ezek mellett fontos a személyes tapasztalat is – jegyzi meg a közép-európai vállalati kommunikációs manager.

Orbán Richárd, a DunaPro brand managere arra hívja fel a figyelmet, hogy az online bevásárlás térhódítása egyértelmű, egyre többen választják a hiper- és szupermarketek online felületeit a közép-nagy bevásárlások intézéséhez. Az egyre tudatosabb vásárlók utána olvasnak a termékeknek, és vásárlás előtt online információk alapján összehasonlítják őket. Fontossá váltak a terméktesztek, a különböző vélemények-értékelések és kommentek a termékekről, amelyek nagyban befolyásolják a termék kiválasztását.

Orbán Richárd
brand manager
DunaPro

– A boltokban a polcokért és listázottságért a küzdelem egyre élesebb. Megfigyelhető, hogy a viszonteladók is egyre kritikusabbak a termékekkel szemben, vagyis minőségtől valamelyest függetlenül is a csomagolás, kommunikáció és eladási statisztikák döntenek egy termék sorsáról – emeli ki Orbán Richárd. Hozzáteszi: kézi mosogatás esetében megfigyelhető, hogy a legtöbb vásárló olyan terméket keres, amelynek a kiszerelése gazdaságos, a kézhez/bőrhöz kíméletes és magas a tisztító ereje.

Mint mondja, ahogy más kategóriákban, a 2-az-1-ben és a komplex hatású termékek

A vásárlók a nagyobb kiszerelések irányába mozdulnak el, mind a kézi, mind a gépi mosogatószerek tekintetében

térhódítása itt is megfigyelhető, a vásárlók keresik az olyan megoldásokat, ahol kevés termékkel elérhető a magas fokú tisztaság.

Vásárlás nagy tételben, hosszú időre

– A mosogatószer-piac erősödése diszkont, valamint drogéria csatornákban kimagasló. Kiszerelést tekintve a nagyobb méretek felé figyelhető meg az eltolódás. A fogyasztók előnyben részesítik az illatosított termékeket, melyek közül a citromos variánsok a legkedveltebbek. A tavalyi évben bevezetésre került málnás illatú Pur hamar a fogyasztók egyik kedvenc variánsa lett. Mindemellett a kézimosogatószer-piacon megfigyelhető az a trend, hogy a fogyasztók körében egyre kedveltebbek a balzsam termékek, melyek pH-semleges formulájának köszönhetően az érzékeny bőrűeknek nyújthatnak segítséget – mutat rá Szűcs Dóra. – A mosogatógép-tabletták mellett a gélek egyre nagyobb erősödést mutatnak. Igazodva a fogyasztói trendekhez idén bevezetésre került a legújabb gél formulájú termékünk, a Somat All in One gél.

Lovas Kitti
marketingasszisztens
Sarantis Hungary

Lovas Kitti arról ad hírt, hogy a saját márkás termékek pozíciója egyre erősebb, ebből adódóan nagyon fontos a DOMET számára, hogy újdonságokkal, innovatív termékekkel jelenjen meg a szektorban.

– A DOMET szivacsok közül a Konyhai mosogatószivacsok forgalma volt kiemelkedő, kendők esetében pedig az Univerzális törlőkendőket és a Nedves törlőkendőket lehet megemlíteni, utóbbiak minden esetben tartalmaznak a használatot támogató adalékanyagot, például a fürdőszobai verzió vízkőoldót, míg a konyhai zsíroldót. Valamint kiemelendő, hogy a mosogatáshoz és egyéb házimunkához kiválóan használható DOMET Nitril kesztyűk is jól teljesítettek – fejti ki a Sarantis Hungary Kft. marketingasszisztense. Kiszerelések esetében a kesztyűk közül az alacsonyabb, mosogatószivacsoknál a magasabb darabszámú a preferált, míg a törlőkendőknél ez változó.

– A Vileda piacvezető márka, így kötelességünk évről évre megújulni, fiatalosságot,

Szponzorált illusztráció

trendet mutatni a piacon. A szivacsoknál a prémium kategóriában fejlesztünk. Az egyik kedvenc termékünk a Color Pur Active szivacs, amelyet speciálisan a Teflon felületek tisztításához ajánlunk. Legújabb fejlesztésünk az Ultra Fresh mikroszálas törlőkendő, mely ötvözi a fiatalos színeket és az antibakteriális hatást a mikroszál remek tisztítóerejével – avat be Oláh Edit.

Szován Aranka a diszkontok dinamikus növekedése mellett a hipermarketek és drogériák szerepét is fontosnak tartja megemlíteni, amelyek szintén növelték részesedésüket az eladásokból. Úgy tapasztalja, a gépimosogatószer-piac a prémium termékek felé tolódik, mivel egyre több fogyasztónak növekszik az igénye a kényelemre.

– 2018-ra a piac közel 70%-át a több mint 6 hónapra elegendő kiszerelések teszik ki, melyeket szinte kizárólag akcióban vásárolnak meg a fogyasztók. 2019-re a prognózisunk alapján növekszik a multifunkcionális géltabletták eladása, amivel egyidejűleg a kiegészítő termékek, mint például öblítők, mosogatógép-tisztítók penetrációja és vásárlási gyakorisága is emelkedni fog – vetíti előre Szován Aranka.

Gyors és hatékony megoldások

A Henkel Magyarország Kft. igazodva a változó fogyasztói igényekhez az idei évre több termékbevezetést tervez, melyek közül két újdonságuk már megtalálható a boltok polcain. Az innovatív Somat All in One gél termék bevezetésével tovább bővítették gélportfóliójukat.

– Másik év eleji innovációnk a Somat All in One Extra mosogatógép-tabletta bevezetése, mely erőteljes tisztítóhatásának köszönhetően tiszta és ragyogó edényeket biztosít. Az idei évre még több innovációval is készülünk – jelzi Szűcs Dóra.

Krubl Yvette azt vallja, a Jar Platinum Plus kapszula a Procter&Gamble legkiválóbb terméke a piacon. A Jar Platinum All in One folyékony mosogatógép-kapszula a Jar tisztítóerejét már elsőre kifejti, valamint formulája a legmakacsabb szennyeződéseket is eltávolítja, és ragyogó edényeket hagy maga után.

– A márkák között nagy verseny van a fogyasztók kegyeiért, a magyar piac kiegyensúlyozott, 3-4 szereplő is versenyben van. Ebben a dinamikusan fejlődő kategóriában innovációkkal és kiváló ár-érték arányú termékekkel lehet versenyben maradni, mind a kézi, mind a gépi mosogatószerek tekintetében – ismerteti a közép-európai vállalati kommunikációs manager.

A gépimosogatószer-vásárlóknak közel fele újravásárolja az adott márka szegmensét. Emellett a kategóriát a promóciók dominálják, így a szegmensen belül az éppen akcióban lévő kiszerelést választják a vásárlók.

A Finish portfólióján belül főként a Quantum és a Classic szegmensek termékei a legnépszerűbbek, illetve az adalékanyag-portfólión belül a Finish mosogatógép-tisztítók és természetesen a só termékek aránya a legjelentősebb.

– Piacvezetőként egyik legfontosabb feladatunk új innovációkat bemutatni a fo-

Legnagyobb mértékben a prémium, úgynevezett többfunkciós tabletták és gélek piaca növekszik

gyasztók számára. 2019-ben új Finish géleket vezettünk be a magyar piacra, melyek mosogatás közben gyorsabban oldódnak fel, mint a tabletták, ezáltal nyújtva hatékony megoldást a rövid programot használó fogyasztóknak – tudjuk meg Szován Arankától.

A DunaPro legnépszerűbb termékei közé tartozik ebben a kategóriában az Ultra Fertőtlenítő Mosogatópor, mindkét kiszerelésben, vagyis 500 g és 20 kg-os változatban. A nagyobb változat körülbelül 10%-kal kelendőbb. Ezt követi a sima Ultra Mosogatópor. Nagyon népszerű továbbá az Ultra Daisy Hypoallergén mosogatószer is, ez zárja a sort a legjobban teljesítő termékek közül.

– A gépi mosogatószerek, vagyis mosogatókapszulák kategóriában számos innováció várható a forgalmazott márkáink körül. A komplex funkcionalitású termékekre és a vásárlói igényekhez igazított megoldásokra fektetjük a hangsúlyt, miközben fontos a jó ár-érték arány megőrzése is. Az innovációs irány a jövőre nézve mindenképp a fenntarthatóság és a környezettudatosság – mondja Orbán Richárd.

A Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. kínálatában továbbra is az on-pack promóciós termékek a legnépszerűbbek, ahol a fogyasztó ugyanazért az árért ajándék termékhez jut. Ilyen például a Glitzi 2+1 kiszerelésű mosogatószivacsa, vagy a speciális felületű Color Pur Active 3+1 darabos mosogatószivacs.

– A mikroszálas törlőkendő egy fejlődő kategória, amit mi egy minden évben megújuló, limitált kiadású designnal teszünk még attraktívabbá a fogyasztó számára. Akár a hajszínek tekintetében, akár a mobiltelefonok világában egyre nagyobb teret hódítanak az ún. ombre megoldások. Most mi is egy színátmenetes mikroszálas törlőkendőcsomaggal szeretnénk kedveskedni a vásárlóknak, hogy feldobjuk a takarítás egyhangúságát – avat be Oláh Edit.

A Sarantis Hungary Kft. legfrissebb termékei közé tartozik a Teflon szivacs és a Prémium Konyhai szivacs, ami 5 db-os kiszerelésben érhető el. Szintén a csoportba sorolható még a több cellulózt tartalmazó Flexi konyhai és a Cellulóz szivacs érzékeny felületekhez is, melyek kifejezetten sérülékeny, tapadásmentes edények tisztításához lettek kifejlesztve.

– A magasabb cellulóztartalom hasznos a szivacsok esetében, mert így több vizet tudnak felszívni, mosogatás közben több hab termelődik, ami pedig természetesen több mosogatásra lesz elég. Az utóbbi termék előnye még, hogy különleges kialakítása miatt felakasztható a csapra, így gyorsabban megszárad – tudjuk meg Lovas Kittitől.

Budai Klára

Dishwashers are taking over

According to Dóra Szűcs, brand manager of Henkel Magyarország Kft., the engine of the washing-up product sales growth is the increasing penetration of dishwashers. The sales growth is the biggest in the category of premium, multi-functional tablets and gels. Yvette Krubl, communications PR manager of Procter&Gamble in the CE region informed that dishwasher detergent sales keep growing. The company's Jar product range is market leader among washing-up liquids in Hungary, and Jar dishwasher detergents are the market leader in the region.

Finish is Hungary's market leading dishwasher detergent brand. Aranka Szován, senior brand & trade marketing manager of Reckitt Benckiser Hygiene Home Kft. told our magazine that dishwasher sales augmented by nearly 20 percent in Hungary last year, to reach a penetration level of 22 percent. Consequently, value sales of dishwasher detergents rose by 16 percent and volume sales jumped 14 percent. Edit Oláh, marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. reported to us that sales of sponges and cloths increased in terms of both value and volume. Kitti Lovas, marketing assistant of Sarantis Hungary Kft. spoke to our magazine about an improved sales performance by DOMET last year, with washing-up sponges doing the best.

Procter&Gamble's most popular new, premium washing-up products are Jar Pure&Clean and Jar Extra Hygiene, while among dishwasher detergents Jar Platinum Plus conquers. Jar buyers are loyal to the brand. Richárd Orbán, brand manager of DunaPro called attention to the fact that with the growing popularity of online shopping, more and more consumers compare product information on the internet before buying. This means that product tests and ratings have become important. Just like in other categories, 2in1 products and those with a complex effect are increasingly popular.

Henkel Magyarország Kft.'s expert told that shoppers prefer scented products; the company's raspberry Pur that had been launched last year became very popular soon. This year they are putting the Somat All in One dishwasher gel on the market. Sarantis Hungary Kft.'s DOMET brand is coming out with innovative new products to battle strengthening private label products. Not only DOMET washing-up sponges, but also Universal cloths and Wet wipes are popular among consumers, and DOMET Nitril gloves also sold well. Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s Vileda brand is the market leader, so the company feels it is an obligation to improve their products in every category. They recommend the Color Pur Active sponge for cleaning Teflon surfaces. Ultra Fresh microfibre cleaning cloth combines youthful colours with an antibacterial effect. Reckitt Benckiser Hygiene Home Kft.'s expert informed that by 2018 nearly 70 percent of the market consisted of product sizes that serve a household for more than 6 months – and shoppers buy these almost exclusively in promotion.

Ms Szűcs: 'Henkel Magyarország has already launched two new products this year: Somat All in One dishwasher gel and Somat All in One Extra dishwasher tablet. More new products can be expected from the company in 2019.' Ms Krubl: 'Jar Platinum Plus capsule is the best Procter&Gamble product in the market. Jar Platinum All in One liquid-formula dishwasher capsules can remove even the most stubborn dirt from dishes. Nearly half of dishwasher detergent buyers repurchase the given segment of a brand.' Ms Szován: 'From Reckitt Benckiser Hygiene Home Kft.'s Finish portfolio Quantum and Classic products are the most popular. As the market leader we keep putting new innovations on the market: 2019 brought new Finish gels to the Hungarian market.'

Mr Orbán: 'One of DunaPro's most popular products in the category is Ultra Disinfectant Washing-up Powder, in 500g and 20kg sizes alike. Ultra Washing-up Powder and the Ultra Daisy Hypoallergenic washing-up product come next in the ranking of top products. We will come out with several new innovations from the brands we distribute in the dishwasher capsule category.' Ms Oláh: 'Shoppers prefer those on-pack promotional products from the Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. portfolio that come with a gift, e.g. the Glitzi 2+1 washing-up sponge or the special-surface Color Pur Active 3+1 washing-up sponge.' Ms Lovas: 'Sarantis Hungary Kft.'s latest products include the Teflon sponge and the Premium Kitchen sponge, which is available in packs of 5. Flexi kitchen sponge and the Cellulose sponge have been developed for cleaning sensitive surfaces.' //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2019. július–augusztus
XIV. évf. 7–8. szám
A Grabowski kiadásában

Hídépítés

Harmadik alkalommal szervezett közös konferenciát a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) Pest Megyei Adó- és Vámigazgatósága (PMAVIG), amelynek keretei között május 29-én az érdeklődő vendéglátósok választ kaphattak gyakorlati problémáikat érintő kérdéseikre. Tájékozódhattak többek között a borravaló és a felszolgálási díj kezelésének legfontosabb szabályairól, a jövedéki termékeket érintő ellenőrzési gyakorlatról, valamint a vendéglátásban feltárt leggyakoribb hiányosságokról.

A korábbiaknál is nagyobb érdeklődés mellett zajló konzultáció célja a tájékoztatás és az együttműködés lehetőségeinek kutatása volt.

Vendéglátóként dr. Minya Mihály, a NAV Pest megyei Adó- és Vámigazgatóságának igazgatója aláhúzta, hogy a rendezvény egyfajta szakmai fórumként funkcionál, amelynek keretében a NAV a konkrét problémákra reagálva ad szakmai tájékoztatást a vendéglátó-vállalkozásokat érintő jogszabályi előírásokról, az változó adókörnyezetről.

Kovács László köszöntőjében hangsúlyozta, hogy a jogkövető magatartáshoz szükség van a jogszabályok megfelelő értelmezésére is. A NAV pedig azon hatóságok közé sorolható, amely partnerként tud együttműködni a vendéglátó-vállalkozásokkal. Nagyra értékelte a NAV edukáló tevékenységét, és felajánlotta jövőbeni együttműködését. Kihangsúlyozta, az értelmetlennek érzett büntetések csökkentik a vállalkozói kedvet, rossz esetben dacot váltanak ki.

A konferenciát megelőzően az MVI által írásban eljuttatott kérdésekre az előadásokon kaptak választ az érdeklődők. A konferencián elsőként dr. Lambertus József, a Központi Irányítási, Ügyfélkapcsolati és Tájékoztatási Főosztály Pest Megyei Tájékoztatási Osztályának vezetője az általános forgalmi adót érintő aktualitásokról, a borravaló és a felszolgálási díj kezeléséről tartott előadást.

A vendéglátáshoz kapcsolódó áfaszabályokban alapvetően nem történt változás, azonban az osztályvezető felhívta a figyelmet arra, hogy 2019. július 1-jétől az áfatörvényben az SZJ helyett TESZOR számok fognak szerepelni. Erről a NAV honlapján közzétettek egy tájékoztatót.

A borravalóval kapcsolatban elhangzott, hogy az a készpénzes vagy bankkártyás fizetéstől függetlenül nem képez áfaalapot. A borravaló a bankkártyás fizetéskor mindenképpen bekerül a kasszába, így a vállalkozás bevételét képezi, amit a pénztárgépben pénzmozgásbizonylattal kell kezelni. A téma fontosságára figyelemmel az MVI további tájékoztató anyag közzétételét is tervezi, ami segít eligazodni a borravaló és a felszolgálási díj megfelelő kezelésében (ennek rövidített változatát külön anyagban olvashatják).

A következő előadó, Bakos Lajos a Pest Megyei Adó- és Vámigazgatóság (PMAVIG) Jövedéki Főosztályának főosztályvezetője a vendéglátáshoz kapcsolódó jövedéki termékek kiskereskedelméről, a levált vagy sérült zárjegyekkel és a jövedéki termékekkel kapcsolatos ellenőrzési gyakorlatról tájékoztatott.

Végezetül Kuhn Tünde, a PMAVIG Operatív Főosztályának vezetője tartott előadást a vendéglátóipari tevékenységhez kapcsolódó helyszíni ellenőrzések tapasztalatairól. Felhívta a figyelmet az online pénztárgép használatával kapcsolatos leggyakoribb hibákra, amelyek a kézi nyugtatömb használata, a nem meglévő vagy nem megfelelő napnyitás, -zárás, a kasszaeltérés, a nem megfelelő áfagyűjtő használata, az éves felülvizsgálat elmaradása vagy késedelme, valamint a pénztárgépnapló helyszíni hiánya.

Az előadások interaktívak voltak, ugyanis a résztvevők nyugodtan kérdezhettek az előadások közben is a NAV munkatársaitól. A konferencia után felmerült további kérdéseket írásban, az MVI-n keresztül lehet eljuttatni a NAV-hoz. Az elhangzott előadások anyagai az MVI honlapján hamarosan elérhetők.

Konklúzióképpen elmondható, hogy a konferencia remek bizonyítéka volt nemcsak a NAV nyitottságának, de az is egyértelművé vált, hogy keresik a problémák megoldásának lehetőségét; a jogszabályokat ismertető előadásokban jól nyomon követhetőek voltak az előző két év felvetései nyomán történt apróbb-nagyobb változások. //

A konferencián a vendéglátósok az előadások közben is feltehették kérdéseiket

Bridge building

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and National Tax and Customs Administration's (NAV) Pest County directorate organised a conference together for the third time. On 29 May Dr Mihály Minya, director of the latter welcomed the many participants and stressed: the event was intended to be not mere information providing, but a professional forum where the answers to practical problems are found. MVI president László Kovács talked about the importance of NAV's educational efforts, and the tax authority's partner-type relationship with hospitality businesses.

All the speakers came from NAV; the first one, Dr József Lambertus talked about the latest developments concerning VAT, tips and service fee issues. For instance he told that it doesn't matter whether a guest pays in cash or with a debit card, the tip they give isn't subject to VAT. The next speaker was Lajo Bakos, who spoke about excise products in the hospitality business, e.g. what to do when the tax stamp is damaged or lost. Tünde Kuhn gave a presentation about NAV's experiences from on-site inspections at hospitality businesses. She also called attention to the most important mistakes made in using online cash registers. Participants had the opportunity to ask questions. The expert's presentations were recorded and those who weren't there can soon listen to them on the MVI website. //

Borravaló és felszolgálási díj

A borravaló és a felszolgálási díj közötti különbségről, valamint azok adóügyi vonatkozásairól írt tájékoztatót Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja – az alábbiakban ennek néhány részletét emeltük ki az olvasónak.

A borravaló a vendég által a szolgáltatással való elégedettséggel összefüggésben, önkéntesen adott (jellemzően a fogyasztás értékének kb. 10%-át kitevő) összeg és nemcsak a vendéglátóiparra jellemző. Ezzel szemben a felszolgálási díj egy miniszteri rendelet alapján a vendéglátásban a felszolgáló közreműködésével történő kiszolgálásért felszámított külön díj, amely részét képezi a fizetendő számla összegének. A felszolgálási díj megfizetése nem zárja ki, hogy a vendégek azon felül borravalót adjanak a felszolgálóknak.

Borravaló

A vendégtől kapott borravaló különböző formában jelenhet meg egy vendéglátóüzletben, azonban adóügyi vonatkozásban kiemelt jelentősége van annak, hogy a kapott összeg bekerül-e a szolgáltató pénztárába vagy sem. A borravaló ugyanis főszabályként külön kezelendő, nem része a nyújtott szolgáltatás adóalapjának, az nem képez áfaalapot.

A borravaló kezelése szempontjából az alábbi esetek fordulhatnak elő:

– **Készpénzben kapott borravaló közvetlenül a felszolgálónak**

A vendéglátóüzlet felszolgálójaként a fogyasztótól közvetlenül kapott borravaló adómentes bevételnek számít. A felszolgáló dönthet úgy, hogy a fogyasztótól közvetlenül kapott borravaló után 15% nyugdíjjárulékot fizet. Ebben az esetben a nyugdíjalap megállapításánál a borravaló 81%-át veszik figyelembe.

– **Készpénzben kapott borravaló elkülönített formában gyűjtve**

Amennyiben a felszolgálók a borravalót nem teszik el, hanem elkülönített formában összegyűjtik (pl. borravalós dobozban), és azt a nap végén a munkáltató osztja szét az alkalmazottak között, akkor nem minősül adómentes bevételnek. Erre tekintettel a szétosztandó borravaló munkabérként kezelendő, amely adó- és járulékköteles. Ha a szétosztás a munkáltatótól függetlenül történik, vagyis a felszolgálók egymás között felosztják, akkor a borravaló számukra adómentes bevételnek minősül.

– **Készpénzben kapott borravaló a szolgáltató pénztárába**

A pénztárba kerülő borravaló a vállalkozás bevételének számít, ezért az abból történő kifizetés a munkabérre vonatkozó adók és járulékok megfizetése mellett lehetséges. Emellett a pénztárba került borravalót bizonylatolási szempontból megfelelő módon kezelni kell, amelyre a 48/2013. (XI. 15.) NGM rendelet 67. § 2. pontjában az adóügyi bizonylatok között felsorolt pénzmozgásbizonylat alkalmas. A borravaló egyéb bevételként pénzmozgásbizonylattal történő rögzítését az online pénztárgépben a fizetést követően haladéktalanul meg kell tenni.

– **Bankkártyás fizetés útján kapott borravaló a szolgáltató pénztárába**

A bankkártyás fizetés útján kapott borravaló mindenképpen bekerül a pénztárba és a vállalkozás bevételét képezi, ezért ebben az esetben is szükséges a pénzmozgásbizonylat alkalmazása. A nyugtán vagy számlán csak a szolgáltatás ellenértékét (borravaló nélkül) kell feltüntetni. Az így kifizetett borravaló a magánszemélyek bérjövedelmeként adó- és járulékköteles.

Amennyiben a borravaló a készpénzes vagy bankkártyás fizetés útján bekerül a szolgáltató pénztárába, akkor annak a kifizetése nem kötelező a munkáltató számára, de egyéb bevételként rögzíteni szükséges.

Felszolgálási díj

A felszolgálási díj a vendéglátás keretében a vendégek felszolgáló közreműködésével történő kiszolgálásáért felszámított külön díj, amelyet a fogyasztó részére adott számlán, nyugtán elkülönítetten kell feltüntetni.

A felszolgálási díjat havonta kell a vendéglátásban közvetlenül – az üzletben – közreműködőknek kifizetni. A kifizetésnek meg kell egyeznie a felszolgálási díj befolyt összegének – külön jogszabályokban meghatározott – adókkal és járulékokkal csökkentett hányadával.

A felszolgálási díj közreműködők közötti felosztásának szabályairól, arányáról az üzemeltetőnek a közreműködőkkel, vagy – ha a munkahelyen működik ilyen – a munkavállalói érdekképviseleti szervezettel kell írásban megállapodnia.

A kifizetésre kerülő összeget oly módon kell meghatározni, hogy a felszolgálási díj címén felszámított összegből le kell vonni azokat az adókat és járulékokat, amelyek a vállalkozást terhelik – azaz a kiszámlázott felszolgálási díj összegét először csökkenteni kell az áfával, amely az értékesített szolgáltatástól függően lehet 5 vagy 27 százalék.

A részletes tájékoztatót az mvi.hu-n olvashatják. //

Tip and service fee

Károly Zerényi, a member of the body of representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has written a guide on the difference between a tip and a service fee, and the taxation matters related to these. Tip is what a guest gives voluntarily if they are satisfied with the service, typically it is 10 percent of the bill. Service fee is charged based on a ministerial decree and forms part of the bill. It is very important that a tip isn't subject to VAT if it isn't put in the cash register.

Tips can be given four ways: 1. Cash tip given directly to the waiter – this qualifies as tax-free income. 2. Tip given in cash and collected separately – if the waiters don't keep the cash but collect it in a box, and the owner distributes the sum among staff members at the end of the day – this isn't considered tax-free income, it is treated as salary for which the employer must pay taxes and social contributions to the state. 3. Cash tip that ends up in the cash register of the service provider – this qualifies as the enterprise's revenue, and payment to staff members from this sum is only possible as described in point 2 above; plus invoice-wise the tip in the cash register must be managed in compliance with section 67. § 2. of NGM decree 48/2013. (XI. 15.). 4. Tip given with bank card payment that ends up in the cash register of the service provider – a payment invoice is required in this case too, and if the sum is distributed among employees, it is considered as salary for which the employer must pay taxes and social contributions to the state.

Service fee: the owner of a place must pay staff members their share of the sum – with the taxes and social contributions deducted – once a month. How the service fee is distributed should be agreed on by the restaurant's operator and the interest representing body of workers, and laid down in writing. //

Év Fagylaltja 2019

Az ipartestület nagy népszerűségnek örvendő Év Fagylaltja versenyét idén Szombathelyen rendezték. A szervezők fő célja a jó minőségű kézműves cukrásztermékek elismertségének, népszerűségének és az iránt jelentkező igényeknek a fokozása, valamint a magyar cukrászok által készített fagylaltok minőségének növelése volt.

A rendezvényt Selmeczi László, az ipartestület társelnöke nyitotta meg

A szervezők tudatosan erősítették a verseny fesztivál jellegét

Az elmúlt évek győztes fagylaltjait is kóstolni lehetett

Zsűrizés után jólesik a kóstolgatás – Pataki Ádám

Wilheim Dávid a kupát Erdélyi Balázs szakmai elnöktől vehette át

A megmérettetés előző számunk lapzártája után zajlott. Az ipartestület nemcsak az 1998 óta szervezett Év Fagylaltja versenyek szakmai elismertségét kívánja erősíteni: célul tűzte ki azok társadalmi ismertségének növelését is, ezért tovább erősítették a verseny „fesztivál" jellegét. Ennek megfelelően számos látványos szakmai és lakossági program (különleges fagylaltbemutatók, show műsor, vetélkedők, koncert) kísérte a város főterén. A látogatók 150-féle fagylaltot kóstolhattak, köztük a korábbi évek díjnyertes magyar fagylaltjait is kóstolhatták. Népszerűek voltak a zöldfűszerekkel (szegfűszeg, menta, bazsalikom) ízesített gombócok, és a szilárd hozzávalókkal (szezámmag, tökmag, pekándió, kakaóbabtöret) alkotott roppanós textúrák.

Az Év Fagylaltja versenyre idén 40 cukrász összesen 56 fagylaltot nevezett. 2019-ben nem lett meghatározva kötelező íz, semmi nem szabott határt a versenyzők kreativitásának. A fagylaltokat négy kategóriában tizenhárom fős szakmai és közönségzsűri pontozta.

Eredmények:

Cukrászdák, kézműves fagylaltozók versenye

Ebbe a kategóriába olyan kézműves fagylaltokkal lehetett nevezni, amelyek természetes alap- és járulékos anyagokkal, tejes fagylaltok esetében főzött alappal, és kizárólag saját készítésű öntetekkel, pasztákkal, díszítésekkel, a hagyományos technológiai sorrendet betartva készülnek.

1. Első és egyben az ÉV FAGYLALTJA vándorkupa győztese lett az Il Re Del Piemonte – Wilheim Dávid (DaCrema Fagyizó – Nagyrécse)
2. Sós pisztácia madártej-ricotta mangóval – Marsa Éva Heléna (Vanília & Gelarto – Nagykőrös)
3. Meggyes crema krokkanttal – Kurucz Kinga (Hisztéria Cukrászda – Tápiószecső)

„I./M." (mentes) kategória: cukrászdák, fagylaltozók versenye

Illatos birs fekete ribizlivel – Pokoraczki Ágnes (Bahama Kézműves Fagyizó – Újfehértó)

Frutta al Cioccolato – Wilheim Dávid (DaCrema Fagyizó – Nagyrécse)

Meggyes diós mák – Eszenyi Ferenc (Matifou Fagyizó – Debrecen)

Alapanyaggyártók, forgalmazók versenye

Liberte – Vladucz Péter (Chef Market Zrt. – Budapest)

Handcrafted Pisztácia Tejjégkrém – Horváth Edvárd (Gelato Italiano Kft. – Környe)

Argentin Karamellás Keksz – Horváth Mónika (Békás Kft. /Pernigotti/ – Budapest)

„C/M" (mentes) kategória:

Pisztácia parajd fűszerével – Gangel András (m-Gel Hungary Kft. – Budapest)

Copa KiBana – Luca Marogna (Pregel Magyarország Kft. – Budapest)

Laktózmentes Cold Brew Coffee – Horváth Edvárd (Gelato Italiano Kft. – Környe)

I./M és C/M kategóriákban nevezett fagylaltok nem tartalmazhatnak hozzáadott: cukrot, glutént, laktózt és tejfehérjét. Cukor helyett a következő édesítőszerek használhatók: xilit (nyírfacukor), eritrit, stevia, maltit (maltitol).

Kézműves Fagylalt Nívódíj győztese:

Wilheim Dávid (DaCrema Fagyizó – Nagyrécse)

Közönségdíjas:

Rozmaringos fehércsokis vilmoskörte – Sztaracsek Ádám (Jánoska Cukrászda – Komárom)

Az ugyancsak májusban zajló, *2019. évi Balaton fagyija verseny* győztese a gyenesdiási Bringatanya Illatos Izabellája lett. //

Ice Cream of the Year in 2019

This year the confectioners' guild organised the popular Ice Cream of the Year competition in Szombathely. In order to make the contest a bit more festival-like, several programmes (ice cream shows, tastings, quiz shows, concerts) were waiting for consumers. In 2019 40 confectioners entered Ice Cream of the Year with 56 ice creams. Ice creams were evaluated by a jury of 13 experts and consumers in 4 categories. **The results:** *Confectioneries, artisan ice cream parlours:* 1st place and ICE CREAM OF THE YEAR: Il Re Del Piemonte – Dávid Wilheim (DaCrema Ice Cream Parlour – Nagyrécse), 2nd place: Salty pistachio-floating island-ricotta with mango – Éva Heléna Marsa (Vanília & Gelarto – Nagykőrös), 3rd place: Sour cherry crema with croquant – Kinga Kurucz (Hisztéria Confectionery – Tápiószecső). *Artisan Ice Cream Prize of Excellence:* Dávid Wilheim (DaCrema Ice Cream Parlour – Nagyrécse). *Consumers Choice Award:* Rosemary-white chocolate-Williams pear – Ádám Sztaracsek (Jánoska Confectionery – Komárom). *Ice Cream of Lake Balaton:* Fragrant Izabella – (Bringatanya – Gyenesdiás). //

Félprofi a csúcson!

Az év fagylaltja verseny győztese idén egy magát fanatikusnak nevező fiatal nagykanizsai cukrász, Wilheim Dávid lett, aki majdhogynem autodidakta módon tanulta meg a szakmát. Sikere azt jelzi, előbb-utóbb a fagylaltozókban is komoly értéke lesz a természetes alapanyagoknak és a kemény, következetes munkának.

Az Ön sikere olyan, mint az „amerikai álom"!

Annyiban biztosan, hogy én is mosogatással kezdtem, egy biciklitárolóból kialakított helyiségben – ez ma a Da Crema fagylaltozó. A főiskoláról kimaradva el kellett valahogy kezdeni az életet! Cukrász nincs a családban, a szakmát OKJ-s képzéssel, felnőttként szereztem. Az üzletünk kis családi vállalkozás: én megfőzöm a fagylaltot, a feleségem pedig eladja.

Más díjaim nincsenek, háromszor is megpróbálkoztam a Gelato Festival Hungary Challenge-en, de nem jutottam túl a magyar selejtezőn. Szívesen versenyeznék külföldön is, de egyelőre azt sem tudom, hogyan lehet nevezni ezekre a megmérettetésekre.

És az Év Fagylaltja versenyen indul jövőre is?

Nem tervezem ezt előre: ha lesz ihletem, indulok. Most is véletlen jött az ötlet, kóstolgattam a piemonti mogyorót – csak egy sugallat volt, hogy kombináljam a szederszorbettel, és mindezt fűszereztem a tonkababbal. Jó lett! Ezt értékelte aztán a zsűri az első díjjal.

Sugallatot sem mindenki kap!

Ez a díj jelez valamit, talán azt, hogy helyes úton járok. Sikerült megmutatni, hogy kizárólag természetes alapanyagokat használva is lehet a legjobbat csinálni. Jó érzés volt átvenni a kupát, de nem ennek az elnyerésére vagyok a legbüszkébb, hanem a szakmai visszaigazolásra.

Honnan szerzi az inspirációt?

A Da Cremában is csak természetes alapanyagokkal dolgozunk, ha valami, hát ezek azok, amik inspirálnak. Szeretek játszani az ízekkel, összhangot teremteni az alapanyagok között. Mostanában a különleges fűszerek használata foglalkoztat, az utóbbi hetekben az ánizzsal kísérleteztem. Készítettem egy currys-mangós variegátót a vaníliafagylalthoz, most a csokoládét próbálom kombinálni sütőtökkel és mandarinnal. Azt hiszem, a fagylaltkészítésben nincsenek határok, mindenből lehet fagylaltot csinálni. Gyakran nézem a gasztronómiai műsorokat a tévében, így ismertem meg például az indiánbanánnak is nevezett pawpaw-t.

Dávid két fontos díjat is elnyert az Év Fagylaltja 2019 versenyen

Fantasztikusan hangzik, de hogyan lehet 250 forintos gombócárral kézműves fagylaltot készíteni?

Ez egy szakma, ami nemcsak a kreatív ötletekről szól, hanem a racionális gondolkodásról is. Megtanultam az alapanyagok egyensúlyát, és az elképzeléseimet megerősítették oktatóim is a bolognai Carpigiani Gelato egyetemen, ahol az „igazi" alapokat sajátítottam el. Nem ötletszerűen döntök a felhasznált alapanyagok mennyiségéről: az egyensúlyt Excel-táblákban számolom.

Higgye el, meg lehet csinálni a fagylaltot enyyiért! Ehhez az kell, hogy magam készítsem az alapot – nagy munka, de harmadannyiba kerül, mintha készen venném meg az ilyeneket forgalmazóktól.

A nehezebb utat választotta!

Nagykanizsán, ha jól tudom, 17 fagylaltozó működik, én nem akartam egyszerűen egy lenni közülük. Fanatikus vagyok, mindig a minőségre koncentrálok, még úgy is, hogy a város „szegényebbik" felében működik az üzletünk. Így is megtalálnak bennünket, és az Év Fagylaltja cím elnyerése után sokan jönnek megkóstolni a győztes mogyorófagylaltot.

A receptjeimet nem titkolom, szívesen megosztom bárkivel, akárcsak a hasonló gondolkodású barátaim. Van a fiatal generációs cukrászok között egy kör – Damniczki Balázs, Fazekas Ádám, Ipacs Balázs és még néhányan –, akik sokat tettek fel arra, hogy a minőségi fagylaltot népszerűsítsék.

Akkor hát jó irányba megy a szakma?

Ezt nem mondanám! Komoly széthúzást érzek, ezért is nem léptem be az ipartestületbe se. A szakma óriási elánnal harcol például az úgynevezett albán cukrászokkal szemben, de a magyar kollégák jó része ugyancsak térfogatnövelő anyagokat használ, legfeljebb kisebb mennyiségben.

Talán idealista a gondolat, de az ipartestületnek biztosan lenne ereje ahhoz, hogy szabályozzák, mit lehessen fagylaltnak nevezni. Vajon hívhatjuk-e gyümölcsfagylaltnak azt, aminek nincs legalább 30 százaléknyi gyümölcstartalma?

Ön használ marketingeszközöket?

Szerintem az internetes közösségi oldalak nélkülözhetetlenek egy fagylaltozó marketingjéhez, de a lényeg persze az, mik a céljaink. Én nem akarok tízszer ennyi embert idevonzani, hiszen nem is tudnánk ekkora tömeget kiszolgálni, ám a visszajelzésekre szükségem van. Nem gondolkodom akciókban; nem lenne értelme. Viszont gyermeknapon vagy bizonyítványosztáskor például rolettit szoktam ajándékba adni a gyerekeknek. //

A semi-pro at the top!

Dávid Wilheim, a young confectioner from Nagykanizsa won this year's Ice Cream of the Year competition. *Your success is like an 'American dream'!* Yes, in the sense that I also started my career washing dishes. I learned the trade as an adult at an OKJ course. Ours is a small family businesses: I make the ice cream and my wife sells it. I have never won any prizes before. *Will you enter Ice Cream of the Year next year?* Yes, I will if I have inspiration. It worked the same way this year and luckily the jury liked my creation. *Not everyone can be inspired!* This prize tells me that I am on the right path. I showed that it is possible to make the best ice cream by using natural ingredients only. *Where do you get your inspiration from?* We exclusively use natural ingredients in Da Crema, if anything inspires me, it is these. I like to play with flavours and to create a harmony of ingredients. Nowadays I am very much into special spices and herbs. There are no limits in ice cream making!

It sounds unbelievable: How can you make artisan ice cream when you sell a scoop for only 250 forints? This is a trade that isn't only about creative ideas, but also rational thinking. I have learned how to achieve a balance of ingredients and my teachers at the Carpigiani Gelato university in Bologna reassured me about my beliefs – I actually learned the basics there. Believe me, you can make good ice cream from this sum, it is only that I must make the ice cream base myself, this way it is about 60 percent cheaper! *You have chosen the harder way!* I am mad about quality and I didn't want to be just one from the 17 ice cream parlours in Nagykanizsa. After winning Ice Cream of the Year many people come to me to taste the winner hazelnut ice cream. *Do you use any marketing tools?* My view is that social media is essential in promoting an ice cream parlour. I need the feedback, but I don't see any points in price discounts and other promotional tools. //

Filozófia és kreativitás

Koppány Levente, a Salon étterem sous chef-je is bejutott A világ 50 legjobb étterme szavazásos versenyt is szponzoráló S. Pellegrino márka 2020-as ifjúsági szakácsvilágversenyének regionális döntőjébe. 12 régióból, 50 ország képviseletében érkező 134 vetélytársasával együtt készül arra, hogy a 2020-ban rendezendő döntőbe eljutva szerezze meg a világ legjobb fiatal szakácsának címét.

A regionális döntőbe egy olasz nemzetközi oktatási és képzési központ kulináris szakértői juttathatják be a jelentkezők közül kiválasztottakat, a fiatal séfeknek egy online platformra kell feltölteniük fogásuk összetevőinek listáját, az elkészítési folyamatot és az ételről készült képeket – ezek alapján ítél az előzsűri. Nagy szerepet kap a nevezők által megfogalmazott filozófia, hitvallás is, mert a kiírásban olyan követelmények is vannak, mint az erős személyes elköteleződés és meggyőződés. A regionális döntőkben már főznek – Levente a szeptember 23-án rendezett hamburgi megmérettetésen vesz részt; a közép-európai régió (Magyarország mellett Németország, Ausztria, és Lengyelország lett ide sorolva) 5 tagból álló nemzetközi zsűrijének egyik tagja Palágyi Eszter, a budapesti Costes séfje lesz. //

Philosophy and creativity

Levente Koppány, sous chef of Salon restaurant has qualified for the regional final of the S.Pellegrino young chef world championship. There will be 134 young chefs from 50 countries competing in the world final next year. The regional final will be in Hamburg on 23 September, where the best young chefs from Hungary, Germany, Austria and Poland will be cooking. //

Van jelöltje a Gundel-díjra?

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete Gundel Károly vendéglős és gasztronómiai szakíró munkásságának emlékére – számos társszervezet közreműködésével – 2019-ben is felhívást hirdet a Gundel-díj elnyerésére. A díjra az jelölhető, aki a magyar vendéglátás területén kiemelkedően sikeres tevékenységével minimum 25 éve jelen van, feddhetetlen szakmai múlttal és példamutató életúttal rendelkezik, a magyar vendéglátás történelmi hagyományait ápolja, és annak megújulása iránt elkötelezettséget érez, a fiatal generáció szakmai fejlődését támogatja, valamint közreműködik a magyar vendéglátás népszerűsítésében. Az elismerést a vendéglátó szakma legjobbjai kaphatják, évente legfeljebb hárman.

A Gundel-díj odaítélésére bárki javaslatot tehet – ennek feltétele az MVI honlapjáról (www.mvi.hu) letölthető adatlap kitöltése és visszajuttatása a szervezet címére augusztus 23-ig.

Az MVI a díjazottak nevét szeptember 23-án hozza nyilvánosságra, a kitüntetést november 24-én adják át. //

Who would you nominate for the Gundel Award?

Anyone can be nominated for the Gundel Award of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) who has been active and successful in the hospitality business for more than 25 years, making great contribution to the trade. Maximum 3 people can win in a year and anyone can make a nomination – you can read the criteria at www.mvi.hu – until 23 August. This year's winners will be announced on 23 September. //

Melyik ujjunkat harapjuk?

Elgondolkodtató elemzésben hasonlította össze az egyszer használatos műanyag- és papíreszközöket forgalmazó Indepack a vendéglátásban használt műanyag és környezetbarát termékek árait, miután az Európa Parlament megszavazta bizonyos egyszer használatos műanyag termékek betiltását 2021-től. Az elemzésből úgy tűnik, közel négyszeres drágulásra számíthatnak az azokat használók. Ami tehát jó hír a környezetvédelemnek, a vendéglátásnak kevésbé az.

Az elvitelre készülő eldobható műanyagdobozok nemcsak azért népszerűek, mert praktikusak a vendég és a vendéglátóhely számára is, hanem mert a jelenlegi NÉBIH szabályozás csak igen bonyolult feltételekkel engedi az otthonról hozott dobozokban történő ételkiadást. Viszont számos helyettesítő termék jelent meg a piacon: a műanyagok helyett papírból, bambuszból, cukornádból és növényi keményítőből (PLA, CPLA) készült eszközök állnak a vendéglátóipar rendelkezésére.

A jelenlegi árakat figyelembe véve a vizsgált, környezetbarát pohár a normál ár négyszerese, a tányér a duplája. A környezetbarát evőeszközök ára három- vagy ötszöröse a hagyományos műanyagénak, a lebomló szívószálért háromszoros árat kell fizetni. Ez átlagosan 3,8-szoros drágulást jelent. //

Which finger to bite?

After the European Parliament had given a green light to banning certain single-use plastic products from 2021, Indepack analysed the prices of plastic and eco-friendly products used in hospitality. The study revealed that prices are likely to quadruple on average! For instance green cups cost four times more, and hospitality businesses will have to pay twice as much for eco-friendly plates. Green cutlery's price is 3-5 times bigger than plastic spoons, forks and knives cost. //

Win-win-win szituáció

Nemcsak a vendégeket, de a vendéglátósokat is segíti a Google Népszerű ételek funkciója. Éttermet keresve ismeretlen helyeken rengetegen használják a Google Térképet, már most milliók nélkülözhetetlen segítője, ha éttermet keresnek egy idegen városban, és most már létezik az új szolgáltatás is, amelyik az étel kiválasztásában segít: megmutatja az adott hely legnépszerűbb fogásait. A használata egyszerű: az étterem paneljén megjelenő új szekcióban más felhasználóktól származó fotókat, ajánlókat és osztályzatokat mutat a kínálatról. A vendég kevésbé foghat mellé a rendelésnél, a vendéglátós pedig az ingyen piackutatás segítségével lesz felkészültebb. A szolgáltatást első lépésben androidos mobilokra fejlesztették ki, de hamarosan jön az iPhone-változat is. //

A win-win-win situation

Google's 'popular dishes' function is good not only for guest, but also for the owners of eateries. This feature shows the most popular dishes of the bars and restaurants you find in Google Maps. In the first phase the service only runs on Android devices, but the iPhone version will also come out soon. //

Szakács mint álommunka

Tavaly számoltunk be először a Neked Munka, nekem Álom kezdeményezés vendéglátós vonatkozásairól. Az országos program idén már negyedszer adott lehetőséget fogyatékos emberek és munkáltatók kötetlen találkozására. Célja nem a munkaközvetítés, hanem annak szemléltetése, hogy fogyatékkal is van mód teljes életre és valódi, értékteremtő munkavégzésre. Felhívja a figyelmet arra, hogy csupán apróbb szervezési változtatással, biztonsági megoldások bevezetésével is zökkenőmentesen bevezethetők a munka világába a fogyatékkal élő emberek.

Évek óta az emberség és nem utolsósorban a szállodai közösségi szerepvállalás szép példáját mutatja a szegedi Art Hotel. A szállodában idén Fehér Zsolt siketként ismerkedhetett meg közelebbről a szakácsszakmával, de az országban elsőként látássérültként Kurucsai Szabolcs is náluk sajátította el szakmát. Goda Gábor konyhafőnök Szabolccsal kapcsolatban mondta el: vele dolgozva mindannyian befogadóbbak, türelmesebbek lettünk, de nemcsak a fogyatékossággal élőkkel szemben, hanem saját mindennapjainkban, a munkánk során is.

Fehér Zsolt Goda Gábor séffel mutatja be egyik fogását

A fiatal menedzsmenteknek a fogyatékos gyermekeket és felnőtteket segítő szegedi GEMMA Iskolával is rendszeresen vannak közös projektjeik. Rokolya Krisztina, a hotel HR- és marketingvezetőjének tapasztalatai szerint a megváltozott munkaképességű emberek önbecsülése sokat nő, ha hasznos és értékteremtő munkához juttatják őket. //

A dream job: cook

This year Art Hotel in Szeged gave deaf person Zsolt Fehér the chance to study for cook in the hotel; formerly Szabolcs Kurucsai was the first person with impaired vision in Hungary to do the same under the supervision of head chef Gábor Goda. The hotel's management also realised joint projects with the GEMMA School in Szeged, which helps disabled children and adults. Krisztina Rokolya, HR and marketing manager of the hotel told: the self-esteem of disabled people increases a lot if they can do useful and valuable work. //

Mit veszítettünk Benke Lászlóval?

71. születésnapja előtt nem sokkal végleg elbúcsúzott Benke László, többszörös világbajnok magyar mesterszakács és mestercukrász, sokak Laci bácsija, aki annak ellenére, hogy rendkívül barátságos és közvetlen ember volt, a magyar gasztronómia 20 évvel ezelőtti kettészakadását előidéző háború legfőbb céltáblája lett – tegyük hozzá, joggal.

A hatvanas évek közepétől a kor legkiválóbbnak tartott éttermeiben dolgozott séfként, számos, ma is jó nevűnek számító szakács került ki keze alól. 18 évig volt a Gundel Károly Vendéglátóipari Iskola tanára. 1988-ban a frankfurti szakácsolimpián a regionális csapat vezetőjeként megnyerte a nemzetek nagydíját. A szocializmusban kialakult gasztronómiai iskola követőjeként a gasztroforradalomnak nevezett folyamatban soha nem vett részt. Színes egyéniségét korán felfedezte a média, ami aztán be is darálta őt (ahogy ez sok kollégájával is megtörtént később); hiteltelenné vált. Sértődés helyett – vitatható menekülési útvonalként – saját maga paródiájának szerepét vette fel. Mindig kész volt a bolondozásra szakmán belül és kívül is, de a modern gasztronómia elveinek szemszögéből elavultnak tekinthető „hagyományos magyar konyha" kedvelőit soha nem hagyta magára. A 70-es, 80-as évek nagy szakácsikonja korosztálya szerint ritka tehetséges ember volt; ha egy bő emberöltővel később születik, lehet, hogy ma róla áradoznának a halálát meg sem említő ismert gasztroportálok. //

What did we lose with László Benke?

László Benke, master chef/confectioner and world champion many times, has passed away just before his 71st birthday. He never became part of the culinary revolution of the last decade or two. The media discovered his colourful personality early on, and this unfortunately cost his credibility after a while – just like it has happened to so many other colleagues. He was always ready for a bit of fun, both inside and outside the kitchen. Uncle Laci – as he was called by many – was an iconic figure of Hungarian cuisine in the 1970s and 1980s, and a very talented person. //

Mit esznek a netezők az étteremben?

A Bónusz Brigád és a GKI Digital étterembe járási szokásokról készített közös felmérést hazai internetezők egy csoportjának megkérdezésével. A válaszadók többségének a magyar konyha a kedvence, egy új étel kipróbálására 2-5 ezer forintot szánnak, és mielőtt elmennének egy új étterembe, az interneten olvasnak róla – derült ki. Több mint felük szeret teljesen új ízeket kipróbálni. A 25–39 évesek között ez az arány még magasabb, közel 75 százalék. Külföldön a válaszadók fele próbálja ki a helyi jellegzetességeket, de csak akkor, ha nincs benne szokatlan alapanyag.

A felmérés szerint a legtöbben hagyományos éttermet választanak, ha nem otthon étkeznek.

A válaszadók 87 százalékának a magyar ízvilág a kedvence. Második helyen az olasz ételek végeztek 76 százalékkal, ezeket a görögök és a kínaiak követik. A 18–29 évesek az amerikai és a mexikói ételeket

is kedvelik. A legtöbben, a választ adók 72 százaléka a neten olvas utána az adott helynek, mielőtt elmenne oda. Közel 60 százalékuk ismerősei ajánlásaira hagyatkozik. A barátok ajánlása a legfiatalabb korosztályban még nagyobb arányú, 76 százalék, a neten pedig a 30–39 éves válaszadók 91 százaléka ellenőrzi a kinézett éttermet. //

What do internet users order in a restaurant?

A joint survey by Bónusz Brigád and GKI Digital on the restaurant-going habits of internet-using Hungarians has revealed that the majority, 87 percent prefer Hungarian cuisine. They are willing to pay HUF 2,000-5,000 for trying a new dish and they read about the restaurant on the internet before they go there. More than half like to try completely new flavours and this proportion is even bigger, 75 percent in the 25-39 age group. The second most popular is Italian cuisine at 76 percent. //

Nyári számolgatások

A nyári időszakban legszívesebben rosét isznak a közösségimédia-használók, ilyenkor inkább édes vagy félszáraz ízt választanak, és egy-egy nyári beszélgetés során átlagosan 3-4 dl bort fogyasztanak. A többség a fröccs mellett teszi le a voksát: a legnépszerűbb a nagyfröccs és a hosszúlépés, de boralapú koktélokat csak minden ötödik ember választ – többek között ezek derülnek ki a Twickel nyári borfogyasztási szokásokat vizsgáló online kutatásából.

A Facebookot használó magyarok majdnem fele a nagy melegben legszívesebben rosét fogyaszt, egyharmaduk vöröset, és csak minden ötödik ember választja a fehérbort. 42,9% leginkább a fröccs mellett dönt ebben az időszakban, a válaszadók 36,7%-a tisztán issza a bort, 20,3%-a pedig más, nem alkoholos itallal keverve. A kutatásban részt vevők közel 40%-a nyáron legszívesebben egy hangulatos teraszon borozik. Több mint kétharmaduk 1000–2500 Ft között költ átlagosan egy üveg borra, negyedük 1000 Ft alatt vásárol. //

Summer wine statistics

Social media users like to drink rosé in the summer, typically sweet or semi-sweet varieties. They have 300-400cl on average and the majority, 42.9 percent cast their vote on spritzer – revealed an online survey on summer wine consumption habits by Twickel. //

Európai sörtrendek

Az Európai Sörgyártók Szövetségének idei antwerpeni fórumán és a vele párhuzamosan zajló tudományos tanácskozáson a világ legismertebb szakemberei beszélgettek a sörvilág jelenéről és jövőjéről, régi és új alapanyagokról, meghatározó stílusokról és innovációs trendekről. A sörgyártásban is a folyamatos innováció és a fenntarthatóság a két fő téma.

A fejlett technológiájú üzemekben az újra felfedezett élesztőtörzsek és új alapanyagok felhasználása teljesen új ízvilágú sörök megalkotását teszi lehetővé. A gyártástechnológia legnagyobb fejlődése az alkoholmentes sörök területén tapasztalható. A harmonikusabb ízvilágot biztosító új technológiáknak köszönhetően ezeknek az ízesített vagy ízesítetlen italoknak az elkövetkező években várható az igazi áttörése. A legújabb trendek szerint a gluténmentes sörök törnek előre a sörspecialitások terén. A sörgyártásban a csökkentett súlyú üveg- vagy aludoboz-csomagolások után a fókusz inkább már azoknak az anyagoknak a kutatásán van, amelyek könnyen újrahasznosíthatók és rövid úton illeszthetők vissza a helyi körforgásos gazdaságba. Magyarországon is felgyorsult és sok irányban ágazik el az innováció – húzza alá dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója, aki szerint az alkoholmentes szegmens részesedése itthon is közel 6%-os. //

European beer trends

Brewers of Europe has organised a forum in Antwerp, where the best experts in the world were discussing the present and future of beer and brewing. New technology, rediscovered and new ingredients now make it possible to brew beers with a completely new taste. In packaging the focus is on developing materials that are easy to recycle and reintegrate into the circular economy. //

Eger egyedi borospalackja

A borvidéki összefogás egy újabb szép példája: elkészültek az Egri borvidék egyedi palackjának első mintapéldányai. A végeredmény reményeik szerint minden tekintetben méltó lesz az Egri borvidékhez és annak hagyományaihoz – mondta a palackot bemutató Soltész Gergő, az Egri Borműhely elnöke. – A palack formáját egy 1930-as évekből származó elődje ihlette, annak kismértékű újragondolásával, az Orosházi Üveggyár közreműködésével készült el az új produktum. A tervezésnél szempont volt az egyediség, a külalak mellett az 1552-es évszám, az egri várvédők diadalának dátuma is szerepel a palackon. A fenntarthatóság és környezetvédelem jegyében a palack az átlagosnál kevesebb alapanyag felhasználásával készül, így környezeti terhelése szerényebb, jobban szállítható és tárolható. A palack terve példaértékű összefogás eredményeként, az Egri Borműhely szervezésében, az érintett borászok javaslatára és közös döntésük alapján készült el. Gál Tibor egri borász szerint az új palack az egri bor mint márkanév erősítésére szolgál, és inspirációt jelent a borászoknak is. //

Special bottles for the Eger wine region

Gergő Soltész, president of the Eger Wine Workshop has introduced the special bottle that was designed for the Eger wine region. The bottle was inspired by a design from the 1930s and manufactured by Orosházi Glass Factory. The design features the number 1552, to commemorate the year when the famous Siege of Eger took place. //

Közösségi sörfőzde

Közösségi sörfőzdét nyitott a spanyol sörpiac kétharmadát magáénak tudó San Miguel: úgynevezett sörfőzde hubot, ahol a helyi és külföldi kraftsörfőzdék megoszthatják ötleteiket, és akár együtt fejleszthetnek termékeket. (A hub főleg az informatikában használt fogalom – jelentése középpont, csomópont –, a spanyolok imádják a marketingterminológiában alkalmazni.) A 11 M euróért épített üzem kapacitása egyelőre 50 ezer hl, de belátható időn belül a duplájára fogják növelni. A berendezés a kraft típusú sörfőzés igényeihez lett alakítva – tetszőleges stílushoz –, rendelkezésére áll akár gerilla főzdéknek, akár az olyan kisebb üzemeknek, amelyeknek sok új ötletük, de kevés kapacitásuk van a fejlesztéshez. //

Brewhub in Spain

San Miguel, the brewing company with two thirds of the Spanish beer market, launched a so-called brewhub: a collaborative space where craft breweries from around the world can prepare their beer and exchange ideas. The EUR 11-million brewing facility's production capacity is 50,000 hectolitres at the moment. //

borkult

BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2019. SZEPTEMBER 5-8.
BUDAVÁRI PALOTA

WWW.ABORFESZTIVAL.HU

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

Média támogató

Trade magazin

A Larios gin

A gint borókabogyóval vagy annak kivonatával ízesítik. Az ízében domináló boróka mellett sok más fűszert is felhasználnak, de napjainkban sokféle citrust is felhasználnak a gyártáshoz.

Spanyolország az egyik legnagyobb hagyományokkal bíró nemzet, ami ginfogyasztást illeti. Az ország első számú ginmárkája az egész világon rendkívül népszerű Larios, amely most már nálunk is elérhető.

A mediterrán életérzés minden csepp Lariosból kiérezhető. A Larios 12 prémium kategóriájú, kifejezetten citrusos ízvilágú gin. Nevét a 12 fűszer után kapta, amelyet nagy odafigyeléssel kézzel válogatnak majd használnak fel a lepárlás során. Ízében és illatában a klasszikus ginfűszerek mellett, mint a boróka, koriander, angelikagyökér és szerecsendió, több citrusfélét is tartalmaz. A narancsnak, többféle mandarinnak, clementinnek, citromnak és grapefruitnak köszönhetően olyan mediterrán frissesség árad belőle, amihez nincs fogható a ginek világában. A négy hagyományos után az ötödik lepárlás már narancsvirággal történik, hogy még jobban kiemeljék a citrusok frissességét.

A nagy ginmárkák mindegyike valamilyen színben és ízben eltérő ginnel próbál kedveskedni a hölgyfogyasztóknak. A Larios Rosé megjelenése és íze alapján is egy ilyen különlegesség a ginek világában. A klasszikus ital egy kis plusz eperízzel kiegészítve remekül kiegyenlíti a friss citrusosságot. Az édes ízvilágot kedvelő fogyasztóknak nagy kedvence lehet a Larios Roséból készült, pár szem eperrel díszített, rózsaszín színű koktél. (x)

Larios gin

Spain has great traditions in gin drinking. Larios is the country's No.1 gin brand, which is popular all over the world. Each drop of Larios offers that special Mediterranean feel. Premium category Larios 12 got its name from the 12 citrus fruits and herbs used during the distillation process. Larios Rosé is a real treat for the ladies: this is a classic gin with a kick of strawberry flavour. (x)

Őrült sörök reggelire

Ha délelőtt 11 előtt, némi lelkiismeretfurdalással a korai időpont miatt felbontunk egy sört, megnyugtató az érzés: reggelizünk! Más értelmét alig látjuk az amerikai Folksbier sörfőzde Glow Up nevű termékének (1). A Berliner Weisse típusú sört ugyanis a Black Seed pékséglánc maradék bageleivel főzik (meg egy kis plusz mézzel, amivel a lánc bageleit süti). A duplán fermentált sör alkoholtartalma 5,0% V/V.

Némileg erősebb (5,5% V/V), de sokkal őrültebb a sour ale típusú Sour Me Unicorn Farts (Egyszarvúszellentés) fantázianevű gyümölcsös gabonapehelysör (2). Ehhez a DuClaw Brewing főzde a Diablo Doughnuts cukrászdával működött együtt, semmit nem bízva a véletlenre: a nagyon nagy gyerekek kedvéért ehető csillámmal telerakva az italt.

Feltehetően ezután már senkit nem lep meg a Smartmouth Brewing főzde Saturday Morning (Szombat reggel) IPA-ja (3), amit a nálunk is ismert Lucky Charms reggelizőpehellyel főznek, ami egyébként zabbal és gyümölcsös mályvacukordarabokkal készül.

Úgy tűnik, a folyamatos verseny a sörök világában is új és újabb ízpárosítások kipróbálására ösztönzi a gyártókat, ami az évtized második felében egyre több bizarrnak tűnő eredményhez vezetett. Egy-két éve megjelentek például a különféle sütemények, torták ízét – akkor még csak utánzó – sörök. A stoutokból vagy a porterekből amúgy is gyakran kiérződnek csokoládés ízjegyek, de ha a brownie, a crème brulée, a tiramisu vagy éppen a mentolos keksz ízvilágát produkálják – és nemcsak stoutok, de akár ale-ek is –, az már az újdonságra fogékony sörisszák fantáziáját megmozgató trend. //

Mad beers for breakfast

If you open a beer before 11:00, you can now say: I am just having breakfast! Why? Because US brewery Folksbier is brewing their Glow Up beer with leftover bagels from bakery chain Black Seed. The double fermented Berliner Weisse type beer's alcohol content is 5 percent abv. Another brewing company, DuClaw Brewing makes the 5.5 percent abv sour ale Sour Me Unicorn Farts with fruity cereals and edible glitter, courtesy of confectionery Diablo Doughnuts. Smartmouth Brewing's Saturday Morning IPA is brewed using Lucky Charms breakfast cereals. //

Szekszárdi hegemónia

Nyolc kategóriában, harmadik alkalommal választották meg az Országház borait. A díjakért 113 pincészettől beérkezett 203 tétel versengett. A vakkóstolással bírált borok közül kiemelkedő eredményt értek el a szekszárdiak, a bikavérek és a kadarkák mezőnyében is Szekszárd borászatai végeztek az első három helyen. A pályázaton összesen hét szekszárdi borászatot ismertek el. A pályázat

kategóriagyőztes tételei – közte a Sebestyén Pince bikavére és a Németh János Pincészet kadarkája – az Országház fontosabb eseményein képviselhetik majd Magyarországot.

További kategóriagyőztesek: olaszrizling – Szöllősi Pincészet Olaszrizling 2017; furmint – Grand Tokaj 2015-ös Kővágó Furmint; egyéb fehérek – Istvándy Pincészet Kékderű Badacsonyi Kéknyelű 2017; kékfrankos – Etyeki Kúria Kékfrankos 2015; cabernet franc – Heumann Pincészet Trinitás Villányi Franc 2015, tokaji aszú – Grand Tokaj 5 puttonyos Tokaji Aszúja 2013. //

The Szekszárd wine region's dominance

For the third time the wines of the Hungarian Parliament were selected – with blind tasting. In 8 categories 203 wines from 113 wineries were competing. Wineries from Szekszárd finished in the first three places in both the Bikavér and Kadarka categories. Altogether seven Szekszárd wineries were honoured in the contest. The winners – including the Bikavér of Sebestyén Winery and the Kadarka of the Németh János Winery – will represent Hungary at prestigious events in the parliament. //

Cukrászdai marketingötletek

Egy termékeit nem túl attraktív módon kínáló, ám kedvelt budaörsi cukrászda kreatív promóciós projekttel próbálja kézműves fagylaltjainak forgalmát növelni: fagylaltoskocsijuk házhoz megy gyerekbulikra, születésnapi rendezvényekre. Külön kiszállási díj nélkül mennek a budaörsi helyszínre (amely nem lehet közterület), ha az ünneplők minimum 50 gombóc elfogyasztását vállalják.

A Suhajda bevezette az ízgarancia intézményét is, azt ígérik, hogy ha a vendégnek nem ízlik a náluk vásárolt fagylalt, csak vissza kell hoznia, kicserélik vagy visszaadják az árát. Feltehetően kevesen élnek, élnének egy ilyen lehetőséggel, de PR-szempontból nagyon jó a különösebb kockázattal nem járó ötlet: bizalmat ébreszthet az üzlet és a weboldal látogatóiban. //

Marketing ideas from a confectionery

A confectionery in Budaörs provides the service of sending an ice cream van to birthday parties and other children's programmes. The van goes there free of charge minimum if 50 scoops are purchased. Suhajda also offers a warranty: if the customer doesn't like the ice cream they bought, they can take it back and their money will be returned. //

Pizzaminőség-ellenőrző kamera

A technológiai fejlesztések a vendéglátásban legtöbbször az ételkészítés, a szórakoztatás vagy az éttermi rendszerek elemeinek tökéletesítéséről szólnak. Más területet érint viszont a világszerte 16 000 egységet rendszerében tudó Domino's Pizza legújabb innovációja. Az étteremlánc üzletstratégiájának része a magas minőségű termék (és persze ennek állandó profi kommunikálása). A számtalan, interneten látható anyagban fennállásuk termékminőséggel összefüggő legjelentősebb fejlesztésének nevezik a – jelentős PR-értékkel is bíró – új eszközt, az először a Domino's Australia által bevezetett pizzaminőség-ellenőrző kamerát, amely minden darab pizzát egyenként megvizsgál! A kemencék melletti asztal felett elhelyezett, mesterséges intelligenciát felhasználó rendszer (egy Közepesen Nagy Testvér) mindent lát, így aztán kizárt, hogy a kiszállítást kérő vásárlóhoz nem a kért típusú, feltétű, frissességű, hőfokú étel jut el. Az applikáció azt is lehetővé teszi, hogy a megrendelő telefonja képernyőjén lássa pizzáját és érkezésének várható időpontját. //

Camera monitors pizza quality

Domino's Pizza has introduced an artificial intelligence (AI) quality control camera system – it has made its debut in Australia – to ensure every single slice of pizza is as good as the last. The camera is installed just above the cutting board, which is the perfect location for the AI camera system to properly inspect each product. Photos of the pizza can be sent to the customer before it has left the store. Customers can also receive notifications about the process of their pizza. //

Mirbest Gasztro Expo 2019

Különleges gasztronómiai kiállítás zajlott május 13–14-én a budapesti BOK Csarnokban. Az immár tizenegy tagvállalatot felölelő Mirbest vállalatcsoport hívta életre a Mirbest Gasztro Expo nevű rendezvényt. A közös kezdeményezés célja egy új típusú szakmai találkozási lehetőség megteremtése volt a HoReCa-szegmensben tevékenykedő hazai vállalkozások képviselői és döntéshozói, séfek, szakácsok, a hazai gasztronómiai élet meghatározó szereplői számára – ahogy a szervezők fogalmaztak: mindenkinek, akinek hozzánk hasonlóan szenvedélye a gasztronómia és ennek megfelelő szenvedéllyel dolgozik a vendégeiért!

Az első ízben megrendezett szakmai seregszemlén a két nap alatt a Mirbest közel 3500 kilátogató partnere 110 különböző kiállítói standon gyűjthetett inspirációkat csaknem 1500 kiállított termékből, és megismerkedhetett a minden cikkcsoportban megtalálható újdonságokkal. A színpadon és két látványkonyhán folyamatosan zajló programok rendkívül színessé, mozgalmassá tették a rendezvényt. A cégcsoport séfjei a látványkonyhákon olyan alapanyagokat mutattak be, amelyek segítségével egyszerűen és gyorsan készíthetőek el a legfinomabb ételek, akár nagy mennyiségben is. //

Mirbest Gastro Expo 2019

There was a special gastronomy-themed trade show in the BOK Hall in Budapest on 13-14 May. Mirbest Group – which has 11 member companies – organised a new-type trade event for those who are working in the HoReCa sector. Nearly 3,500 Mirbest partners visited the gastro expo to gather inspiration from 110 exhibitor stands, where almost 1,500 products were presented. On two stages and in the on-site kitchens there were cookery shows, where the group's chefs introduced cooking ingredients that make fast and simple food preparation possible. //

Creamer kontra Creamer

A magyar fogyasztók 85 százaléka tejjel vagy valamilyen abból készített termékkel issza kávéját. Hogy ezek állati vagy növényi eredetűek és mekkora a zsírtartalmuk, az nemcsak az árukat és minőségüket határozza meg, de az elkészült kávéitalok jellegét, sőt néha a barista stílusát is.

A magyar fogyasztó meglehetősen árérzékeny, és folyamatosan keresi a „jó megoldásokat", emiatt szélesebb és színesebb lett a kávéfehérítők választéka is, legyen szó friss vagy UHT tejről, kapszulás kávétejszínről, különböző fehérítő porokról vagy növényi alapú tejhelyettesítőkről – elemez Jaroslav Horváth, a Meggle Hungary Kft. cégvezetője. A piacot még mindig a tej uralja, Magyarországon főleg a 1,5 százalék zsírtartalmú (Csehországban és Szlovákiában a 3,5 százalékos domináns) tejet használja fel sok háztartás is, ahol az utolsó években megjelentek az automata kávégépek, és tejtartályok segítségével varázsolják elő a kapucsínót és más kávéitalokat. Emellett az összes nagy franchise kávéhálózatnak van saját márkás tejszínkapszulája; a fogyasztó megszokta ezeket, és a retail üzletekben is megveszi az ehhez hasonló terméket, mert praktikusak és 100–150 Ft között mozog a tízdarabos kiszerelések ára.

Jaroslav Horváth
cégvezető
Meggle Hungary

Stabilnak tűnik a spray típusú termékek forgalma is. Sok más országgal összehasonlítva a magyar piacon a növényi alapú termékek a meghatározók – elsősorban az áruk miatt. Kicsi, de növekvő a speciális étrenddel kapcsolatos termékek értékesítése, a laktózmentes vagy növényi alapú termékeké, mint a szója-, mandula- és rizstej. Alkalmazkodva a modern trendekhez, és hogy megfeleljünk a fogyasztó elvárásainak, forgalmazni kezdtük egy német vegán márka termékeit is – sajnos az ételintoleranciától szenvedők egyre többen szorulnak ezekre.

A barista számára fontos a tej fehérjetartalma, ha erős tejhabot szeretne kapni. Amennyiben a krémességet kívánja kihangsúlyozni, az a magasabb zsírtartalmat igényli. Magyországon az alacsonyabb zsírtartalmú, de erős hab, tehát inkább az olaszos stílus a divat. Az úgynevezett kényeztető életstílus részei a különböző shake-ek, a kávémesternek ezekhez szüksége van a 3,5 százalékos tejre és habtejszínre is.

Mitől jó?

A kávéfehérítés egy szakma, amelyet ma már világszerte magas szinten oktatnak – véli Foltin Miklós, a König-Units Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ez persze nem azt jelenti, hogy különösebb előképzettség nélkül, akár otthoni körülmények között ne lehetne megoldani ezt a feladatot, ám a jó minőség és az élvezhető végeredmény szempontjából fontos a szakértelem, továbbá a megfelelő alapanyag és a kellő technológia, azaz a jó berendezés. Ennek megfelelően fehérített kávéval azokon a vendéglátóhelyeken lehet találkozni elsősorban, ahol kellő figyelmet fordítanak mindhárom fenti tényezőre.

A kávéfehérítéshez használt alapanyagok közül a zsíros és fehérjedús teljes tej viszi a prímet, mivel ebből lehet elkészíteni a legjobb minőségű tejhabot. Ugyanakkor folyamatosan gyorsuló világunkban nehezen várható el az átlagfogyasztótól, hogy a tejhab előállításával otthon bajlódjon. Ezért jelentek meg ebben a szegmensben az olyan alternatív megoldások, mint a tejpor, kávétejszín vagy a tejszínhab.

Foltin Miklós
kereskedelmi igazgató
König-Units

Sokak számára meglepő lehet az a tény, hogy az egy főre jutó tejszínhabfogyasztás tekintetében Magyarország látványosan kiemelkedik, nemcsak a régió, de egész Európa piacán. Ehhez nyilván hozzájárulnak az itthoni kávéfogyasztási szokások is, ugyanis a magyar fogyasztók előszeretettel használnak kész tejszínhabot a kávé fehérítéséhez, ami egyáltalán nem jellemző például a lengyel, de főleg az olasz fogyasztókra. Ami a tejszínhabok fejlődését illeti, itt is megfigyelhető egy evolúciós folyamat az elmúlt 20-25 évben. Volt olyan korszak, amikor a tejszínhabok kizárólag állati eredetű alapanyagokból készültek. Később – elsősorban az árérzékeny közép- és kelet-európai régióban – tisztán növényi zsírokból állították elő őket. Mára viszont elmondható, hogy a tejszínhab kategóriában a vegyes összetételű termékek bírnak a legnagyobb piaci részesedéssel. A forgalomban lévő Hulala habunk is folyamatos

Kevesen isszák feketén

Mi, magyarok majdnem 5 milliárd csésze kávét fogyasztunk el évente, amelynek közel 85 százaléka hozzáadott tejjel készül – derült ki a Nespresso kutatásaiból. – A tejjel készült kávéreceptek esetében azonban a kávé minősége mellett fontos, hogy milyen tejet használunk az elkészítés során, legyen szó akár hagyományos tejről, akár növényi italokról. Az igazán jó textúrájú tejhabhoz 3,5-3,6 százalék fehérjetartalmú tejet kell használni. A növényi italok kiváló opciót jelentenek azok számára, akik kerülik az állati eredetű fehérjét, speciális diéta szerint étkeznek, vagy tejfehérje-allergia, galaktozémia miatt különleges étrendet követnek. Tápanyag-összetételüket tekintve a tej és a növényi ital különbözik egymástól: mindkettő vitaminban gazdag, de a legtöbb készen kapható rizs-, mandula-, zab- és szójaital hozzáadott kalciumot és D-vitamint is tartalmaz. Cappuccinóhoz, lattéhoz jobb a szójaital, mert fehérjetartalma szinte megegyezik a tehéntejével. //

Few people drink their coffee black

Hungarians have almost 5 billion cups of coffee a year, 85 percent of which are made with added milk – reveals a survey by Nespresso. Milk quality matters a lot, as for a milk foam with good texture 3.5-3.6-percent protein milk is the best. Plant-based coffee creamers are the perfect choice for vegans or those who are allergic to milk protein – these products are typically made from rice, almond, oat or soy. //

fejlesztés eredménye, amely egyesíti a tej ízét a növényi zsírok által biztosított tartóssággal. A tejszínhabok egyik legnagyobb előnye a kávéfehérítő kategória többi szereplőjével szemben, hogy a kávé mellett más otthoni cukrászati célokra is használhatók.

Az állandóság szerepe

A tejszín esetében az állandóság a professzionális felhasználók számára a minőség egyik legfontosabb szempontja; a kész tejszínnek folyamatosan ugyanazt a stabil, elvárt minőséget, termékjellemzőket (állandó zsírtartalom, állag, íz) kell garantálnia. Elvárás az is, hogy jól viselje az extrém körülményeket – például a savas közeget, az alkoholt, a magas hőmérsékletet, a habok esetében pedig a magas volumennövekedés és a tartósság is lényeges szempont.

A tejszínpiacon kevés a hazai szereplő – a kávétejszín például kifejezetten import termék –, a hálózatok nagy hangsúlyt fektetnek a saját márkás kínálatra. A kancsós kávétejszínek is egyre keresettebbek – ez a kávézás mára kialakult magas kultúrájának köszönhető.

A tejzsír áremelkedése miatt mind népszerűbbek a növényi alapú termékek. A magasabb zsírtartalmú (30–35%) tejszíneket inkább hotelek és cukrászdák vásárolják, az üzletekben inkább az alacsonyabb zsírtartalmúak keresettek. A kiszerelés tekintetében fontos szempont az egyszer felhasználhatóság: a piacot a kis kiszerelések uralják.

Sirály Ferenc
társtulajdonos
Caffé Service

Bár a vending területén is erősödni látszik az úgynevezett toppingok használata, ami 50 százalék növényi, 50 százalék állati eredetű tejport takar, az üzemeltetők négyötöde még mindig 100 százalékban növényi eredetű kávéfehérítőt használ – hangsúlyozza Sirály Ferenc, Caffé Service Kft. társtulajdonosa. Léteznek 100 százalékban állati eredetű tejporok is, de ezek egyelőre csak néhány prémium – jellemzően table top automatában jelennek meg. //

Creamer VS Creamer

Hungarian consumers are rather price-sensitive and they are constantly on the lookout for good deals. This kind of behaviour has made the selection of coffee creamers more diverse – we learned from Jaroslav Horváth, managing director of Meggle Hungary Kft. Milk still dominates the market, and in Hungary 1.5-percent fat milk is the most popular, therefore many cafés use this variety. All large coffee franchises have their own cream capsule; consumers get used to this and buy similar products in stores. Sales of spray-type products are also steady, in Hungary plant-based products are popular, mainly because of their price. Milk's protein content is important for baristas if they want to make thick milk foam. In Hungary Italian-style low-fat, thick foam is trendy.

According to Miklós Foltin, commercial director of König-Units Kft., coffee creamer knowledge and skills is something that is already taught worldwide. The best results can be achieved in coffee houses where expertise, the right ingredients and the necessary technology can all be found. Among coffee creamers high-fat and protein-rich milk is the No.1, because this is the best for frothing purposes. It might be surprising that per capita cream consumption in Hungary is high at even European level, because Hungarians like to have their cup of black coffee with ready-made whipped cream, which isn't done in Poland or Italy.

For professional users one of the most important cream characteristics is to get constant good quality as regards fat content, texture and taste. There are only a few Hungarian players in the cream market – coffee cream is typically an imported product – and retailers treat private label products as a priority. Creams with a high, 30-35-percent fat content are purchased by hotels and confectioneries, in stores demand is bigger for low-fat creams. Ferenc Sirály, co-owner of Caffé Service Kft. told our magazine that about 80 percent of Hungarian consumers use 100-percent plant-based coffee creamers. Toppings appeared in the vending segment in the last few years, with 50-50 percent milk and plant-origin product ingredients. //

Borból bőséges volt a tavalyi év

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

A Tallage francia piacelemző vállalat elemzői szerint az EU tagországaiban összesen 143 millió tonna búzát arathatnak a gazdák az idei nyáron. Az Európai Unióban 8,7 millió hektáron (+5 százalék) vetettek kukoricát az idén, a szakértők szerint a tavalyinál közel 3 százalékkal több, 63,4 millió tonna termény kerülhet a tárolókba (Tallage).

Az USA agrárminisztériumának (USDA) szakértői a legfrissebb, júniusi előrevetítésükben a világ szójababtermelését 355 millió tonnára jelzik a 2019/2020. gazdasági évre.

A repcemag globális termelése 74,8 millió tonna lehet a 2019/2020. gazdasági évben az USDA szakértői szerint, 3 százalékkal meghaladva az előző szezon kibocsátását.

Az Európai Bizottság májusi előrevetítése szerint az Unióban a cukorrépa hozama hektáronként 76,5 tonna körül várható az idén, ami 12 százalékkal haladná meg a 2018. évit, és 1,7 százalékkal múlná felül az előző öt év átlaghozamát.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió baromfihúsexportja 12 százalékkal 471 ezer tonnára, baromfihúsimportja 13 százalékkal, 226 ezer tonnára emelkedett 2019 első negyedévében az előző év azonos időszakához viszonyítva. A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 3,6 százalékkal 258 forint/kilogrammra, a vágópulykáé 3,1 százalékkal 379 forint/kilogrammra emelkedett 2019 első huszonkét hetében 2018 azonos időszakának átlagárához képest. Az Európai Bizottság adatai szerint 186 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2019 első huszonkét hetében, nem változott lényegesen az egy évvel korábbihoz képest, míg a magyarországi ár 2,9 százalékkal 486 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.

Magyarországon a fiatal bika termelői ára 790 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2019 májusában, 1 százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 5,4 százalékkal, a vágóüszőé 1,4 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban.

***

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának adatai szerint Magyarországon 392 ezer tonna borszőlőt szüreteltek 2018-ban, ebből 3,75 millió hektoliter bor készült, ami csaknem 30 százalékkal több, mint a 2017. évi bortermelés. Az Európai Bizottság legfrissebb jelentése szerint az Unió bortermelése (szőlőlé és szőlőmust nélkül) 182,3 millió hektoliter volt 2018-ban, 27 százalékkal több az előző évinél. //

A large quantity of wine was produced last year

According to French market analyst Tallage, this summer farmers will harvest 143 million tons of wheat in the EU. As for corn, the yield is expected to be around 63.4 million tons. Data from the European Commission (EC) revealed that the EU's poultry meat export grew by 12 percent to 471,000 tons, while poultry meat import augmented by 13 percent to 226,000 tons.

In Hungary the live weight price of broiler chicken increased by 3.6 percent to HUF 258/kg in the first 22 weeks of 2019. EC data say that in the same period the average price of whole chicken was EUR 186/100kg in the European Union; in Hungary this price was HUF 486/kg.

The National Council of Wine Communities (HNT) has reported that 392,000 tons of wine grape had been harvested in Hungary in 2018. From this 3.75 million hectolitres of wine was made – 30 percent more than the wine production of 2017. According to the latest EC report, wine production in the European Union reached 182.3 million hectolitres last year (calculated without grape juice and must), 27 percent more than in 2017. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 22. hét	2019. 21. hét	2019. 22. hét	2019. 22. hét/ 2018. 22. hét [%]	2019. 22. hét/ 2019. 21. hét [%]
Magyarország	470	602	602	127,98	100,02
Belgium	379	492	492	130,02	100,18
Bulgária	469	595	631	134,51	106,05
Csehország	438	555	556	126,86	100,12
Dánia	406	552	–	–	–
Németország	476	604	603	126,60	99,80
Észtország	465	520	519	111,76	99,93
Görögország	–	–	608	–	–
Spanyolország	456	549	569	124,80	103,66
Franciaország	415	510	515	124,04	101,06
Horvátország	469	552	549	117,14	99,60
Írország	449	545	–	–	–
Ciprus	650	641	637	97,96	99,34
Lettország	443	627	616	139,00	98,27
Litvánia	466	606	594	127,41	97,95
Luxemburg	466	–	–	–	–
Hollandia	417	532	530	126,95	99,64
Ausztria	484	590	589	121,78	99,89
Lengyelország	454	582	580	127,70	99,72
Portugália	537	601	606	112,99	100,87
Románia	485	593	606	124,92	102,17
Szlovénia	502	585	597	118,78	101,96
Szlovákia	–	589	592	–	100,41
Finnország	503	536	536	106,59	99,92
Svédország	525	522	532	101,31	101,80
Egyesült Királyság	536	540	539	100,58	99,76
EU	461	569	571	123,91	100,34

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Rekordsebesség az első negyedévben

A magyar gazdaság 2019 első negyedévében a várakozásoktól eltérően nem kezdett el lassulni, sőt rekordsebességűre gyorsult. Ennek alapján a GKI márciusi előrejelzéséhez képest 3,5%-ról 4%-ra emelte GDP-növekedési, 7%-ról 13%-ra beruházási és 4%-ról 4,3%-ra fogyasztási előrejelzését.

A gazdaság túlfűtöttsége következtében a GKI a korábban gondoltnál lényegesen gyorsabb, 3,2% helyett 3,7%-os inflációra, s a folyó fizetési és tőkemérleg lényegesen kisebb aktívumára (a GDP 3,2%-a helyett csak 1,4%-ára) számít. A második negyedévtől már szinte biztosan elkezdődik a lassulás, elsősorban az EU-transzferek növekedésgyorsító hatásának kifulladása, a látványosan gyors bérkiáramlás versenyképességi akadályai, illetve a kivitel bővítésének keresleti és kínálati akadályai következtében.

A kormány folytatja az erőltetett (a konvergenciaprogram szerint évente legalább 4%-os) növekedést célzó gazdaságpolitikáját, amit a versenyképesség javításával kíván megalapozni. Mivel az eddig ismertté vált lépések közül éppen a piaci verseny erősítése – például a gyakran előre sejthető nyertesek és vesztesek rendszerének megszüntetése, a túlcentralizált, lojalitásalapon irányító állam modernizációja – hiányzik, sőt inkább mindezen káros jellemzők kiterjesztése folyik, ennek megvalósulása valószínűtlen. Mivel az EU-ban nem következett be a magyar politikai vezetés által várt markáns (szélső) jobbra tolódás, a magyar kormány érdekérvényesítő képessége jelentősen csökkenni látszik. Mindezek alapján a magyar gazdaság kormány által várt 4% körüli növekedési pályája hosszabb távon nem lesz fenntartható… //

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI prognózisa 2019-re

	2016	2017	2018	2019			
		tény		szeptember	december	március	június
GDP-termelés	102,3	104,1	104,9	103,2	103,2	103,5	104,0
Mezőgazdaság (1)	113,2	91,9	105,3	100,0	100,0	100,0	100,0
Ipar (2)	101,0	103,4	103,2	103,5	103,0	103,0	103,0
Építőipar (3)	89,7	117,0	122,9	105,0	105,0	108,0	117,0
Kereskedelem (4)	100,8	108,1	107,9	104,0	104,0	106,0	106,0
Szállítás és raktározás (5)	105,0	103,4	104,6	103,0	103,0	103,0	103,0
Információ, kommunikáció (6)	105,8	111,0	107,0	105,0	105,0	105,0	107,0
Pénzügyi szolgáltatás (7)	104,0	104,1	102,4	102,0	102,0	102,0	103,0
Ingatlanügyletek (8)	103,2	102,7	104,3	102.5	103,0	103,0	104,0
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (9)	106,5	110,9	106,5	104,0	104,0	105,0	105,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	101,5	98,6	100,2	101,0	101,0	101,0	100,0
Művészet, szórakoztatás (11)	102,7	103,3	105,5	102,0	102,0	102,0	102,0
Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	102,0	106,2	106,0	103,7	103,5	104,0	105,3
GDP belföldi felhasználás	101,0	106,8	107,0	104,0	104,0	104,5	105,3
Egyéni fogyasztás	103,4	104,1	104,6	103.5	103,5	104,0	104,3
Állóeszköz-felhalmozás	89,4	116,8	116,5	105,0	105,0	107,0	113,0
Külkereskedelmi áruforgalom							
Export	105,1	104,7	104,7	105,0	105,0	105,0	105,0
Import	103,9	107,7	107,1	106,0	106	106,3	106,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	100,4	102,4	102,8	103,5	103,5	103,2	103,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege							
milliárd euró	7,0	4,9	3,0	6,5	6,5	4,5	2,0
a GDP százalékában	6,1	4,0	2,3	5,0	4,8	3,2	1,4
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	5,1	4,2	3,7	3,5	3,6	3,5	3,5
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	−1,6	−2,2	−2,2	−2,0	−2,0	−2,0	−1,8

* Forrás: KSH, GKI

Változatlan maradt az élelmiszerár-index

Összesítve marginális csökkenéssel zárták a júniust a nemzetközi élelmiszerárak, miután a tejtermékek és növényi olajok árcsökkenése kiegyensúlyozta a kukorica magasabb jegyzését. Ezzel az index megközelítette az egy évvel korábbi értékét – adta hírül az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO).

Májushoz képest a nemzetközi kereskedelemben forgó legfontosabb termények havi árváltozását lekövető mutató alig 0,3%-kal volt alacsonyabban.

A gabonafélék ezzel szemben jórészt drágultak (+6,7%), mivel az Amerikai Egyesült Államok készleteinek szűkössége miatt a kukorica, és emellett a búza is magasabb áron kelt el.

A negatív oldalt a tejtermékek vezetik közel 12%-os átlagos árcsökkenésükkel, mely igazi fordulatot jelent az elmúlt öt hónap trendjében. Leginkább a sajt és vaj iránti kereslet zuhant be.

A húsfélék 1,5%-ot drágultak május óta Kelet-Ázsia erős importigénye miatt, melyet az afrikai sertéspestis pusztító jelenléte csak tovább fokoz. //

Food price index remains unchanged

The Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations has reported that in June the price index of the most important produce sold in international trade was 0.3 percent lower than in May. Cereal crops became 6.7 percent more expensive and sugar cost 4.2 percent more. //

Record speed in the first quarter

In the first quarter of 2019 the Hungarian economy defied expectations and didn't slow down; on the contrary, it accelerated to reach a record speed. Thanks to this, GKI modified its GDP growth forecast of March from plus 3.5 percent to 4 percent. Instead of the 7-percent investment rate GKI now predicts a 13-percent investment level and a 4.3-percent consumption growth (the former prediction was 4 percent).

At the same time inflation is also likely to speed up from 3.2 percent to 3.7 percent. However, the second quarter is sure to have brought a slowdown, due to less funding received from the EU, the rapid salary increase and a lower level of export. It is unlikely that the 4-percent growth rate of the economy that the government has envisaged will be maintainable in the long term. //

Májusban átlag felett nőttek az élelmiszerárak

2019. májusban a fogyasztói árak átlagosan 3,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben, közölte a KSH.

12 hónap alatt, azaz 2018. májushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 5,6%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 15,2, a liszté 9,8, a péksüteményeké 9,2, a sertéshúsé 8,8, a kenyéré 7,1%-kal magasabb, a tojás és a tej ára 6,0, a kávé ára 3,0%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan

8,6, ezen belül a dohányáruké 12,6%-kal emelkedett.

Egy hónap alatt, 2019. áprilishoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,9%-kal emelkedett, ezen belül a sertéshús 6,5, az étolaj 2,6, az idényáras élelmiszerek 1,5, a sajt 1,3%-kal többe, a tojás 0,8%-kal kevesebbe került. A ruházkodási cikkek 1,0, a szeszes italok, dohányáruk 0,4, ez utóbbin belül pedig az égetett szeszes italok 1,4%-kal drágultak.

2019. január–májusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,5%-kal nőttek. //

Above-average food price increase in May

Consumer prices were 3.9 percent higher in May 2019 than in May 2018. Food prices jumped 5.6 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 15.2 percent. Flour's price augmented by 9.8 percent, but the price of eggs and milk dropped 6 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 8.6 percent. In comparison with April 2019, consumer prices jumped 0.7 percent and groceries became 0.9 percent more expensive. //

Áprilisban 8,5%-ot nőtt a kiskereskedelem

2019. áprilisban a KSH adatai szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 8,5, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvéthatás miatt – 7,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 6,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,5%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2019. január–áprilisban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

2019. áprilisban az előző év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatástól megtisztítva: az országos kiskereskedelmi üzlethálózat, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának volumene 7,1%-kal nőtt. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 4,7%-kal bővült. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 5,1, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 3,7%-kal emelkedett. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2018. április	103,1	112,5	108,5	106,1	106,0
május	106,1	110,2	110,4	108,2	107,6
június	104,3	111,1	106,7	107,2	107,2
július	102,7	107,9	106,8	105,3	105,9
augusztus	104,9	111,9	108,0	107,9	107,3
szeptember	103,0	107,6	108,2	105,5	104,9
október	105,6	108,7	104,8	106,7	107,3
november	102,3	107,1	107,6	105,0	105,0
december	101,0	106,3	106,4	103,8	103,8
2018. január–december	103,9	109,4	107,5	106,6	106,6
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
március	101,4	114,3	114,3	106,3	104,9
április	104,7	106,6	105,5	107,1	108,5
2019. január–április	103,6	109,5	110,1	106,8	106,8

Forrás: KSH

April produced an 8.5-percent growth in retail sales

In April 2019 like-for-like retail volume sales grew by 8.5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 7.1 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.7 percent. Non-food sales were up 6.6 percent and motor fuel volume sales grew by 5.5 percent. In January-April 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.8 percent. //

A vásárlóerő növekedésének üteme Magyarországon általában meghaladta az átlagos európai növekedést

Míg Magyarország teljes népessége 2018-ban a 2006-osnak a 97%-át teszi ki (az akkori mintegy 10,08 millióhoz képest jelenleg mintegy 9,78 millió fő), az euróban mért egy főre jutó vásárlóerő a 2006-os évhez képest 2018-ra jelentősen megnőtt: 5462 euróról 6654 euróra, ami a 2006-es érték 122%-a – állapítja meg a GfK tanulmánya. Ez egyébként az európai átlagnak közel 47 százaléka, amellyel Magyarország a 30. helyre került, közvetlenül Lengyelország mögé.

A magyarországi egy főre jutó vásárlóerő ingadozásai kevés kivétellel az európai hullámzást követik: a magyar átlag általában ugyanazon években csökkent, illetve növekedett, mint az európai.

A 42 európai ország átlagát megmutató, egy főre jutó európai vásárlóerő az elmúlt évtized során minden évben növekedett, még ha csak kis mértékben is – bizonyos években (pl. 2012-ben, 2013-ban, 2016-ban) 1% alatti ütemben, de jellemzőbben 2–6% között. Ez alól egyetlen kivétel a 2008-as év volt, amikor az egy főre jutó európai vásárlóerő összességében is csökkent. (Ez a tény is tükrözi 2008-as válság súlyosságát.)

A vásárlóerő növekedésének üteme Magyarországon általában meghaladta az átlagos európai növekedést, noha néhány év kivétel volt ez alól: 2012-ben és 2014-ben az európai vásárlóerővel szemben a magyarországi érték csökkent; 2008-ban pedig a magyar vásárlóerő az európait több mint kétszeresen meghaladó mértékű zuhanást produkált (az előbb említett 15%-ot, szemben az összesített európai mutató „mindössze" 6,4%-os csökkenésével).

A vásárlóerő eloszlása az országon belül sem egyenletes. A keleti és nyugati, illetve északi és déli területek közötti különbségek mellett még sok más – sokszor egymástól nem független, egymás hatását kölcsönösen erősítő – dimenzió mentén figyelhetők meg jövedelmi egyenlőtlenségek; többek között például a településméret tekintetében.

Kiskereskedelmi vásárlóerő

Magyarországon az egy főre jutó kiskereskedelmi vásárlóerő növekedése még az általános (teljes) vásárlóerő növekedési ütemét is meghaladta: az előző évi érték 114%-a, míg ugyanekkor a teljes vásárlóerő valamivel kevesebbet, 12%-ot nőtt. Tavaly is tovább nőtt a mutató; összességében a kiskereskedelmi vásárlóerő 2018-ban a 10 évvel korábbi érték 161%-a.

Az, hogy a kiskereskedelemben elkölthető jövedelem nagyobb mértékben növekszik, mint a teljes elkölthető jövedelem, azt mutatja, hogy a lakosság az elkölthető jövedelmének növekvő hányadát tudja kiskereskedelmi vásárlásra fordítani. Az egy főre jutó kiskereskedelmi vásárlóerő 2008-ban a teljes egy főre jutó vásárlóerő 43%-át tette ki: ez 2018-ra 49%-ra nőtt. Ez az arányszám Budapesten jellemzően valamivel alacsonyabb – 2018-ban 46%.

A tanulmányból kiemelendő néhány adat, miszerint a ruházati cikkekre fordítható jövedelemarány a teljes kiskereskedelmi vásárlóerőn belül Budapesten és Pest megyében a legmagasabb, a legalacsonyabb pedig Nógrád megyében. Budapest összes non-food vásárlóerő-indexe a teljes kiskereskedelmi indexnél jóval magasabb (127,1, szemben a teljes 116,0-tal); azaz a lakosság itt az FMCG-vel szemben nagyobb arányban tudja jövedelmét egyéb cikkek vásárlására fordítani. Az összes kereskedelmi költés 14%-a ruházatra mehet el az elméletileg elkölthető jövedelemből. A non-food termékkategóriákra – háztartás, elektronika, ruházat stb. – fordítható jövedelem a kiskereskedelmi vásárlóerő valamivel nagyobb felét teszi ki, 52%-át.

– A regionális tervezés, a területi eltérések figyelembevétele nemcsak a pontosabb célkitűzéseket teszi lehetővé, hanem a rejtett potenciálokat is segít kimutatni – hangsúlyozta Kui János, a GfK industry sales területének vezetője. //

A vásárlóerő eloszlása Magyarországon településméret szerint

Településméret	Egy főre jutó vásárlóerő-index / fő Magyarország=100		
	2018	2010	2002
1000 lakos vagy kevesebb	81,6	78,0	78,9
1001–5000 lakos	85,7	84,1	84,2
5001–10 000 lakos	91,0	89,0	87,7
10 001–20 000 lakos	99,7	96,5	93,4
20 001–50 000 lakos	104,1	100,5	98,2
50 001–100 000 lakos	109,4	107,0	107,8
100 000 lakosnál több	103,3	104,4	107,5
Budapest	123,1	133,6	135,4
Magyarország	100,0	100,0	100,0

Forrás: @ GfK Vásárlóerő Magyarország 2018

The Hungarian purchasing power growth rate was generally higher than the European average

Back in 2006 the per capita purchasing power of Hungarian consumers was EUR 5,462, which grew to EUR 6,654 by 2018 – informs a GfK study. This sum is about 47 percent of the European average, which ranks the country 30th behind Poland. In the last decade purchasing power increased every year in the 42 countries examined, with the exception of 2008 when it decreased. This growth rate was usually above the average in Hungary, except for 2012 and 2014 when it went in the opposite direction than in the rest of Europe and reduced. In 2008 per capita purchasing power in Hungary fell 15 percent, when the European average was minus 6.4 percent. In 2018 per capita retail purchasing power growth in Hungary was even bigger: it represented 114 percent of the previous year's value – the purchasing power growth was 12 percent; compared with the value 10 years ago, the retail purchasing power was at 161 percent. Retail purchasing power per head represented 43 percent of the purchasing power in 2008, but by 2018 this value increased to 49 percent. János Kui, head of GfK Industry sales told that regional planning and taking regional differences into consideration make not only more precise target setting possible, but also help to find hidden potentials. //

Business Dinner 2019: fókuszban az agrárium

Milyen jövő áll az agrárium és az élelmiszeripar előtt? Milyen szerepe van a két ágazatnak a hazai gazdaságban? Melyek a legégetőbb problémák és melyek a lehetséges megoldási stratégiák? Ezekre a kérdésekre kerestük a választ a Trade magazin és a Lánchíd Klub hagyományos üzleti vacsoráján. A fenti témákról idén dr. Nagy István agrárminiszter és Csányi Attila, a Bonafarm vezérigazgatója beszélgettek. A május végén megrendezett szakmai találkozón az agrárium, valamint az élelmiszeripar és -kereskedelem mintegy 60 szakembere vett részt.

Az est első témája az öntözésfejlesztés volt. A beszélgetés moderátora, Krizsó Szilvia arra kérdezett rá, vajon mire lesz elegendő a Varga Mihály pénzügyminiszter által bejelentett 17 milliárd forintos támogatás, amelyet 2020 és 2030 között öntözésfejlesztésre kíván fordítani a kormány. Nagy István azt válaszolta, hogy két év alatt akár 100 ezer hektárral is növelhető az öntözött területek aránya. Hozzátette, felmérték a kiépített nyomvonalakat, amelyekkel a leggyorsabban lehet eredményt elérni. A miniszter megjegyezte, a gazdákhoz legkorábban 2023-ban érkezik az Európai Unióból támogatás, hiszen a következő ciklus fejlesztési támogatása vélhetően 2021–2022 körül indulhat majd. A beruházási szándékot azonban nem szabad megakasztani, ezért a versenyképesség ezzel a támogatással élénkíthető – hangsúlyozta a tárcavezető.

Krizsó Szilvia
moderátor

Dr. Nagy István
agrárminiszter

Kiemelte, hogy az agráriumban történő beruházások komoly értéket és minőséget adnak hozzá a piachoz. Abban az időszakban pedig, amíg az uniós források nem érkeznek meg, kedvező hitelekkel támogatnák a gazdákat. Csányi Attila úgy vélte, a kormány mindent megtesz, hogy segítsen. Ezzel együtt a támogatások igénybevételével kapcsolatos adminisztrációs terhek csökkentésére, és a lehető legtöbb európai uniós támogatási forrás kiharcolására van szükség

Indikátorokkal a támogatásokért

A szakmai találkozón hazánk Brüsszellel való kapcsolata is napirendre került. Nagy István elmondta, hogy a környezetvédelemre, a biodiverzitás fontosságára vonatkozó brüsszeli célkitűzésekkel általában egyetértenek, ugyanakkor összeurópai szinten vita van arról, hogy mennyi uniós forrást kapjanak a gazdák a következő hétéves pénzügyi ciklusban a Közös Agrárpolitikán keresztül. Ezért szeretnének itthon olyan indikátorokat létrehozni, amelyeken keresztül mérhető a támogatások révén elért fejlődés mértéke.

Csányi Attila
vezérigazgató
Bonafarm

A Közös Agrárpolitika új szabályaira és költségvetésére vonatkozó brüsszeli agrárdöntések 2020 tavaszára várhatóak, így akkorra fel kell állítanunk ezt a rendszert. Nagy István kiemelte: teljességgel kiszámíthatatlan, mi történik akkor, ha Brüsszel valóban csökkenti az európai uniós támogatások mértékét. Csányi Attila úgy vélte, a nyugat-európai országok stratégiáján az látszik, hogy csökkenő mezőgazdasági támogatásokat akarnak nagyobb nemzeti mozgástérrel, azaz, a hiányzó forrásokat nemzeti büdzséből kívánják kiegészíteni. A vezérigazgató rámutatott:

– Ebben ők sokkal jobban állnak, mint mi, és fontos kérdés, hogy mit bír el a magyar költségvetés, ha ezeket a változtatásokat uniós szinten bevezetik. Az egyáltalán nem fair, hogy egy jóléti társadalom elkényelmesedett tagjai olyan intézkedéseket hozzanak, ami ellehetetleníti a gazdákat, vagy elképesztően megdrágítja az általuk termelt élelmiszerek árát, mivel ennek az lesz a következménye, hogy EU-n kívüli országokból kell majd importálnunk, ahol nem lehet nyomon követni sem az élelmiszer útját, sem annak biztonságát nem lehet garantálni. Ezt elkerülendő, ahhoz, hogy az EU előtt tudjunk járni növekedésintenzitásban, az agráriumot kell támogatni.

Ezzel kapcsolatban Nagy István hangsúlyozta, hogy nehéz kérdés, kik kapjanak inkább támogatást. A kormány törekvése az, hogy valamennyi szektor megfelelő támogatást kapjon:

– Arra törekszünk, hogy mindegyik szektornak tudjunk adni valami olyat, ami mindenkinek jó. Nem szeretnénk, hogy a cégek eldarabolódjanak, éppen ezért nagy szükség van arra, hogy a közepes vállalkozások megerősödjenek. A nagyvállalatoknak pedig azt tudjuk ígérni, hogy pályázható forrásokat –

A Trade magazin és a Lánchíd Klub hagyományos üzleti vacsoráján az agrárium problémáiról, megoldási stratégiákról és jövőképéről esett szó

pl. GINOP, hazai és EU-s források – hozunk létre számukra, hiszen az agrárium és a magyar gazdaság számára létkérdés, hogy amit elveszünk az egyik oldalról, azt a másikon vissza tudjuk adni.

Húsba vágó kérdések

Ami az agrárium jelenlegi kihívásait illeti, Csányi Attila úgy vélte, hogy noha hatalmas jövő előtt állunk, jelenleg le vagyunk maradva, így a következő tíz év fő feladata, hogy munkaerőben, infrastruktúrában, mentalitásban és fejlesztésben felzárkózzunk Európához, mivel, ahogy Csányi fogalmazott, az ágazat történelmi mélységekben van. Nagy István álláspontja szerint óriási kihívás a generációváltás is, mert hiába állnak rendelkezésre modern technológiák, ha nincs, aki átvegye a gazdaságokat. Ennek a problémának a megoldására a minisztérium generációváltást ösztönző programokat indít.

Az állattenyésztés aktuális helyzete kapcsán Csányi Attila megjegyezte: számtalan állattartó kezdett az előző ciklusban olyan telepi beruházásokba, amelyek most fognak csak befejeződni. Rámutatott, hogy ezek a fejlesztések nagyon elhúzódnak időben: a Bonafarmnál most termelni kezdett négy kocatelep megvalósításáról hat éve született meg a döntés. Csányi kitért a kínai sertéspestisre is, amely szerinte nem egy-két éves, hanem akár 10 évig is elhúzódó probléma, ami itthon is felborítja a sertéspiacot.

A húsfogyasztást érintő aggodalmakra és a húsalternatívák globális szintű kutatását és bevezetését érintő kérdésre Csányi Attila igen kritikusan reagált:

– Egy szervezet publikálta, hogy a szarvasmarha-tenyésztés felelős a világ metángáz-kibocsájtásának feléért. Később utánanéztek az eredményeknek, és kiderült, hogy helytelen a számítás, és a valós metángáz-kibocsájtás értéke valójában 10% körül mozog. Ám az emberek fejében az 50% maradt meg.

A miniszter rámutatott: rengeteg alternatív, húshelyettesítő termékkel próbálkoznak világszerte, és a műhús elképesztően népszerű a fiatalok körében. Hangsúlyozta, Magyarország adottságai kiválók arra, hogy állattenyésztésben élen járjon, és a tenyésztők megfelelő mennyiségű hússal lássák el az országot. Ezzel kapcsolatban Csányi Attila megjegyezte, hogy az a mennyiségű hústermék, amelyet hazánk képes előállítani, a külföldi piacokat is bőségesen el tudja látni.

Vendégünk volt dr. Nagy István agrárminiszter és Csányi Attila, a Bonafarm vezérigazgatója

Segíthet az integráció

A növénytermesztéssel kapcsolatban az agrárminiszter így fogalmazott:

– Már most látszik, hogy aki jobban ért a vetőmagokhoz és a technológiai fejlesztésekhez, az jobban ki tudja védeni a megváltozott időjárási körülményekből eredő nehézségeket. Hazánk a világ hatodik legnagyobb növényi génbankjával rendelkezik, sok tízezer hazai fajta érhető el nálunk.

Nagy István elmondta, a kormány úgy kívánja az őstermelői formát átalakítani, hogy annak kerete ne csorbuljon. A legideálisabb módnak a termelői szervezetek létrehozását tartja.

A tárcavezető megjegyezte, gátat szab a fejlődésnek, hogy a zöldség-gyümölcs ágazat mintegy 70 százaléka bekerült az úgynevezett szürke zónába. Az egyik változtatási lehetőség az integráció lehet, ami egyelőre nem túl népszerű, pedig az ágazatban elérhető uniós források jelentős része kizárólag termelői szervezeteken keresztül érhető el – magyarázta. Az ezzel kapcsolatos törvényjavaslat várhatóan ősszel kerül a Parlament elé. A miniszter azt is megerősítette, hogy állami támogatásokkal tovább tervezik erősíteni a termelői szervezetek szerepét.

– Az agráriumban ma a zöldség- és a gyümölcságazatot jellemzi a legnagyobb mértékben a feketegazdaság. A tapasztalat szerint eddig az áfacsökkentés nyomán mindig jelentős javulást lehetett tapasztalni – ezt láttuk többek között a sertéságazatnál is. A zöldség- és gyümölcságazat jelentős bevételt jelent, így valószínűleg nem fog minden terméknél megvalósulni a csökkentés, ezzel együtt azt várjuk, hogy jelentősen fehéredik majd az ágazat, mérséklődik a tisztességtelen verseny és javul a zöldségek-gyümölcsök versenyképessége, valamint élelmiszer-biztonsága – tette hozzá az agrárminiszter.

Elhangzott, hogy azt remélik, áfacsökkentéssel kifehéredhet a gazdaság, mérséklődhet a tisztességtelen verseny. Jó példaként szolgálnak erre a sertéságazatra vonatkozóan megtett intézkedések – jegyezte meg Nagy István.

A beszélgetést a Business Days konferencián folytatjuk Tapolcán, a Hotel Pelionban, szeptember 17-én, kedden. Tartson velünk Ön is! (További információ e lapszámunk 18-21. oldalán). //

Gyarmati Orsolya

Business Dinner 2019: Focusing on agriculture

Trade magazine and the Chain Bridge Club invited Minister of Agriculture Dr István Nagy and Bonafarm CEO Attila Csányi to the traditional end-of-May Business Dinner, where more than 60 food companies and retailers sent their representatives. The first topic was developing the country's irrigation system. Moderator Szilvia Krizsó asked what the HUF 17-billion budget would be enough for in the 2020-2030 period. Mr Nagy's answer was that the size of irrigated land can increase by 100,000 hectares in just 2 years. He stressed that investments in agriculture add great value and quality to the market. Mr Csányi opined that the government had done its best to help, but extra funding will also be necessary.

The next topic was Hungary's realationship with Brussels. Mr Nagy inforemd that the government agrees with the EU's goals in environmental protection and biodiversity, but it is debated across EU member states how much funding farmers should get via the Common Agricultural Policey (CAP) in the next 7 years. Mr Csányi thinks that it can be seen in the strategies of Western European countries: what they want is less agri-funding, but more freedom to act at member state level – they intend to supplement the money lacking in the sector from national budgets. Mr Nagy said the government's intention was to give something to each sector. In his view it would be vital to have stronger medium-sized companies. For large companeis the government will set up grant programmes – e.g. GINOP, Hungarian and EU money – because it is very important for the agriculture sector and the Hungarian economy in general to give something back to them.

As for the biggest challenges in agriculture, Attila Csányi reckons although the future is very promising, at the moment we are lagging behind, so the main task of the next 10 years will be closing the gap between Hungary and Europe in workforece, infrastructure, mentality and development work. István Nagy mentioned the problem of generation change: it doesn't help havigng modern technology if there are no farmers. To solve this problem, the ministry has started several programmes. He told that the conditions are perfect in Hungary for livestock farming, so farmers can supply the country with enough meat. Bonafarm's CEO added that the meat we produce would also be enough for exporting large quantites.

When discussig crop farming, the minister revealed that Hungary has the 6th biggest plant gene bank in the world. Those countries which are better with seeds and technologcial development can offset the negative effects of changing weather conditions more successfully. He believes that the development of fruit and vegetable farming is hindered by the fact that 70 percent of the sector is now in the so-called grey zone. One of the tools to change the situation could be integration, but its isn't very popular yet, despite that most of the EU funding is available via the cooperatives of producers. Cutting the VAT has already worked very well in whitening certain segments of the agri-food sector. However, in the fruit and vegetable sector not all products will be affected by a future VAT cut. //

Türelem és kitartás kell az exportsikerekhez

Jó volna, ha főnököm és a vezetőtársaim is itt lennének, akkor talán elhinnék nekem is, hogy az exporteredményekhez még akkor is idő kell, ha jól végezzük a dolgunkat – mondta az egyik résztvevő a Határtalan értékesítés című Agóra konferencián a Törley Pezsgőmanufaktúrában. A Magyar Termék Nonprofit Kft. KNK PR & Média által szervezett rendezvényén azt járták körbe az ágazat képviselői, hogy mi kell az exportsikerekhez.

Az élelmiszeripar árbevételének több mint 30 százaléka exportból származik. Az exportáló vállalatok árbevétele folyamatosan nő, már megközelítette az 1300 milliárd forintot, ugyanakkor az ágazat mintegy ötezer cégéből alig ezer exportál – mondta az Agóra konferenciát megnyitó Nagy István. 2014 óta az élelmiszeriparba áramlott támogatások értéke mára már meghaladta a 300 milliárd forintot – mutatott rá az agrárminiszter.

Lépésről lépésre

Vidó Mónika
élelmiszer-univerzumok igazgató
Auchan Retail Magyarország

Az export további növelésének egyik kulcsa a nemzetközi kereskedelmi hálózatok külföldi boltjaiba való bejutás. Ezt a célt szolgálja az Auchan Retail Magyarország új kezdeményezése, amelyet Vidó Mónika élelmiszer-univerzumok igazgató mutatott be.

– Az Auchan itteni leánycége a Magyar Termékkel összefogva szervez magyar heteket más országok Auchan áruházaiban. A résztvevő cégeknek így csak a magyar céggel kell kapcsolatot tartania, minden mást helyettük a hálózat itteni tagja intéz – mondta Vidó Mónika.

A legnagyobb magyar mézexportőr, az Aranynektár ügyvezetője, Városi István példákkal mutatta meg, hogyan növelhető egy termék kivitele. Az Aranynektár az addig szokásos hordós magyar mézexportról átállt a fogyasztói kiszerelésű termékek kivitelére, amivel jobb árat tudott elérni, és olyan partnereknek is tudott szállítani, akiknek korábban nem. A külföldi piacokhoz való alkalmazkodás példája, hogy jordán kollégájuk intézi az arab exportot. Ő olyan kapcsolatot tud kiépíteni az ottani vevőkkel, amivel egy magyar munkatárs nem tud vetekedni.

Prohászka Andrea
cégvezető
Tutti

Az arab piaci lehetőségről és sajátosságokról Prohászka Andrea, a Tutti cégvezetője is beszélt, aki arról számolt be, hogy a szaúdi a legnagyobb külföldi piaca a kávéporuknak. Úgy látja, ha egyszer egy arab partner meggyőződik a cég és terméke megbízhatóságáról, onnantól tartós üzleti kapcsolatra számíthat az exportőr.

Domján Balázs, a Gallicoop termelési igazgatója szerint is tudnia kell az exportálni akaró magyar cégeknek, hogy egy-egy exportpiac felépítése, a megrendelők bizalmának fokozatos elnyerése akár 6-8 évbe is beletelhet. Gyakran lépésről lépésre kerülhet egyre jobb lehetőségekhez a szállító annak függvényében, mennyire elégedettek a termékével. Az üzletépítéshez jó eszköz a kiállításokon megjelenés, de piacismeret nélkül ez kevés. Alkalmazkodni kell a helyi ízvilághoz, át kell dolgozni a meglévő termékeket.

A Gyulahús szakemberei, Molnár Éva kereskedelmi igazgató és Tamáskovitsné Gila Éva marketingmenedzser előadásából is az derült ki, hogy a helyi fogyasztói igényekhez, ízvilághoz való alkalmazkodásnak kulcsszerepe van az exportértékesítésben. Az kevés, ha kiállítjuk a tradicionális, nálunk kedvelt termékeket a külföldi vásárokon. Fel kell mérni, mire van igény a célpiacon, és érdemes már kifejezetten ehhez igazított vagy kifejlesztett kínálattal bemutatkozni.

Szebeni Zoltán, az Abonett ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy az abonyi cég is új termékkel akarja növelni az exportját. A kifejezetten erre a célra kifejlesztett extrudált terméket a milánói TuttoFoodon mutatta be az abonyi társaság, amely részt vesz majd az Anugán is. Előbbin uniós társfinanszírozásban vett részt, utóbbin pedig az Agrármarketing Centrum (AMC) közösségi standján állíthat ki.

Ismerni a célpiacot

A konferencián Ondré Péter, az AMC ügyvezetője beszámolt a külföldi kiállítási lehetőségekről, valamint arról, hogy az idei, szeptemberi OMÉK-ot szeretnék az élelmiszeriparra fókuszálni és nemzetközibbé tenni, hogy a hazai résztvevőknek itt is minél több lehetősége legyen üzleti találkozókra, kapcsolatfelvételre külföldi partnerekkel.

Ondré Péter
ügyvezető
AMC

Bokros Gábor, a tésztagyártó kapacitását és az exportcsapatát is megduplázó Gyermelyi marketingigazgató-helyettese arra hívta fel a figyelmet, hogy az exportáló cégeknek például a csomagolásban országonként is eltérő, speciális és drága igényeknek kell eleget tenniük. Bokros megosztott egy praktikus tanácsot is a hallgatósággal: vaskos brossúrák helyett rövid, lényegre törő, egy oldalon elférő cégismertetőket készítsenek, mert a külföldi partnerek ezt szeretik.

Kovács György, a Törley ügyvezetője arról beszélt, hogy a cég nemcsak a legendás alapító idejében ért el szép exportsikereket, hanem a mai napig szállítja termékeit a világ sok országába. Észtországban például a Törley számít „a" pezsgőnek, ami mögött már a rendszerváltás utáni tudatos piacépítés áll.

A Törleyhez hasonlóan a Takler Pincészet is a helyi piac sajátosságait jól ismerő szakemberek segítségével építi az exportpiacait, így jutott be olyan igényes borpiacra, mint az angliai, ahová ugyan egyelőre ki-

sebb mennyiséget szállít, de a vevői között Michelin-csillagos éttermek vannak.

Jön a Kiváló Termék és az ÖKOlogikus védjegy

A konferencián Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője arról beszélt, hogy az elmúlt évtizedben sikerült javítani a magyar termékek megítélését a fogyasztók körében. A vásárlók jelentős része már hajlandó többet is fizetni a magyar eredetű áruért. A 170 cég csaknem 4000 terméke által használt védjegyrendszert továbbfejlesztik, bevezetnek egy Kiváló Termék védjegyet, amely a termékek kiemelkedő minőségét tanúsítja. Létrehozták már az ÖKOlogikus védjegyet is, amelyet azok az áruk kapnak, amelyekkel a gyártók és forgalmazók csökkentik a környezetterhelést.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Magyar cég is reklámozhat egy világsztárral

Az Agóra résztvevőinek Pantl Péter, a Hell Energy marketingigazgatója azt mutatta be, hogyan lehet, és miért éri meg egy magyar cégnek Bruce Willisszel hirdetnie a termékét. Előadásából kiderült, hogy aki egy világsztárral készít reklámfilmet, annak olyan árra és feltételekre kell felkészülnie, amilyeneket addig akár elképzelni sem tudott, de még így is megéri. Nemcsak a fogyasztói, hanem az üzleti kommunikációban is. Erre példaként hozta fel Pantl Péter a Forma-1-es Williams csapat korábbi Hell szponzorációját. Abban a pillanatban, amikor megtudták, hogy Forma 1-es csapatot támogatnak, olyan partnerek is komolyan vették őket, akik számára e nélkül a Hell akkor még csak egy lett volna a sok energiaital-gyártó közül.

Mindenki tart a Brexittől

Muzsek András
vezérigazgató
Sága Foods

Az Agórán szó esett a Brexit okozta piaci bizonytalanságról. A legnagyobb angol baromfis társaságnak, a Boparan Holdingsnak az érdekeltségébe tartozó sárvári Sága Foods vezérigazgatója, Muzsek András szerint a szakmai beszélgetésekből egyértelműen az derül ki, hogy az angliai kollégái egyértelműen a Brexitet tartják a legnagyobb problémájuknak, és a legrosszabb a bizonytalanság, ami miatt az angol élelmiszeripari cégek igyekeznek tartalékolni, és a beruházási döntéseiket is elhalasztják addig, amíg nem derül ki, hogyan válik ki az ország az EU-ból. Az angliai kacsaexportot jól ismerő Mogyoróssy Ágnes, a Sequence ügyvezetője azt tapasztalta, hogy az angol üzleti partnereik igyekeznek készleteket felhalmozni arra az esetre, ha a Brexit szállítási gondokhoz vezetne, ennek azonban megvannak a raktározási korlátai.

Most jó fejleszteni

Hollósi Dávid
Agrár Igazgatóság vezetője
Takarék Csoport

Vida József elnök-vezérigazgató az Agórán arról beszélt, hogy a Takarék Csoport már most is az egyik legnagyobb finanszírozója a hazai agráriumnak, és az élelmiszeripari cégeknek is meghatározó banki partnerévé akar válni. Ennek érdekében önálló üzletágként létrehozták az Agrár Igazgatóságukat. Ennek vezetője, Hollósi Dávid szerint a kedvező piaci környezet és a vonzó finanszírozási lehetőségek meghozták a hitelezési boomot az élelmiszeriparban, és ez esélyt ad arra, hogy a fejlesztések nyomán sikerül növelni az exportot, különösen a feldolgozott élelmiszerek kivitelét. Erre most kiemelkedően jó a finanszírozási környezet, hiszen alacsonyak a kamatok. //

2014 óta az élelmiszeriparba áramlott támogatások értéke mára meghaladta a 300 milliárd forintot, mondta el megnyitó beszédében dr. Nagy István agrárminiszter

Export success requires patience and perseverance

The Törley Sparkling Wine Cellar was the venue of the Agóra conference titled 'Sales without Borders', organised by KNK PR & Média for the Hungarian Product Nonprofit Kft. Participants were discussing what it takes to become successful in export markets. More than 30 percent of the food industry's sales revenue comes from export. Sales revenues of exporting companies continue to grow and has already approached HUF 1,300 billion – István Nagy told in his keynote speech.

One of the keys to exporting more is appearing on the shelves of stores ran by multinational companies abroad. Auchan Retail Magyarország has a new initiative that serves this purpose, and Mónika Vidó, purchasing director – food, talked about this. István Városi, managing director of Aranynektár – Hungary's biggest honey exporter – brought examples for increasing international sales of a product. Andrea Prohászka, managing director of Tutti gave an insight into the peculiarities and opportunities of the markets in the Arab world, which is the biggest market for the company's instant coffee. Balázs Domján, production director of Gallicoop told: Hungarian companies should know that it might take 6-8 years for a Hungarian firm to set its feet in a foreign market. Éva Molnár director of commerce and Éva Tamáskovitsné Gila Gyulahús marketing manager of Gyulahús gave a presentation about the key role of adapting to local consumer taste in successful export sales. Zoltán Szebeni, managing director of Abonett spoke about the product they had developed especially for export markets, which debuted at the TuttoFood trade fair in Milan.

Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) informed participants about trade fairs participation opportunities, and told that they wanted to focus on the food industry with the OMÉK trade show this year. Gábor Bokros, deputy marketing director of Gyermelyi called attention to the fact that companies need to utilise individual and expensive product packaging solutions if they are present in many countries. György Kovács, managing director of Törley revealed that they are exporting to many countries all over the world, and that the company has very strong market positions in Estonia.

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told that they would improve the trademark system – which is used by nearly 4,000 products of 170 companies – further; they will also introduce an Excellent Product trademark.

Péter Pantl, marketing director of Hell Energy introduced how a Hungarian company can advertise its products with Bruce Willis, and how this pays off. The problems caused by Brexit were also discussed at the conference. Sága Foods CEO András Muzsek opined that the worst thing is the uncertainty at the moment, because of which British companies are delaying investment decisions. Ágnes Mogyoróssy, managing director of Sequence shared her experience that British partners are trying to stockpile goods, in case Brexit would entail transportation problems.

József Vida, president-CEO of Takarék Group told: they are one of the biggest financers in the agri-food sector. They even set up an Agriculture Directorate, the head of which Dávid Hollós explained that good market conditions and attractive financing schemes had created a loan boom in the food industry. //

Németországban is átalakulóban a kereskedelmi piac

Melyek a legerősebb láncok Németországban? Mit tervez vajon az Amazon a második legnagyobb piacán? Mi várható, ha a Metro eladja a Realt?... Az LZ Retailytics, az európai FMCG kereskedelmi adatokat vizsgálja a Trade magazin számára is – ahogy ügyfeleinek a világ minden részén – idehaza exkluzívan, hétről hétre a legfontosabb piaci adatokat, elemzéseket nyújtja. Interjúnkban Denise Kluggal, a cég projektigazgatójával beszélgettünk, a legfrissebb németországi kereskedelmi toplista kapcsán.

Trade magazin *– Miről árulkodik a 2019-es német kereskedelmi toplista?*

Az Edeka és Rewe szövetkezetek továbbra is nagyon erősek, és folyamatosan növekszik az értékesítésük. Habár a diszkontláncok piaci részesedése már több mint 30 százalék, és ez a csatorna a legerősebb a német kereskedelmi piacon, azért a több csatornában is jelen lévő szereplők a piacvezetők. Ennek a sikernek a motorja elsősorban a független boltosok, akik helyi szinten sikeresen alakítják az áruválasztékukat és üzleteiket.

Trade magazin *– Jelen pillanatban melyek a legérdekesebb témák a németországi kereskedelemben?*

A Metro tulajdonában lévő Real üzletek eladása, az a nagyon valószínűnek látszó forgatókönyv, hogy az Amazon előbb vagy utóbb fizikai boltokat nyit majd, valamint a Rewe Csoport terve a nagykereskedő Lekkerland megszerzésére. Ezek a fejlemények jelentősen fel fogják rázni a német kiskereskedelmi rangsort a jövőben, és tökéletesen illusztrálják az általános konszolidáció trendjét a német piacon. Egyre kevesebb kereskedelmi vállalat kezében összpontosul az FMCG-üzletek üzemeltetése.

Trade magazin *– Mi lesz a hatása ezeknek az eseményeknek európai szinten?*

A Real üzletek esetleges eladása után a Metro esetében várható a további pozícióvesztés európai szinten, és ha a versenyhivatal zöld utat ad a Rewenek a Lekkerland megszerzésére, annak szintén hatása lesz az európai rangsorra. A prognózisunk azt vetíti előre, 2024-re a Rewe Csoport lesz minimum a 3-ik legnagyobb kereskedelmi lánc a Schwarz Csoport (Lidl, Kaufland) és az Aldi után, amennyiben realizálódik az üzlet. Még akkor is ez lenne a helyzet, ha a Rewe Csoport a külföldi Lekkerland piacokat továbbadná a versenytárs Coop (CH)-nak, mivel állítólag az érdeklődést mutat irántuk. Ugyanakkor az Amazon sem marad majd tétlen. Ha az e-commerce óriás fizikai üzleteket nyit majd Németországban, ami egyébként az USA után a vállalat második legnagyobb piaca, az is hatással lesz a nemzetközi toplistákra és stratégiákra a fizikai boltok piacán.

Denise Klug
projektigazgató
LZ Retailytics

Trade magazin *– Mivel foglalkozik az LZ Retailytics?*

Európai kereskedelmi adatokkal és elemzésekkel foglalkozunk, az FMCG-kereskedelemmel a középpontban. Stratégiai elemzéseinkkel és Excel, valamint PowerPoint formátumú, letölthető adatainkkal, előrejelzéseinkkel és beszámolóinkkal segítünk partnereinknek megtalálni a rejtett növekedési lehetőségeket. Ügyfeleink előfizetnek egy rendszeresen frissített adatbázisra, amely több mint 200 európai kereskedelmi lánc adatait tartalmazza. Ezenfelül a Retailytics személyre szabott projekteket is kínál.

Trade magazin *– Honnan származnak a számadatok?*

Van egy nemzetközi vezető elemzői csapatunk, amely kiszámítja, megbecsüli és előrejelzi több mint 500 000 adatpontunkat. Mindegyikük szakértője egy adott területnek. Különösen a diszkontok, online FMCG-boltok és a kelet-közép-európai piacok esetében fontos, hogy határozott véleményünk legyen, és ismerjük az összes fontos trendet, piaci szereplőt és fejleményt. Az elemzői csapat figyelembe veszi az egyes kereskedelmi láncok stratégiáját, valamint hivatalos jelentéseiket és a sajtóban megjelent cikkeket – az összes rendelkezésre álló forrásból aztán létrehozunk egy csúcsminőségű adathalmazt, amelyet bárhol és bármikor használhatnak az előfizetőink. Az LZ Retailytics adatai átfogóak – nálunk nincsenek lyukak. Elemzőink analógiákat használnak az esetleges hiányok kitöltésére.

Trade magazin *– Az ügyfelek hogyan használják az LZ Retailyticset?*

Az ügyfeleink között megtalálhatók gyártók, kereskedők, kereskedelmi technológia értékesítők és szolgáltatók is, például tanácsadással foglalkozó vállalatok. Elsősorban benchmarkingra használnak minket, esetleges terjeszkedési célpontjaik kielemzésére, illetve partnereik vagy ügyfeleik elemzésére. Adatbázisunk arra is használható, hogy egyfajta kereskedelmi kézikönyv legyen, amelyben megtalálhatók a legfrissebb információk az FMCG-kereskedők stratégiáiról és szervezeti felépítéséről. (x)

Mit kell tudni az LZ Retailyticsről?

Az LZ Retailytics a német Lebensmittel Zeitung (LZ) szaklap nemzetközi kereskedelmi elemző részlege, amely az FMCG-kereskedőket és gyártókat segíti a tervezésben és a döntéshozatalban, releváns információkkal, adatokkal és elemzésekkel. Részletes információk az LZ Retailyticsről: www.retailytics.com //

About LZ Retailytics

LZ Retailytics is the international retail analyst unit of German Lebensmittel Zeitung (LZ) supporting the grocery retail and consumer goods industries with relevant information, data and analysis to facilitate business planning and decision making. //

Különleges ajánlat a Trademagazin.hu olvasóinak:

- 30 napig teljes hozzáférés az LZ Retailytics elemzési platformhoz.
- A próbaidőszak automatikusan véget ér a 30 nap leteltével, nincs szükség lemondásra.

189 € / 30 nap

https://www.retailytics.com/test_licence_30days

The retail market is changing in Germany too

The cooperatives Edeka and Rewe continue to be very strong and have seen continuous sales growth. Even though discounters account for an overall market share of above 30 percent and represent the strongest channel in Germany, full range players continue to lead the market.

What are currently the most interesting topics in German retail? The planned sale of Metro's Real, the very likely scenario that Amazon will sooner or later operate physical stores in the market and Rewe Group's plan to acquire wholesaler Lekkerland.

What would the implications of these developments be at a European level? Metro is to further lose some of its European ranks after the planned Real sale, and if the competition authorities allowed Rewe to acquire Lekkerland, it would also have an impact on the entire European ranking.

What is LZ Retailytics? We provide European retail intelligence with a special focus on grocers. With strategy insights we help clients to identify hidden growth opportunities. Our clients subscribe to a frequently updated database covering more than 200 European retailers. In addition to that, Retailytics offers customised projects too.

Where do the figures come from? Our nearly 500,000 data points are calculated, estimated and forecasted by an international team of Senior Retail Analysts. The analyst team considers the strategy of the individual retailers plus official reports and press coverage – all available input is shaped into a high-quality data set our subscribers may use and access anytime and anywhere.

How do clients use LZ Retailytics? Our client group comprises manufacturers, retailers, retail technology vendors and service providers like consultancies. They use us mainly for benchmarking, an analysis of potential expansion targets, partners or customers. (x)

A Top 30 németországi FMCG kereskedelmi lánc 2019-ben

Pozíció	Vállalat	Árbevétel 2018-ban (millió euró)	Árbevétel 2017-ben (millió euró)	Változás 2017-hez képest, %-ban	Boltszám 2018-ban	Piaci részesedés Németországban
1	**Edeka**[1]	**58 750**	56 340	4,3%	13 030	21,6%
	Teljes szortiment	**38 700**	36 930	4,8%	6 610	
	Netto	**14 810**	14 360	3,1%	4 320	
	Regionális diszkontlánc	**1 360**	1 400	–2,9%	520	
	Egyéb kategóriák (például C+C)	**3 880**	3 650	6,3%	1 580	
2	**ReweGroup**[2]	**40 020**	38 425	4,2%	7 705	14,7%
	Teljes szortiment	**28 188**	26 932	4,7%	4 601	
	Penny	**8 408**	8 140	3,3%	2 200	
	Egyéb	**3 424**	3 353	2,1%	904	
3	**Schwarz Group**	**39 975**	38 800	3,0%	3 864	14,7%
	Lidl	**24 775**	23 653	4,7%	3 200	
	Kaufland	**15 200**	15 147	0,3%	664	
4	**Aldi**	**30 294**	29 401	3,0%	4 112	11,1%
	Aldi Süd	**17 300**	16 552	4,5%	1 900	
	Aldi Nord	**12 994**	12 879	0,9%	2 212	
5	**Amazon**	**15 241**	12 978	17,4%	–	5,6%
6	**Metro AG**	**13 508**	13 656	–1,1%	382	5,0%
	Metro Cash+Carry	**5 280**	5 229	1,0%	103	
	Real	**8 228**	8 427	–2,4%	279	
7	**Lekkerland**	**8 837**	8 926	–1,0%	–	3,3%
8	**dm**	**8 110**	7 857	3,2%	1 956	3,0%
9	**Rossmann**	**6 660**	6 400	4,1%	2 150	2,4%
10	**Globus**	**5 164**	5 086	1,5%	144	1,9%
	Hipermarketek	**3 377**	3 344	1,0%	48	
	Barkácsboltok	**1 787**	1 742	2,6%	96	
11	**Bartels-Langness (Bela)**	**5 163**	4 949	4,3%	815	1,9%
	Bela központilag működtetett üzletek	**1 377**	1 342	2,6%	119	
	Bela független boltok	**140**	144	–3,1%	193	
	Nagykereskedelem	**2 899**	2 778	4,3%	4	
	Citti	**146**	144	1,4%	3	
	Egyéb	**602**	541	11,2%	496	
12	**Coop CH (Transgourmet)**	**3 988**	3 914	1,9%	53	1,5%
13	**Norma**	**3 580**	3 502	2,2%	1 314	1,3%
14	**Müller**	**3 296**	3 214	2,6%	551	1,2%
15	**Dohle**	**1 526**	1 485	2,8%	98	0,6%
16	**Bünting**	**1 483**	1 557	–4,8%	335	0,5%
	Teljes szortiment központilag működtetett üzletek	**1 285**	1 350	–4,8%	198	
	Független boltok	**196**	199	–1,6%	134	
	Egyéb	**2**	8	–77,1%	3	
17	**Fressnapf**	**1 397**	1 328	5,2%	967	0,5%
18	**Dennree**	**1 252**	1 206	3,8%	559	0,5%
	Denn's	**634**	605	4,8%	290	
	Biomarkt	**380**	374	1,8%	269	
	Dennree Nagykereskedelem	**237**	227	4,5%	–	
19	**Salling Group (Netto)**	**1 187**	1 168	1,6%	345	0,4%
20	**Migros (Tegut)**	**1 130**	1 101	2,7%	273	0,4%
21	**Bofrost**	**734**	730	0,5%	–	0,3%
22	**Handelshof**	**723**	719	0,5%	16	0,3%
23	**Klaas+Kock**	**634**	629	0,9%	215	0,2%
24	**Kaes**	**632**	623	1,5%	54	0,2%
25	**Alnatura**[3]	**598**	570	4,9%	131	0,2%
26	**Monolith**	**572**	534	7,2%	195	0,2%
	Mix Markt	**441**	406	8,6%	195	
	Monolith Delivery	**131**	128	2,5%	–	
27	**Fleggaard**	**557**	542	2,8%	18	0,2%
	Fleggaard	**401**	391	2,6%	8	
	Calle	**156**	151	3,3%	10	
28	**Budnikowsky**	**503**	493	2,0%	183	0,2%
29	**B&M**	**342**	264	29,8%	97	0,1%
30	**Brülle& Schmeltzer**	**300**	299	0,4%	6	0,1%

1) első alkalommal tartalmazza a Feneberg 356 millió eurós árbevételét
2) nem tartalmazza a turizmusból származó bevételeket, de benne van a Wasgau árbevétele és a Coop Németország 2017-es árbevétele
3) nem tartalmazza a harmadik féltől származó bevételeket, ha azok az LZ Retailytics „univerzumába" tartozó FMCG partnerektől származnak

Adatgyűjtés: 2019. február. Az üzleti év bruttó termékértékesítésből származó árbevételét (élelmiszer és non-food) tartalmazza (ha az üzleti év június 30. előtt ér véget, akkor az előző naptári évnél kerül feltüntetésre). Például: Ha egy kereskedelmi lánc üzleti éve 2019. március 31-én ér véget, az árbevétel a 2018-as évnél kerül beszámításra.

Forrás: Az LZ Retailytics a német Lebensmittel Zeitung szaklap nemzetközi kereskedelmi adat elemző platformja az európai FMCG szektor számára. Minden releváns törzsadat, előrejelzés, POS fénykép és még sok egyéb más 200+ kereskedelmi láncról, amelyek több mint 1,200 egységgel rendelkeznek 40 európai országban. További információk: www.retailytics.com

Az LZ Retailytics által használt módszertan

Azért, hogy megbízható módon számítsuk ki az egyes kereskedők és értékesítési részlegük piaci részesedését, az LZ Retailytics következetesen a bruttó külső értékesítést veszi alapul – függetlenül attól, hogy központilag irányított vállalatról van szó, amelynek saját bolthálózata van, illetve szövetkezetről, franchise rendszerről vagy vegyes, állami és magántulajdonban lévő üzleti vállalkozásról beszélünk. Ez a módszer garantálja, hogy értékesítés nem kerül kétszer is beszámításra. A bruttó külső értékesítés standardizálásának köszönhetően az LZ Retailytics megbízhatóan összehasonlítható számadatokkal képes szolgálni az értékesítés-növekedés meghatározásához.

Az értékesítés mindig az árucikkek bruttó eladásait jelenti (élelmiszer és non-food), amelybe nem számít bele az üzemanyagok, a turizmus, a pénzügyi és egyéb szolgáltatások értékesítéséből származó forgalom. Szintén nem tartozik ide az éttermek forgalma, amennyiben az nem kiskereskedelmi egységekben realizálódik.

A nagykereskedelmi értékesítést figyelembe vettük, de csak abban az esetben, ha az LZ Retailytics „univerzumán" kívül eső partnerekkel zajlott: ide tartoznak benzinkutak üzemeltetői, kényelmi üzletek, vendéglátóhelyek illetve kézműves termékeket árusítók, hacsak nem olyan kereskedőkről van szó, amelyek az LZ Retailytics univerzum részét képezik.

Amennyiben a vállalat üzleti éve a naptári év első felében zárul (január 1. és június 30. között), akkor az eredmények az előző naptári évnél kerülnek feltüntetésre.

Ami a piaci részesedést illeti, az mindig az adott vállalat vagy értékesítési részlege(i) hozzájárulása az ország LZ Retailytics univerzumához. Ebbe az univerzumba beletartozik az összes olyan kereskedelmi vállalat, amely főleg FMCG-termékek értékesítésével foglalkozik, és magas fokú szervezettséggel bír – lehet központilag irányított vállalat, szövetkezet vagy franchise rendszer is.

Az LZ Retailytics univerzumba nem tartoznak bele az olyan áruforgalmi egységek, mint a benzinkutak boltjai, a kioszkok, a kényelmi üzletek, éttermek, és heti piacok, kivéve ha a kereskedelmi szerződések részét képezik. //

Methodology:

LZ Retailytics works consistently with gross external sales of the trading organizations. This method avoids double counting of sales, which would lead to incorrect calculations of market shares. Sales (retail sales in the LZ Retailytics platform) are always gross sales of goods (food and non-food) excluding sales of fuels, tourism, financial and other services that are not directly related to the goods business.

Wholesale sales are taken into account to the extent that they are made with customers outside the LZ Retailytics universe. If the financial year of a company ends in the first half of the calendar year (1 January to 30 June inclusive), it is allocated to the previous calendar year. Market shares are always the contribution of a company or its sales line(s) to the LZ Retailytics universe of a country. //

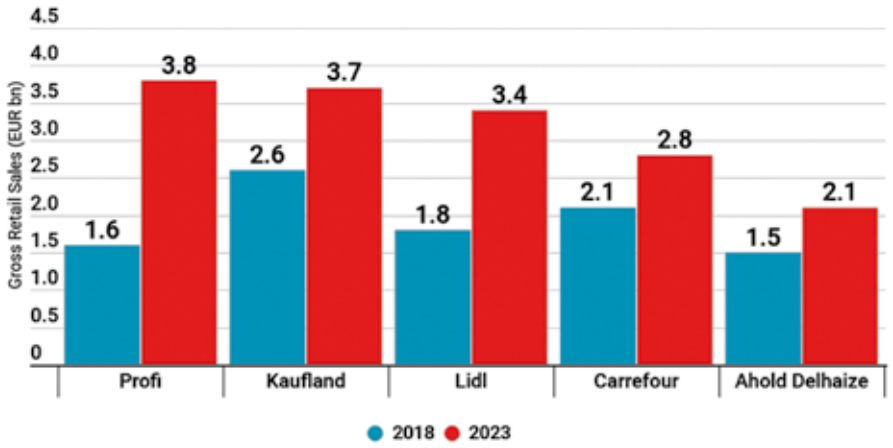
Profi, a helyi szupersztár lehet Romániában piacvezető

Annak ellenére, hogy a német Schwarz csoport Kaufland hipermarketjei és Lidl diszkontjai erős pozíciókat szereztek a román piacon, a kisebb élelmiszerboltokból álló Profi lánc lesz piacvezető Romániában néhány év múlva; a német LZ Retailytics szakértőinek előrejelzése szerint 2023-ra. Szerintük főleg annak eredményeként, hogy a közép- és kelet-európai régió egyik fő trendjébe illeszkedik a koncepció, amely szerint a Profi-üzletek lakóhelyek közelében működnek, és amiatt nőnek túl nemzetközi versenytársaikon.

Eredetileg a Profi láncot a belga Louis Delhaize csoport (a Cora és a Match tulajdonosa is) alapította, és megjelent vele több országban is. Magyarországon 1991 és 2012 között működtek Profi-boltok.

2009-ben a Profit megvette a Polish Enterprise Fund VI magán befektetési alap. Majd 2016-ban megint új tulajdonos lett a Mid Europa Partners nevű, a Wikipedie szerint „független magán tőkebefektető játékos, amely Közép- és Kelet-Európára fókuszál". //

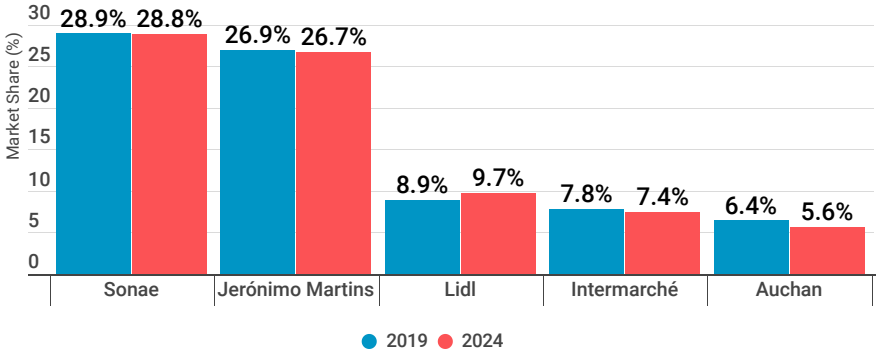
Románia öt legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi láncának forgalma 2018-ban és a német LZ Retailystic előrejelzése szerint 2023-ban (milliárd euróban)



Profi, the local superstar can become the market leader in Romania

The experts of LZ Retailytics forecast that by 2023 the Profi chain will be the market leading FMCG retailer in Romania. They say this mainly has to do with the fact that the mostly small Profi shops are close to where people live. It was the Belgian group Louis Delhaize that founded Profi; they were present in the Hungarian market between 1991 and 2012. Since 2016 the group's owner has been private equity company Mid Europa Partners. //

Portugáliában az öt legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi lánc piaci részesedése 2018-ban és a német LZ Retailystic becslése szerint 2023-ban (százalékban)



Promóciók Portugáliában

Kilábalt Portugália az évekig tartó gazdasági válságból, és minden kereskedő az új helyzethez igazítja stratégiáját. Ez túlzott promóciós aktivitást hozott, az akciókkal telítődött a piac, ahol az árengedmények már nem ösztönöznek vásárlásra, nem növelik a keresletet. //

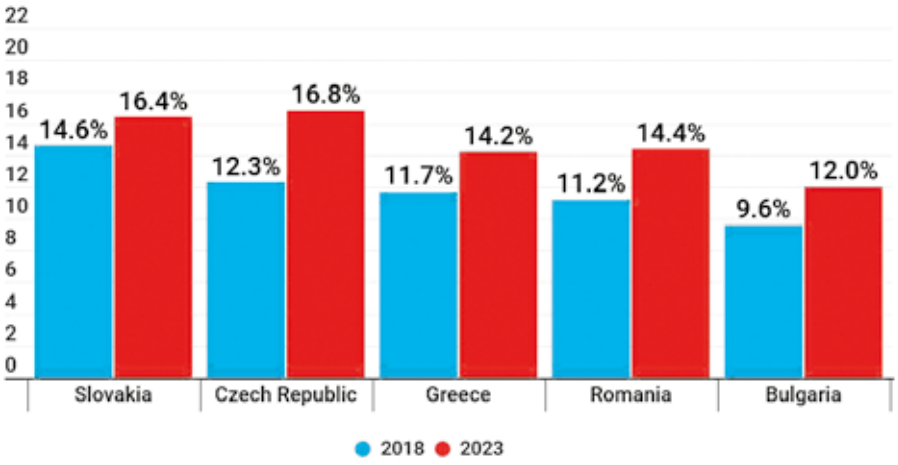
Promotions in Portugal

Portugal has finally left the economic recession behind and retailers are adapting their strategies to the new situation. This has resulted in too many promotions and the market is now saturated with these – they don't motivate shoppers for buying any more. //

Teret nyer a Lidl a feltörekvő piacokon

Egyre erősebben van jelen a Lidl a CEE és az SEE-régiók felemelkedő piacain. A cég ezzel párhuzamosan folyamatosan növelni kívánja piaci részesedését 2023-ig. (A tartalmat exkluzív partnerünk, az LZ Retailytics információi alapján közöljük). //

Lidl CEE / SEE: Legmagasabb piaci részesedés, 2017 és 2023 (% -ban)



Lidl is expanding in emerging markets

Lidl's presence is getting stronger in the emerging markets of CEE and SEE. The discounter chain plans to continue increasing its market share until 2023. //

NEW

Buy your licence now!

LZ Retailytics
Lebensmittel Zeitung

Europe‘s grocery retail sector – always to hand.

The new analysis portal from Lebensmittel Zeitung with daily updates, retailer and market profiles and forecasts. Find the insight you need at the touch of a button.

Get in contact with us:
Annette Böhm
email: annette.boehm@retailytics.com
Phone +49 (0)69 7595 – 1959

Find more information at:
retailytics.com

LZ Retailytics – Smart Intelligence for Grocery Retail in Europe.

Ahol akciók vadásznak vevőkre

Amíg nálunk a Trade magazin 2018. évi bruttó kereskedelmi forgalom szerinti toplistáján a Coop dobogós, a CBA pedig ötödik, addig az öt és fél millió lakosú Szlovákiában az élmezőnyt csak külföldi tulajdonban lévő láncok alkotják. Sorrendjük: Tesco, Lidl, Kaufland, Billa és Metro. Magyar szemmel ez az egyik legérdekesebb tény, ami a májusi szlovák kereskedelmi kongresszuson elhangzott a Pozsony melletti Szenc városában, a népszerű nyári üdülőközpontban.

Északi szomszédunk rangsorában a nemzetközi ötösfogat után hatodikként következik a legnagyobb forgalmú szlovák tulajdonban lévő cég: a kassai székhelyű LABAŠ.

Jana Magicová, a szlovákiai Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője és Pavol Zajac, a Nielsen szlovákiai vállalatánál az élelmiszer-kiskereskedelmi kutatások vezetője

A kongresszust az ATOZ csoport szervezte, Szlovákia vezető kereskedelmi szaklapja, a Tovar&Predaj (=Áru és értékesítés) kiadója, a Trade magazin kiadópartnere, ahol médiatámogatóként voltunk jelen.

Csökkentek(!) az árak 2016-ban

„Mivel a szlovák fogyasztók nagyon ártudatosak, vásárlási döntéseiket jelentősen befolyásolják az akciók. Keresik a hazai márkákat, jórészt azért, mert azokat általában is kedvezőbb árakon lehet megvenni." – Ezzel kezdte a kongresszus bevezető előadását Pavol Zajac, a Nielsen szlovákiai vállalatánál az élelmiszer-kiskereskedelmi kutatások vezetője. Majd hozzátette:

„Befolyásolja az árak alakulását az infláció, ami a legutóbbi két év során különösen nagy szerepet játszott a háztartások költési trendjeiben."

Kitért arra, hogy gyakran változtak a trendek a legutóbbi évek során: 2014-ben és 2015-ben csak kis mértékben emelkedtek az árak, sőt egy részük stagnált. Ez a tény egyre több áru vásárlására ösztönözte a szlovák fogyasztókat. Aztán jött a kivételes 2016. év, amikor deflláció miatt nemcsak általában stagnáltak az árak, hanem jó néhány terméknél csökkentek is. Ennek következtében akkoriban még több árut vettek az emberek.

Drogériákba vándorolnak vegyi áruk

2017 újabb rekordévnek ígérkezett, azonban a második félévben az élelmiszerek árai elkezdtek emelkedni. Akkor éves összehasonlításban a szlovák kiskereskedelem bevétele 6,3 százalékkal nőtt. Tavaly viszont újabb fordulat következett, mert négyévi fellendülés után elkezdett csökkenni az eladott áru mennyisége.

2019 viszont nagyon jól kezdődött: a Nielsen első negyedévi piackutatásai azt mutatják, hogy az élelmiszer-kereskedelem árbevétele 3,6 százalékkal nőtt az előző év hasonló időszakához viszonyítva. Az árszínvonal nem csökkent, miközben az eladott mennyiség enyhén nőtt. Ez azt jelzi, hogy ismét fellendül az élelmiszerek és háztartási vegyi áruk, továbbá kozmetikumok kiskereskedelme. A forgalom áprilisban, húsvétnak is köszönhetően 15 százalékkal haladta meg a tavalyi negyedik hónapét. Ezt a Nielsen kutatója biztatónak tartja a második negyedévi kilátások szempontjából.

Felhívta a figyelmet egy sajátos szlovákiai trendre is:

„Évek óta érzékelhetően növekszik a drogériák forgalma. Mivel ez a csatorna háztartási vegyi áruknál is előtérbe került. Nemcsak személyes higiéniai, az egészség megőrzését szolgáló vagy szépségápolási termékeket vásárolnak szlovákiai fogyasztók drogériában, hanem például toalettpapírt vagy mosóport és más nagy forgalmú vegyi kategóriákat is. Amelyekből viszont némileg csökken a kínálat szu-

Élelmiszerre egy szlovákiai lakos tavalyelőtt 864 eurót költött, ami megközelíti összes kiadásának egynegyedét, hangzott el a konferencián

per- és hipermarketekben, diszkontokban és kisebb élelmiszerüzletekben."

Hazai és külföldi áruk versenye

Jana Magicová, a szlovákiai Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője a piaci helyzet ismertetésénél kiemelte: „Egy vevőnek nem kell vadásznia akciókra, mert olyan sok van belőlük, hogy azok biztosan megtalálják őt. A promóciózást ugyanis befolyásolja egy törvény, amely kereskedelmi vállalatoknak gyakran kínál lehetőséget időleges árleszállításra; különösen kávé, vaj és margarin esetében. A Nielsen egyik idei felmérése során a válaszadók 18 százaléka mondta, hogy bizonyos akciók miatt választja ki, hová menjen vásárolni. Másrészt amikor felkeres egy boltot, ott a vásárlók több mint egyharmada keres aktívan promóciókat."

Hozzátette, hogy a szlovákiai vevők további fontos választási szempontja a termékek frissessége. Ez pozitívan befolyásolja a belföldi árucikkek esélyeit.

„Friss áruk mellett szlovákiait leggyakrabban égetettt szeszes ital mellett ásványvízből, sörből és radlerből vásárolnak. Kevésbé kelendők a szlovák márkák vaj, margarin, csokoládé, jégkrém, chips és üdítőitalok kínálatából. Ahol pedig a szokásosnál szűkebb a hazai kínálat, ott gyakrabban kerül külföldi árucikk a kosárba" – idézte egy kutatásuk eredményét: Ha egy kategória azonos összetételű, egyforma áron kínált termékei közül lehet választani, akkor a szlovákiai vásárlók 70 százaléka a hazait veszi meg. Ez leginkább érvényes húsra és húskészítményekre, kenyérre, pékárukra, továbbá tejre és tejtermékekre.

A drogériák növekvő forgalmában az is szerepet játszik, hogy a csatorna Szlovákiában a háztartási vegyi áruknál is előtérbe került, hallhatták az egybegyűltek

Élelmiszerre jut a költések egynegyede

Lubomir Drahovsky, aki 1990 óta a szlovákiai TERNO piackutató ügynökség tekintélyes elemzője, így foglalta össze a Tovar&Predaj konferenciáján elhangzottakat:

„A kereskedelem folyamatos fejlődéséről számoltak be az előadók. Egyrészt javul az üzleti környezet, másrészt a fogyasztók vásárlási szokásai is kedvezően alakulnak. Miközben a kereskedelemnek meg kellett küzdenie negatív vagy korlátozó hatásokkal."

Botrányosnak nevezte, hogy külföldi cégek kettős minőségű termékeket gyártottak, illetve forgalmaztak Nyugat- és Kelet-Európában. Szorgalmazza, hogy a szlovákiai állami szervek és a mezőgazdasági termelők hatékonyabban működjenek együtt azért, hogy az élelmiszerüzletek polcain minél több hazai terméket kínáljanak, amelyek felmérések szerint az élelmiszerek teljes bolti forgalmából 40 százaléknál kisebb arányban részesednek.

Erősnek tartja a koncentrációt, mivel a kereskedelmi vállalatok harminc céget tartalmazó listájának az élbolyába tartozó Tesco, Lidl, Kaufland, Billa, Metro és drogerie markt együtt elérték a kereskedelem teljes bevételének 87,8 százalékát tavalyelőtt.

Ami a vásárlóerőt illeti, élelmiszerre egy szlovákiai lakos tavalyelőtt 864 eurót költött, ami megközelíti összes kiadásának egynegyedét.

B. E.

Szlovákiában a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkeket forgalmazó élelmiszer-kereskedelmi vállalatok forgalom szerinti toplistája 2017-ben

Helyezés és cég	*Forgalom millió euróban*	*Boltok száma*	*Index 2016/2017*
1. Tesco	1350	199	97,1
2. Lidl	1140	126	109,3
3. Kaufland	1057	65	107,1
4. Billa	548,3	146	111,1
5. Metro Cash&Carry	442,1	6	103,6
6. LABAŠ	242,9	27	106,3
7. dm drogerie markt	212,7	140	107,6
8. Diligentia R. C./Terno Ingatlan	148,5	8	167,0
9. CBA Szlovákia	136,3	308	95,3
10. Milk-Agro	134,0	214	104,6

Forrás: TERNO piackutató intézet, Pozsony
Megjegyzés: A konferencián elemzett legfrissebb forgalmi adatok 2017-re vonatkoznak

Where promotions are hunting for shoppers

In Slovakia the top grocery retailers are Tesco, Lidl, Kaufland, Billa and Metro. This was one of the many interesting things that we could learn at the Slovakian retail congress – organised by the ATOZ group, the publisher of Slovakia's No.1 retail magazine Tovar&Predaj – that took place in Senec in May.

Pavol Zajac, senior consultant of retail services at Nielsen Slovakia gave the keynote speech. He told that Slovakian consumers are very much price-conscious and they are looking for domestic brands – mainly because they tend to be cheaper than imported products. In the last two years inflation played a great role in influencing the spending trends of households.

It looked like 2017 would be a record year in FMCG retail, but in the second half of the year prices started to rise. Still, retail sales were up 6.3 percent in 2017, but in 2018 volume sales – after four years of sales increase – started to drop. Luckily, 2019 started very well, as FMCG retail sales grew by 3.6 percent in comparison with the same period of 2018. Prices didn't decrease and volume sales increased a little.

Mr Zajac called attention to a special Slovakian trend: sales by drugstores have been growing considerably for years. Slovakians don't only like to buy personal hygiene and beauty care products here, but also high-turnover categories such as toilet paper and laundry detergent.

Jana Magicová, group account manager of Nielsen Slovakia highlighted the fact that shoppers don't need to hunt for promotions, because there are so many of them that promotions will surely find them. In a Nielsen survey conducted this year, 18 percent of respondents said that they decide where to do their shopping based on the promotions the given store offers. When Slovakian consumers visit a store, more than one third of them are actively searching for promotions there. It is important for Slovakian shoppers to buy quality fresh products, and this creates good chances for products made in Slovakia. If similar products are offered at the same price, 70 percent of shoppers pick the one made in Slovakia.

Lubomir Drahovsky, market analyst of TERNO since 1990, concluded the conference as follows: 'The speakers talked about continued progress in the world of retail. On the one hand, the business environment keeps improving, on the other hand, the consumption habits of shoppers are developing favourably. However, retail trade has had to battle negative and limiting phenomena too.' He thinks it is scandalous that multinational companies were making the same products in different qualities for the markets of Western Europe and Eastern Europe. //

Májusban Amszterdamra figyelt a kereskedelem

Csúcsot döntött idén a saját márkás termékek amszterdami szakkiállítása. A PLMA által rendezett szokásos, éves eseményen ez évben minden eddiginél több kiállító és látogató vett részt. A nulladik napi szakmai előadások a hagyományos retail csatornák jövőjét és a jövő kereskedelmét tárgyalták, a kiállítás 15 csarnokában pedig a legújabb saját márkás trendekről és termékfejlesztésekről szólt a két nap. A rendezvényre a Trade magazin is meghívást kapott, helyszíni beszámolónk az alábbiakban olvasható.

Rekordrészvétel mellett zajlott a 34. „World of Private Label" szakkiállítás. A világ legnagyobb, PLMA (Private Label Manufacturers Association), saját márkás termékgyártók szövetsége által rendezett, saját márkás termékek, gyártók és forgalmazók nemzetközi seregszemléjét május 21–22-én tartották az amszterdami RAI vásárközpontban.

A saját márkás termékek legújabb fejlesztéseit, trendjeit, csomagolási és marketing-irányú innovatív megoldásait felvonultató éves szakkiállítás idei állomása volt az eddigi legnagyobb a PLMA történetében. Az esemény 15 csarnokban, közel 42 ezer m^2-en zajlott, ahol kiállítóként több mint 70 ország 2700 cége képviselte termékeit élelmiszer, ital és non-food kategóriákban, köztük 60 nemzeti és regionális pavilonnal, ahol idén új kiállítóként Izrael, Dubai, Egyiptom, Lettország és Dél-Afrika is bemutatkozott.

A szakmai látogatók száma meghaladta a 15 ezret. 120 országból érkeztek kis- és nagykereskedő, exportőr, importőr, gyártó, értékesítő, valamint csomagolás- és dizájntervező szakemberek, hogy megismerkedjenek a legújabb saját márkás trendekkel.

A kiállítás számokban

A kiállítók által bemutatott termékek köre az FMCG kategóriákon túl széles palettát lefedett. A friss és fagyasztott élelmiszerektől a szárazárun át az italokig minden élelmiszer-kategória képviselte magát, a non-food szekcióban pedig kozmetikai, egészségmegőrzési, szépségápolási, háztartási vegyi áru termékek, konyhai, kerti, autóápolási és háztartási felszerelések, valamint DIY eszközök is felvonultak.

A kiállítók kategóriánkénti arányait tekintve az élelmiszert és italt 1800, az egészség és szépség kategóriát 450, a háztartási vegyi áruk körét több mint 300, a háztartási felszerelések és DIY szegmenst pedig szintén 300-nál több cég képviselte.

Az aktuális trendek közül biotermékekkel érkezett mintegy 600 cég, vegán és vegetáriánus élelmiszerrel több mint 250, továbbá közel 200 vállalat laktózmentes, 150 kiállító pedig cukormentes kínálatával vett részt a szakmai eseményen. Emellett olyan különleges kategóriákban is találhattak az érdeklődők saját márkás meg-

Az Agrármarketing Centrum 144 négyzetméteres közösségi standján 16 hazai cég mutatta be kínálatát

A Gyulait ismét beválasztották az Új Termék Expóra

– Nagy öröm számunkra, hogy Vastagkolbász Mangalicahússal nevű termékünket a PLMA idén beválasztotta a kiállítás Új Termék Expójára, így brandünkkel itt is, valamint az AMC közös standján is találkozhatnak a látogatók. Az Agrármarketing Centrum Magyarországot hatalmas standdal képviseli, amelyen belül minden hazai tagkiállító önálló területen mutathatja be kínálatát, és kényelmesen fogadhatja az érdeklődőket. Ezzel a megjelenéssel nemcsak a saját brand és termékkör, de a felvonultatott teljes hazai kínálat is nagyobb hangsúlyt kap a nemzetközi piac számára. //

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

Once again Gyulai was selected for the New Product Expo

– We were pleased to learn that PLMA selected our Thick Sausage with Mangalica Meat for the New Product Expo. Visitors can also find our brand at the large collective stand of Agricultural Marketing Centre, where Hungarian exhibitors can comfortably receive prospective partners. //

oldásokat, mint a kóser termékek, ahol 250 kiállító mutatta be termékeit, illetve a halal étkezésnek megfelelő élelmiszerek, mely kategóriában is több mint 200 cég foglalt standot.
Az idei szakvásárra az Agrármarketing Centrum immár tizenharmadik alkalommal szervezett közösségi standot. A 144 négyzetméteres magyar pavilonban 16 hazai cég prezentálta termékkínálatát és gyártói kapacitását. Rajtuk kívül több magyarországi cég önálló standdal vett részt az eseményen.

Azt beszélik

A „Listen to the buzz" címet viselő idei szakkiállítás kiemelt figyelmet szentelt az aktuális kereskedelmi trendeknek és a piacot ma foglalkoztató leggyakoribb hívószavaknak.
Az esemény nulladik napján, május 20-án az érdeklődők két, ehhez a felütéshez kapcsolódó szemináriumi előadást hallgathattak meg az IGD és a Kantar Consulting szakembereitől. Előbbi a hagyományos offline kereskedelmi csatornák jövőjéről vázolt fejlesztési lehetőségeket, utóbbi prezentáció pedig az Alibaba új retail koncepciójába avatta be a hallgatóságot.
Az IGD részéről Ben Miller, Global Insight Director előadásában kifejtette, milyen stratégiák mentén tarthatnak lépést az offline üzletek az e-kereskedelem fejlődésével, valamint hogyan lehet az online élményeket bevinni a fizikai üzlettérbe. Olyan konkrét fejlesztési pontokra is kitért, mint a technológiai eszközök használata, a személyre szabott, egyedi ajánlatok, a gyors fizetési megoldások vagy az üzletek dizájnja.
Az Alibaba fejlesztési irányait Lidia Palubina, a Kantar Consulting Ecommerce és Omnichannel szenior tanácsadója ismertette. Prezentációját globális e-kereskedelmi adatokkal kezdte, majd rátérve a kínai kereskedelem fejlődésére, bemutatta, hogyan valósul meg a valódi omnichannel stratégia az online piacvezető országában, és azon belül is az Alibaba cég kereskedelmi rendszerében.

Saját márkás termékek ünnepe

Ezen a május 20-i nyitórendezvényen hirdették ki az International „Salute to Excellence" Awards ez évi győzteseit élelmiszer, nem élelmiszer és bor kategóriákban. A PLMA által 2014-ben alapított díj idei versenyében 23 ország 88 kereskedelmi láncának több mint 500 food és non-food terméke, továbbá 350 bor mérette meg magát.
Food és non-food kategóriákban a minőségért járó elismeréseket végül 13 ország 36 retailere vehette át. A legtöbb, szám szerint 17 díjat németországi kereskedelmi láncok nyerték, őket 12-12 elismeréssel holland és írországi láncok követték, 6-6 díj ment Spanyolországba és Franciaországba, akiket az Egyesült Királyság és Dánia követtek a díjtáblán, 4-4 elismeréssel.
A legtöbb díjat nyert kereskedelmi vállalat az írországi Musgrave Retail Partners lett, amely összesen 5 termékével érdemelte ki a kiválóknak járó kitüntetést. Őket 4-4 díjjal a szintén ír Dunnes Stores, valamint az Aldi egyesült királyságbeli és írországi üzleteiben értékesített termékei, a Lidl hollandiai és németországi piacokon forgalmazott árui, valamint a SPAR hollandiai üzleteiben értékesített termékei követték.

A nulladik napi International „Salute to Excellence" Awards díjátadót Judith Kolenburg, a PLMAlive.eu főszerkesztője és Edgar Elzerman moderátor prezentálták

Saját márkás rovarok

Az idei díjazott termékek a legújabb fogyasztói trendekre válaszolva jórészt a mentes, környezetbarát, kényelmi és gourmet szegmensekből kerültek ki. Olyan fejlesztések nyerték el a legjobbaknak járó díjat, mint például az Aldi Írország thai-ihletésű vegetáriánus burgere, a Rewe bio hummusz tahinije, vagy a SPAR gluténmentes snackje. Non-food termékeknél pedig többek között az ICA környezetbarát mosószere, a dm 183 Days Trend it Up tutti frutti szájfénye és az El Corte Ingles hűsítő kutyaágya kerültek a győztesek közé. De olyan különlegességeket is díjazott a szakmai zsűri, mint a svájci Migros által bemutatott Mi Bugs, rovarokat – szöcskét, sáskát – tartalmazó tasakos élelmiszer-fejlesztés, vagy a belga Delhaize vaddisznópörkölt készítése.
A saját márkás borok kategóriájában 10 ország 26 retailere vehette át a legjobb minőségért járó ez évi elismeréseket.

Felveszik a versenyt

A PLMA a „Salute to Excellence" Awards díjjal azokat a kiváló food és non-food saját márkás termékinnovációkat tünteti ki, melyeket a megelőző évben vittek üzleteik polcaira a szupermarketek, hipermarketek, diszkontok, drogériák és szaküzletek. És mint minden évben, a győztes termékeket iparági szakértőkből, séfekből, akadémikusokból, dietetikusokból, újságírókból és csomagolástechnológusokból álló zsűri választotta ki.

Új piacokat keresni

– A PLMA szakkiállítás mindig jó lehetőség a meglévő partnereinkkel való kapcsolattartásra, de ma, amikor a sertéspestis miatt az ágazat nehéz helyzetben van, exportértékesítésünk aránya pedig jelentős, mintegy 44%, kiemelten fontos, hogy új piacok felé is nyissunk. Bár a PLMA a saját márkás termékek vására, tapasztalatunk mégis azt mutatja, hogy sokszor a Kométa brand is könnyen talál vevőt. Idén az AMC közös standján állítunk ki, mellyel kapcsolatban igen pozitívak a tapasztalataink. A stand elhelyezkedése, attraktivitása kiváló, nagy területen, egységes magyar csapatként képviseljük az ország élelmiszeriparát ezen az eseményen. //

Dr. Larisza Barakka Ph.D.
exportértékesítési igazgató
Kométa 99

Finding new markets

– Export's share in our sales is 44 percent and it is important for us to enter new markets too. Although the PLMA trade show focuses on private labels, our experience is that very often the Kométa brand also gets new buyers here. We have positive experiences from exhibiting at the collective AMC stand. //

A saját márkás termékek felveszik a versenyt a gyártói márkákkal

– Sok éven át hallgattuk, hogy a saját márkás termékek csupán másolatai a gyártói márkáknak. Ez a díj egyértelműen bizonyítja, hogy jelenleg a saját márkák vezetik a kiskereskedelmet, és olyan kiváló termékeket adnak a fogyasztóknak, amelyeket ők elvárnak – fogalmazott Brian Sharoff, a PLMA elnöke.

Ötletek egymástól egymásnak

A PLMA szakkiállítás különleges területét képezi az Idea Supermarket koncepció, ahol minden évben a retailerek a világ számos pontjáról elhozzák legújabb termék- és csomagolásinnovációikat, bemutatva ezzel az adott ország aktuális saját márkás trendjeit, melyből így más országok kereskedői inspirációt meríthetnek. A koncepció szerint évente más-más országok retailerei mutatják itt be legfrissebb kínálatukat. Idén összesen 62 európai, egyesült államokbeli, latin-amerikai, afrikai és ázsiai kereskedelmi lánc adott ilyen módon bepillantást fogyasztóik igényeibe, sok más között olyan kategóriákban, mint a mentes, a prémium bioélelmiszer, a környezettudatos termékek vagy convenience store-ok.

Az Idea Supermarket területén az érdeklődők megtekinthették az Új Termék Expo idei kiválasztottjait is. A vitrinekben több mint 600 saját márkás fejlesztés kapott helyet, melyek között a termékinnovációktól a csomagolásfejlesztésen át a különleges marketingmegoldásokig számtalan új ötlet bemutatkozott. Az itt kiállított termékek között hazai márkák is helyet kaptak. „Új illatok, ízek, receptúrák és termékösszetételek" kategóriájában a Gyulahús Kft., a Mogyi Kereskedelmi Kft. és a Szamos Marcipán Kft. egy-egy innovációjával, az „Új wellness és egészséges termékek" kategóriájában pedig a Szimita-Trade Kft. fejlesztésével találkozhattak a látogatók. //

Az Új Termék Expo vitrinjeiben több mint 600 fejlesztés mutatkozott be. Képünkön: állat formájú barna rizs száraztészta

A kereskedelmi márka nagyobb volument biztosíthat

– A Gyermelyi immár 4. éve vesz részt a PLMA kiemelkedő látogatottságú vásárán. Évről évre sok új megkeresést kapunk a világ minden pontjáról, itt, az AMC közösségi standján pedig hangsúlyos megjelenéssel mutathatjuk be előnyeinket. Az időzítés is kedvező, már aratás előtt felkészülhetünk a beszerzési folyamatokra. A tavalyi évben jelentősen növeltük gyártási kapacitásunkat, fő célunk, hogy Nyugat-Európában is új piacokat nyissunk saját márkás kínálatunkkal. Távolabbi piacokon kereskedelmi márkaként rövid távon nagyobb volumen elérhető. //

Szijj Imre
külkereskedelmi igazgatóhelyettes
Gyermelyi

Private labels can generate higher volume sales

– This is the fourth year that Gyermelyi is present at the PLMA. At the collective AMC stand every condition is given for presenting the advantages of partnering with us. Last year we increased our production capacity and our main objective is enter new markets in Western Europe with our private label products, because this would generate higher volume sales already in the short term. //

Retailers cast their eyes on Amsterdam in May

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) organised the 34th 'World of Private Label' trade fair in Amsterdam on 21-22 May. This was the biggest event in the history of PLMA: in 15 exhibition halls covering almost 42,000m², more than 2,700 companies from 70 countries showcased their food- and non-food products to more than 15,000 trade visitors from 120 countries. There were 60 national and regional pavilions too. This year's new exhibitors were Israel, Dubai, Egypt, Latvia and South Africa. All food categories were present, from fresh and frozen foods to cured meats and drinks. In the non-food section cosmetics and beauty care, cleaning products, kitchen, garden and car care products, plus DIY products were present. About 600 companies brought organic products, more than 250 producers came with vegan and vegetarian foods, nearly 200 lactose-free food makers and 150 sugar-free product manufacturers came. Hungary's Agricultural Marketing Centre (AMC) was present with a 144m² collective stand, where 16 Hungarian companies introduced their products and services. 'Listen to the buzz' was the motto of trade show and on 20 May – on the so-called Zero Day – there were two presentations. From IGD global insight director Ben Miller spoke about the strategies that can help offline stores to keep up with the development of e-commerce, and about how to recreate online experiences in physical stores. Lidia Palubina, Kantar Consulting's e-commerce and omnichannel senior consultant shed light on Alibaba's development directions, and on how the omnichannel strategy is realised in the online market's leading country. It was also at this 20 May event that the winners of the International Salute to Excellence Awards were announced, in food, non-food and wine categories. More than 500 food and non-food products and 350 wines from 88 retail chains of 23 countries were competing. The most winners, 17 came from Germany, followed by Dutch and Irish retailers with 12 victories each, Spain and France both won 6 awards and retailers from the United Kingdom and Denmark returned home with 4-4 awards.

Many of this year's winners represented the free-from, eco-friendly, convenience and gourmet segments. The winners included innovations such as Aldi Ireland's Thai-inspired vegetarian burger, Rewe's organic hummus tahini or SPAR's gluten-free snack. Among non-food products some of the award winners were ICA's eco-friendly laundry detergent and dm's 183 Days Trend it Up tutti-frutti lip gloss.

Those private label products were eligible for entering the competition which were put on the market in the previous year by retailers. The jury that evaluated the entries consisted of industry experts, chefs, academics, dietitians, journalists and packaging technology experts. PLMA presidents Brian Sharoff told: the awards prove that private label products are now the leaders in retail trade, they don't just imitate branded products.

In the Idea Supermarket section of the trade fair retailers from all over the world presented their latest product and packaging innovations. No less than 62 retailers gave an insight into the needs of consumers in their own countries, in categories such as free-from and premium organic groceries, eco-conscious products and convenience stores. At the New Product Expo Gyulahús Kft., Mogyi Kereskedelmi Kft., Szamos Marcipán Kft. and Szimita-Trade Kft. exhibited their products. //

Harmóniában a természettel, a kekszgyártásban is

Tovább bővíti fenntarthatósági programját, a Harmonyt a Mondelēz International. A mára 7 európai ország összesen 1700 gazdáját tömörítő projekt ez évi legújabb csatlakozója Magyarország. A vállalat végső célkitűzése, hogy 2022-ig minden európai keksz brandjéhez az e program keretében előállított búzát biztosítsa alapanyagként.

Május 30-án, a csehországi Lovosicében lévő kekszgyárában tartott sajtótájékoztatón jelentette be a Mondelēz International, hogy a 2008-ban útjára indított Harmony programjának újabb lépéseként, a fenntartható búzatermesztést célzó projektjük ez évtől újabb országgal és termőföldekkel gazdagodik; tavasszal Magyarországon is elvetették a búzát a programhoz csatlakozó első hazai gazdálkodók földjén. Emellett a vállalat két globális márkája, a belVita és a Dörmi termékek is bekapcsolódnak a projektbe, a nyári hónapoktól pedig a teljes európai piacon, az érintett termékek csomagolásán is megjelenik majd a Harmony logó.

Flora Schmitlin
programvezető
(Harmony EU)
Mondelēz International

A célkitűzések szerint 2022-re a vállalat európai kekszbrandjeinek 100%-a a programban megtermelt búzából kerül majd előállításra. A Harmony jelenleg a vállalat európai kekszgyártásának 60%-át lefedi, és összesen 1700 gazdát, 13 malmot és további 21 partnert számlál Belgiumban, Csehországban, Franciaországban, Olaszországban, Lengyelországban, Spanyolországban, ez évtől pedig már Magyarországon is.

– A világ legnagyobb kekszgyártójaként az a küldetésünk, hogy biztosítsuk a fenntartható módon történő búzatermesztést. A Harmony program keretében Európaszerte változtatunk a termesztés és betakarítás módján. Szeretnénk a fogyasztóknak olyan magas minőségű termékeket kínálni, melyek gyártása fenntartható módon előállított alapanyagokon nyugszik – mondta Flora Schmitlin, a cég Harmony EU program vezetője, aki prezentációjában bemutatta az ún. Harmony Chartában rögzített előírásokat és azok gyakorlati lépéseit.

A programban a gazdálkodás folyamatai optimalizálásra kerültek. A Charta szerint a gazdálkodóknak minimalizálniuk kell a környezeti terhelést, így mérsékelni a növényvédő szerek használatát, csökkenteni a szén-dioxid-kibocsátást és a vízhasználatot, valamint biztosítaniuk kell biodiverzitást: földjeik 3%-ának virágos rétként a méheket kell táplálniuk. Cél a természetes fertilizáció.

A folyamatok minden része auditált, számtalan adaton és mérőszámon keresztül vizsgálják a projekt hatását, az éves felülvizsgálatok során pedig kiderül, mely területeken lehet még további fejlesztéseket eszközölni. Emellett a résztvevő gazdák számára rendszeres tréningeket tartanak, ahol az eljárás szükségességére is kitérnek.

A sajtótájékoztató keretében a Mondelēz házigazdái bemutatták az 1806-ban alapított lovosicei gyártóüzemet, ahol ma egyebek között a jól ismert belVita kekszek is készülnek, majd egy kirándulást téve, a sajtó képviselői személyesen is meglátogathatták egy cseh Harmony-partner, Petr Novák földjét Zlonice mellett. //

A Harmony programban való gazdálkodásról Zlonice melletti földjén mesélt a sajtó képviselőinek Petr Novák gazda

Mára 7 európai ország összesen 1700 gazdáját tömöríti a Mondelēz International fenntartható búzatermesztést célzó Harmony projektje

In harmony with nature – in biscuit production too

Mondelez International expands its sustainability programme further: there are already 1,700 farmers from 7 European countries participating in the Harmony project. The company's goal is to supply each of its European biscuit brands with wheat produced within the framework of the programme by 2022. On 30 May Mondelez International announced at a press conference in Lovosice (Czech Republic) that this year Hungary had joined the programme. What is more, two more biscuit brands, belVita and Barni also joined Harmony.

In the summer months the Harmony logo will appear on all of the company's participating biscuit brands. At the moment Harmony covers 60 percent of the company's European biscuit production in Belgium, the Czech Republic, France, Italy, Poland, Spain and from this year in Hungary. Flora Schmitlin, the company's Harmony EU programme manager told: their mission is to foster sustainable wheat production. She introduced the Harmony Charter, which tells farmers how to cut pesticide use, CO_2 emission and water use, and how t to ensure biodiversity on their lands. //

Amszterdami tudósítás az Anuga sajtótájékoztatójáról

Minden megváltozik

Egyre inkább ötletszerűen döntik el fogyasztók, hogy mikor mennek élelmiszerboltba; otthon valami elfogyott és pótolják. Emiatt csökken a heti nagy beszerzések szerepe. Ráadásul másként étkeznek, főznek. Mindezek mögött az áll, hogy különböző technológiák folyton változnak. Ezekkel és más mai, illetve jövőbeli trendekkel ismerkedhetnek meg a kölni Anuga látogatói idén októberben.

A Trade magazin munkatársát is meghívták a világ idei legnagyobb élelmiszervásáráról tartott európai sajtótájékoztatóra, az amszterdami vásárcsarnok konferenciatermébe június elején.

A fentebb említett néhány trenddel kezdte nyitó előadását Chris Sanderson, a londoni The Future Laboratory kutatóközpont egyik alapítója és CEO-ja. Hangsúlyozta, hogy „a változások üteme tovább gyorsul, amint közeledünk a huszonegyedik század második negyedéhez." Ízelítő gyanánt idézett néhány piackutatásokkal feltárt információt.

Chris Sanderson
vezérigazgató
The Future Laboratory

A német és a holland fogyasztók 84, illetve 85 százaléka nem bízik az élelmiszerek címkéin látható információkban. Az Egyesült Királyságban a felnőttek 60 százaléka szerint az élelmiszerek csomagolásán könnyebben felismerhetően kellene feltüntetni a cukor mennyiségét szénsavas üdítőitalokban. Nyugat-Európában a legutóbbi tíz év során az elhízott emberek aránya 15 százalékkal emelkedett, ami összefügg azzal, hogy gyakrabban étkeznek vendéglátóhelyen.

A márkáknak célszerű felkészülniük az új fogyasztókra, akik elhagyják a hagyományos étkezési szokásokat, hangzott el a sajtótájékoztatón

Főzés gyorsan és kényelmesen

Következtetése: „Tekintettel az említett tényekre, a márkáknak célszerű felkészülniük az új fogyasztókra, akik elhagyják a hagyományos étkezési szokásokat. Gyártóknak érdemes kialakítaniuk olyan pozíciót, hogy kielégíthessék a fogyasztók evéssel kapcsolatos igényét egészségre és kényelemre,

Legnemzetközibb és legváltozatosabb

Anne Schumacher
táplálkozási és táplálkozástechnológiai üzletágvezető
Köln Messe

„Az először nálunk kialakított »Tíz kategória szakvásárai egy fedél alatt« nevű koncepciónk a világ legfontosabb beszerzőinek áttekinthető struktúrát és könnyű tájékozódást tesz lehetővé. Ez a piacon vezető cégek, valamint kis- és közepes vállalkozások által alkotott mix teszi az Anugát a világ legnemzetközibb és legváltozatosabb vásárává" – mondta tájékoztatója elején Anne Schumacher, a kölni vásárvállalat táplálkozási és táplálkozástechnológiai üzletágának vezetője.

Mind a tíz kategóriára nem tért ki, de ha minőségi termékekről van szó, akkor, mint mondta, az öt kiállítási csarnokot elfoglaló Anuga Fine Food (=Anuga Finom Élelmiszer) feltétlenül említést kíván:

„Ott a szakmai látogatók betekintést nyernek a nemzetközi konyhákba, fűszerektől és csemegeáruktól olajokig, ecetekig és más alapvető élelmiszerekig. Megéri ott kiállítani, mert a legutóbbi Anugán 2017-ben 97 ezer látogató tájékozódott a finom élelmiszerek trendjeiről és újdonságairól; ahol legjobban kapcsolódik össze a szakvásár a trendi témákkal."

További trendi témák közt felhívta a figyelmet a funkcionális és mentes termékekre, amelyeket majd az Anuga Kenyér és Pékáru, valamint Anuga Tej és Tejtermék csarnokában lehet felfedezni. Azoknak a látogatóknak pedig, akiket kimondottan az újdonságok érdekelnek, Anne Schumacher az Anuga innovációs show-ja mellett az Anuga Trend Zónát ajánlja, valamint a jövőt bemutató Anuga Horizont 2050 című kiállítást. //

The most international and the most diverse trade fair

Anne Schumacher, vice president, trade fair management – food and food technology at the Anuga trade fair's organiser Koelnmesse Gmbh., told that due to the unique 'Ten trade shows under one roof' concept, the most important purchasing managers in the world can easily find what they are looking for. She called attention to Anuga Fine Food, which will take up five halls – in 2017 there were 97,000 visitors in this section alone. Ms Schumacher also recommended the Anuga innovation show, the Anuga Trend Zone and the Anuga Horizont 2050 exhibition. //

étrendjük és szokásaik megváltozása mellett pedig az új konyafelszerelésekre."
Kiemelten ajánlja a piaci szereplők figyelmébe, hogy a fogyasztók egyre inkább igénylik a szó szoros értelmében vett kapcsolatot élelmiszer és egészségmegőrzés között.
Egyre több okos konyhai készülék és szerszám jelenik meg az otthonokban, és az eszközök következő generációja már egyesíti a gyorsaságot a kényelemmel. A modern konyhafelszerelésnek köszönhetően kevesebb élelmiszert pazarolnak el. Ennek jelentőségét az támasztja alá, hogy jelenleg az Európai Unióban egy év alatt kárba megy 88 millió tonna élelmiszer, aminek 53 százalékát háztartások okozzák.

Étkezésről érdekesen és érthetően

Mindezek alapján Chris Sanderson ajánl néhány hasznos szempontot az élelmiszerek gyártásával, kereskedelmével és fogyasztásával kapcsolatos kommunikációhoz. Elsőként arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók többsége az egészséget, ennivalót és táplálkozást érintő szövegeket általában nehezen érti vagy bonyolultnak tartja. Ezért ajánlja, hogy a médiában inkább érdemes a fogyasztókat tájékoztatni az újdonságokról; megértésük érdekében pedig inkább belemenni olyan részletekbe, mint íz, kényelem és az egészség megőrzéséhez kapcsolódó tényezők.
Szerinte célszerű funkcionális előnyöket az érzékelés leírásával ismertetni. Sorban egymás után az íz, érzékelési tapasztalatok és az elfogyasztás előnyeinek szempontjából. Így az olvasókban érdeklődés ébred az összetevők felfedezése és egy új, különleges élmény iránt.
Biztat arra, hogy egy szöveg inkább az összetevők és egy termék valódi értékeit mutassa be; annak érdekében, hogy a fogyasztó különböző szempontokat alaposan mérlegelhessen, amikor kiválaszt egy terméket.
Véleménye szerint jó lenne megszabadulni a szénhidrátok körüli mítoszoktól, hogy élelmiszereknek inkább olyan pozitív összetevőjét lássák bennük, ami jólesik. Érdemes tájékoztatni a fogyasztókat a technológia előnyeiről. A mesterséges intelligencia által irányított főzni képes eszközöktől szakácskönyvek használatáig a technológia képes növelni a hatékonyságot, és csökkenteni vagy megszüntetni azt, hogy élelmiszer kárba menjen.

Bajai Ernő

Egészség, állatvédelem, kevesebb pazarlás

Habár az Anuga élelmiszerek gyártásának és kereskedelmének világfesztiválja, az esemény összefügg súlyos társadalmi kérdésekkel is, amelyeket kezelni kell. Erre hívta fel a figyelmet az amszterdami sajtótájékoztató másik előadójaként Franz-Martin Rausch, a német Élelmiszer-kereskedelem Szövetségi Társulásának ügyvezetője. Tájékoztatóját a következő kijelentéssel kezdte: „Az élelmiszerrel és a táplálkozással kapcsolatban egyre inkább előtérbe kerülnek politikai érdekek is."
Egyrészt mert fejlett országokban az ennivaló, fogyasztás és vásárlás tükröz bizonyos életmódot. Régebben az élelmiszertől azt várták, hogy töltse meg az emberek hasát. Ma inkább azt, hogy segítsen megőrizni az emberek egészségét, és járuljon hozzá különböző életstílusok kialakításához. Ezenkívül a fogyasztók egyre inkább azt várják el, hogy az élelmiszerek termelése, feldolgozása és marketingje a társadalmak számára elfogadható legyen és kímélje a klímát.
Franz-Martin Rausch fontos célként említette kényelmi termékekben a cukor-, só- és zsírtartalom csökkentését, mivel túlzott fogyasztásuk megnöveli a kockázatot nagy testsúly, elhízás és étkezés okozta krónikus betegségekre, amelyek kezelése drága, ennek következtében pedig az egészségügyi ellátó rendszerek világszerte óriási kihívásokkal szembesülnek. Ezért a német szövetségi kormány elfogadott tavaly decemberben egy tervet a következő címmel: „Innovációs stratégia a cukor, zsír és só csökkentésére kényelmi termékekben."

Franz-Martin Rausch
ügyvezető
Élelmiszer-kereskedelem Szövetségi Társulás

Amit az ország élelmiszer-kereskedelme üdvözöl és támogat.
A kereskedők szövetségi társulásának másik fontos tézise az állatok védelme, illetve jóléte. Ennek szellemében a németországi kereskedelmi vállalatok négy éve kezdeményeztek egy akciót, hogy javítsák a sertések és pulykák tartásának körülményeit. Erre a 2020-ig terjedő időszakban több mint 600 millió eurót költenek.
Harmadik kiemelt politikai témájuk, hogy a német élelmiszer-kereskedők elkötelezték magukat az ENSZ által deklarált fenntartható fejlődés mellett. Többek között azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy a hulladékba kerülő élelmiszer mennyiségét 50 százalékkal csökkentik 2030-ig. //

Health concerns, protecting animals and wasting less food

Franz-Martin Rausch, executive director of the Federal Association of the German Retail Grocery Trade spoke about food's role in keeping people healthy. He told that more and more consumers want food production, processing and marketing to be done in a way that is acceptable for the society and eco-friendly as well.
The executive director reckons that it is an important goal to reduce that sugar, salt and fat content of convenience products, in order to make the diets of consumers healthier. Among the priorities he mentioned the protection and wellbeing of animals too. The Federal Association of the German Retail Grocery Trade has also made a pledge to cut food waste by 50 percent until 2030. //

Anuga press conference in Amsterdam: Everything changes

Our magazine was invited to Amsterdam, to the European press conference of the Anuga trade show in early June. Chris Sanderson, a founder and CEO of London-based research centre The Future Laboratory told that changes are becoming faster and faster. He revealed that 84 percent of German and 85 percent of Dutch consumers don't trust the information on food product labels. In the United Kingdom 60 percent of adults share the view that sugar content should be indicated more visibly on the packaging of fizzy drinks.
Mr Sanderson believes that it would be a good idea for brands to prepare for the arrival new consumers that will leave classic eating habits behind. He called attention to the fact that a growing number of consumers show demand for a direct connection between food and health preservation. Thanks to modern kitchen equipment, less food will be wasted in the future – presently 88 million tons of food is wasted in the EU per year, and 53 percent of this quantity is thrown in the bin by households.
Chris Sanderson made it clear that the majority of consumers have difficulties with understanding texts about the topics of health, food and eating. He recommends informing consumers in the media about new innovations instead; to make sure that they understand, details such as taste, convenience and health issues must be explained in detail. The best is to inform about functional advantages by describing sensory experiences. It works if a text talks about product ingredients and the real values of the product. Technology can increase efficiency and end food waste. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK

Nyáron is digitális

A nyári szünet előtti utolsó POPAI-ülés helyszínét és az elmaradhatatlan jégkrémezést az Unilever Magyarország biztosította. A június 20-i találkozó házigazdája Veress Tibor, a vállalat customer marketing vezetője volt, aki az egyesület éves közgyűlését követően, folytatva az idei tematikát, beszámolt a cég legújabb divíziója, a digitális hub megalakításáról.

Az új médiacsapat feladata a mai fogyasztói útvonalakhoz illeszkedő digitális stratégia kialakítása és végrehajtása. Kispál Milán media manager, a digitális hub vezetője ügynökségi tapasztalatokkal rendelkezik, és 2 hónapja csatlakozott a vállalathoz. „Interakció – aktiváció – digitalizáció, ahogy az Unilever csinálja" című előadásában részletes betekintést adott a vállalat digitális kommunikációjának fejlesztési területeibe. Mesélt arról a vállalati szintű gondolkodásmód-változásról, mely egyfajta keretrendszerként biztosítja a hatékony és eredményes digitális transzformációt. Előadása végén pedig több példán keresztül bemutatta az Unilever legújabb digitális platformjait és értékesítési csatornáit.

A következő találkozót szeptember 5-én, a TMK-val összevonva, a BKIK-ban tartja az egyesület „X, Y, Z másképpen" címmel. //

Digital – in the summer too

The last POPAI meeting before the summer break took place at the Unilever Hungary headquarters on 20 June. Customer marketing leader Tibor Veress was the host, and he gave an insight into the company's latest digital division, the so-called digital hub. Media manager Milán Kispál leads the new unit. He gave a presentation, titled 'Interaction – activation – digitalisation, the way Unilever does it'. POPAI members will next meet on 5 September in the BKIK building, joining forces with the Trade Marketing Club. //

A kihagyott ziccer

Egy ruházati üzletben vajon hol születik a legtöbb vásárlói döntés? Igen, a próbafülkében. Eldugott terület, az üzlet számára fontos döntéseket mégis itt hozzák, ezért kialakításához, rendben tartásához és a vásárlókkal való kommunikációhoz elemi érdek fűzi a boltokat.

Az Inside Retail Hong Kong magazin cikkéből az InsideRetail Asia weboldala közölt néhány ezzel kapcsolatos felmérési adatot. Míg 5 vásárló közül 1 visszaküldi az online vásárolt terméket, addig az offline boltokban történő beszerzéseknél, arányaiban 10 vevőből kevesebb mint 1 kéri vissza a termék árát, amiben a lap szerint igen nagy szerepük van a próbafülkéknek. Az általuk hivatkozott felmérés szerint azoknál a fogyasztóknál, akik használják a próbafülkét, hétszer valószínűbb, hogy vásárlási döntést hoznak, mint azoknál, akik csak nézelődnek az üzletben, akinek pedig a próbafülkében töltött időt az értékesítés kellemes élményekkel is megtölti, háromszor több terméket visz a kasszához egy vásárlás során. Az összesített adatok szerint az offline üzletekben a vásárlási döntések 70%-a a tükör előtt történik.

E számok birtokában egy üzlet nemcsak a kabinok méretével, berendezésével, tisztaságával és ízléses világítás kialakításával, de további élményt nyújtó eszközökkel is megtámogathatja vásárlóinak kényelmét, így következésképp magát az értékesítést. //

Forrás: insideretail.asia

A Lululemon jóga- és sportöltözékeit dizájnos megjelenésű és pozitív, motiváló gondolatokkal ellátott fülkékben lehet próbálgatni

A kínai Hangcsouban lévő Jooos divatüzlet különleges próbaterülete az üzlet közepén kapott helyet. A kiemelés és a lépcsőfokok egy exkluzív, intim világba vezetik a vásárlókat

An opportunity missed

Which is the place where the most decisions are made in a fashion store? In the fitting room! The website Inside Retail Asia published survey results in connection with this topic. While 1 from 5 customers returns a product purchased online, in the case of buying offline less than 1 from 10 shoppers do the same. Fitting rooms play a key role in this. The survey has found that fitting room users are 7 times more likely to opt for buying than the customers who are just browsing in the shop. In offline stores 70 percent of buying decisions are made in front of the mirror. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2019

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A TIZEDIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán nemzetközi publicitásban részesülhetnek.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2019. AUGUSZTUS 26.

Kevert stratégiák az elégedettségért

„Marketing és pszichológia” címmel tartott Mérő László matematikus, az ELTE és a kolozsvári Babeş-Bolyai Egyetem pszichológiaprofesszora előadást a Trade Marketing Klub júniusi rendezvényén.

Ti értetek a marketinghez, úgyhogy én inkább a pszichológiáról beszélek, persze azokról a részeiről, amelyek kapcsolódnak a kereskedelemhez, és főleg az eladáshoz – kezdi Mérő László a pesthidegkúti Villa Rosa kertjében, egy kellemes nyári délutánon. Témáját egy amerikai szerző könyvéből vett idézettel vezeti be:

Mérő László
matematikus, pszichológus
ELTE, Babes-Bolyai Egyetem

„Válasszuk meg bölcsen, hogy mikor legyünk ostobák! Ez a mondat nagyon fontos. Időnként ostobának kell lenni, és ezt matematikailag bebizonyítja szerzője, az USA-ban élő Nassim Nicholas Taleb filozófus esszéíró”.

Ennek a látszólag furcsa mondatnak a logikája délután még visszatér párszor.

Vágyak bonyolult logikája

Marketing és pszichológia összefüggésére közismert példa, ahogyan a drágábbat értékesítik két termék közül: hozzájuk tesznek egy harmadikat, azzal az egyetlen funkcióval, hogy a drágább terméket csábítóbbnak tüntesse fel. Mégpedig azáltal, hogy ára ugyanolyan, mint a drágább terméké, viszont kevesebbet ér.

Ennél az egyszerű példánál Mérő professzor szerint érdekesebb, fontosabb, és persze bonyolultabb a vágyak logikája. Amelyek látszólagos ellentmondását Buñuel spanyol filmrendező kijelentésével érzékelteti: „Hála Istennek, ateista vagyok.”

Lottófőnyeremény, vagy amivel megelégszünk

„Sok példa igazolja, hogy életünkben mindannyian kevert stratégiát használunk. Ebben megvan mind a változó hangulatok, mind az intuíciók szerepe. Velük oldja meg a természet, hogy optimálisan valósuljon meg a kevert stratégia” – mondja az előadó.

Hozzáteszi, hogy van az életben stabil egyensúly is, de labilis is:

„Az ember sikerre való vágyakozását fejezi ki a mese, amikor úgy végződik, hogy szereplői boldogan éltek, míg meg nem haltak.”

Ezt kiegészíti azzal, hogy igazi sikert nem akkor érünk el, életünket nem akkor oldjuk meg, amikor például megnyerjük a lottó főnyereményét vagy örök boldogságra teszünk szert. Hanem… És itt említi meg a kulcsszót, ami a homeosztázis; azaz élő szervezeteknek a változó külső és belső körülményekhez való alkalmazkodóképessége, amellyel önmaguk viszonylagos biológiai állandóságát biztosítják:

„Akkor érezheti magát sikeresnek valaki, ha saját alkalmazkodóképességének köszönhetően vágyai megfelelő struktúrájához jól alkalmazkodik, és azzal megelégszik.” Ismétli a „megelégszik” szót, és elmond egy igaz történetet, amit az ismert katolikus pap, Feri atya, azaz Pál Ferenc mesélt el neki.

Még fiatal papként egy fiatal párt adott össze. Előtte menyasszony és vőlegény azt kérte tőle, hogy ne csak annyi hangozzon majd el, hogy „hozzá hű leszek”, hanem tegye hozzá, hogy „és véle megelégszem.” Azóta az atya már több mint ezer házasulandó párt esketett, és mindegyik alkalommal elhangzott az is, hogy „és véle megelégszem”.

Minden évben a júniusi klubülést grillpartival zárjuk. Képünkön a Trade Marketing Klub alapítói és szervezői (balról jobbra): Havasiné Kátai Ildikó, Csiby Ágnes, és Hermann Zsuzsanna

„Azért a marketingnek nincs akkora hatalma”

Itt tér vissza Mérő László a kereskedelem működéséhez:

„Egyik szempont a marketingé. Ha az a többség meglévő homeosztázisára épít, akkor nagy az esélye, hogy sikeres lesz. Megváltoztatni a vágyak struktúráját és a hozzájuk való alkalmazkodás képességét már kockázatosabb.”

Másik az egyén nézőpontja:

„Élnek bennünk régi vágyak, de közben megváltozik az életünk, és akkor új vágyak keletkeznek. Az érem harmadik oldala pedig, hogy ha elégedetlen vagy az életeddel, akkor változtasd meg, legyenek aktuális vágyaid. Kialakulhat benned egy új, másik homeosztázis.” Konklúziója: „Azért a marketingnek nincs akkora hatalma, mint amekkorát tulajdonítanak neki.”

Következő résztéma a racionális döntések mibenléte: „Célkitűzéseinkkel akkor érjük el a maximumot, ha olyasmit csinálunk, amivel megelégszünk. Tehát egy-egy lehetőségből nem kell mindig mindent kihozni. Nem véletlenül keletkezett a szólás, hogy ne vágj ki minden fát. Pszichológia szempontjából azt érdemes nézni, amivel az ember megelégszik, együtt tud vele élni.”

Ehhez kapcsolódóan Mérő professzor megemlíti, hogy létezik egy globális genetikai kód. Ennek alapján például nem biztos, hogy a globalizáció megszünteti a lokalizációt, azaz a mindenkori helyi értékek iránti vonzódást: „A sarki pék valószínűleg megmarad, ha jól csinálja a dolgát.”

A júniusi klubülést hagyományosan grillparti követte, amelynek támogatói voltak: Hungerit, MCS Vágóhíd, Sole-Mizo, Szentkirályi Magyarország, Univer Product. Köszönjük!

Bajai Ernő

Mixed strategies to get satisfaction

'Marketing and psychology' was the title of the presentation László Mérő, professor of mathematics and psychology at ELTE in Budapest and Babes-Bolyai University in Cluj-Napoca, gave at the June meeting of the Trade Marketing Club. The event took place in Pesthidegkút, in the garden of Villa Rosa. He started out by saying: we need to decide wisely when to be dumb – a thought he borrowed from US philosopher Nicholas Taleb. Then Mr Mérő talked about the logic of various desires, and how good ideas are competing for money, so that they can be realised. On the other hand, money is also competing for good ideas, because this is also a path that leads to success.

The professor told: there are many examples in life that show that we are using mixed strategies in our lives. In this strategy both changing moods and intuition play a role. This is the way nature makes sure that a mixed strategy is realised optimally. He added that there is both stable balance and instability in life. The key is homeostasis: the ability to adapt to changing external and internal conditions. In his view one can feel successful if they adapt well to the structure of their own desires, and feel satisfied with what they have.

László Mérő also talked about how retail works. From a marketing perspective, if a strategy builds on the existing homeostasis of the majority, it is very likely to be successful. Changing the structure of desires and the ability to adapt to them is a riskier business. Actually he thinks that marketing has smaller power than generally attributed to it. The professor believes that we can reach the maximum with our goals if we do something that we are satisfied with. This means that one doesn't need to bring the most out of each opportunity. He reckons that technology makes many things possible, but digitalisation won't change everything fundamentally. ///

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9^{00}–17^{30}
(Az év trade marketingese
és Az év trade marketinges csapata
díjátadóval egybekötve)

Téma: **Mi tudjuk, hogy megéri! – megtérülés a trade marketingben**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2019. április 4.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Piackutatóktól első kézből – Specialitások a trade marketing háza tájáról**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **A marketing pszichológiája – Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **X, Y, Z másképpen – Hogy lehet eltalálni az igényeiket?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. november 14.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Trade marketing 10 év múlva – Merre tartunk?**
(POPAI POP Awards verseny
díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2019. január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagságival csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

☐ **Igen, részt kívánok venni az szeptember 5-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni az szeptember 5-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**

☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvények

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

A vásárlók igénylik a személyes érintkezést

A Retail jövője címmel májusban tette közzé egyik legfrissebb felmérését a JLL nemzetközi tanácsadó cég, melyből kiderül, hogy a vásárlási folyamatban a fogyasztók számára egyre erősebb szerepe van a személyes kapcsolatnak, a szakértői értékesítésnek és a személyre szabott ajánlatoknak.

A legidősebb, veterán generációba tartozó fogyasztók 65,2%-a igényli a szakértői segítséget vásárláskor, a baby boomerek számára a szórakozási és étkezési lehetőségek jelentik a vásárlási élményt, az X-generáció 41,5%-ánál pedig az egészséges élelmiszerek állnak a fókuszban, emeli ki a tanulmányból a Retail Customer Experience cikke.

Az adatok szerint a fogyasztók több mint 40%-a örömmel látna több zöld területet a bevásárlóközpontokban, közel 40% pedig szívesen venné vásárlás közben egészséges ételek és italok fogyasztásának lehetőségét.

Az elemzés szerint a bérlés alternatívája is jelen van a fogyasztóknál. 57,3%-uk hajlandó lenne bérelni trendi, magas minőségű termékeket, több mint 20%-uk a ruházati termékek és ékszerek esetében élne a lehetőséggel, közel 20% pedig az elektronikai termékeknél választaná ezt az opciót.

A JLL tanulmányának egyik általános konklúziója szerint a vásárlás során a fogyasztók számára a személyes interakciók fontosabbak a digitális vívmányok használatánál. //

Shoppers want the personal contact

In May JLL published a study about the future of retail. From this we learned that 65.2 percent of 'veteran' consumers need a professional's help when shopping, for Baby Boomers entertainment and eating bring a shopping experience, and for 41.5 percent of Generation X healthy foods are in focus. More than 40 percent of shoppers would like to see more plants in shopping centres, and nearly 40 percent would welcome healthy foods and drinks while shopping. It is noteworthy that 57.3 percent respondents would be willing to rent trendy high quality products! //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM: Nestlé Hungária

Balaton „Dönts és nyerj!" 2018 fogyasztói promóció

A BALATON 2018. október 1. és november 30. között zajló nyereményjátéka során a promóciós BALATON termékek csomagolásában található egyedi kód feltöltésével a vásárlók napi és heti nyeremények, valamint a fődíj, egy 1 millió Ft értékű iCentre ajándékutalvány megnyerésére voltak esélyesek. A koncepcióval a márka további fiatalítását célozták, a heti nyeremények a BALATON új image-filmjéhez kapcsolódva, a főszereplő alteregóira (bulizós, tanulós, lustulós, romantikus, csajozós) épültek, az alteregókhoz rendelve egy-egy hozzá illő heti nyereményt.

A játékosoknak minden kódfeltöltéskor lehetőségük volt kiválasztani az általuk preferált nyereményt. A promóció integrált támogatást kapott: a bolti kihelyezéseken túl TV, digitális és mozis megjelenések segítették a nyereményjáték sikerét. //

A díjat átvette:
Tömpe Judit
brand manager
(Nestlé Hungária)

Food category, SILVER MEDAL: Nestlé Hungária – Balaton 'Decide and win!' 2018 consumer promotion

Between 1 October and 30 November 2018 BALATON placed promotional codes in the product packagings. By uploading them shoppers could win daily and weekly prizes, and the main prize was HUF 1 million worth of iCentre gift vouchers. The objective of the campaign was appealing to the younger generations even more. There was a new BALATON image video too. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM: HD Group

Lindt 2018-as aktivitások

A 2018-as évben feladatunk volt a Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o által forgalmazott Lindt és Lindor termékekhez kapcsolódó valamennyi magyarországi aktivitás lebonyolítása.
Ebben az évben több csatornán is igyekeztünk megszólítani a lehetséges vásárlókat.
A megszokott in-store környezetben az impulzusvásárlókat ösztönöztük ár- és nyereményjáték-akciókkal, melyeket hostessaktivitással is megtámogattunk, így a márka és termékismertető mellett a vásárlóknak lehetőségük volt megkóstolni a Lindt és Lindor csokoládékat. Alternatív samplingek keretében közelebb vittük a potenciális vásárlókhoz a Lindor termékeket, ezzel növelve a termékpenetrációt.
A Facebook-oldalon folyamatos organikus posztokkal támogattuk az in-store aktivitásainkat, valamint 2018-ban létrehoztuk a lindt_hungary Instagram-oldalt is, mellyel további potenciális fogyasztók elérése volt a cél.
A 2018-as évre kitűzött célokat, a vásárlók figyelmének felhívását a minőségi svájci csokoládék, azon belül a Lindt és Lindor termékek fogyasztására, a termékpenetráció növelését és az impulzusvásárlók további ösztönzését a fent leírt aktivitásokkal sikeresen tudtuk teljesíteni, így a 2019-es évben is folytatjuk a sikeres együttműködést. //

A díjat átvették: Kinczel Mónika head of coordination, Zsinkó Bálint stratégiai igazgató, Ertl Erzsébet chief executive officer

Food category, SILVER MEDAL: HD Group – Lindt activities in 2018

In 2018 we implemented all activities for the Lindt and Lindor products of Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o. in Hungary. We did price promotions and organised prize games in-store, there were hostess activities and shoppers could taste Lindt and Lindor chocolates. Facebook posts backed the activities and a lindt_hungary Instagram page was launched in 2018. Shopper attention was successfully called to high quality Swiss chocolates, the penetration of products increased and there were more impulse purchases, so the cooperation continues in 2019. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM: HD Group

FRICO shop-in-shop aktivitás

A Friesland Hungária Zrt.-vel 2016 tavaszától működünk együtt a FRICO sajtok termékbevezetése kapcsán. A 2018-as évben célul tűztük ki a vásárlók további edukálását, a termékpenetráció növelését, valamint az impulzusvásárlók ösztönzését.
A 2018. június és december között zajló promócióban a shop-in-shop koncepcióval a FRICO márkát kiemeltük a megszokott in-store promóciós környezetből. A monumentális megjelenéshez vezető supervisorból, hoszteszből és dedikált FRICO sajtmesterből álló sales csapat is társult.

A promóció során a sales csapat felhívta a vásárlók figyelmét a FRICO termékekre. Kóstolásra invitálta, valamint tájékoztatta Őket a különböző akciókról. A sales csapat az érdeklődők számára részletes tájékoztatást nyújtott a FRICO sajtokról, továbbá vezetett kóstoló keretében ismertették a különböző sajtfajták jellemzőit. Emellett a sajtmester kiszolgálta az egyéni vásárlói kéréseket.
Pozitív visszajelzések és kimagasló eredmények alapján a jövőben is szeretnénk a termékkel kapcsolatos aktivitások során alkalmazni a shop-in-shop mechanizmust. //

A díjat átvették: Kinczel Mónika head of coordination, Zsinkó Bálint stratégiai igazgató, Ertl Erzsébet chief executive officer

Food category, SILVER MEDAL: HD Group – FRICO shop-in-shop activity

Between June and December 2018 a sales team – consisting of a supervisor, a hostess and a FRICO cheese master – was calling shoppers' attention to FRICO cheeses in stores. Customers had the chance to taste the products, learn about their background and various promotions. The cheese master also served special shopper needs. Feedback was positive and sales results were exceptional. We intend to use the shop-in-shop activity in the future as well. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: SPAR Magyarország – Brand Loyalty

Mesés szakácskönyv és matricagyűjtő album hűségakció

A SPAR Magyarország Disney-vel első ízben megvalósított együttműködése a közismert és közkedvelt Disney-mesehősökkel azt kívánta elérni, hogy a családtagok még több időt szenteljenek egymásnak. A Mesés szakácskönyv és matricagyűjtő album tavaszi hűségakciója során a matrica- és kártyagyűjtéshez járó album kiegészült a rajzfilmhősökhöz kötődő fantáziareceptekkel és kártyajáték-ötletekkel, hogy a közös konyhai elfoglaltságot tartalmassá, szórakoztatóvá és élményekkel telivé tegye.

A promócióban a vásárlók nyolc héten keresztül minden elköltött 4000 Ft után egy ingyenes matricacsomagot kaptak, melyeket a 899 Ft-ért beszerezhető, sokszínű gyűjtőalbumban lehetett rendszerezni. A szakácskönyvben a legismertebb és legnépszerűbb Disney-hősök – Mickey egér és barátai, a Disney Hercegnők, Micimackó, Maugli, Szenilla, a Szörny Egyetem, a Verdák, a L'ecsó és a Hihetetlen Család különleges szereplői – kaptak helyet. Az album, a mesehősökhöz illeszkedve, 5 kategóriában recepteket is tartalmazott, emellett az összesen 88 különböző kártya is remek szórakozást ígért: összegyűjtésüket követően változatos kártyajátékokkal – memóriajátékkal, kártyacsatával – töltheti az időt a család. //

A díjat átvették: Bene Nikoletta marketingvezető (SPAR), Simon Tamás program manager (Brand Loyalty), Lénárt Mária promóciók csoportvezető (SPAR) és Gulyás Mónika marketingmunkatárs (SPAR)

Retail category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország – Brand Loyalty – Tales in a cookbook and sticker collecting album loyalty promotion

SPAR Magyarország teamed up with Disney for the first time: for 8 weeks in a row shoppers got a free pack of stickers for each HUF 4,000 spent, which they could collect in album that cost HUF 899. Besides the most popular Disney characters – Mickey Mouse and friends, Disney Princesses, Winnie-the-Pooh, Cars, The Incredibles, etc. – the album also contained recipes in 5 different categories. With the 88 cards families could play different games. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: Progressive Reklámügynökség – dm

AZ ÉN dm NESZESSZEREM

Minden nőnek vannak kedvenc, bevált szépségápolási termékei, amelyeket évek óta használ. Ezek azok a „must have" alapdarabok, amelyek mindig ott lapulnak a neszesszerben. A neszesszer nélkülözhetetlen a nők számára, amit jó érzés összeállítani, rendezgetni, bővítgetni.

Az „ÉN dm NESZESSZEREM" promóció egy, a dm szépséghónaphoz kapcsolódó nyereményjátékot és integrált kampányt foglalt magában. A nyereményjáték során a dm először egy vásárláshoz nem kötött játékra invitálta a fogyasztókat. Az „ÉN dm NESZESSZEREM" játékban a fogyasztók a promóció microsite-ján a dm márkás szépségápolási termékeiből állíthattak össze egy saját neszesszert, amelyet szívesen magukénak tudtak volna, a résztvevők pedig naponta megnyerhették ezt a személyre szabott ajándékcsomagot. Ezeket az összeállításokat a résztvevők megoszthatták a social média oldalaikon, ami a kampány hatásán felül láthatóbbá tette a promóciót, és további ismertséget épített. A fődíjért, a 2 fő részére szóló szépségnapért profi sminkkessel, fodrásszal, stylisttal és fotózással, azok szállhattak versenybe, akik a termékekhez kapcsolódó saját sztorikat osztottak meg, amelyeket aztán a dm a szepsegsztorik.dm.hu oldalon publikált. //

A díjat átvették: Szabó Orsolya business unit director, partner (Progressive Reklámügynökség) és Kanyó Roland marketing- és PR-menedzser (dm)

Retail category, SILVER MEDAL: Progressive Advertising Agency – dm – MY dm TOILETRY BAG

The 'MY dm TOILETRY BAG' promotion involved a prize game and an integrated campaign. On the campaign's microsite visitors could compile the contents of a toiletry bag from dm brand beauty care products, which they could win in the daily draw. Consumers could also share their toiletry bags or their own product-related stories in social media (the latter were later published at szepsegsztorik.dm.hu) – a beauty day for 2 was the main prize for the latter. //

MENŐ, HAZAI TERMÉKEKET KERESÜNK.

TI MEGÁLMODJÁTOK, MI PEDIG SEGÍTÜNK SIKERRE VINNI.

RÉSZLETEK ÉS REGISZTRÁCIÓ:
WWW.HUNGARICOOL.HU

AGRÁRMARKETING CENTRUM

SPAR

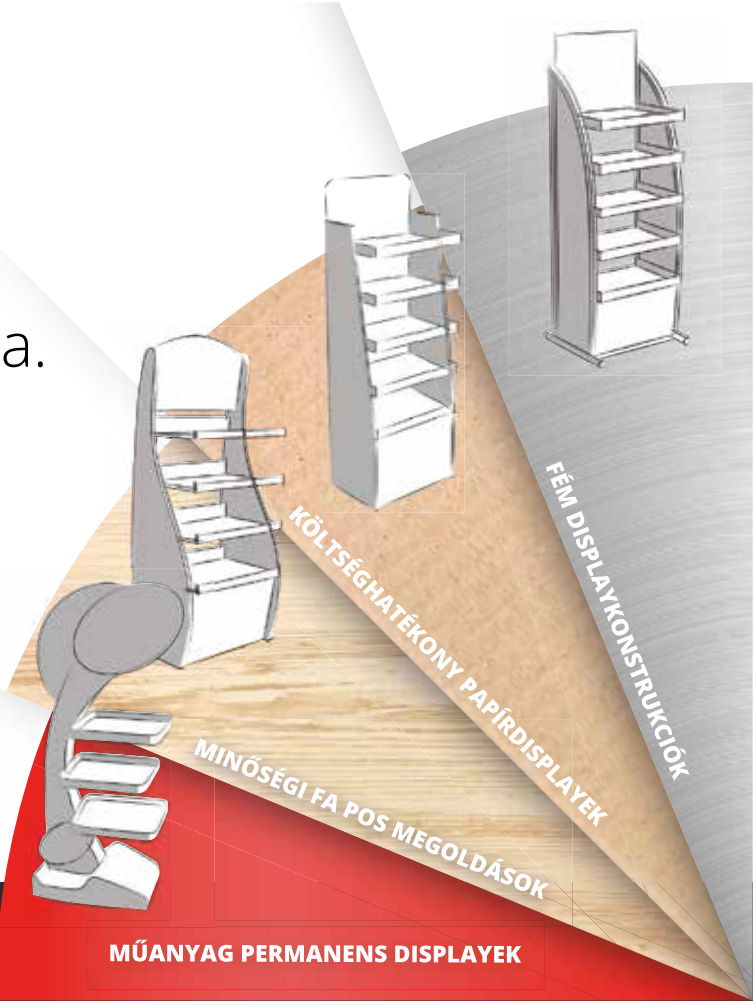
INTERSPAR

POS Solutions

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

Az év legsikeresebb promóciója 2018

HoReCa kategória, EZÜSTÉREM: METRO – Mastercard – METSPA – Wonderduck

Csillogtassa meg főzőtudományát!

A METRO Kereskedelmi Kft. szervezésében 26 gyártó, beszállító vállalat csatlakozott a METRO áruházláncban forgalmazott gasztronómiai termékek népszerűsítését célzó reklámkampányhoz. A nyereményjátékon alapuló promóció két pilléren nyugodott: nyereményjáték kedvezményekkel és kártyás vásárlás utáni extrákkal, valamint egy főzőverseny neves, magyar, a gasztronómiát kedvelő közéleti szereplők részvételével.

A négyhetes kampány során a Mastercard Europe együttműködésének és promóciós részvételének köszönhetően a termékeket bankkártyával fizetők nettó 9000 Ft feletti vásárlás esetén azonnal egy bruttó 1000 Ft értékű vásárlási utalványt vehettek át, valamint a nyereményjátékon akár egy bruttó 50 ezer Ft értékű vásárlási utalványt is nyerhettek. Mindazon vásárlók, akik vásároltak a promócióban szereplő termékekből, és az azokból készített ételük egy-egy receptjét feltöltötték a játék oldalára, a zsűri bírálata alapján bejuthattak egy egész napos főzőversenyre, ahol sztár párjukkal értékes De'Longhi-Kenwood- Braun ajándékokért versenyezhettek. A teljes kampányt értékes in-store és széles körű média támogatta, a kampány médiapartnere a Trade magazin, a Gastrohobbi, a Nosalty és a Sláger FM rádió voltak. A főzőverseny házigazdája a METRO Gasztroakadémia volt, a napot pedig a Sláger FM rádió élőben közvetítette, ahol a versenyzőket Gianni Annoni mesterszakács instruálta. //

A díjat átvették: Szabó Edit business unit director (Wonderduck Agency), Mészáros Beatrix marketing és kommunikációs osztályvezető (METRO) és Mondovics Péter marketingvezető (Mastercard Europe)

HoReCa category, SILVER MEDAL: METRO – Mastercard – METSPA – Wonderduck – Show off your cooking skills!

METRO Kft. invited 26 product manufacturers and suppliers to promote culinary products available in METRO stores. The two-week campaign rested on two pillars: a prize game with price discounts and extras in the case of card payment, and a cooking contest with the participation of popular public figures. Thanks to Mastercard Europe participation, those who purchased for more than net HUF 9,000 and paid with a debit card received a gross HUF 1,000 voucher and could win a gross HUF 50,000 voucher. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Non-food kategória, EZÜSTÉREM: HD Group

OOOPS! digitális torony hostess promóció

2018 az innováció éve volt a HD Group életében.

Egyik új mechanizmusunk kapcsán dolgoztunk együtt a magyarországi higiéniai papírtermékeket gyártó és forgalmazó Vajda Papír Kft.-vel. Együttműködés fő célja volt a vásárlók figyelmének felhívása a minőségi hazai gyártású higiéniai termékekre. Továbbá az OOOPS! termékek vásárlásának ösztönzése egy olyan in-store promóció keretén belül, mely eltért az eddig megszokottaktól. Így álmodtunk meg egy digitális eszközt is tartalmazó hostessaktivitást, mely merőben eltért az általunk eddig szervezett in-store promócióktól.

Az aktivitás két hétvégén át zajlott, országosan összesen 23 áruházban. Az aktivitás második hétvégéjén 7 áruházban voltunk jelen digitális eszközzel. A dupla digitális tornyokon egy szerencsekerék-játék futott, mellyel a játékban részt vevő vásárlók garantált ajándékokat nyerhettek. Az aktivitás hatalmas sikert aratott a vásárlók körében, a 7 áruházban közel 2500 db ajándékot osztottunk ki a 2 napos aktivitás alatt. Valamint a promóciós időszakot megelőző forgalmi adatokhoz képest 600%-os forgalomnövekedést sikerült elérnünk.

Az aktivitás lebonyolításában nagy segítségünkre volt a Senso Media Zrt., amely biztosította számunkra a dupla digitális tornyokat. //

A díjat átvették: Kinczel Mónika head of coordination, Zsinkó Bálint stratégiai igazgató, Ertl Erzsébet chief executive officer

Non-food category, SILVER MEDAL: HD Group – OOOPS! digital tower hostess promotion

2018 was the year of innovation for HD Group. We implemented a hostess activity that involved double digital towers for the OOOPS! hygiene products of Vajda Papír Kft.: in 23 stores at the two weekends a Wheel of Fortune was running on the digital towers, and customers could play to win guaranteed gifts. Nearly 2,500 gifts were taken away and sales in the promotional period surged by 600 percent in comparison with the previous period. Senso Media Zrt. supplied the double digital tower. //

Ital kategória, EZÜSTÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország – Heythere

Rézangyal X-mas promóció

A Rézangyal márka és a pálinka kategória számára is kiemelkedő fontossággal bír a karácsonyi, tehát a legfőbb ajándékozási és vásárlási alkalom kihasználása. A kategóriában jellemzően díszdobozokkal jelennek meg az egyes márkák, így a Rézangyal is; ám a karácsonyi promóció során a márka igyekezett kreatívabb megközelítést is alkalmazni.

A kampány során a Rézangyal pálinkát vásárlók egy online felületen keresztül választhatták ki a nekik tetsző címkemintát, majd ezt a szeretteiknek szóló, egyedi üzenettel ellátva rendelhették meg. A promóciót a retail egységekben nyakcímkék és polczászlók, az online felületeken targetált bannerek és animációs videó kommunikálta. A promóció 4 héten át futott, 18%-kal túllépve a kitűzött célt. //

A díjat átvette: Haász Dömötör brand manager (Coca-Cola HBC)

Drink category, SILVER MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Heythere – Rézangyal X-mas promotion

Christmas is of special importance for the Rézangyal brand and the pálinka category in general; this is the time when gift box variants come out. In the campaign period Rézangyal buyers could select the label design they liked online, and order it together with a message to their loved ones. The promotion was communicated in stores and online too. //

Online kategória, EZÜSTÉREM: SPAR Magyarország – Greenroom

Ország Szíve

A SPAR az Ország Szíve promócióban egy website-on 16, együttesen egy szívet formázó utazási célt jelenített meg, és arra biztatta a SPAR közösségét, hogy ezek közül utazzanak el legalább 1 helyszínre, ahol becsekkolva elindulhatnak a nagy értékű ajándékért. Minél több ponton csekkolt be valaki, annál nagyobb eséllyel nyerhetett. Ha minden úti célt megfelelő számban látogattak meg, végül kirajzolódott az ország legnagyobb szíve.

A promóciót a SPAR egy CSR-kampánnyal is kiegészítette, melyben legalább 1000 kép beérkezése esetén 1 millió Ft-ot adományoz a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak. Az adományhoz szükséges képmennyiség már a promóció első hétvégéjén összegyűlt. //

A díjat átvették: Jungvirt Tamás account manager (Greenroom), Fenyvesi Szilvia online munkatárs (SPAR), Gulyás Krisztina online főmunkatárs (SPAR)

Online category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – The Heart of the Nation

In the Heart of the Nation promotion SPAR displayed 16 tourist destinations on a website that formed a heart shape. Consumers were urged to visit at least one, check-in there and enter the prize draw for valuable gifts. The more check-ins they had, the bigger the chance was for winning. After every 1,000 photos sent SPAR donated HUF 1 million to the Hungarian Charity Service of the Order of Malta. //

GREEN BRANDS Akadémia III.

Mitől lesz zöld egy márka?

A címben feltett kérdést illetően a GREEN BRANDS Akadémia június 5-i, harmadik rendezvényének előadói kivétel nélkül egyetértettek abban, nem attól, hogy zöldre festik. A legfontosabb a felelős, környezettudatos működés, de az sem mellékes, hogy okosan és kulturáltan hírt adjunk arról, ha így működik a márkánk. És mindezt lehetőleg úgy, hogy a fogyasztó egyébként is meglévő bűntudatát ne növeljük tovább, hanem ha lehet, inkább mérsékeljük.

Egyáltalán, mi az, hogy márka? – tette fel a kérdést gondolatébresztőnek szánt bevezető előadásában Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS regionális igazgatója. A kérdésre nem könnyű válaszolni, pedig nap mint nap márkák sokasága vesz körül bennünket. Az előadó három tényezőre hívta el a figyelmet. A márka valamiféle identitást ad, amelyhez akár a munkahelyen, akár a magánéletben lehet kapcsolódni. Pótolja azokat az erkölcsi, morális, hitbeli kapaszkodókat, amelyek a modern korban szinte elvesztek. Harmadrészt pedig felelősséget is jelent, hiszen nagy hatalom összpontosul a márkák kezében.

Wiszkidenszky András
regionális igazgató
GREEN BRANDS

Amikor márkát építünk, nagyon lényeges, legyen szó akár egy privát ember személyes márkájáról, akár egy vállalati brandről, hogy a felépített márka összhangban legyen a magánember természetes személyiségével, illetve a vállalat organikus fejlődésével. Csak ebben az esetben lesz a márka hiteles.

Csak óvatosan a klímapornóval!

Buza Kriszta, a StyleCommunications ügyvezetője a zöld márkák megkülönböztető pszichológiájáról és márkakommunikációjáról tartott izgalmas, gondolatgazdag előadást. Csak óvatosan a klímapornóval! – utalt arra a tényre, hogy a nem túl fényes jövő kendőzetlen, nagyon direkt bemutatása nem feltétlenül úgy hat a fogyasztóra, hogy elkezd kevesebbet fogyasztani, vagy csak felelős márkákat választani a vásárlásai során. A társas dilemma kísérletben például azt mutatták ki, hogy egyes embercsoportok (a versengők) az erőforrások szűkössége esetén éppenhogy növelik a fogyasztásukat. Más felmérésekből pedig az derült ki, hogy az emberek szóban nagyon környezettudatosak ugyan, hiszen bűntudatot éreznek, de amikor cselekvésre, például vásárlásra kerül sor, néhány forintos árkülönbség már elég, hogy ne a környezettudatos terméket válasszák.

Buza Kriszta
ügyvezető
StyleCommunications

A jó környezettudatos, zöld kommunikáció konkrét cselekvésre buzdító üzeneteket használ, amivel csökkenti a fenyegetettség érzését és növeli a reményt, ugyanakkor kevésbé vagy egyáltalán nem használ nyílt bűntudattal operáló technikákat. A cég vásárlói tisztában vannak a cselekedetei értelmével, mert egyértelműen bemutatja az ok-okozat-eredmény összefüggést.

Csináld, ne csak beszélj róla!

Felelős cégnek lenni azt jelenti, hogy soha nem kell bocsánatot kérni – adott frappáns definíciót Lakatos Zsófia, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke, az Emerald PR alapító-ügyvezetője. A felelős működés kommunikációjának lényege a walk the talk szemlélet, azaz: csináld, ne csak beszélj róla. Ez biztosítja a kommunikáció hitelességét. Nagyon lényeges a jól megfogalmazott üzenet (content) és a megfelelő csatornaválasztás, amely ma már egyre inkább a közösségi médiát jelenti, amelyen keresztül a márka be tudja vonni a követőit az életébe.

A ROSSMANN Hungary két márkája, az enerBio és az Alterra Magyarországon az elsők között kapta meg a GREEN BRANDS védjegyet. A cég kommunikációs gyakorlatáról és a termékekről Kadlok Nelli PR-menedzser és a márka egyik arca, Stahl Judit, az ismert televíziós személyiség és üzletasszony beszélt. Kadlok Nellitől megtudtuk, hogy a ROSSMANN üzleteiben összesen 866-féle biotermék (bioélelmiszerek), 385-féle natúrkozmetikum és 35-féle ökotermék található. Ezeknek a termékeknek a kínálata 2016 óta nem nagyon bővült, a forgalmuk azonban 10-20 százalékkal emelkedik évente.

Kadlok Nelli
PR-menedzser
ROSSMANN Hungary

Stahl Judit elmondta, hogy alapos megfontolás után adta a nevét a ROSSMANN saját márkás natúrkozmetikumaihoz és bioélelmiszereihez, miután meggyőződött arról, hogy mind a cég natúrkozmetikumai, mind a bioélelmiszerei kiváló minőségűek. Molekuláris biológusként, számára nagyon fontosak a kozmetikumok, a kozmetikumok összetevői, ezért természetesen magán tesztelte azokat. //

Stahl Judit
médiaszereplő,
molekuláris biológus

The 3rd GREEN BRANDS Academy: What makes a brand green?

At the 3rd GREEN BRANDS Academy on 5 June the speakers agreed: ecological operations make a brand green, but it is also crucial to inform the public – in a smart and stylish way – about this. András Wiszkidenszky, regional director of GREEN BRANDS spoke of three things in connection with brands: 1. a brand gives some kind of identity that one can relate to, 2. it substitutes the moral and spiritual beliefs that have been lost in the modern age, 3. a brand also means responsibility, because it has great power.

Kriszta Buza, managing director of StyleCommunications talked about the psychology and brand communication that make a green brand stand out from the crowd. She warned that presenting the bleak future very directly to consumers doesn't necessarily result in their consuming less or buying only responsible brands! Good green communication uses messages that make people act, thanks to which they feel less threatened by the future and become more hopeful.

Zsófia Lakatos, president of the Hungarian Public Relations Association stressed the importance of the 'walk the talk' approach in communicating responsible operations: don't just speak, act! The message must be well-worded and the channel needs to be chosen well.

Two ROSSMANN Hungary brands – enerBio and Alterra – have granted the GREEN BRANDS trademark among the first in Hungary. PR manager Nelli Kadlok and one of the brand's faces, television personality and businesswoman Judit Stahl shared their thoughts on the company's communication practices and the products. Ms Kadlok told that ROSSMANN stores sell 866 organic foods, 385 natural cosmetics and 35 eco-products. Ms Stahl informed that she only gave her name to ROSSMANN's private label natural cosmetics and organic foods after she had made sure they were of high quality. //

Diadermine Lift+ Ránctalanító Hyaluron Booster

Az új Diadermine LIFT+ Booster különlegessége abban rejlik, hogy tiszta hialuronadalékot tartalmaz, amelynek köszönhetően hatékony és gyors eredmény érhető el. Az arcbőr azonnal hidratálódik, puhává, fiatalabb megjelenésűvé és rugalmassá válik. Elegendő csupán egy-két pumpálásnyi mennyiséget az arckrémhez adni, és a tiszta hialuronformula hosszan tartó hidratáltságot biztosít arcbőrének.

Bevezetés hónapja: 2019. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, print hirdetések, online kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: István Katalin senior brand manager T.: 06-1-372-5828; e-mail: katalin.istvan@henkel.com

What makes the new Diadermine LIFT+ Booster special is that it contains added pure hylauronic acid, thanks to which it is very efficient and can produce results fast. The facial skin is hydrated instantly, becoming soft and flexible, and looking youthful. It is enough to add 1-2 pumps worth of it to the face cream and the pure hyaluronic acid formula guarantees long-lasting hydration for your facial skin.

Diadermine Expert Active Glow termékcsalád

A Diadermine legújabb Expert Active Glow sejtenergizáló termékcsalád tagjai ragyogást fokozó, feszesítő, C, H, D derma vitaminokat tartalmaznak bőrtónus-élénkítő szérummal, amely rendszeres használat mellett fiatalabb kinézetű bőrt eredményez.

A C-vitamin hatékony sejt- és antioxidáns-védő, gyulladáscsökkentő és ragyogásfokozó összetevő! Közvetítetten a bőrfiatalító funkció részeként a pigmentációs rendellenességek kivédésében is fontos szerepet játszik.

Első használat után az arcbőr élettel telibbé, rendszeres használat mellett ragyogóvá válik.

Dr. Kassai Ildikó bőrgyógyász-kozmetológus, a Diadermine szakértőjének véleménye alapján

Bevezetés hónapja: 2019. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, print hirdetések, online kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: István Katalin senior brand manager; T.: 06-1-372-5828; e-mail: katalin.istvan@henkel.com

Products in the latest Diadermine Expert Active Glow cell regenerating range make the skin glow and tighten, thanks to the C, H and D derma vitamin containing serum that vitalises the skin tone. Regular use results in having skin that looks younger than it is.

Maretti tejföl és hagyma ízesítésű ropogós kenyérkarika

A Maretti ropogós kenyérkarika gondosan válogatott összetevőkből áll, nem olajban sütött, GMO-mentes, nem tartalmaz hidrogénezett zsírt, és akár még vegetáriánusok számára is tökéletes alternatíva lehet. A sós snack kategóriában egyik vezető a hagymás-tejfölös ízkombináció, mely egyszerre kellemesen pikáns, ugyanakkor a hagyományosabb ízek kedvelői számára is tökéletes választás, ha nassolni valóról van szó.

Fogyasztói kiszerelés: 70 g

Bevezetés hónapja: 2019. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám és árakciók, újságos hirdetések, display-es másodkihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft., 1118 Budapest, Homonna utca 2–4., Kapcsolattartó: Szoboszlay Helga brand manager

Crispy Maretti bread circles are made from carefully selected ingredients, they aren't baked in oil, they are GMO-free, they don't contain hydrogenated fat and can be the perfect choice even for vegetarians. The sour cream-onion flavour combination is pleasantly exciting, but at the same time those who prefer more traditional flavours will like it too.

PÖTTYÖS KAKAÓS TEJ 200 ml / 300 ml

A Pöttyös több mint 50 éve van jelen Magyarországon, a fogyasztók fejében a név eddig egyet jelentett a Túró Rudival.
A márka életében új mérföldkőhöz érkeztünk, ugyanis a Pöttyös márka egy teljesen új kategóriába lépett be. Magyarország egyik legkedveltebb márkájának első italát, a Pöttyös Kakaós Tej – a finom kakaó és a tápláló tej kombinációja – április végétől érhető el az üzletekben. A minőségre maga a Pöttyös márka a garancia.
Az utánozhatatlanul finom Pöttyös Kakaós Tej két kiszerelésben kerül forgalomba: a praktikus 200 ml-s szívószálas és a 300 ml-s egyedi, visszazárható palackban.

Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, outdoor megjelenés, PR-aktivitás, digital kampány, bolti aktivitások, in-store
Kapcsolatfelvétel: FrieslandCampina Hungária Zrt. T.: 06-80-180-180; e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com

Pöttyös has entered a completely new category. One of Hungary's most popular brands puts its first drink on the market, Pöttyös Chocolate Milk: the combination of delicious chocolate and nourishing milk, which has been available in shops since the end of April.

Új STR8 Rise illat

2019 új illata, a STR8 Rise azoknak a férfiaknak készült, akik a legjobbak akarnak lenni. Friss illatának alapját a borostyán, szantálfa, cédrusfa képezi, szívét pedig különböző gyógynövények, sárgadinnye, valamint menta. Fejét a mandarin, citrom és kardamon hármas keveréke alkotja, így igazi nyári illatnak minősül és a gondtalan nyaralás hangulatát idézi.
Kiszerelés: EDT/AFTER SHAVE/DEO SPRAY/NATURAL SPRAY/SHOWER GEL – 6 db/karton
Bevezetés hónapja: 2019. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális kommunikáció, print és PR, valamint hostesspromóciók eladáshelyeken, bevásárlóközpontokban
Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft. Vevőszolgálat; T.: 06-23-430-627; F.: 06-23-428-588; e-mail: info@sarantis.hu; web: www.sarantisgroup.com

STR8 Rise is the new fragrance of 2019 and it is made for men who want to be the best. The basis of the fresh new scent is ivy, sandalwood and cedar, and its heart is various medicinal herbs, melon and mint. The head is the combination of tangerine, lemon and cardamom, making STR8 Rise a real summer fragrance that evokes the atmosphere of carefree summer holidays.

Nestea újra a magyar piacon!

Visszatér a népszerű ice tea márka a hazai üzletek polcaira: júliustól a kedvelt citrom és barack ízekben újra kapható!
A Nestea frissítő gyümölcsös ízével tökéletes kikapcsolódást nyújt bármely pillanatban! A felelős gazdálkodás jegyében a Nestea termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik.
Ez hozzájárul ahhoz, hogy állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthassunk fogyasztóink számára. Kiszerelés: 0,5 l és 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2019. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás, POS
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.nestea.com/hu

The popular ice tea brand returns to the shelves of Hungarian stores: it can be bought again from July, in lemon and peach flavours! In the spirit of responsible farming, 100 percent of the tea leaves used in Nestea products come from a designated and strictly controlled growing area in India, which contributes to the permanently perfect quality.

Ceres4you Snack új termékcsalád

Kényelmes megoldás a kis étkezésekre: Új Ceres4you Snackek almás, meggyes, pizzás, duplacsokis és epres-vaníliás ízben, 85 grammos egyedi kiszereléssel. Kiszerelés és gyűjtőnagyság: 85 g/db, 10 db/karton. Eltarthatóság: 10 nap szavatossági idő.
Bevezetés hónapja: 2019. június.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi kóstoltatások, eladáshelyi reklámanyagok, TV- és online kampány, sajtóhirdetések.
Kapcsolatfelvétel: Ceres Zrt. Kapcsolattartó: Novák Rita marketingmenedzser, T.: 06-96-513-500, e-mail: rita.novak@ceressuto.hu, www.ceres4you.hu

A comfortable solution when snack time comes: the New Ceres4you Snacks in apple, sour cherry, pizza, double chocolate and strawberry-vanilla flavours, in 85-gram size.

Dove termékcsalád matcha tea illattal

A Dove Nourishing Secrets Awakening Ritual termékek a matcha tea illatával egészen Japánig repítenek el. Ezt az összetevőt a japán nők használják szépségrituáléik során, illata energizál és felébreszti érzékeidet. A hidratáló tulajdonságairól ismert matchát nemcsak a japán teaceremóniák során használják már több tízezer éve – a szépségipar is kedveli ezt az összetevőt.
Elérhető formátumok: tusfürdő, dezodor, roll-on, sampon, hajbalzsam, testápoló.
Bevezetés hónapja: 2019. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, online hirdetések, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói Információ Központ T.: 06-80-180-144

Dove Nourishing Secrets Awakening Ritual products utilise the scent of matcha tea to take you all the way to Japan. This product ingredient is used by Japanese women in their beauty rituals; the scent fills users with energy and awakens the senses. Available formats: shower gel, deodorant, roll-on, shampoo, hair conditioner, body lotion.

Megújult a St. Hubertus termékcsalád!

Megújult a St. Hubertus termékcsalád!
A természetes összetevőkből és kézzel válogatott füvekből készülő St. Hubertus gyógynövénylikőr a megújulás jegyében letisztult és elegáns új külsőt kapott. A Hubertus ikonikus szarvasábrázolása és a címkék megjelenése frissült a mai kor trendjeinek megfelelően. Az 1901 óta titkos recept és a jellegzetes palackforma azonban nem változott, őrizve ezzel a márka hagyományait. A designváltás minden kereskedelmi forgalomban lévő ízváltozatot és űrméretet érint.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Marketing osztály; T.: 06-1-456-5261; F.: 06-1-201-6106; e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: https://www.facebook.com/sthubertus1901ota/

St. Hubertus is a herbal liqueur made from natural product ingredients and hand-picked herbs. In the spirit of spring renewal, the product got a clean and stylish new look. The iconic Hubertus deer and the design of the labels have been revamped in line with the latest trends, but the secret recipe from 1901 and the special bottle design haven't changed.

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4-6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2019. OKTÓBER 31.
www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpokiállítás programod van

Kiemelt Médiatámogató:
Trade magazin

ÚJ

Ébreszd fel bőröd a matcha tea és cseresznyevirág illatával!

Szépségtitkok a nagyvilágból, a Dove-tól Neked.