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–március • XV. évf. 2–3. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk Várakozások 2020

Reflektorban Franchise

Horeca
Higiéniai papírtermékek

Polctükör
Sonka, figurás csokoládé, gyümölcslé, sör, pálinka, arcápolás, hajápolás

HERZ 1888

ÚJ, 150 GRAMMOS KISZERELÉSEK A MINŐSÉGI SONKA KATEGÓRIÁBAN

WWW.HERZ.HU

Bonafarm

A BALATON-FELVIDÉKRŐL

ANNO 1907

Theodora

KÉKKÚTI

MAGYARORSZÁG
LEGMAGASABB KALCIUM-TARTALMÚ
TERMÉSZETES ÁSVÁNYVIZE

MIÉRT NE ÉRKEZHETNE MEG AZONNAL AZ UTALÁS?

Az Azonnali Fizetés igazodik az életritmusodhoz. Utalásaid a hét bármely napján azonnal megérkeznek.

MÁRCIUS 2-TÓL

MAGYAR NEMZETI BANK

0-24

AZONNALI FIZETÉS

Bizonytalanul

Nem sok pihenést biztosított a tavalyi év vége, ahogy az évkezdet sem. A piac nagy nyüzsgésben folytatta működését a januárral, a „már nem szezon" időszakban is. És ebben nemcsak az éves beszállítói-kereskedői tárgyalások és tervezések játszottak szerepet, de az egyelőre végeláthatatlannak tűnő személyi változások sora is a piac és a munkakörök minden szintjén egyaránt.

Bevallom őszintén, én – bár rajongok az új dolgokért, innovációkért, jó ötletekért – alapvetően a stabilitást és állandóságot szeretem, amivel lehet tervezni, amire az új dolgokat lehet alapozni. Hát most a bizonytalan jövőre kell készülni.

A piacon közben olyan zavaró tényezők jelentek meg, amelyeknek tavaly csak mondhatni „beszokta tató" előfutára volt a sertéspestis, az újra felbukkanó madárinfluenza, hiszen nyakunkba szakadt a koronavírus – amely első pillanatra „csak" egy kis influenzához hasonlító vírusfertőzés –, de ha jobban belegondolunk a lehetséges forgatókönyvekbe és gazdaságra gyakorolt hatására a személyes kockázatok mellett, akkor rájövünk, hogy egy kicsit se akarunk ebbe belegondolni… Ez már nemcsak egy szimpla bizonytalanságot képes előidézni, de az éppen átfutó járványtól az apokaliptikus végkifejletig elég széles a skála, ahogy azt a mostanában megszólaló virológusoktól hallhatjuk…

Pedig önmagában olyan jól indult az év. Megnyitottuk, majd bezártuk az idei Future Store standot a Sirha Budapest kiállításon. Minden korábbinál nagyobb, közel 650 nm területen, 25 Partnerünkkel vártuk a kereskedelemtechnikai újdonságok és termékinnovációk iránt érdeklődő vendégeinket. Idén átléptük az 1000 fős látogatói számot a standon. Hihetetlen érzés nekünk ilyen számokról beszélni. Ahogy hatalmas meglepetés volt az is, hogy a megnyitó napján mi vehettük át a Magyar Marketing Szövetség által alapított Kiállítói Marketing Díjat a Future Store megjelenéséért és működtetéséért. És nem hagyható ki a legek felsorolásából, hogy erre a kiállításra jelentettük meg az elmúlt 15 év legterjedelmesebb Trade magazinját, a kiállítás hivatalos lapját, 208 oldalon. A zárónapon pedig 14 másik céggel közösen megalapítottuk az MMSz HoReCa&Event tagozatát.

És ha valaki nem a személyi változásokkal, a koronavírus okozta félelmekkel, hanem az idei év további lehetőségeivel akar foglalkozni, annak javaslom, hogy lapozza végig ezt az évindító lapszámunkat, hiszen számos kutató elemzését, piaci várakozásait olvashatja benne, sőt, az első félév megannyi eseményének meghívóját is tartalmazza, és az első pár hónap szezonjaihoz kapcsolódó megannyi újdonságra igyekszik felhívni a figyelmet.

Jó olvasást kívánok!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Uncertainty

There wasn't much time for relaxation at the end of the year, and we can say the same thing about the beginning of 2020. In January the market started the new year in busy fashion – a period that used to be kind of slow sales-wise in the past. This wasn't only true for sales as a result of last year's supplier-retailer negotiations and plans for 2020, but also for personnel changes, at all levels of company structures.

I must admit that although I am fond of new ideas, things and innovations, I am the kind of person that needs stability and constancy, so that I can plan and start new things on a firm basis. Well, this time I have to prepare for a future that is full of uncertainty.

Distracting factors have appeared in the market. Last year it was the swine flu, then bird flu returned and now we have the coronavirus, which at first glance might look like a disease similar to ordinary flu, but the possible scenarios of its spreading and its impact on the economy make us realise that we might be facing something much more dangerous here…This isn't something that will create a simple uncertainty, as things can go in the direction of a simple pandemic passing through, but can also turn into an apocalyptic phenomenon if the virologists aren't mistaken…

The year stared very well: we opened our Future Store stand at the Sirha Budapest trade fair. It was bigger than ever before with a floor space of 650m², where 25 partners were waiting for visitors with their retail technology and product innovations. We had more than 1,000 visitors and it is a truly amazing feeling to have attracted this many people. It was also a big surprise to us that on the first day of the trade show we received the Exhibitor Marketing Award of the Hungarian Marketing Association (MMSz) for the Future Store stand. Let me also add that the issue of Trade magazin that came out for Sirha Budapest was the longest in the magazine's 15-year history at 208 pages. On the third day of the trade show we founded the HoReCa&Event section of MMSz, together with 14 other companies.

If your are more interested in the opportunities offered by the new year than in personnel changes and the coronavirus, then flip through the pages of this year's first issue of Trade magazin, where you can read analytical articles and market forecasts from many experts, plus you can also find the list of the most important trade programmes in the first half of the year. Plus you can read about the many new things connected to the different seasons of the first few months of the year.

Have a good time reading our magazine!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Miként változik a vásárlók értékrendje? Merre tolódik el a fókusz, és miként alakítják át az újabb és újabb igények az FMCG-piacot? Az Euromonitor International tanulmánya azt a tíz trendet mutatja be, amely leginkább hat az élelmiszerszektorra.

Az IGD számtalan elemzést és előrejelzést adott ki arról, mi várható a retail-szektorban 2020-ban. A jövő boltjától az ellátási láncok átalakulásáig, a vásárlói elvárások változásától a kényelmi üzletek előretöréséig, a globális piac formálódásától a digitális modellekig számtalan újdonság vár ránk a kiskereskedelem világában.

2 Bizonytalanul

4 LÁNCHÍD-vélemény: Van nálatok Chief Happiness Officer?

6 Boltnyitások 2019

8 Híreink

Kiemelt témánk: Várakozások 2020

26 Globális gazdaság 2020-ban

29 A globális növekedés lassulására számít a cégvezetők többsége

30 A sürgősség üzenete

32 GfK: Változékony piaci környezet, új trendek az élelmiszer-kiskereskedelemben

34 Fogyasztói trendek 2020-ban

38 Feladat és megosztás

40 Exkluzív kutatás: Kevesebb luxus, több egészség?

43 Élesedik a verseny a munkavállalókért

46 Láncok és követőik

50 Online: Áttörésre várva

52 Változások viharában – élelmiszertrendek 2020

56 Kiskereskedelem 2020: forradalmi változások

59 HoReCa: A Patkány éve

62 Food-to-go trendek 2020

64 Innováció a kereskedelemben, 2020

65 Ázsia: az innováció epicentruma

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

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

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

Kátai Ildikó
újságíró
ildiko.katai@trademagazin.hu
(70) 327-5103

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, 2019-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Megszokott év eleji franchise-körképünkben sikeres hazai brandek képviselőit kérdeztük piacuk változásairól, fejlődési lehetőségeikről, az aktuális trendek hatásairól, illetve a nagy tengerentúli és nyugat-európai franchise-vállalkozások magyarországi terjeszkedési kísérleteiről.

A torma és a majonéz elengedhetetlen kellékei a húsvéti asztalnak. Nemcsak rájuk, hanem az egész dressing kategóriára igaz, hogy növekednek velük szemben az elvárások. A minőségen túl a fogyasztók azt is honorálják, ha a márkák figyelnek a speciális étkezési szokásaikra, különlegesebb ízekkel lepik meg őket, és a környezetre kevésbé terhelő megoldásokkal állnak elő.

Lapjainkon rendszeresen foglalkoztunk a pálinkapiac aktuális problémáival és az illegális kereskedelem hatásaival; ezúttal elsősorban a lehetséges megoldásokról kérdeztük a terület néhány meghatározó szereplőjét.

A hajfestékek és hajszínezők piacának cikkünkben megszólaló szereplői a szektor bővüléséről számolnak be, kiemelve, hogy a két termékkategória közül továbbra is a hajfestékek fogynak nagyobb számban. A természetes összetevők és a környezettudatosság iránti igény itt is jellemzi a fogyasztókat.

66 Non-food: A környezetvédelem és a digitalizáció a legjelentősebb kihívás

Reflektorban: Franchise

69 Rendszerhívők

72 Jó kezekben!

Polctükör

73 Ízt adnak, és valami pluszt

78 Sonkák dagadó árakkal

81 Nagyot ugrik a nyuszi

84 A prémium irányába tolódik a gyümölcslé

88 Innovációk kortyokban

93 Megoldásokat keresve

96 Arcápoló maszk: kényeztető ápolás, amiért hálás a bőr

100 Minden színben szinte minden

Horeca

106 Kulcsok a megoldáshoz

115 MVI

108 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testületének hírei

109 Sikeres pilot mestervizsga

110 Itthon

115 Italvilág

116 Hideget, meleget!

120 Higiéniai papírtermékek

Piaci analízisek

123 AKI: Olcsóbb a búza

124 GKI: Csúcs ez az érzés

125 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

126 A 2020-as Grüne Woche a legek rendezvénye volt

127 ISM: 50 évnyi édesség

128 A CSR élvonalában – CSR Hungary Díjak 2019

131 PLMA hírek

In-store és out-door

132 A POPAI jelenti

133 Friss, kreatív megoldások a hallgatói display-tervező versenyen

135 Innovációk és kampányok

Bár a mindennapi kávézás egy-két csésze megszokott kávénk nem is feltétlenül rituális elfogyasztásáról szól, a vendéglátásban az élményt a minőségitől, a különlegestől, a látványostól várjuk. A piac néhány ismert szereplőjét a kávé horeca-szektorban 2020-ban betöltött szerepéről, valamint az eszpresszón és kapucsínón túli világról kérdeztük.

Értékesítés

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

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

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

Petrás Krisztina
üzletfejlesztési vezető
petras.krisztina@trademagazin.hu
(20) 212-9683

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

Hirdetőink

Alveola 67. // Carlsberg 89. // Coca-Cola 31. // Dunatox 11. // Dunnhumby 17. // Essity 77. // Grabowski 5., 47., 99., 103., // Heineken 91. // Lacikonyha 75. // L'Oréal 97., 101. // Magyar Gasztrokulturális Rendezvényszervező 93. // Magyar Termék 21. // Maspex 136. // Metro 113. // MNB 1. // Nestlé 13., 15., 115. // NMS Hungary 42. // Pannon Kávé 105. // Pápai Hús 79. // Pek-Snack 63. // Pick Szeged b1 // POS Solutions 68. // Shell 53. // SPAR 39., 47. // STI 37. // Stokrotka 19. // Szentkirályi b2 // TV2 55. // Unilever b4 // United Publishers 8., 10. // Zwack Unicum b3

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

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 19 688 példány (2019. I. félévi MATESZ 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

Van nálatok Chief Happiness Officer?

Boldogság Vezérigazgató... Hmm... Ízlelgetjük a szót, először talán kicsit mosolygunk is. Létezik ez a pozíció egyáltalán? Igény persze lenne... elkelne nálunk is egy a cégnél.

Nem kérdés, tudjuk, hogy a boldog dolgozó a hatékony dolgozó. Milliókat költünk arra, hogy megértsük, mit szeretne, miért választ minket vagy éppen mást – legyen szó a különböző iparágak szakemberekért folytatott versenyéről vagy a közvetlen konkurenciánkkal való ádáz küzdelemről a legjobbakért. És persze milliókba kerül az is, ha nem értjük őt, vagy más esetleg nálunk jobban érti.

Szerzőnk

Szalóky Tóth Judit
partner
Boyde Executive Search

A világ összes meghatározó tanácsadócége végez a témában kutatásokat, ellát bennünket adatokkal, információkkal, közreműködik a tervek felállításában és nyomon követésében is. Mégis picit bizonytalanok vagyunk, hogy valójában mi is kell a dolgozónak? Emlékeztek még Mel Gibsonra a „Mi kell a nőnek" című filmből? És most nem gender diversity szempontjából közelítem meg a témát, de vonzó az a filmből ismert helyzet, amikor egyszerűen csak hallhatjuk, amit kollégáink gondolnak, és így kendőzetlenül megismerhetjük, hogy mit is szeretnének.

Az elmúlt évek gazdasági, technológiai, társadalmi változásai számos kihívást állítottak elénk – bizonyos szektorokban, szakértői pozíciókban égetően kevés a munkaerő. A kereslet növekedésével emelkednek a bérek, a fluktuáció növekedésével a bérköltségen túl az egyéb, a munkaerő bevonására és megtartására szánt költségek is. A különböző kalkulációs modellek mindenki számára elérhetőek. Egy átlagfizetéssel bíró alkalmazott elvesztése hozzávetőlegesen 700 000 forintba kerül a cégünknek Magyarországon. Ezer fő és tizenöt százalékos fluktuáció esetén több mint 100 millió forintról beszélünk évente. Ez azért már finanszírozná egy Boldogság Igazgató bérét, ugye?

Boldogság Igazgató? De most komolyan, szükségünk van rá? Ki ő, mit csinál, és hol helyezkedik el a szervezetben?

Vakarjuk a fejünket – annyi minden történt az elmúlt évek során. Van Talent Aquisiton Leaderünk (Tehetség Akvizíciós Vezető) – aki nemcsak az üres pozíciók betöltésével, de a cég hosszú távú, átfogó üzleti és HR-stratégiájának megfelelő vezetők és szakemberek beazonosításával, bevonásával foglalkozik –, elismerve, hogy ezek a tehetségek hatalmas szerepet játszanak a vállalat jövőbeni sikerében. Van kommunikációs szakértőnk, aki az Employer Brandünket (Munkáltatói Márka) építi a potenciális munkavállalók felé involváló és releváns üzeneteken keresztül. Kiemelkedő szerepük van a Chief Diversity Officereknek, akik a sokszínűségért és ennek elfogadásáért dolgoznak, objektív módon pozitív hatást gyakorolva cég üzleti eredményeire. A közelmúltban megjelenő Campus Activation Managerek pedig már az egyetemi padokban kapcsolatot építenek a jövő munkavállalóival.

És igen, vannak Chief Happiness Officerek is. A pozíció létrejöttét pedig nem egy, a cégek közötti „ki lesz a legboldogabb munkahely" verseny indította el, hanem az a száraz üzleti tény, hogy a produktivitás növelése általános kihívásként jelenik meg napjaink világgazdaságában. McKinsey szerint a világ cégeinek több mint fele proaktív módon foglalkozik a termelékenység növelésének kérdésével, míg az INSEAD számai alapján tíz társaság közül kilencnél a termelékenység fokozása lesz a legfontosabb prioritás a következő három-öt évben.

És hogy kell-e Boldogság Manager? Boldognak lenni kemény munka. Nekünk magunknak is. Szakemberek szerint az emberi agy úgy van programozva, hogy elménk inkább a rosszra, mint a jóra fordítja a mentális összpontosítás és a megismerés energiáit. Gondolataink automatikusan a kihívásokra, a bosszúságokra, a fenyegetésekre és a félelmekre összpontosítanak. Az életünkben levő jók felidézése és értékelése pedig erőfeszítéseket igényel. Időnként le kell ülnünk, és leltárt kell készítenünk. Felsővezetői tanácsadóként sűrűn beszélgetek gyakorlott és elismert menedzserekkel arról, hogy mi az, ami boldoggá teszi őket a munkahelyükön, mikor éreztek igazi örömet jelenlegi vagy korábbi pozíciójukban? Fel tudják-e sorolni, hogy mire büszkék, mi újat hoztak létre, mit tanultak, mit tettek jobbá az elmúlt időszakban, és mi az, amiből még többet szeretnének... Mert ha magunkkal tisztában vagyunk, akkor könnyebben leszünk vezetőként Boldogság Nagykövetek is.

Mert véleményem szerint, szükségünk lehet Chief Happiness Officerre, de még inkább Happiness Leaderekre. Akik a kollégákkal való minden interakció során biztosítják a pozitív dolgozói élményt, az alkotás szabadságát, a közös tettek valódi eredményességét és az elismerés felemelő érzését.

Sokan olvasták, de most mégis álljon itt ismét, amit Yuval Noah Harari ír a Homo Deusban: „Elvégre mit akarnak az emberek? Nem termelni. Boldogok akarnak lenni. A termelés is fontos, mert ez szolgáltatja a boldogság anyagi bázisát. De a termelés csupán eszköz, nem cél." //

Does your company have a Chief Happiness Officer?

Obviously it is the happy worker who does a good job. Still, it isn't easy to tell what is it that workers need? The economic, technological and social changes of recent years created many challenges – in certain sectors there aren't enough workers. Calculation is that losing an employee that is paid an average salary costs about HUF 700,000 for a company in Hungary. In the case of 1,000 workers and a 15-percent fluctuation level, we are talking about more than HUF 100 million per year. Perhaps the company would be better off employing a Chief Happiness Officer! As a matter of fact why not have one? If a firm employs a Talent Acquisition Leader, a Chief Diversity Officer or a Campus Activation Manager...Yes, Chief Happiness Officers do exist, and they exist because increasing the level of productivity is a general challenge in the world economy today. Being happy requires hard work. Experts say the human brain is programmed to focus its energies more on the bad things than on the good ones. When I talk to executives and ask them what makes them happy at their workplace, the point I am driving at is: Do they remember the good things, the ones they are proud of or caused them joy? Because if the answer is yes, they are more likely to become Happiness Ambassadors as managers. My personal opinion is that companies need Chief Happiness Officers, but they need Happiness Leaders even more. Experts that provide the positive worker experience in every interaction, together with the freedom of creation, the success of things done together and the joy of being appreciated for something. //

Business Dinner

A rendezvény szervezői: Trade magazin, Lánchíd Klub

A rendezvény támogatója: Ős Tőr Ős Tőr

A rendezvény témája: **Hazánk agráriumának és élelmiszer-gazdaságának változásai 2030–2050 – Az előttünk álló kihívások számbavétele**

Időpont: 2020. május 28.

Helyszín: Gundel étterem (1146 Budapest, Gundel Károly út 4.)

Jelentkezési határidő: 2020. május 14.

Részvételi díj: 59 900 Ft + áfa

Vendégeink:

Dr. Feldman Zsolt
államtitkár
Agrárminisztérium

Báldi András PhD
tudományos tanácsadó
Ökológiai Kutatóközpont

Jankovich Béla
agrárvállalkozó

Moderátor:

Krizsó Szilvia
moderátor

Program:

17.30–18.00 Érkezés, regisztráció

18.00–20.00 Kerekasztal-beszélgetés meghívott vendégeinkkel:
Dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium államtitkára
Báldi András PhD, az Ökológiai Kutatóközpont tudományos tanácsadója
Jankovich Béla agrárvállalkozó
Moderátor: **Krizsó Szilvia**

20.00–22.00 Vacsora, állófogadás

A találkozón részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:
Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Balogh Tibor** (OMV); **Benedek László** (Viresol); **Dr. Boros Péter** (Genetic Immunity); **Dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Supershop); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Flórián László** (Rossmann); **Földesi György** (Binzagr); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Szamos Marcipán); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Dr. Kozák Ákos** (Impetus Research); **Dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Magyar Péter** (Tradeover); **Nagy Sándor** (E-commerce Hungary); **Poór Zoltán** (Puratos); **Rácz József** (Prémium Kert); **Saltzer Kornél** (Dél-100); **Seregi György** (IdealBody); **Soltész Gergő** (Takarék Jelzálogbank/Ostoros Bor); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György** (Bonafarm); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalóky Tóth Judit** (Boyden); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **Szilágyi László** (Forward Progress Consulting); **Tarsoly József** (Wienerberger); **Dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (DigInStore); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (HD Group); **Fazekas Endre**; **Dr. Fischer Béla**; **Matus István**; **Murányi László**; **Németh Ottó**; **Székács Tibor**

Részvételi szándékát egyszerűen jelezheti, vagy további információkat kérhet a justin.sara@trademagazin.hu e-mail címen.

Jelentkező adatai:

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

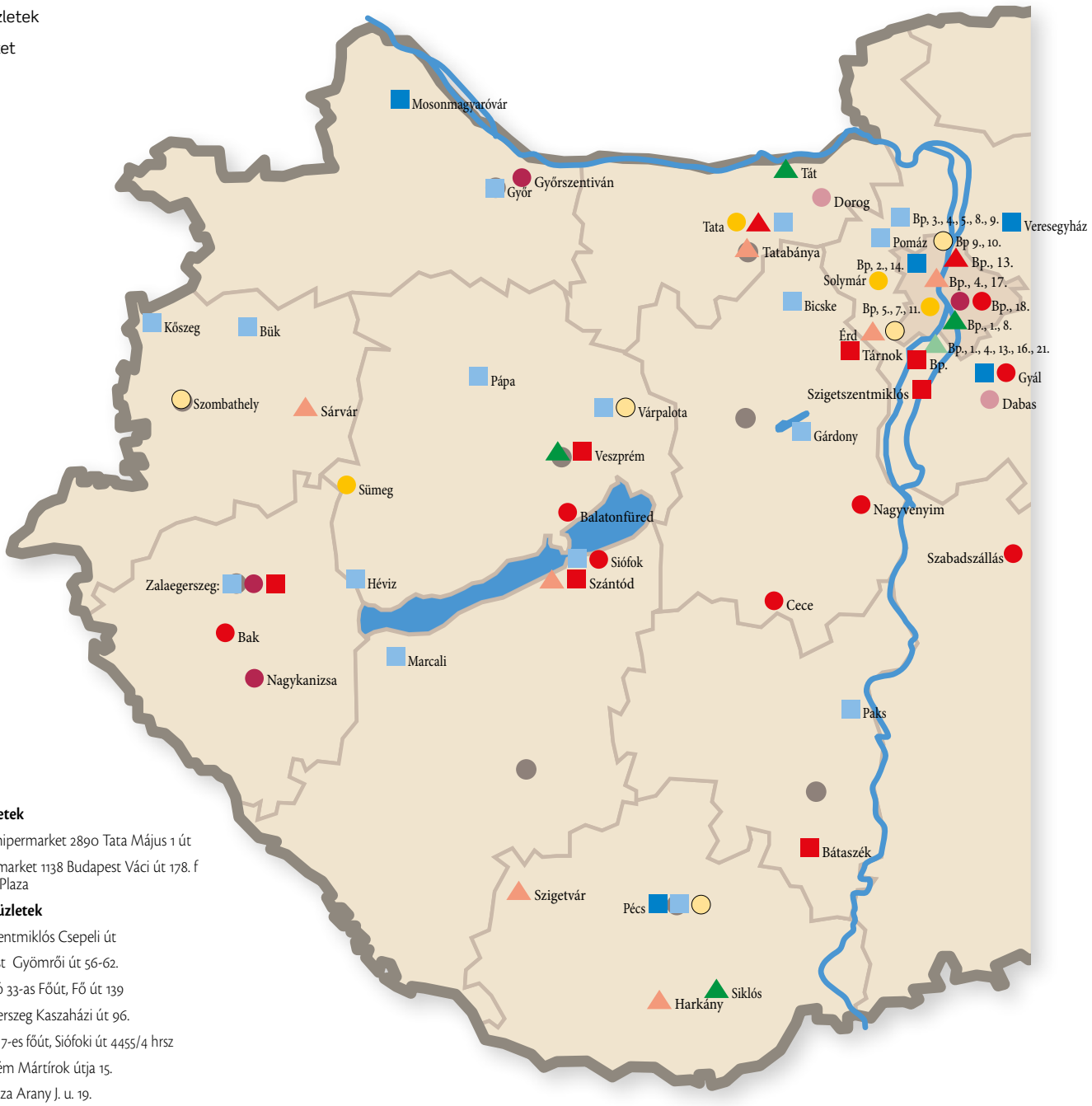
Név:	Beosztás:
Cégnév:	
Számlacím:	Adószám:
Levelezési cím:	
Telefon:	Fax:
E-mail:	
Dátum, aláírás:	

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

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, 2020. május 14-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

Boltnyitások, boltfelújítások – 2019

- SPAR-üzletek
- DESPAR-üzletek
- SPAR Market
- Aldi
- Rossmann
- Lidl
- dm



Új SPAR üzletek

- INTERSPAR hipermarket 2890 Tata Május 1 út
- SPAR szupermarket 1138 Budapest Váci út 178. f sz. 3/b Duna Plaza

Új DESPAR üzletek

- 2310 Szigetszentmiklós Csepeli út
- 1103 Budapest Gyömrői út 56-62.
- 3388 Poroszló 33-as Főút, Fő út 139
- 8900 Zalaegerszeg Kaszaházi út 96.
- 8622 Szántód 7-es főút, Siófoki út 4455/4 hrsz
- 8200 Veszprém Mártírok útja 15.
- 5900 Orosháza Arany J. u. 19.
- 3100 Salgótarján Budapesti út 34.
- 2461 Tárnok M7 autópálya 26 km. Dél
- 5300 Karcag Madarasi út 48.
- 7140 Bátaszék Mozi tér 1.

Új SPAR Market-üzletek

- 8600 Siófok Vécsey Károly u. 12-14.
- 6080 Szabadszállás Mindszenty tér 8.
- 1188 Budapest Kisfaludy utca 112.
- 5500 Gyomaendrőd Bajcsy-Zsilinszky utca 49.
- 2421 Nagyvenyim Üzletköz 7.
- 7013 Cece Deák F. út 4.
- 3200 Gyöngyös Vértanú u. 12.
- 8230 Balatonfüred Lóczy Lajos utca 50.
- 2360 Gyál Ady Endre u. 20.
- 8945 Bak Külterület hrsz: 0222/30

Felújított SPAR szupermarketek

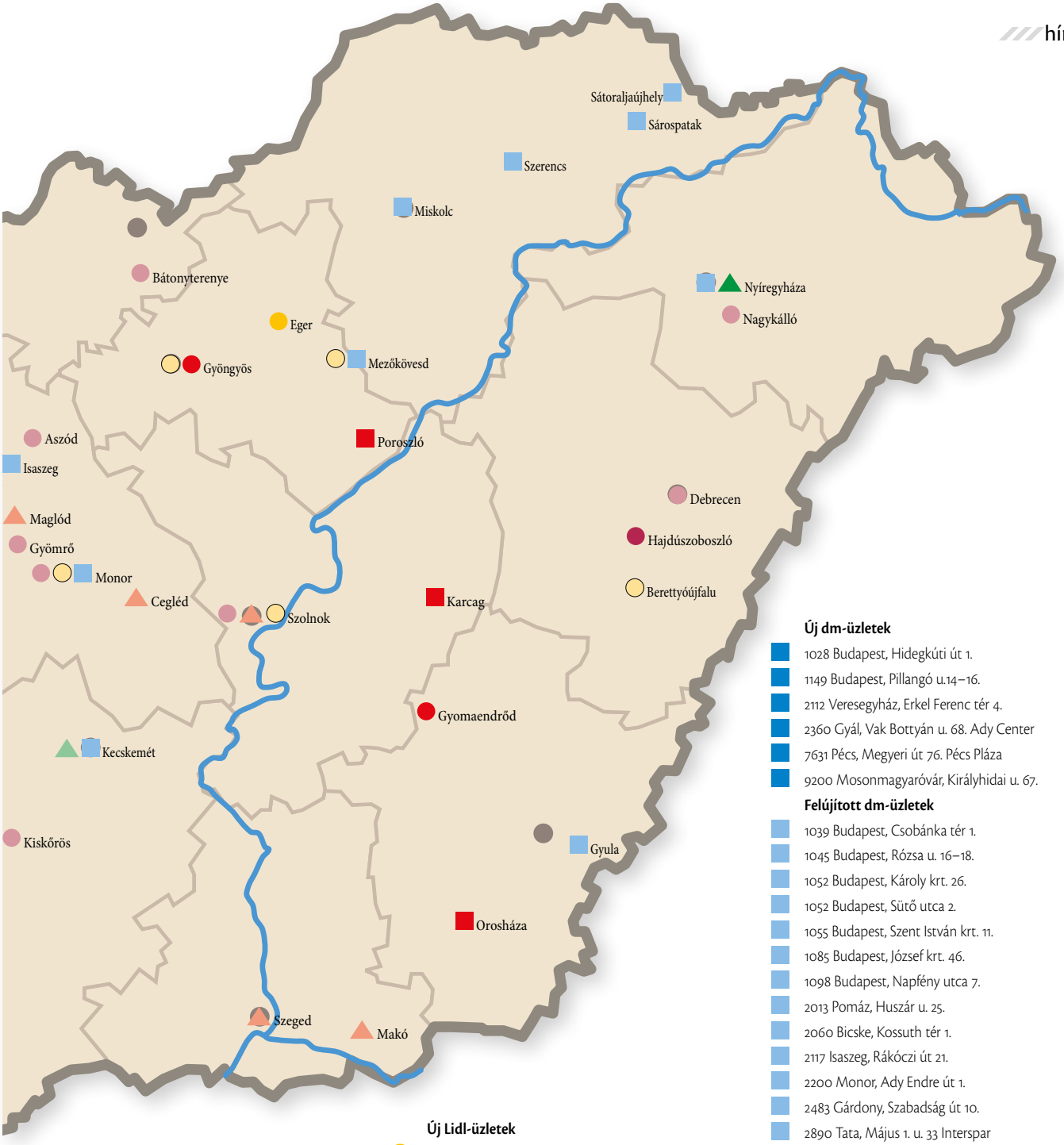
- 2234 Maglód Damjanich u. 29.
- 1172 Budapest Jászapáti utca 71-75. (Naplás u. 62–68.)
- 2030 Érd Diósdi u. 46.
- 9600 Sárvár Laktanya u. 32–44.
- 6723 Szeged Csillag tér 6.
- 2800 Tatabánya Sárberki ltp. 514. (11620/2 hrsz.)
- 1045 Budapest Árpád u. STOP SHOP 183–185.
- 3100 Salgótarján Bem u. 14–16.
- 6900 Makó Csanád vezér tér 31.
- 2700 Cegléd Kossuth Ferenc u. 9.
- 6000 Szolnok Ady E. 28/a
- 7815 Harkány Kossuth L. u. 20–21.
- 8622 Szántód Siófoki út 3.
- 7900 Szigetvár József Attila u. 212–214.

Új Aldi-üzletek

- 1016 Budapest Mészáros utca 56/A
- 2534 Tát Bécsi út 35–36.
- 8200 Veszprém Kistó út 4.
- 1085 Budapest Üllői út 14.
- 4400 Nyíregyháza Móricz Zsigmond u. 25.
- 7801 Siklós Harkányi út 59.

Felújított Aldi-üzletek

- 1165 Budapest Bökényföldi út 102.
- 1139 Budapest Petneházy utca 12.
- 1048 Budapest Óceánárok u. 3–5.
- 6000 Kecskemét Rákóczi út 13/A.
- 1211 Budapest II. Rákóczi Ferenc 257.



Új Rossmann-üzletek

- Zala Plaza, 8900 Zalaegerszeg, Stadion utca 5.
- 8800 Nagykanizsa, Erzsébet tér 2.
- 1183 Budapest, Üllői út 448. Szarvas Csárda tér
- Győrszentiván 9011 Győr, Egressy Béni út 80.
- 4200 Hajdúszoboszló, Hősök tere 9–11.

Felújított Rossmann-üzletek

- 4030 Debrecen, Jerikó u. 3.
- 5000 Szolnok, Ady Endre u. 28/a.
- 4024 Debrecen, Kossuth L. u. 1.
- 6200 Kiskőrös, Petőfi tér 8.
- 2510 Dorog, Bécsi út 57.
- 2370 Dabas, Bartók Béla út 46/b
- 2230 Gyömrő, Simon Mihály tér
- 2170 Aszód, Kossuth Lajos u. 15.
- 3070 Bátonyterenye, Városház u. 3.
- 2200 Monor, Kossuth L. u. 77.
- 4320 Nagykálló, Árpád u. 10.

Új Lidl-üzletek

- 1116 Budapest Fehérvári út 211.
- 1053 Budapest Ferenciek tere 2.
- 1074 Budapest Rákóczi út 48-50.
- 3300 Eger Mátyás király út 144.
- 3104 Salgótarján Csokonai út 23.
- 2083 Solymár Terstyánszky Ödön utca 89.
- 8330 Sümeg Fehérkő utca 1/1.
- 2890 Tata Piac tér hrsz 1879/28

Felújított Lidl-üzletek

- 4100 Berettyóújfalu Kossuth u. 98.
- 1103 Budapest Sibrik Miklós út 30/b.
- 1097 Budapest Gubacsi út 34.
- 2030 Érd Diósdi u. 2–4.
- 3200 Gyöngyös Budai Nagy Antal tér 10.
- 3400 Mezőkövesd Dohány út 2/A.
- 2200 Monor Gém utca 1.
- 7632 Pécs Lathi utca 45.
- 5000 Szolnok Széchenyi krt. 4/b.
- 9700 Szombathely Verseny utca 30.
- 8100 Várpalota Hétvezér utca 3.

Új dm-üzletek

- 1028 Budapest, Hidegkúti út 1.
- 1149 Budapest, Pillangó u.14–16.
- 2112 Veresegyház, Erkel Ferenc tér 4.
- 2360 Gyál, Vak Bottyán u. 68. Ady Center
- 7631 Pécs, Megyeri út 76. Pécs Pláza
- 9200 Mosonmagyaróvár, Királyhidai u. 67.

Felújított dm-üzletek

- 1039 Budapest, Csobánka tér 1.
- 1045 Budapest, Rózsa u. 16–18.
- 1052 Budapest, Károly krt. 26.
- 1052 Budapest, Sütő utca 2.
- 1055 Budapest, Szent István krt. 11.
- 1085 Budapest, József krt. 46.
- 1098 Budapest, Napfény utca 7.
- 2013 Pomáz, Huszár u. 25.
- 2060 Bicske, Kossuth tér 1.
- 2117 Isaszeg, Rákóczi út 21.
- 2200 Monor, Ady Endre út 1.
- 2483 Gárdony, Szabadság út 10.
- 2890 Tata, Május 1. u. 33 Interspar
- 3400 Mezőkövesd, Mátyás Király út 60-64.
- 3530 Miskolc, Széchenyi u. 24.
- 3900 Szerencs, Gyár u. 40.
- 3950 Sárospatak, Béla király tér 2.
- 3980 Sátoraljaújhely, Dózsa György út 1.
- 4400 Nyíregyháza, Stop Shop Pazonyi út 39/a
- 5700 Gyula, Béke sugárút 9-11.
- 5700 Gyula, Kétegyházi út 4.
- 6000 Kecskemét, Korona utca 2. (Malom Center)
- 7030 Paks, Dózsa Gy. út. 30.
- 7624 Pécs, Király u. 9.
- 8100 Várpalota, Szent István u. 2.
- 8380 Héviz, Széchenyi u HRSZ: 902/9, 902/10
- 8500 Pápa, Celli utca 25. Interspar
- 8600 Siófok, Fő utca 188–190.
- 8700 Marcali, Rákóczi u. 19.
- 8900 Zalaegerszeg, Kossuth u. 21–23.
- 9023 Győr, Interspar, Fehérvári út 3.
- 9730 Kőszeg, Pogányi út 7.
- 9737 Bük, Kossuth L. u. 127./A

Superbrands 2019

ARANYKOR
ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR

Csoda a mézből
MARLENKA®
ó- örmény családi recept alapján

MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

Since 2000
RESTAURANT ÉTTEREM
TRÓFEA GRILL

Az építőanyagok forrása
ÚJ HÁZ Centrum

A fenntartható jövő mellett kötelezte el magát a Spar

Egységes keretbe szervezi a Föld jövőjét érintő tevékenységét a Spar, összekötve a fenntartható fejlődés olyan – számára kiemelt – ágait, mint a környezetvédelem, az egészséges életmód támogatása, az élelmiszer-biztonság, a munkatársak támogatása, valamint a társadalmi felelősségvállalás. Ennek első, a fogyasztók számára is jól látható lépéseként pedig új ernyőmárkát vezet be, melynek szlogenje „SPAR – a fenntartható jövőért".

– Fenntarthatósági programunk által még fokozottabb jelenléttel, hatékonyabban tudjuk támogatni a fontos célokat a jövőben, hiszen mindannyiunk érdeke egy élhető és fenntartható holnap, amely úgy valósulhat meg, ha ahhoz minden szereplő hozzáteszi a saját részét – hangsúlyozta Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője.

A vállalat fenntarthatósági törekvéseit egy dedikált weboldalon keresztül is bemutatja. //

Spar is dedicated to make the future sustainable

SPAR is introducing a new umbrella brand, 'SPAR – for a sustainable future'. Head of communications Márk Maczelka told: The company's various sustainability activities have been organised into a single programme. What is more, SPAR has also launched a website for informing the public about its sustainability efforts. //

Új tulajdonos a Marneválnál

A Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyását követően jelentették be, hogy az LDC-Tranzit Zrt. megvásárolta a Marneváll Zrt. részvényeinek 100 százalékát. A kényelmi élelmiszereket gyártó Marneváll két korszerű üzemmel rendelkezik Magyarországon (Debrecenben és Törökszentmiklóson), a vállalkozás közel 200 főt foglalkoztat, és több mint 30 éves hagyománnyal rendelkezik a baromfi-továbbfeldolgozás területén.

– A mostani tranzakció szorosan illeszkedik a debreceni székhelyű LDC-Tranzit csoport hosszú távú stratégiájába, mely szerint növelni akarjuk a továbbfeldolgozott termékek választékát. A Marneváll az elmúlt években a hazai és az exportpiacokon is jelentős sikereket tudott elérni, ezért meggyőződésünk, hogy együtt még tovább erősíthetjük a cég regionális pozícióját, és új, innovatív élelmiszerekkel láthatjuk el a fogyasztókat – indokolta az akvizíció létjogosultságát Szabó Miklós, az LDC-Tranzit csoport igazgatósági elnöke. //

Marneváll's new owner

After the approval of the Hungarian Competition Authority (GVH), it was announced that LDC-Tranzit Zrt. had acquired a 100-percent stake in Marneváll Zrt. Convenience food company Marneváll operates two factories in Hungary, in Debrecen and Törökszentmiklós, employing nearly 200 people. Miklós Szabó, chairman of the board of directors at the LDC-Tranzit group told: Marneváll's plan is to offer a bigger selection of convenience foods to consumers. //

Sikeres évet zárt az ÖRT

Gerendi Zsolt
főtitkár
ÖRT

Közel 800 előzetes vélemény, bővülő tagság, szakmai információk sora a jobb megfelelés érdekében – ez jellemezte az ÖRT elmúlt évét. A hatósági bírságolási gyakorlat ismeretében, külső – és ráadásul jogi és reklámszakértő – szemmel nézni egy reklámot jelentősen segíti a megfelelés (compliance) munkát a cégeknél. Nem véletlen tehát, hogy tizenhat új taggal bővült az ÖRT, és bár az előzetes véleménykérés a „kedvenc", tevékenysége ennél sokkal szélesebb kört ölelt fel.

Tavaly négy átfogó vizsgálatot is készítettek. Az NMHH-val kötött társszabályozási program keretében két monitoring (alkoholtartalmú italok reklámja, valamint emberi méltóság kérdése a nemek megjelenítésekor) során közel ezerötszáz reklámját, a nemzetközi program keretében zajlott két vizsgálatban pedig az alkoholtermékek több száz digitális megjelenését ellenőrizték.

Emellett „személyre szabottan" és interaktív prezentációkon segítették tagjaik széles körét eligazodni a reklámozás kérdéseinek útvesztőiben.

– Tíz cégnél tartottunk prezentációt 2019-ben. Számunkra fontos, hogy ne csak a hivatalos kapcsolattartónkkal, hanem a tagvállalataink munkatársaival is kapcsolatban legyünk – hangsúlyozta Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára. //

ÖRT's successful year

For the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) 2019 was about approximately 800 preliminary opinions, 16 new members and lots of information for better compliance with the regulations. In 2019 ÖRT performed 4 comprehensive inspections. Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT informed that they had also given personalised interactive presentations at 10 companies last year. //

Plüsshóddal gyűjtött 21 millió forintot az Auchan

A várakozásokat is felülmúlva összesen 21 millió forintot gyűjtött jótékonysági kampánya keretében vásárlói és munkatársai segítségével az Auchan a Semmelweis Egyetem II. számú Gyermekgyógyászati Klinikájának. Az összeget az életmentő beavatkozásokhoz nagy segítséget nyújtó röntgenkép-erősítő berendezés beszerzésére fordították.

Összesen 41 809 darab fogyott a Júlio névre keresztelt plüsshódból, amely rendhagyó küldetéssel érkezett az Auchan polcaira novemberben. Az áruházlánc ugyanis minden egyes játékfigura megvásárlása után ötszáz forintot adományozott a klinikának az életmentő berendezés beszerzésére. //

Dr. Kovács Gábornak, a II. számú Gyermekgyógyászati Klinika igazgatójának Széll Hajnalka, az Auchan Retail Magyarország országos HR-igazgatója adta át jelképesen az összegyűlt 21 millió forintot

Auchan raises 21 million forints with plush beaver

Auchan has collected a stunning HUF 21 million for the 2nd Paediatric Clinic of Semmelweis University. Starting in November, altogether 41,809 Júlio plush beavers were sold – for every toy bought the retailer donated HUF 500 to the clinic for buying life-saving equipment. //

A L'Oréal a vállalati fenntarthatóság élén

A vállalati fenntarthatóság terén világszinten vezető, független, nonprofit szervezet, a CDP által meghatározott három területen, a klímaváltozás elleni küzdelem, a vízbiztonság és az erdők védelme kategóriában is „A" minősítéssel emelkedett ki a L'Oréal, egyetlen vállalatként, amely négy egymást követő évben is a legkiválóbb minősítést érdemelte ki mindhárom területen.

A tripla „A" minősítés elismeri a L'Oréal ambiciózus céljait és mindazt, amit a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, az ellátási láncon belüli erdőirtás visszaszorítása, illetve a vízgazdálkodás fejlesztése érdekében tesz Sharing Beauty With All fenntarthatósági programja keretein belül, ezáltal is példaértékű vezetővé válva az új fenntartható gazdaságban.

A CDP A-tól D-ig osztályozza a vállalatok környezetvédelmi teljesítményét. A minősítésnél figyelembe veszik például a környezeti kockázatok ismeretét és kezelését, a környezetvédelmi vezetéssel kapcsolatos legjobb gyakorlatok bemutatását vagy éppen az ambiciózus és jelentőségteljes célok kitűzését is. Az értékelt 8400 vállalat közül a L'Oréal az egyike annak a 6 vállalatnak, amely 2019-ben a legjobb, „A" minősítést szerezte mindhárom értékelt területen. //

L'Oréal among the best in corporate sustainability

International non-profit organisation CDP has named L'Oréal as the world leader in corporate sustainability in three areas: climate change, water security and forest protection. For the fourth year in a row, L'Oréal achieved a place on the 'A' list in these three domains. CDP gives scores from A to D to companies, based on the evaluation of their environmental efforts. From the 8,400 firms audited, in 2019 L'Oréal was one of only 6 companies with the best result – three A's – thanks to its sustainability programme, Sharing Beauty With All. //

Superbrands 2019

Fundamenta Lakáskassza

REGIO JÁTÉK

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

STIEBEL ELTRON

ZEISS
Seeing beyond

Régi-új szakember a FÁN Group élén

A FÁN Group Kft. cégvezetését a korábbi kereskedelmi igazgató, Kanizsai Tóth Csaba látja el.
Az FMCG-szakember több hazai gyártói cégnél dolgozott vezetőként. Stratégiája az új munkakörében a fenntartható fejlődés és a magas szintű szakmai tevékenység a vevőpontokon.

Kanizsai Tóth Csaba
ügyvezető igazgató
FÁN Group

A FÁN Group az elmúlt 15 éves időszakban meghatározó szerepet tölt be a húskészítmény- és tejtermékpiacon. Saját márkás forgalma dinamikusan növekszik. //

Old-new manager for FÁN Group

Csaba Kanizsai Tóth, former commercial director of FÁN Group Kft. is the new managing director of the company. His strategy in the new position is sustainable development and high-level professional work at the points of sale. In the last 15 years FÁN GROUP has played a key role in the meat and dairy product markets. //

Új értékesítési vezető a Drehernél

Az idei évtől Gyovai Györgyi felel a Dreher értékesítésének irányításáért. A szakember korábbi, több mint két évtizedes tapasztalatait különböző élelmiszeripari vállalatoknál szerezte, rendkívül sokoldalú szakmai kompetenciákra téve szert a vállalati vezetésben, egyebek mellett az üzleti irányítás, a marketing, a kommunikáció és a beszerzés terén.

Gyovai Györgyi
értékesítési vezető
Dreher

A Marsnál Magyarországon és Lengyelországban dolgozott beszerzési és marketingpozíciókban, valamint a Danone csecsemőtáplálás divíziójának marketingjét is vezette. 2013 júliusában csatlakozott a Nestlé Hungária Kft.-hez, majd 2015-ben vette át a cég egyik üzletága, a Nespresso irányítását, onnan érkezett a Dreherhez.
– Nagy öröm számomra, hogy egy ilyen nagymúltú vállalat értékesítési feladatait vehetem át. 165 év minden tradíciója és a sörfőző mesterek innovációja egyszerre van jelen a Dreher-termékekben. A cég nem véletlenül vezető a sörpiacon, és én is azon leszek, hogy tovább bővítsem a márka és termékei hazai piacát – mondta el Gyovai Györgyi az új kihívás kapcsán. //

Dreher appoints new sales director

As of this year Györgyi Gyovai is the sales director of Dreher. Ms Gyovai has more than 20 years of experience at various food companies: she used to work for Mars in Hungary and Poland, later in marketing at Danone and joined Nestlé Hungária Kft. in July 2013. After joining Dreher she told that her intention is to strengthen the market leader brand further, and to expand the domestic market of the brewery's products. //

Idén már 11 globális projekthez csatlakozik a P&G

A davosi Világgazdasági Fórum kiemelkedő Lighthouse projektjei közül idén már 11 kezdeményezés mellé állt a Procter&Gamble, amelyek mindegyike példa nélküli globális összefogás annak érdekében, hogy az együttműködő partnerek konkrét előrelépést tegyenek korunk sürgető társadalmi, gazdasági, környezetvédelmi, technológiai és ipari kihívásaival szemben.
A P&G és partnerei az olyan kezdeményezésekkel, mint az 50L Home Coalition (amely többek között megmutatja, hogyan érezhető az 50 liter víz 500 liternek, és így megóvja a világ nélkülözhetetlen természetes erőforrását, a vizet), vagy az Alliance to End Plastic Waste és a Holy Grail együttműködések, amelyek a hatékonyabb és eredményesebb műanyag-újrahasznosítást szorgalmazzák, arra törekednek, hogy rendszerszinten jótékony hatásokat idéző változásokat generáljanak. //

P&G joined 11 global projects this year

Procter&Gamble has already joined 11 initiatives from the Lighthouse projects of the World Economic Forum in Davos. Each project is a global cooperation for solving the most urgent social, economic, environmental, technological and industrial problems. Initiatives such as 50L Home Coalition, Alliance to End Plastic Waste and Holy Grail seek to generate positive changes in the world. //

Átvette autóját a METRO „Születésnapi Nyerőhetek” promóció nyertese

A METRO „Születésnapi Nyerőhetek” akció fődíját, a Dacia Duster Essential SCE 115 típusú gépjárművet 2019. december 19-én vette át a szerencsés nyertes, Haskó Ferencné, aki a METRO nyitása óta a nagykereskedelem vásárlója.

A játékban azok vehettek részt, akik a promócióban szereplő termékek közül minimum nettó 5000 Ft értékben vásároltak, és feltöltötték számlaadataikat a játék weboldalára.

A METRO 13 áruházának bevonásával lezajlott nyereményjátékban az Alföldi Tej Kft., a Bomba Energy Drink Kft., a Borsodi Sörgyár Kft., a Csányi Pincészet Zrt., a Friesland Campina Hungária Kft., a Henkel Magyarország Kft., a Hubertus Kft., a Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt., a Kometa'99 Zrt., a Latinum Zrt., az Agrana Sales&Marketing GmbH., a Maresi Foodbroker Kft., a Mars Magyarország Bt., az Rb Hungary Kft., a Sió-Eckes Kft., a Szatmári Konzervgyár Kft., a Szilasfood Kft., az Unilever Magyarország Kft., az Univer Product Zrt., a VOG Export-Import Kft. és a Zwack Unicum Nyrt. termékei vettek részt.

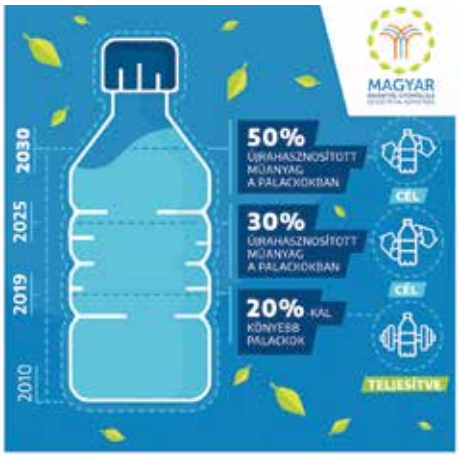
A nyereményjáték a Mastercard Europe SA, a Renault Hungária Kft., a De'Longhi Praga s.r.o, a Tognana és a Sláger FM bevonásával zajlott. //

A fődíj, a Dacia átadásán balra: a nyertes Haskó Ferencné, jobbra Mészáros Beatrix, a METRO Kereskedelmi Kft. marketingvezetője

Winner receives car in METRO's 'Anniversary Winning Weeks' promotion

On 19 December 2019 the lucky winner, Ferencné Haskó was ceremonially presented the main prize of METRO's anniversary promotion campaign, a Dacia Duster Essential SCE 115. Those METRO customers were eligible for participating in the prize draw who had bought any of the promotional products for minimum net HUF 5,000 and uploaded the code on the receipt to the game's website. The prize game was realised with the involvement of Mastercard Europe SA, Renault Hungária Kft, De'Longhi Praga s.r.o, Tognana and Sláger FM. //

Újrahasznosítási forradalmat indít a MÁGYÜSZ



A magyarországi élelmiszergyártó ágazatok közül elsőként tettek fenntarthatósági vállalásokat a hazai ásványvíz- és üdítőital-gyártók. A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség tagjai elkötelezték magukat arra, hogy 2030-ig 50 százalékra növelik az újrahasznosított műanyag alapanyagok arányát a palackokban, továbbá valamennyi ásványvizes és üdítőitalos cég saját kampányt indít az italcsomagolások szelektív gyűjtésének népszerűsítésére.

A szövetség szerint indokolt lenne, hogy uniós és kormányzati segítséggel egy PET-palack újrahasznosító üzem is létrejöjjön Magyarországon, amelynek termékeit a hazai cégek ismételten italcsomagolások gyártására tudnák felhasználni. A szövetség javasolja az újrahasznosított csomagolóanyagok térnyerését támogató ösztönzők bevezetését is.

A szövetség tagjai az államnak fizetendő környezetvédelmi termékdíjrendszeren keresztül évente mintegy 3 milliárd forinttal járulnak hozzá az italcsomagolások minél nagyobb arányú szelektív gyűjtéséhez és hasznosításához. //

MÁGYÜSZ to start a recycling revolution

Members of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ) have made a pledge to increase the share of recycled plastics in PET bottles to 50 percent by 2030. What is more, each mineral water and soft drink member company will launch a campaign to popularise the selective collection of drink packaging. MÁGYÜSZ reckons that a PET-bottle recycling plant should also be built, with government and EU funding involved. //

LÉPJÜNK EGYÜTT IRTÓ GYORSAN!
Ágyipoloska-irtás | Csótányirtás | Hangyairtás | Rágcsálóirtás | Bolhairtás | Darázsirtás
VÁLLALATI ÉS LAKOSSÁGI ÜGYFELEINK RÉSZÉRE
AKCIÓS ajánlatunk vállalati ügyfeleink részére
Kérje rendszerszintű vállalati (HACCP-hez illeszkedő) kártevő-mentesítési és monitoring kiépítési programunkat!
MOST AJÁNDÉK SZAVATOSSÁGI KEZELÉSEKKEL.
Két év alatt négy mentesítést kaphat ingyen.
DUNATOX ROVAR- ÉS RÁGCSÁLÓIRTÁS
www.vallalatikartevoirtas.hu | www.dunatox.hu
megrendeles@dunatox.hu | TEL.: 06 30 881 882 8

Vegán fogások az ALDI polcain

A piaci trendeket követve, valamint a vásárlói visszajelzéseknek és igényeknek megfelelően, az ALDI többféle vegán terméket kínál.
A vegán életmódot követők többféle sütésre kész, a kényelmüket is szolgáló termékből válogathatnak. Ilyen például a Just Veg! Vegán válogatás, amelybe olyan borsófehérje alapú növényi készítmények tartoznak, mint a borsfilé, a pulled chunks színes borssal és a burger.
Az ALDI-ban továbbá Vegán falatkák név alatt megtaláljuk a szójafehérje alapú falafelt, vegán rudacskát, vegán nuggetset vagy klasszikus vegán szeletet is.
A Just Veg! termékcsalád kitűnő fehérjeforrás a húst nem fogyasztók számára, és folyamatosan megtalálható az ALDI polcain. //

Vegan meals in ALDI stores

There are several vegan products available in ALDI's assortment. Just Veg! Vegan Selection contains plant-based products made of pea protein, such as pea fillet, pulled chunks with coloured pepper and burger. ALDI's Vegan Bites include soy protein based falafel, vegan fingers, nuggets and classic vegan cutlet. //

Egyre több Rossmannban lehet átvenni az online rendelést

Immár összesen 44 budapesti és agglomerációjába tartozó boltban is kézhez vehetők a Rossmann Online Drogériájában rendelt csomagok.
Folyamatosan bővül azon üzletek listája, ahol elérhető az online rendelt csomagok bolti átvétele, ezzel segítve a vásárlók mindennapos vagy az ünnepek előtti nagybevásárlását. Ha valakinek nehézséget okoz a bevásárlást az üzletben megejteni, akkor megfelelő megoldás a Rossmann Online Drogériájában összeválogatni a szükséges termékeket. Ha pedig a házhoz szállítás időpontjában mégse tud a megadott címen tartózkodni a vásárló, akkor a Rossmann új üzletekkel kibővült bolti átvétel szolgáltatását is választhatja, és akár a hozzá legközelebb eső Rossmann-üzletbe is kérheti csomagját – így a szabadidejében átveheti a korábban, online megvásárolt termékeket. //

Online orders can be collected in a growing number of Rossmann stores

Shoppers can now pick up parcels ordered in the Rossmann Online Drugstore in already 44 stores in and around Budapest. More and more shops are added to the list of Rossmann stores where customers can collect their online orders. This service is the perfect solution for those who can't be at home at the time when the products would be delivered. //

Mártogatási világrekorddal ünnepelt az Oreo

A Mondelēz International január 30-án egy élő, webes konferencia keretében felállította „A legtöbb, egyszerre kekszet mártogató ember" Guinness világrekordját. A sikeres kísérletet azért szervezte a világ kedvenc kekszét gyártó és forgalmazó vállalat, hogy megünnepelje az Oreo 2019-es rekord értékesítését, amely átlépte immár a 3 milliárd dollárt. A rekordkísérletben a Mondelēz International 5066 dolgozója vett részt, a világ 32 országában, 55 helyszínen.
– Hihetetlenül büszkék vagyunk az Oreo márka sikerére. Rekord értékesítésünket egy világrekorddal kívántuk megünnepelni a Mondelēz International-nél – mondta Dirk Van de Put, a Mondelēz International elnök-vezérigazgatója *(képünkön)*. – További növekedést és további rekordokat remélünk a jövőben is.
Évente körülbelül 34 milliárd Oreo kekszet vásárolnak a fogyasztók, s naponta 92 millió fogy a termékből világszerte. A márka 2015-ben debütált Magyarországon. Az utóbbi években játékos és színes termékváltozatokkal bővült a portfólió. A forgalmazó Mondelēz Hungária tavaly másfél millió keksz ingyenes kiosztásával ismertette meg a fogyasztókat az új ízvariánsokkal. //

Oreo celebrates with cookie dunking world record

On 30 January Mondelēz International broadcast a Guinness world record attempt live online: the most people dunking cookies across multiple venues. The successful record attempt was coordinated to celebrate the OREO cookie brand reaching a major sales milestone of USD 3.1 billion in annual net revenues by the end of 2019. Mondelēz International's 5,066 workers in 32 countries participated in the record. President and CEO Dirk Van de Put told: they are immensely proud of the brand's sales success. //

RÖVIDEN

Új, biopolimer alapú csomagolás

Konzorcium keretében a DS Smith Packaging Hungary Kft., a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Polifoam Műanyagfeldolgozó Kft. összesen 552,21 millió Ft támogatást nyert el az „Értéknövelt, multifunkcionális biopolimer csomagolási rendszer kifejlesztése és gyártástechnológiájának megtervezése" projekt megvalósítására. A projekt az NKFI Alap keretében valósult meg. A projekt során olyan környezetbarát, biopolimer alapú csomagolástechnikai termékek (formázott lemezek és párnázó anyagok) kerültek kifejlesztésre, amelyek a tökéletes termékvédelem és a súlycsökkentés mellett biológiai úton való lebonthatósággal rendelkeznek. //

New biopolymer-based packaging

Having formed a consortium, DS Smith Packaging Hungary Kft, the Budapest University of Technology and Economics and Polifoam Műanyagfeldolgozó Kft. were granted HUF 552.21 million by the National Research, Development and Innovation Office (NKFI) for implementing a project that seeks to develop an eco-friendly, value-added, multifunctional biopolymer packaging system. //

Szárnyaltak tavaly a Nestlé magyarországi gyárai

A Nestlé Hungária Kft. 2018 után 2019-ben tovább növelte árbevételét, amiből oroszlánrészt, 15 milliárd forintot tett ki az exportnövekmény – mind a három hazai Nestlé-gyár túlszárnyalta előző évi teljesítményét. Az élelmiszeripari társaság 95 milliárd forint értékben exportált különböző termékeket 2019-ben, így árbevételének közel kétharmadát már a külpiacok adják.

Közel kétezer tonna, azaz 25 millió darab csokoládéfigurát állított elő a tavalyi karácsonyi szezonra az élelmiszeripari cég diósgyőri üzeme, ahol most a húsvétra készülnek gőzerővel. A Diósgyőrön készülő édességek 90 százaléka a külpiacokon talált vevőre. A magyar csokoládéfigura-üzem termelési volumene 2019-ben 11 százalékkal, exportjának mennyisége pedig 13 százalékkal nőtt és elérte az 1700 tonnát.

Nem rosszak a kilátásai a másik két magyar Nestlé-üzemnek sem. Az új beruházásoknak köszönhetően Szerencsen a kakaó- és kávépor-termelési kapacitás 12 százalékkal nőtt, így idén a gyár kibocsátása éves szinten elérheti a 40 ezer tonnát is. A büki állateledel-gyártó üzemben pedig 2018-hoz képest 23 százalékos termelésiérték-növekedést mértek, megközelítve a 200 ezer tonnát.

A Nestlé cégcsoport világszinten mért organikus növekedése 3,5 százalékos volt, elsősorban az USA piacának és az állateledel-üzletág kitűnő teljesítményének köszönhetően. A multinacionális óriásvállalat árbevétele 1,2 százalékkal 92,6 milliárd svájci frankra emelkedett. //

Nestlé®
Jó étellel teljes az élet

Top performance by Nestlé's Hungarian factories last year

Nestlé Hungária Kft.'s sales revenue continued to rise in 2019. The lion's share of the sales increase, HUF 15 billion was export sales growth. All three Hungarian Nestlé factories – located in Diósgyőr, Szerencs and Bük – performed better than in 2018. Nestlé Hungary exported products in the value of HUF 95 billion last year, realising nearly two thirds of its sales revenue abroad. The Diósgyőr factory exported 13 percent more at 1,700 tons. The chocolate drink mix and instant coffee production capacity was up 12 percent in Szerencs to reach 40,000 tons per year. In Bük the pet food factory's output jumped 23 percent to almost 200,000 tons. //

Online vagy? Védd magad!

Információbiztonsági programot indított a K&H

A digitalizáció kényelmesebbé, egyszerűbbé, gyorsabbá teszi számtalan mindennapi tevékenységünket, azonban az online tér számos veszélyt is rejthet, ha nem vagyunk elég elővigyázatosak, elég csak az adathalász kísérletekre vagy hackertámadásokra gondolnunk. A rohamos technológiai fejlődés mellett elengedhetetlen, hogy figyeljünk eszközeink és főként adataink biztonságára. A K&H e-dukáció információbiztonsági programja ebben nyújt kézzelfogható, gyakorlati segítséget. A program része

egy online kitölthető teszt, amely lényegében egy tudáspróba a digitális érettségről. A tesztet eddig már 22 000-en töltötték ki, ami után a felhasználók értékelést kapnak arról, mennyire ismerik az online világ veszélyeit, megtudhatják, milyen területeken kell elmélyíteni a tudásukat. Az oldalhoz tudástár is tartozik, ahol többek között a biztonságos jelszavakról, a vírusvédelemről, a közösségi média biztonságos használatáról, az adathalászatról találhatók hasznos információk. A program tavasszal folytatódik: akkor az online banki szolgáltatások pl. mobiltárca, mobilbank, e-bank biztonságos használata kerül a fókuszba, mert a legjobb védekezés a tudás.

A teszt itt érhető el:
https://e-dukacio.kh.hu/. //

Are you online? Protect yourself! K&H launches information security programme

K&H's e-ducational information security programme helps internet users to protect themselves from phishing and hacker attacks. An online test forms part of the programme – it is basically a digital maturity test, which has already been done by 22,000 users. A knowledge base can also be found on the page, providing information on safe passwords, virus protection, safe social media use and phishing. The programme continues in the spring with online banking services such as mobile wallet, mobile banking and e-banking. You can find the test at https://e-dukacio.kh.hu/. //

Környezetbarát pékárutasakok az Intersparokban

A korábban bevezetett népszerű zöldség- és gyümölcszsákok mintájára 2019 decemberétől már a pékárukat is többször használható tasakokban vihetik haza a vevők az Interspar hipermarketekben.

A minőségi és strapabíró tasakos csomagolóeszközök kétféle méretben készülnek, a nagyobb űrtartalmú a kenyerek tárolására szolgál, a kisebb, a korábban bevezetett zöldség-gyümölcs tasakokkal megegyező méretű pedig olyan termékek szállítását teszi lehetővé, mint a kiflik és zsömlék, illetve egyéb pékosztályi darabáruk. Az Interspar hipermarketek pékárurészlegeire kihelyezett újrahasználható tasakokat a vásárlók 599 forintért szerezhetik be. Az új csomagolóeszközök is jól moshatóak, az egyszerűbb megkülönböztethetőség miatt sárga szalaggal zárhatóak, többszöri

használatra, akár éveken keresztül kiválóan alkalmasak. //

Eco-friendly bags for bakery items in Interspar stores

Since December 2019 multi-use plastic bags have been available for bakery items too in Interspar hypermarkets. The bags come in two sizes, a bigger one for breads and a smaller version for rolls and other baked goods. Shoppers can buy the reusable bags for HUF 599. They are easy to clean and can be closed with a yellow drawstring. //

Újrahasznosított és fenntartható csomagolásokba fektet be a Nestlé

A Nestlé megközelítőleg 2 milliárd svájci frankot ruház be, hogy áttérjen az újonnan gyártott műanyagokról az élelmiszeripari minőségű újrahasznosított műanyagok használatára, és felgyorsítsa az innovatív fenntartható csomagolási megoldások fejlesztését.

A cég a 2018-as vállalását – miszerint a felhasznált csomagolóanyagainak 100%-a 2025-re újrahasznosítható vagy újrafelhasználható lesz – azzal egészítette ki, hogy 2025-ig egyharmadával csökkenti az újonnan gyártott műanyagok felhasználását, összefog másokkal a körkörös gazdaság előmozdítására, és törekszik az óceánokban, tavakban és folyókban található műanyaghulladék felszámolására.

– Hatalmas kihívást jelent az ágazat számára, hogy az újrahasznosított műanyagokat élelmiszeripari felhasználásra biztonságossá tegyük – mondta Mark Schneider, a Nestlé vezérigazgatója. – Ezért a műanyag-felhasználás minimalizálása és a hulladékgyűjtés mellett szeretnénk egyfajta körforgást létrehozni, és minél több műanyagot a végtelenségig újrahasznosíthatóvá tenni. Mindenkit szívesen fogadunk, aki csatlakozik erőfeszítéseinkhez. //

Nestlé invests in recycled and sustainable packaging solutions

Nestlé is investing approximately CHF 2 billion in switching from new to food-industry- quality recycled plastic use, at the same time speeding up the process of developing innovative sustainable packaging designs too. In 2018 Nestlé made a commitment to use 100-percent recyclable or reusable packaging materials by 2025. As part of another pledge, the company will also cut new plastic use by one third until 2025, and will make great efforts to stop polluting waters with plastic waste – informed Nestlé CEO Mark Schneider. //

Könnyebbek lettek a Coca-Cola termékek alumíniumdobozai

Tizenhárom százalékkal csökkentette az alumínium italdobozok súlyát a Coca-Cola Magyarország. A hazánkban gyártott és 19 országban forgalmazott dobozos üdítőitalok csomagolásához a cég 2020-tól éves szinten közel 170 tonnával kevesebb alumíniumot használ fel, jelentősen csökkentve a gyártás és a szállítás során fellépő környezeti terhelést, ezáltal pedig a vállalat teljes ökológiai lábnyomát is.

A vállalat a dobozok súlyát csökkentő fejlesztéssel párhuzamosan még a tavalyi évben megkezdte a kiszállítás során alkalmazott raklapfólia felhasználásának kiváltását is, aminek eredményeképpen ebből az anyagból az idei évben már 43 tonnával kevesebbet használ fel.

A vállalat várhatóan 2021-ben fogja a hazai piacon a négy-, illetve hatdobozos

kiszerelések műanyag csomagolását innovatív kartonpapír alapúra cserélni. A Coca-Cola globális Hulladékmentes Világ stratégiájának célja többek között, hogy 2030-ra ugyanannyi műanyag palackot és aludobozt gyűjtsön vissza, mint amennyit értékesít. //

Lighter cans for Coca-Cola products

Coca-Cola Hungary reduced the weight of aluminium drink cans by 13 percent. Starting in 2020, the company uses 170 tons less aluminium per year for making cans in Hungary – these are marketed in 19 countries. What is more, Coca-Cola Hungary also utilises 43 tons less pallet shrink wrap. In 2021 the company plans to replace the shrink wrap packaging of 4- and 6-can multipacks with innovative carton packaging. //

„Év Befektetője” díjat kapott a Tesco

A vállalat 2019 márciusában jelentette be Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központjának budapesti megnyitását. A központ teljes kapacitásával 800 szakember számára biztosít majd munkát. A Tesco Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központ feladata, hogy dedikált támogatást nyújtson az áruházlánc közép-európai munkatársainak és vásárlóinak a Tesco Csoporton belül. A létesítmény létrehozásával a Tesco elkötelezetten segíti azt is, hogy a külföldön élő tehetséges magyarok karrierjüket hazájukban építhessék tovább.

A Tesco mindezeknek köszönhetően nyerte el az „Év Befektetője” díjat az „Év Szolgáltató Központ Beruházása” kategóriában. A díjat a külgazdasági és külügyminiszter, Szijjártó Péter és a Nemzeti Befektetési Ügynökség vezérigazgatója, Ésik Róbert adta át a Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA) által szervezett díjátadó keretében.

– Komoly megtiszteltetés a díjazott vállalatok között szerepelni az „Év Befektetője” díj nyerteseként. Hálásak vagyunk a Külgazdasági és Külügyminisztériummal és a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel ápolt tartós szövetségért, illetve támogatásukért, melyet a Tesco budapesti Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központjának létrehozásakor kaptunk. Egy ilyen rangos díj elnyerése nem csupán Magyarország iránti hosszú távú elkötelezettségünk elismerése, hanem a Tesco és a magyar kormány stratégiai partnerségének jelentős mérföldköve is egyben – mondta el Pártos Zsolt, a Tesco Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Ésik Róbert, a Nemzeti Befektetési Ügynökség vezérigazgatója; Pártos Zsolt, a Tesco Magyarország ügyvezető igazgatója; Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter

Tesco receives ‘Investor of the Year’ award

In March 2019 Tesco announced the opening of its Business and Technology Services Centre in Budapest. At full capacity there will be 800 people working in the new centre. Tesco was rewarded with the ‘Investor of the Year’ prize for this in the ‘service centre investment’ category.

The award was presented by Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó and CEO of the Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) Róbert Ésik. Tesco’s operations director Zsolt Pártos told: it is a great honour for the company be among the winners of ‘Investor of the Year’. //

Erősödik az állami bormarketing

A közösségi bormarketing állami feladatainak hatékony ellátása érdekében Magyarország Kormánya 2020 elejétől a magyar bor eladásösztönzését célzó feladatokat – melyek része többek között a bel- és külföldi kiállításokon való megjelenések szervezése is – az Agrárminisztérium irányítása alatt működő AMC-hez delegálja. A világ legnagyobb borszakmai vásárán, a 2020. március 15–17. között megrendezendő ProWein Düsseldorf 2020 kiállításon már az AMC valósítja meg és üzemelteti a magyar bor közösségi standját, a tervek szerint összesen 45 magyar pincészet részvételével.

A Magyar Turisztikai Ügynökség a továbbiakban a magyar bor ernyőmárkájának (Magyar bor – személyesen) gondozását, valamint a borturizmus fejlesztésének és népszerűsítésének feladatait látja el. Ezzel a lépéssel a magyar borok még erősebb részévé válhatnak Magyarország turisztikai márkájának, és a borturizmus fellendülésével hozzájárulhatnak az országba látogató turisták átlagos tartózkodási idejének meghosszabbodásához, mind a hazai turizmus területi és időbeli eloszlásához. //

Strengthening central wine marketing

As of 2020 the Hungarian government has decided to delegate the task of promoting the sales of Hungarian wines abroad to the Agricultural Marketing Centre (AMC), which operates under the supervision of the Ministry of Agriculture. At the next ProWein – the biggest wine trade fair in the world – which will take place in Düsseldorf on 15-17 March 2020, it will be already AMC that organises the collective presence of Hungarian wines (45 Hungarian wineries are expected to participate). //

Új variáns a Karavántól

Különleges újdonsággal jelentkezik a Karaván. A Karaván Mozzarella előállítása során a gyúrt, hevített sajtot a márka sajtmesterei valódi bükkfával füstölik meg, hogy a lágy ízvilágához alkalmazkodva, enyhébb füstöléssel előhívják a különleges ízeket.

A praktikus, szeletelt formában kapható új termék kényelmesen felhasználható a mindennapokban, akár elegáns nyitott szendvics, akár a könnyen szállítható zárt szendvicsek alkotóelemeként, de bármilyen más fogásnak is egyedülálló ízt kölcsönöz, olvasható a forgalmazó Savencia Fromage & Dairy Magyarország Zrt. (korábbi nevén Pannontej Zrt.) sajtóközleményében.

A Karaván márka új specialitását a kalandvágyó sajtfogyasztó vásárlóknak szánják, akik szeretnek új ízeket felfedezni, de értékelik a sokéves tradícióra visszatekintő sajtkészítés fortélyait. //

New mozzarella variant from Karaván

Karaván is putting a special new product on the cheese market: exciting beechwood-smoked Karaván Mozzarella. The new product is available in practical sliced format, so it is very convenient for making sandwiches – informs a press release by Savencia Fromage & Dairy Magyarország Zrt. (formerly called Pannontej Zrt.). //

Jótékony célra fordíthatják pontjaikat az Auchan Bizalomkártyás vásárlói

Rendhagyó társadalmi célú kampányt indított az Auchan a hűségprogramjában részt vevő vásárlóinak február folyamán. A kezdeményezés keretében a vásárlók jótékony célra fordíthatták saját Bizalompontjaikat, valamint szavazhatnak arról is, hogy hat szervezet közül melyiket támogassa további 1 millió Bizalomponttal az Auchan. Az áruházlánc a támogatásokat Auchan Bizalomkártyán juttatja el az alapítványoknak, amelyek levásárolhatók az áruházlánc összes hazai üzletében.

Az Auchan szerteágazó CSR-tevékenységein keresztül több társadalmi csoportot, szervezetet támogat. Segíti többek között a családokat, a fiatal generációkat, valamint a magyar termelőket, továbbá kiáll az élelmiszermentés mellett, illetve támogatja munkavállalói továbbképzését és fejlődését. A vállalat kiemelt küldetése, hogy vásárlóit is bevonja jótékonysági akcióiba. //

Shoppers can use Auchan Loyalty Card points for charity

As part of a special campaign, Auchan Loyalty Card holders can use their points for charity in February. They can also vote which of six different organisations should get another 1 million points from Auchan. The retail chain donates the points collected to the foundations on Auchan Loyalty Cards, which can use them for shopping in all Hungarian Auchan stores. //

Gyerekeknek szerzett örömet a Bonduelle

Az ünnepi időszakra a Magyar Élelmiszerbank Egyesület különleges pályázattal készült 2019-ben is. A célja az volt, hogy a nélkülöző gyermekek számára felejthetetlenné tegye a karácsonyt. A program keretében közel 13 000 gyermek kapott édességeket tartalmazó adománycsomagot, melyet a Bonduelle Central Europe Kft. szponzorált. A csomagok, melyeknek összértéke megközelítette a 33 millió forintot, még ünnepek előtt eljutottak a gyermekekhez. Az Élelmiszerbank Egyesület és Bonduelle Central Europe Kft. többéves együttműködés keretében segíti a nélkülözőket. A Bonduelle 2019-ben 200 tonna zöldségkonzervet juttatott el a nélkülözőknek az Élelmiszerbank segítségével. //

Bonduelle puts a smile on children's face

The Hungarian Food Bank Association implemented a special campaign before Christmas in 2019. Within the framework of this, nearly 13,000 children in need received a gift box full of sweets, courtesy of Bonduelle Central Europe Kft., in the value of HUF 33 million. //

Dunnhumby: még közelebb a fogyasztóhoz

A dunnhumby közel 30 év adatelemzési tudására alapozva indította el 2 éve a média üzletágat, mely során 2000 in-store és online kampányt valósított meg Közép-Európában.

Kis Fruzsina media planner szerint: „A vásárlói viselkedés elemzésekre és insightokra épülő retail média szaktudásunk lehetővé teszi a vevők hatékony célzását, elérését és a kampányok eredményességének mérését. Értékeléseink elérési, forgalmi és vásárlói viselkedésre vonatkozó adatokat tartalmaznak. Plusz szolgáltatásként a Shopper Thoughts panelen keresztül végzett kvantitatív kérdőíves kutatásokkal megérthetjük a vásárlói döntések okait, ezáltal hatékonyabban tudjuk megtervezni a jövőbeni kampányokat."

A FrieslandCampina Hungária Zrt. 2019-ben egy új termékkel jelent meg a piacon, a Pöttyös Kakaós Tejjel, melyet 2019 május és júniusában egy látványos in-store kampánnyal támogattak meg. A Tesco keresztfősoron kihelyezett raklapok több mint 100 hipermarketben kerültek dekorálásra. A kampányt követően a dunnhumby Shopper Thoughts paneljén keresztül több mint 900 olyan Tesco ClubCard vásárló töltött ki kérdőívet, akik a promóció időszaka alatt látogatták a kampányban részt vevő áruházakat, annak érdekében, hogy részletesebb képet kapjunk arról, mennyire segítette elő a POS-kampány az új termék megismertetését és megítélését.

Az eredmények alapján a vásárlók 52%-a emlékezett a dekorációra, továbbá több mint 60% egyetértett abban, hogy a kampány világos üzenettel rendelkezett és jól illeszkedett a márkához. A válaszadók 43%-a teljes mértékben vagy részben a dekoráció miatt vásárolta meg a Pöttyös Kakaós Tejet, és több mint 40% szeretne a jövőben hasonló kampányt látni. A válaszadók kétharmada egyetért azzal, hogy a Pöttyös márka kiváló minőségű termékeket kínál, és közel fele úgy gondolja, hogy a termékek ára is kedvező.

A kampány értékeléséből jól látható, hogy a dekoráció úgy és ott szólította meg a vásárlókat, ahogy terveztük, hozzájárulva a kívánt értékesítési eredményhez és brand célok eléréséhez. (x)

Dunnhumby: Even closer to consumers than before

Two years ago dunnhumby launched its media branch, and since then the company implemented nearly 2,000 in-store and online campaigns in Central Europe. Fruzsina Kis, Media Planner for dunnhumby Hungary told: analysing shopper behaviour and the trends and insights arising from this, combined with dunnhumby's retail media expertise, make it possible to target and reach customers effectively; the company can also measure the effects and efficiency of campaigns implemented for partners.

Last year FrieslandCampina Hungária ZRt. launched a new product, Pöttyös Chocolate Milk. A strong in-store campaign backed the launch in May-June 2019. By using the dunnhumby Shopper Thoughts panel, the company got to know the opinions of more than 900 Tesco ClubCard holder customers (they filled out questionnaires) about the POS carriers used and the product promoted. The results showed that the campaign was very successful, e.g. 52 percent of shoppers remembered the POS decoration, and 43 percent of those who noticed the campaign bought Pöttyös Chocolate Milk because of it. (x)

RÖVIDEN

Újraindul a Szentkirályi Tehetségprogram

Idén harmadik alkalommal rajtol a Szentkirályi Tehetségprogram, amelynek célja a tehetséges utánpótlás-sportolók támogatása. A díjnyertes ásványvízmárka négymillió forint összdíjazású programjára 14–18 év közötti kajak-kenus, vívó vagy öttusázó fiatalok jelentkezhetnek. A támogatást elnyerő sportolókat Nagy Tímea párbajtőrvívó, Kovács Katalin kajakozó és Fábián László öttusázó olimpiai bajnokok részvételével felálló bírálóbizottság választja ki, őket korábbi eredményeik és a pályázatában kitűzött céljaik alapján fejenként egymillió forint értékű hozzájárulással jutalmazzák.

A Magyar Olimpiai Bizottság szakmai támogatásával 2016-ban útjára indított Szentkirályi Tehetségprogram célja, hogy a költséges edzőtáborokhoz, sporteszközökhöz és nevezési díjakhoz nyújtott hozzájárulással segítsen beindítani a tehetségek karrierjét, hosszú távon pedig tovább gyarapítsa a magyar olimpiai aranyérmek számát. //

Szentkirályi Talent Programme relaunched

This year is the third that the Szentkirályi Talent Programme is organised: 14-18 year old kayak-canoe, fencing and pentathlon athletes can have their preparations sponsored from a budget of HUF 4 million offered by the mineral water company. The jury that selects the winners consists of three Olympic champions, épée fencer Tímea Nagy, kayaker Katalin Kovács and pentathlete László Fábián. //

Társadalmi kérdések a márkaépítésben

Egy cég társadalmi kérdésekről alkotott véleménye ma már a márkaépítése során is megjelenik. A „mit tud a márka?" helyett mára a „milyen értéket vall fontosnak a márka?" üzenet a márka részévé vált. A „brand purpose" vagy „doing good" kampányok révén így kapcsolódnak össze a társadalmi ügyek reklámetikai kérdései és a marketing. E téma legjobb feldolgozásáért OTDK-különdíjat ajánlott fel az ÖRT az Országos Tudományos Diákköri Konferencián részt vevő marketinghallgatók számára – jelentette ki Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára. //

Social aspects in brand building

A company's stance on social matters now forms part of its brand building work. 'Brand purpose' and 'doing good' campaigns connect social issues with advertising ethics or marketing. Zsolt Gerendi, secretary general of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) told: they offered a special award to the marketing student that writes the best OTDK competition paper about this topic. //

Dr. Losó József az Év Agrárembere 2019-ben

Az Év Agrárembere kitüntető díj győztese Feldolgozó-élelmiszeripar kategóriában 2019-ben dr. Losó József, a MIRELITE-MIRSA Zrt. alapító-tulajdonosa lett. Dr. Losó József több mint egy évtizedig az Európai Csemegekukorica Gyártók Szövetségének az európai alelnöke volt. Jelenleg a NAK Élelmiszeripari Osztály országos elnöke, a FÉSZ alelnöke, a Kereskedelmi és Iparkamara fejlesztési bizottságának a tagja.

Az Agrotrend Csoport 2014-ben alapította az Év Agrárembere kitüntető díjat azzal a szándékkal, hogy felhívják a társadalom figyelmét azokra a mezőgazdaságban tevékenykedő gazdálkodókra, termelőkre, fiatal gazdákra és kertészekre, akik önzetlenül támogatják környezetüket, azaz társadalmi szerepvállalásuk jelentős, kiemelkedő munkájuk mellett a közjóért is sokat tesznek. 2019-ben 10 kategóriában keresték a szervezők az Év Agráremberét.

– Ez egy olyan fontos pillanat, amelyben megmutathatjuk azokat az értékeket, amelyek nemcsak számunkra, hanem az agráriumon kívüli kör számára is láthatók és elérhetők. Nagyon fontos, hogy ezeket az életutakat bemutassuk, hiszen ezek itt vannak közöttünk. És bármilyen kategóriáról is beszélünk, ezek az emberek, de mondhatjuk úgy is, hogy a társadalom bástyái is egyben – mondta el beszédében Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. //

Dr. Losó József
alapító-tulajdonos
MIRELITE-MIRSA

Dr József Losó named Man of the Year in Agriculture in 2019

Dr József Losó, founder and owner of MIRELITE-MIRSA Zrt. was named Man of the Year in Agriculture in 2019, in the processing and food industry category. Agrotrend Group started the Man of the Year in Agriculture prize in 2014 to honour the work of farmers that support their communities and work for the public good too. In 2019 the prize was distributed in 10 categories. Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture told: the life and work of Mr Losó is exemplary outside of the agri-food world of too. //

Márkás parfümök a Spar tavaszi hűségakciójában

Az áruházlánc márkás illatszereket kínál hűséges vásárlóinak a február 13-án indult pontgyűjtő promóciójában. A női, férfi és uniszex parfümök nagyszerű ajándékok Valentin-napra, nőnapra, anyák napjára vagy húsvétra is. A promócióban a háromféle Hugo Boss, háromféle Dolce & Gabbana, háromféle Calvin Klein, Cristiano Ronaldo, Joop!, Roberto Cavalli és Lacoste parfümöket a pontok összegyűjtését követően 50–62%-os kedvezménnyel vehetik meg a vásárlók, de a termékek hűségpont nélküli áron is megvásárolhatóak.

A pontgyűjtő akció 2020. április 15-ig tart a Spar, Interspar, City Spar, Spar partner és Spar market áruházakban. A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak, amelyet gyűjtőfüzetbe ragaszthatnak. Ha egy pontgyűjtő füzetben összegyűjtenek 12 darab matricát, megvásárolhatják a 13-féle parfüm egyikét a feltüntetett kedvezményes áron. //

Top perfumes in SPAR's spring loyalty promotion

Between 13 February and 15 April 2020, SPAR INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner and SPAR market customers get 1 point for each HUF 1,000 spent – in the form of a sticker – and those who collect 12 can buy any of the 13 different perfumes by Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Cristiano Ronaldo, Joop!, Roberto Cavalli and Lacoste with a 50-62 percent discount. //

Több ezer főt oktat és képez át évente a Tesco

Reflektorfénybe helyezi az egyének és szervezetek szerepét a minőségi edukáció és az egész életen át tartó tanulás elterjesztésében. A Tesco számos lehetőséget kínál kollégái szakmai fejlődéséhez többek között saját oktatási intézménye, a Tesco Akadémia keretein belül, amely tavaly több mint 3400 munkatárs képzésében vett részt, hangsúlyozza a Tesco a január 24-i oktatási világnap kapcsán kiadott sajtóközleményében. Hogy milyen karrierutat járnak be, az már csak a résztvevő kollégákon múlik.

A résztvevők túlnyomó többsége a Tesco alkalmazásában áll, ami a munkatársak közel 30 százalékát jelenti. Számukra a képzések ingyenesek, és munkaidőben zajlanak. Ugyanakkor egyéb, a kereskedelemben elhelyezkedni kívánók is jelentkezhetnek a tanfolyamokra. A szervezet emellett gyakorlati helyet nyújt felnőttképzési programban részt vevők és kereskedelmi szakiskolások számára, akik közül tavaly összesen több mint 1900-an végezték szakmai gyakorlatukat a Tesco 94 áruházában.

A Tesco 2019-ben közel 200 millió forintot fektetett az oktatásba, és az előző évhez képest megduplázta, ezzel pedig több mint 900 főre növelte a jövő generációs kereskedelmi dolgozókat jelentő középiskolások képzési létszámát. ///

Tesco trains and retrains thousands of people a year

Last year more than 3,400 workers were trained or retrained at the Tesco Academy – the retail chain announced in a press release on 24 January. The biggest part of course participants were Tesco employees, their share was about 30 percent. For them the courses are free and can be attended in working hours. Last year the company spent nearly HUF 200 million on training and education, doubling the number of secondary school students trained to exceed 900. ///

Vezetőváltás a Henkel magyarországi kozmetikai üzletágánál

Szak Zsuzsanna vette át a Henkel Magyarország Beauty Care üzletág lakossági területének vezetését Németh Ottótól 2020 február elsejétől.

Szak Zsuzsanna a Budapesti Gazdasági Főiskolán szerzett közgazdász diplomát, majd nemzetközi marketing területen mesterdiplomát. Pályafutását idehaza a Frieslandnál kezdte, majd az Egyesült Vegyiműveknél és a Colgate-Palmolive cégeknél dolgozott. Később külföldön folytatta karrierjét: Varsóban, Rómában majd Bázelben dolgozott, ahol regionális feladatokat látott el, illetve globális innovációs projekteket vezetett. 2018-ban csatlakozott a Henkel CEE csapatához Bécsben, ahol 21 országért volt felelős a hajápolás és hajformázás kategóriákban. Üzletág-igazgatói kinevezését megelőzően a regionális csapatban dolgozott számos olyan innováción és kommunikációs stratégián, amelyek most 2020-ban kerülnek bevezetésre Magyarországon. Szak Zsuzsanna az üzletág-igazgatói pozíciója mellett a Beauty Care lakossági terület marketingvezetői feladatait is ellátja.

Szak Zsuzsanna
üzletágvezető
Henkel Magyarország
Beauty Care üzletág

– Nagy megtiszteltetés számomra a kinevezésem és a felém irányuló bizalom a Henkel CEE vezetése részéről. Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy az új terveket egy remekül együtt dolgozó és kimagaslóan professzionális csapattal együttműködésben valósíthatjuk meg. Ezáltal hozzájárulva népszerű márkáink nemzetközi összehasonlításban is kimagasló sikereinek további növeléséhez – mondta Szak Zsuzsanna. //

New leader for Henkel's Beauty Care division in Hungary

As of 1 February 2020, Zsuzsanna Szak took over the leadership of Henkel Hungary's Beauty Care division from Ottó Németh. Ms Szak earned a degree in economics at the Budapest Business School, which was later followed by a master's degree in international marketing. She joined the Henkel CEE team in Vienna in 2018. She has told: she is immensely proud of her appointment and thinks that a hard-working and professional team will help her to realise Henkel CEE's new plans. //

Új ügyvezető a FÉSZ élén

Idén január 1-től Vörös Attila a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének új ügyvezető igazgatója.

Vörös Attila 2008-ban diplomázott a Budapesti Corvinus Egyetemen közgazdászként, környezet- és vidékfejlesztési szakirányon. Pályáját az Agrárminisztérium élelmiszeripari főosztályán kezdte, ahol fő szakterülete az élelmiszer-jelölés volt. A 2011-es soros EU-elnökség alatt az élelmiszer-jelölési tanácsi munkacsoportot, valamint a Codex Alimentarius élelmiszer-jelölési munkacsoportját is vezette.

2012 és 2015 között élelmiszer-szabályozási menedzseri pozíciót töltött be a Danone Tejtermékgyártó Kft.-nél.

2015 óta a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségénél szövetségi titkárként több témával is foglalkozott: élelmiszer-szabályozás, versenyképesség, élelmiszeripari modernizáció, fenntarthatóság.

A FÉSZ ügyvezetőjeként az élelmiszeripar előtt álló hagyományos versenyképességi és szabályozási kérdések mellett a legújabb kihívásokra is fókuszálna, így a klímaváltozás és a fenntarthatósági kérdések, valamint a feldolgozott élelmiszerek és az élelmiszeripar reputációjának javítása is elöl szerepelnek a tennivalók között. //

Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ

New managing director for FÉSZ

As of 1 January 2020 Attila Vörös is the new managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ). Mr Vörös earned a degree in economics at Corvinus University of Budapest in 2008. His first workplace was the food industry department of the Ministry of Agriculture. Between 2012 and 2015 he worked for Danone Tejtermékgyártó Kft. as regulatory manager. Since 2015 he has been the general secretary of FÉSZ. //

Kupakokon buzdít újrahasznosításra a Coca-Cola

A Coca-Cola Magyarország a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítésére hamarosan országos szemléletformáló kampányt indít, melynek részeként valamennyi üdítőitalunk kupakját lecseréljük: az adott márka logója helyett a palack újrahasznosítására buzdító grafikát helyezünk el a záróelemeken.

A cég műanyag palackjai ma már 100 százalékban újrahasznosíthatók. Évről évre növelik a palackokban felhasznált újrahasznosított műanyag arányát is, ez jelenleg átlagosan 24 százalék. Ezt 2030-ig 50 százalékra kívánják növelni. Emellett folyamatosan csökkentik a felhasznált műanyag mennyiségét: az elmúlt években 15 százalékkal, idén pedig további 4 százalékkal kevesebb műanyagot használnak fel a palackok előállítására. //

Coca-Cola urges consumers for recycling with soft drink caps

Coca-Cola Magyarország is about to start a nationwide campaign for popularising selective waste collection. As part of this, there will be a graphic design urging for recycling on the caps of all soft drink brands, instead of the usual logo. The plastic bottles of Coca-Cola products are already 100-percent recyclable. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Friss étkezési almájából készíti a Dér Juice-t a Bold Agro

Tovább bővíti gyümölcsültetvényeit a 100 százalékos, prémium almaleveket forgalmazó Bold Agro Kft., amely almáival is jelen van a hazai boltokban.

A derecskei agrárcég a gyümölcstermesztés és -feldolgozás mellett növénytermesztéssel és sertéstenyésztéssel foglalkozik, valamint éttermet is működtet, ahol a saját termékeit is kínálja.

Szabóné Karcza Veronika ágazatvezető elmondása szerint a Dér Juice márkanéven forgalmazott gyümölcsleveiknek a minőségi sajátossága az, hogy az alapanyag ugyanazokról az ültetvényekről származik, mint a boltokba kerülő étkezési alma. A Dér Juice ugyanakkor szüretelt, ezekkel megegyező beltartalmú gyümölcsből készül, csupán esztétikai különbség van közöttük. Az almalevük egyediségét a kiemelkedő minőségű alapanyag mellett az adja, hogy friss gyümölcsöt dolgoznak fel, közvetlenül a szüretelés után, így a rögtön a fáról a helyi feldolgozóüzemükbe kerülő almának más a szerkezete, aromája, íze, illata, mintha abból később, egy hosszabb utaztatás után készülne gyümölcslé.

A Dér Juice-szal jelenleg kiemelkedő színvonalú szállodákban, éttermekben, cukrászdákban találkozhatnak a vendégek, és emellett családi kiszerelésben lokálisan is kapható.

A Bold Agro meg akarja tartani a márkáját prémium terméknek, de a jelenlegi 500 ezer–egymillió literes mennyiséget 3 millióra szeretné növelni. Ehhez a feldolgozókapacitás a 2018-ban elkészült új üzemükben megvan, és jelenleg 120 hektáros almaültevényük bővítésének sincs akadálya. Az idén például 16 hektárral növelik a területet, és az egész ültetvény szuperintenzívvé válik a fejlesztések nyomán. A Bold Agro emellett 80 hektáron meggyet is termeszt, amelyet hazai feldolgozóknak értékesít.

Szabóné Karcza Veronika szerint fontos számukra, hogy a fogyasztóik tudják, hazai családi vállalkozásként, saját ültevényeiken termett és feldogozott gyümölcsből készítik a Dér Juice prémium almalevüket. Ebben segíti őket a Magyar Termék védjegy. A hazai termelés és termékek bemutatását szolgálja az idén kialakítandó agrár élményközpont is, amely betekintést ad a gyümölcstermesztés, -feldolgozás és ételkészítés folyamataiba. //

Bold Agro makes Dér Juice from fresh apples

Premium, 100-percent fruit content apple juice producer, Derecske-based Bold-Agro Kft. is going to plant more apple trees: apple will be harvested from 16 hectares more than the current 120 hectares of land used for apple farming. Head of the business line Veronika Szabóné Karcza told: what makes their juices special is that the apples come from the same orchard as those sold in shops as fresh fruit.

Dér Juice is served in the best hotels, restaurants and confectioneries, and a family-sized product variant is available in retail. Ms Szabóné Karcza added that it is very important for them to inform shoppers about the fact that the family business grows its own apples to make premium apple juice. The Hungarian Product trademark helps them in this. //

Erősen kezdi az évet az áruházláncokban a Magyar Termék

Öt áruházlánccal is speciális marketingakciókat indít az első negyedévben a Magyar Termék Nonprofit Kft. Ezek között az elmúlt években sikeresnek bizonyult aktivitások mellett újak is lesznek – tájékoztatott Benedek Eszter ügyvezető, aki szerint folyamatosan fejlődik és szélesedik a Magyar Termék védjegyes árucikkek promóciója az üzletláncokban, ami azt mutatja, hogy a kereskedők számára is hasznot hoznak ezek az akciók.

Az újdonságok között említette, hogy az Auchan februárban és októberben a hazai termékek népszerűsítésére wobblerkampányt indít az áruházaiban. A wobblerekkel a védjegyes termékekre hívják fel a figyelmet az eladótérben.

Ezenfelül az Auchan hálózatában tailor made promóció is indul február végétől, amelyhez külön regisztrációs microsite és akciós újságban való megjelenés, majd ismétlő online megjelenés is kapcsolódik. Az üzlettérben gondolavég-kihelyezések hívják fel a vásárló figyelmét a promócióra. Az egy hónapig tartó nyereményjátékban 13 védjegyes cég mintegy 200 terméke vesz részt. A fogyasztók már egy termék megvásárlásával is indulhatnak a napi és heti nyereményekért, de a fődíjért is mindössze három termék kódját kell feltölteni.

Az akciók sora a CBA hálózatban folytatódik a március közepétől induló tailor made promócióval, amelyet a CBA reklámokkal támogat az akciós újságjaiban. Márciusban a Spar kiadványaiban is duplaoldalas megjelenést kapnak a Magyar Termék védjegyes áruk. A Coop-hálózat tagjai közül februárban a Mecsek Füszértnél, márciusban pedig a Hétforrás és Alföld Pro Coop régiókban kapnak imázsmegjelenést a Magyar Termék védjegyes áruk. Ugyancsak márciusban az Aldi is felhívja vásárlói figyelmét a védjegyes saját márkás termékeire extra újságos megjelenéssel. //

Hungarian Product gets the year going with momentum in retail chains

Managing director Eszter Benedek told that Hungarian Product Nonprofit Kft. is implementing a wobbler campaign in Auchan stores this February and October, calling shoppers' attention to products bearing the trademark. Plus a tailor-made promotion will also start in Auchan stores at the end of February: in the one-month prize game 200 products of 13 trademark using companies will participate. CBA, SPAR, Coop and Aldi stores will also promote products with the Hungarian Product trademark in February and March. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Új üzleti modell az e-kereskedelemben

A világ teljes online értékesítési forgalmának közel felét adják most már a nagy platformok, ezen belül pedig jelentős súllyal bírnak a dropshipping modellben működő áruházak. Magyarországon erre eddig még nem nagyon volt igazán komplex megoldás – ezen változtatott a Webshippy 2020-ban indult új szolgáltatása, a Dropshippy.

A dropshipping egy olyan üzleti modell, ahol anélkül lehet webáruházat üzemeltetni, hogy saját árukészletet, raktárat kellene fenntartani, sőt még magával a termékek szállításával sem kell foglalkozni. Gyakorlatilag a teljes webáruházi logisztika házon kívülre kerül, és helyettünk intéznek mindent. Tehát a tárolást, a csomagolást, a rendeléskiszállítást a webáruházak helyett egy másik szereplő, a dropshipping partner végzi. Így adott egy igen széles elérés, amelynek segítségével üzeneteket lehet eljuttatni emberek egy meghatározott csoportjához.

Egy dropshipping partner segítségével a felépítendő áruházba minden olyan terméket belistázhatunk, amelyre a saját már meglévő vásárlóközönségünknek szüksége van. És ehhez nem kell a gyártókkal, nagykereskedőkkel külön-külön szerződnünk, és még a termékek mélyebb szintű ismerete sem szükséges. A dropshipping partner szolgáltatja az összes szükséges termékinformációt és a termékek elérését. A beérkezett megrendeléseket pedig önállóan teljesíti a vevőink felé.

A dropshipping modell alkalmazása három kiemelt területen lehet igazán nagy üzleti előny: meglévő webáruház választékszélesítése; nagy felhasználói eléréssel rendelkező portáloknak, platformoknak online értékesítés bevezetése; friss vállalkozások számára online értékesítés gyors és hatékony elindítása.

De más oldalról nézve: nagyszerű lehetőség ez a gyártók és termékimportőrök számára is, hogy termékeik számára új értékesítő partnert szerezzenek – sokkal hatékonyabban, mint a megszokott, egyedi üzletkötéseken alapuló megoldásokkal. //

New business model in e-commerce

Webshippy launched a new service in 2020, called Dropshippy. Drop shipping is a business model, in which a retailer can operate an online shop without keeping goods in stock or delivering the products themselves. Instead it transfers the full logistics of the deal to a third party, a so-called drop shipping partner.

Utilising the drop shipping model can be a major business advantage in three areas: increasing the product selection of an existing online store, introducing online sales at websites or platforms with many visitors, and launching online selling quickly and effectively for new businesses. What is more, the drop shipping model is also a perfect opportunity for product manufacturers and importers to acquire new selling partners. //

Így rendeltünk tavaly a neten

A webshopok csúcsszezonja még mindig a Black Friday, valamint a karácsonyt megelőző időszak, azonban a Valentin-nap és a Halloween is alkalmat ad a magyaroknak a vásárlásra– többek között ez is kiderül az ország egyik piacvezető fulfillment webshop logisztikával foglalkozó cége, az iLogistic 2019-es évre vonatkozó elemzéséből.

Míg a szórakoztató elektronikai rendelések több mint 40%-a a fővárosból érkezett az iLogistic partnereihez tavaly, addig csak minden tizedik vásárló volt fővárosi azok közül, akik az autójukhoz vásároltak valamit. Jellemző volt a tavalyi év során, hogy biotermékeket, táplálékkiegészítőket és Apple-termékeket jellemzően Budapestre rendeltek a webshopfelhasználók, míg a kisebb értékű ruházati cikkeket és ékszereket inkább a vidékiek preferálták. A szállítás módja kapcsán elmondható, hogy manapság már egyre kevesebben rendelnek munkahelyre, és egyre többen választják a különböző csomagpontokat. Annak ellenére, hogy szinte mindenki tudna bankkártyával fizetni, az iLogistic ügyfeleinek szállításai során a fizetések 73,75%-a még mindig utánvétes volt 2019-ben, és alig több, mint negyedét fizették utalással vagy bankkártyás fizetéssel. //

Last year's online shopping trends in Hungary

The high season for online shops have remained Black Friday and the period before Christmas, but Valentine's Day and Halloween are also occasions when Hungarians do a bit of online shopping – revealed an iLogistic survey from 2019. Nowadays fewer people have the products delivered to their workplace, they choose parcel pick-up locations instead. It is noteworthy that hardly more than one quarter of iLogistic's customers paid for the goods online. //

Az Ingenico integrálja a hűségprogramok Apple Pay támogatását

Az Ingenico Group bejelentette, hogy az Egyesült Államokban és Kanadában megkezdte a hűség- és kuponprogramok Apple Pay támogatásának integrációját a fizetési terminálokba. Az integráció révén az Ingenico termékeket használó bármilyen méretű kereskedő kihasználhatja a hűség-, jutalom- és ajándékkártya és egyéb hozzáadott értéket képviselő szolgáltatás gyors és kényelmes elérését az Apple Walletben az iPhone készülékeken.

Az Apple Pay alkalmazás népszerűsége folyamatosan növekszik világszerte, valamint már szinte minden jelenleg forgalomban lévő Ingenico POS-terminál képes az érintésmentes fizetések elfogadására. Az új megoldásnak köszönhetően a vásárlók ezentúl kényelmesen, Face ID-vel vagy Touch ID-val pillanatok alatt hozzáférhetnek hűségkártyáikhoz, és használhatják azokat az Ingenico terminálokon.

A megoldást felhasználó kereskedők testre is szabhatják az Apple Walletben megjelenő hűségprogramjukat, az ügyfelek pedig bankkártyáikkal egy helyen tárolhatják azokat Touch ID-vel vagy Face ID-vel biztosítva. Sőt, a hűség- vagy ajándékkártya automatikusan aktiválható a fizetéssel egy időben. Az új megoldás lehetőséget kínál arra is, hogy az ügyfelek valós idejű értesítéseket, valamint jelzéseket kapjanak telefonjukra, egy új, személyesebb vásárlási élmény részeként. //

Ingenico integrates the Apple Pay support of loyalty programmes

Ingenico Group has announced that they started to integrate the Apple Pay support of loyalty and coupon programmes into payment terminals in the USA and in Canada. The popularity of Apple Pay is growing all over the world, and practically all Ingenico POS terminals that are in use can accept contactless payment. Thanks to the new solution, shoppers can now comfortably access their loyalty cards via Face ID or Touch ID in just seconds, and use them with Ingenico terminals. //

Egyre több a digitális információ az agráriumban is

Digitális Információ Szolgáltatás és Technológia Fejlesztés címmel tartott konferenciát a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) február 12-én, Gödöllőn, a Szent István Egyetemen.

A nagyszabású konferencia egyik célja az volt, hogy tényekre alapozott, valós megállapításokat közöljön az ágazati szereplőkkel, segítse őket a tájékozódásban, a tudatos választásban, a sikeres egyéni stratégiák kiépítésében. A rendezvényen több, gyakorlati megoldásokat kínáló vállalkozás szakemberei is előadást tartottak. Szó volt az 5G, az IoT és a blockchain technológiákról, a mezőgazdasági GPS-technológiai lehetőségekről, illetve azok akadályairól. Mindig aktuális témaként a drónok mezőgazdasági felhasználásának szabályozási kérdéseiről is hallhattak a résztvevők. Érdekes téma volt a precíziós gazdaság „előtte-utána" költségelemzés, valamint a mikroelem-használat útjai a növénytermesztésben. Az előadásokat panelbeszélgetés követte, valamint kötetlen egyeztetésre is lehetőség nyílt.

– A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a hazai agrárgazdaság és agrártársadalom képviselőjeként egyik fő céljának tekinti, hogy a technológiai fejlődés élére álljon, és segítse az új, innovatív megoldások, digitális technológiák megismertetését és elterjedését a mezőgazdaságban – hangsúlyozta Győrffy Balázs, a NAK elnöke *(képünkön)*.

Mint fogalmazott, az agrárium jelenleg a gazdaság egyik legkevésbé digitalizált szektora, ugyanakkor az agrárdigitalizáció nagy kiugrási lehetőség az ágazat számára: növeli a hatékonyságot, optimalizálja a jövedelmezőséget, erősíti a versenyképességet, mérsékli a termelési kockázatot. //

More digital information in the agri-food sector too

On 12 February the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) hosted a conference at Szent István University in Gödöllő, titled 'Digital Information Services and Technological Development'. Experts talked about 5G, IoT, blockchain technologies, GPS technology and drone use in agriculture. A panel discussion followed the presentations, where NAK president Balázs Győrffy stressed that one of the chamber's main goals is to promote the utilisation of innovative new technologies in farming. In his view the digitalisation of agriculture can increase profitability and competitiveness, at the same time reducing production risks. //

Nem lassít a NAV a digitalizációs fejlesztésekkel

Az online számlázó rendszer sikeres bevezetését követően további területeken indít technológiai fejlesztéseket a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV). Az EY (Ernst & Young) szakmai konferenciáján Czöndör Szabolcs, a NAV főosztályvezetője kiemelte, hogy megkezdték a standard audit fájl (ismertebb nevén SAF-T) bevezetésének előkészítését is, ami egy szélesebb egységesített adatátadási kötelezettséget jelent majd a magyar cégek számára.

– Bevezetése óta az online számla adatszolgáltatási rendszer jelentősen csökkentette az áfarést, fellendítette a cégek digitalizációját, és erősítette a hazai vállalkozások jogkövető magatartását. A következő években kibővülő adatbázisra támaszkodva az adóhivatal a vállalkozások áfabevallási tervezetét is elkészítheti, ami elsősorban adózási szempontból egyszerűbb tevékenységet folytató adózóknak jelenthet megoldást – hangsúlyozta Czöndör Szabolcs.

Az adóhivatal jelenleg a 100 000 forintos áfaösszeget elérő számlák adatait látja online, jövőre azonban újabb előrelépés történhet a gazdaságfehérítés területén. 2020. július 1-től már a belföldi áfaalanyok részére kiállított valamennyi számláról, 2021. január 1-től pedig a magánszemélyeknek nyújtott számlákról is online riportot kell majd küldeni a NAV-nak a Parlament által megszavazott gazdaságvédelmi és a versenyképességet javító törvény szerint. //

NAV doesn't slow down with digital development

At a conference organised by EY Szabolcs Czöndör, head of department of the National Tax and Customs Administration (NAV) told: They have started preparing for the introduction of the standard audit file (SAF-T) system, which will create a wider standardised data reporting obligation for Hungarian companies. Mr Czöndör also revealed that ever since its launch, the online invoice data reporting system has significantly decreased the VAT gap, accelerated the digitalisation of firms and made businesses comply with the regulations more. //

Új digitális program a UPS-től

A UPS bejelentette új stratégiáját, mellyel iparági vezető szolgáltatásait még szélesebb körben elérhetővé teszi egy sor stratégiai együttműködés és megállapodás révén, melynek összefoglaló neve: UPS digitális hozzáférés program (ups digital access program). Ezek a platformok mostantól zökkenőmentesen kínálnak kedvezményes szállítási díjakat és egyéb szállítási és logisztikai szolgáltatásokat a kereskedőknek, így egyre több online vásárlás során találkozhatnak az ügyfelek a UPS-szel.

A program keretében a UPS együttműködésre lépett a stamps.com vezető e-kereskedelmi szállítmányozási szoftverszolgáltatóval. Ennek kapcsán a UPS kedvezményes szolgáltatást nyújthat a stamps.com több mint 740 000 ügyfelének. A stamps.com olyan szállítmányozási szoftverek révén szolgálja ki a vásárlókat, mint a shipstation, a shippingeasy, ashipworks, a stamps.com és az endicia. //

UPS launches new digital programme

UPS has announced its new strategy that makes the company's services available to more customers than before. It is called UPS digital access programme and by using the platforms retailers can profit from reduced shipping fees and other logistics services. As part of the programme, UPS has entered into cooperation with leading e-commerce logistics software company stamps.com – UPS will offer preferential services to more than 740,000 stamps.com customers. //

A Mastercard kiberbiztonsági központot nyit Európában

A Mastercard bejelentette, hogy létrehozza az Európai Kiberbiztonsági Központot, melynek célja, hogy csúcstechnológiával felszerelkezve segítse a piaci szereplők együttműködését, így erősítve a régió kiberbiztonságát. A most megalakuló központ létrehozásával jelentősen lerövidíthetők a kommunikációs folyamatok a Mastercard belső csapatai, az ügyfelek, partnerek és más érintettek között. Így globális események, természeti katasztrófák, szolgáltatási és biztonsági incidensek esetén sokkal gyorsabban és hatékonyabban tudnak reagálni az érintettek. Emellett az adatvédelmi törvények globális szintű betartása is jobban ellenőrizhetővé válik.

Az Európai Kiberbiztonsági Központ szakemberei többek között az INTERPOL, az Europol, a Nemzeti Bűnüldözési Ügynökség és az Európai Bank kiberbiztonságért felelős szerveivel működnek majd együtt. //

Mastercard opens European Cyber Resilience Centre

Mastercard has announced that it is developing its first European Cyber Resilience Centre, a state-of-the-art cyber and security centre in Europe. The new centre will drive collaboration between the public and private sectors, as well as regulatory bodies to further support enterprise resilience in the region. The Cyber Resilience Centre will drastically shorten the lines of communication amongst internal Mastercard teams and externally with customers, partners and stakeholders. //

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

A Walmart új technológiával győzné le az Amazont és a Krogert

A Walmart Alphabotjával az online élelmiszer-megrendelések üzletszintű gyorsabb és hatékonyabb összeállítására törekszik. Az új technológiával való kísérlet 2019 közepén indult a vállalat salemi központjában.

Az Alert Innovation által a Walmart számára fejlesztett Alphabot egy közel 1860 négyzetméteres raktárban önműködő bevásárlókocsi segítségével gyűjti össze az online megrendelésekben szereplő feldolgozott, hűtött és fagyasztott termékeket. Ezeket egy in-store munkaállomásra továbbítja, ahol egy bolti eladó ellenőrzi, csomagolja és kézbesíti a rendelést.

A zöldség-gyümölcsök, valamint a frissáru összekészítését továbbra is az alkalmazottak végzik kézzel. Az Alphabot valós idejű készletinformációkat is közöl, ami lehetővé teszi az intelligens polcfeltöltést és a személyre szabott helyettesítő termékek ajánlását.

Walmart trials new technology to beat Amazon and Kroger

Walmart has been piloting a new technology called Alphabot. It is designed to enable quicker picking of online grocery orders at store level. The Alphabot system operates inside a 1,860m² warehouse-style space in Salem, using autonomous carts to retrieve grocery products ordered online. After it collects the products, Alphabot delivers them to an in-store workstation.

2022-ig évente 50 üzletet nyitna a Lidl Franciaországban

A német diszkontlánc üzletnyitásokban gazdag 2019. évet maga mögött tudva elhatározta, hogy 2022-ig évente 50 új üzletet létesít Franciaországban.

A 16 korábbi Casino és 17 Leader Price üzlet felújítását követően a Lidl mintegy 50 boltot indított az országban a Capital.fr egy tavalyi tudósítása szerint.

2012 óta a cég 4,5 milliárd eurót invesztált francia bolthálózatának bővítésébe, ami kifizetődőnek is bizonyult: a Kantar adatai szerint 2019-ben először haladta meg piaci részesedése a 6%-ot. A piacvezető továbbra is az E.Leclerc (21,6%), a Carrefourt (19,8%) és az Intermarchét (15,3%) megelőzve.

A Lidl immár három éve komoly összegeket költ a márka imázsának javítását szolgáló reklámozásra is, ami úgy tűnik, megérte. Az öt évvel ezelőtti helyzethez képest a fogyasztók ma már büszkén vásárolnak a Lidl üzletekben.

Lidl plans to open 50 new stores a year in France until 2022

Discounter Lidl plans to open 50 new stores a year in France by 2022, following its busiest year for new store openings in the country. Since 2012 Lidl has invested EUR 4.5 billion in France in expanding its store network. This investment has paid off: it broke the 6-percent market share mark in 2019 for the first time, and Lidl finished the year with 6.2 percent of the market – reported Kantar.

Üzletek nyitását fontolgatja az Amazon Németországban

Az Amazon.com fontolgatja, hogy az Egyesült Államok után második legnagyobb piacán, Németországban is üzleteket nyisson, de az elgondolásról további részleteket – így esetleges ütemtervet – nem árult el. Az e-kereskedelmi óriás tisztában van azzal, hogy a fogyasztók szeretik a változatosságot, és offline is vásárolnak.

Az Amazonnak az Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában vannak fizikális üzletei, így a Whole Foods élelmiszerlánc és a kassza nélküli Amazon Go élelmiszerboltok. A cég ugyanakkor szeretné, ha az Alexa hangasszisztált vásárlások aránya nőne, ennek érdekében meglehetősen nyomott áron kínálta Echo Dot eszközét is a közelmúltban.

Amazon considers opening stores in Germany

Amazon.com is considering opening stores in Germany, its second biggest market after the United States. Amazon already operates stores in the USA and the UK, including the Whole Foods grocery chain and checkout-free Amazon Go food stores.

Öt év alatt 1 milliárd eurót költ franciaországi működésére a Coca-Cola

A Coca-Cola és Coca-Cola European Partners (CCEP) az elkövetkező öt évben mintegy egymilliárd eurót kíván franciaországi működésére költeni. A beruházás új termékek bevezetését, a palackozó- és gyártókapacitás növelését és innovációt, továbbá márkatámogatást is magában foglal. Ezen túlmenően a Coca-Cola és a CCEP támogatja majd a 2024-es Párizsi Olimpiai Játékokat, miután a vállalatcsoport a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal való együttműködését is kiterjesztette.

A CCEP socx-i gyárának korszerűsítésére 2020 közepén kerül sor a Fuze Tea iránti fokozódó kereslet kielégítése végett; öt másik CCEP gyárban pedig az újrahasznosított anyagok nagyobb mennyiségben történő bevezetése, valamint a másodlagos csomagolás terén a műanyag helyettesítése érdekében terveznek fejlesztéseket.

A beruházásoknak továbbá nem titkolt célja a vállalat meglévő piaci pozícióinak erősítése és az új kategóriákba való belépésének felgyorsítása is.

Coca-Cola to spend 1 billion euros in 5 years on French operations

Coca-Cola and Coca-Cola European Partners (CCEP) are to invest up to a EUR 1 billion over the next 5 years in its French operations. The investment will include the introduction of new products to the French market, the expansion of bottling and manufacturing capacity at CCEP's French facilities, and increased innovation and brand support.

A Spar Italy bemutatta felújított disztribúciós központját

A Spar Italy partnere, az Aspiag Service 1,6 millió eurós beruházással újította fel az Emilia-Romagna régiót és az Északkelet-Olaszországot kiszolgáló udinei logisztikai központot. A felújítás a disztribúciós központ termelékenységének, hatékonyságának növelését, valamint működésének fenntarthatóbbá tételét, továbbá az itt dolgozók munkakörülményeinek javítását célozta. A központ a fogadó zónában 20-25 frissárut szállító teherautót, illetve 30-35 kiálló kamiont képes kezelni.

A felújítás fókuszában a cold chain (hűtőlánc) logisztika állt: speciális zárókapuk biztosítják a megbízhatóan állandó hőmérsékletet a központ különböző részeiben az időjárási körülményektől függetlenül.

Spar Italy opens renovated distribution centre

Spar Italy's partner Aspiag Service has recently invested EUR 1.6 million into renovating the logistics centre in Udine – this caters to Emilia-Romagna, the North East and the westernmost regions of Italy. The centre was designed to handle 20-25 fresh product trucks in the receiving zone and 30-35 large delivery vehicles in the outbound bays.

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

Az Aldi 2020-ban 6 új üzlettel bővíti hálózatát Skóciában

A Skóciában első üzletét épp 25 évvel ezelőtt megnyitó Aldi további 6 bolttal kívánja hálózatát bővíteni Glasgowban, Edinburghban és további nagyvárosokban. A skóciai terjeszkedést segíti az új, 25 millió fontból készült raktár és hűtőház is Bathgate-ben, amely teljes gőzzel várhatóan április végétől üzemel majd. Az új létesítménynek szerepe lesz az üzletek polcain elérhető skót termékek skálájának szélesítésében is. Az Aldinak évek óta úttörő szerepe van a helyi beszerzésben, és ma már több mint 450 helyi terméket kínál, amivel bőven meghaladta saját 2020 végére kitűzött tervét. A cél, hogy az elkövetkező két évben ezt a számot 500 fölé emelje.

A diszkontlánc fenti két lépésével 200 új munkahelyet teremt, és a tervek szerint 2020 végére a Skóciában alkalmazott munkavállalók száma elérheti a 2800-at.

Aldi opens 6 new stores in Scotland in 2020

Aldi has announced plans to open 6 stores in Scotland this year, as it continues its expansion across the UK. The discount supermarket's new GBP 25 million storage and chill facility in Bathgate is expected to be fully operational by the end of April. Aldi will create 200 jobs by opening the new stores.

Egyszerűsíti működését az Auchan Franciaországban

Az Auchan 677 munkatársától válik meg, ami a központban dolgozók mintegy 17%-a. A leépítés annak a tervnek a része, amely 2022-ig mintegy 1,1 milliárd eurós megtakarítást céloz, amely összeget a cég más működési területekbe kíván fektetni.

Az Auchan középtávú stratégiájának fókuszában egyre inkább az egészséges, helyi és exkluzív árucikkek állnak. E célból arra törekszik, hogy 2022-re az általa kínált termékek 17%-a helyi termelésből származzon, és ezek egyharmada kizárólag az Auchanban legyen kapható. Mindkét kezdeményezést úgy támogatja a kereskedelmi lánc, hogy lehetővé teszi a kkv.-k számára az üzletekben a közvetlen árusítást. A riválisaival való versenyben maradás érdekében az Auchan is fulfillment opcióinak kiterjesztésére törekszik. Ennek a globális működésben való megvalósítása céljából a cég megnyitotta első átvételi pontját Ukrajnában. Az ukrajnai Drive ugyan személyzettel működik, de 500 árucikkből álló választékát a szomszédos hipermarketből kapja.

Auchan makes French operations simpler

Auchan has announced 677 redundancies, which is about 17 percent of the total number of workers at its head office. The redundancies are part of a plan to save EUR 1.1 billion by 2022, which it seeks to reinvest in other parts of its operations as part of its transformation project. Auchan's strategy in the medium term is to focus more on healthy, local and exclusive items. To this end it is aiming to have 17 percent of its products to be locally produced by 2022.

Műanyagmentes multipack konzervek a Tescónál

A Tesco az Egyesült Királyságban márciustól megszünteti a műanyag csomagolást az üzleteiben kapható összecsomagolt konzervtermékek esetében. A lépés a saját márkás termékei fenntarthatóságának növelésére irányul, de érinti az általa árusított egyes márkázott termékeket (pl. Heinz and Beanz) is. A multipack árak ugyanakkor összecsomagolás nélkül is elérhetők.

A vásárlóknak több mint 40%-a vásárol multipackot a Tesco-boltokban, aminek következtében jelentős hatása lehet az intézkedésnek a műanyag csomagolás mennyiségére: a napi szinten eladott 183 000 multipack esetében ez akár 350 tonna műanyag felhasználását teszi szükségtelenné.

Tesco removes plastic from canned food multipacks

Tesco has announced: they will remove plastic packaging from tinned multipacks from 2 March. Plastic packaging will be banned across Tesco's multipack private label and branded products such as Heinz and Beanz. With over 40 percent of shoppers including multipacks in their shop, this will have a significant impact on plastic reduction.

A Colgate-é lehet az amerikai vegánfogkrém-gyártó

A Colgate-Palmolive Co. szemet vetett a környezetbarát és állatkísérletektől mentes (cruelty-free) fogkrémeket gyártó Hello Products LLC-re. A 2009-ben alakult Hello Products vegán fogkrémei és szájvizei némelyike kendermagolajat is tartalmaz. A Colgate az akvizícióval két legyet ütne egy csapásra: a tudatos vásárlók egyre nagyobb körét érné el, illetve a kannabisz-származékokat tartalmazó termékek iránti bővülő keresletből is profitálna.

A Colgate januárban dobta piacra első vegán minősítésű fogkrémét, amely – a piacon elérhető fogkrémek többségével szemben – állati eredetű glicerint nem tartalmaz.

A Hello Products meglehetősen magasan (6,99 dollár) árazott fogkrémei kizárólag az Egyesült Államokban – élelmiszerboltokban és drogériákban, valamint egy előfizetéses online felületen – kaphatók.

Colgate to buy US vegan toothpaste company

Colgate-Palmolive Co would like to buy Hello Products LLC, a company that makes eco-friendly and animal cruelty-free toothpastes – some of which are infused with hemp seed oil. This step is an attempt to tap into a growing base of environmentally conscious consumers. At the same time another benefit can be profiting from the increasing demand for products based on cannabis derivatives.

Növényi alapú kolbászok a Nestlétől

A Nestlé ígéretéhez híven Európában és az Egyesült Államokban a húshoz mind ízében, megjelenésében és elkészíthetőségében hasonlatos növényi alapú kolbászokat vezet be a piacra. A kezdeményezés célja a választékban minél több ízletes és tápláló, a környezetre a lehető legkisebb terhelést jelentő növényi alapú élelmiszer szerepeltetése.

Az élelmiszergyártó óriás a szójaalapú Garden Gourmet Incredible Sausage termékét sütni való kolbász és chorizo változatban kínálja 11 európai piacon márciustól. Az Egyesült Államokban a borsófehérje-alapú Sweet Earth Sausage debütál áprilisban háromféle ízben: habanero-cheddar sajtos, ázsiai mogyoróhagymás-gyömbéres és csicseriborsós-almás. A tengerentúli piacon a Nestlé előrecsomagolt, valamint pultból kapható növényi alapú csemege húskészítményekkel is jelentkezik.

Nestlé launches plant-based sausages

Nestlé will launch plant-based sausages that look, taste, and cook like their meat-based counterparts in Europe and the United States. In Europe the food giant will introduce the soy-based Garden Gourmet Incredible Sausage in bratwurst and chorizo variants. The sausages will be available in 11 European markets from March 2020.

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

A Valio és a Stora Enso farostalapú biokompozit csomagolással kísérletezik

A Valio a Stora Ensóval együttműködve a biokompozit élelmiszer-csomagolásban való alkalmazásával kísérletezik, és a Valio promóciós értékesítési bemutatói alkalmával mintegy 10 000 darab farostalapú, újrahasznosítható dobozfedelet oszt szét. A túrósdoboztetők tartós, mosható és higiénikus DuraSense® by Stora Enso farostot és polimereket kombináló, biokompozit anyagból készülnek. A biokompozit alkalmazásával különböző termékek esetében a felhasznált műanyag mennyisége felére csökkent, ami a környezetterhelés mérséklődését is magával hozta.

A Valio egyébként 2018-ban teljes mértékben növényi alapú csomagolásra váltott az előállított 250 millió csúcsos papírdobozos tej és tejterméke esetében. A vállalat távlati célja ezzel 2035-re nullára csökkenteni a tej ökológiai lábnyomát.

Valio and Stora Enso trial wood-based biocomposite packaging

Valio and Stora Enso are going to distribute 10,000 wood fibre-based reusable lids made from a biocomposite, while encouraging consumers to reduce food waste. The reusable lids will be used to test the wood-based biocomposite in food packaging. The lids are durable, washable and made from hygienic DuraSense® by Stora Enso – this is a biocomposite material that combines wood fibres and polymers.

Disztribúciós megállapodás a Whole-Foods és a Parmigiano Reggiano között

Az olasz Consorzio Parmigiano Reggiano és a Whole Foods Markets az Egyesült Államokra, Kanadára és az Egyesült Királyságra vonatkozó disztribúciós megállapodást írt alá, amely az olasz sajtnak fokozott jelenlétet biztosít az amerikai kereskedelmi lánc 487 üzletében. A megállapodás értelmében az austini központú lánc az értékesítést instore aktivációkkal kívánja fokozni, és igyekszik a terméket megfelelően pozicionálni.

A lánc évente két rendezvényt szentel a termékminőségről való vásárlói tájékoztatásnak, így segítve a Parmigiano Reggiano hasonló termékektől való megkülönböztetését. A konzorciumnak akad is dolga az oltalom alatt álló eredetmegjelölés védelmével: évente több mint 2000 ellenőrzést végez 27 ország 61 városában. A hamisítások ellenére ugyanakkor a termelés enyhe bővülését várja 2020-ban.

Whole-Foods and Parmigiano Reggiano sign distribution deal

Italy's Consorzio Parmigiano Reggiano has signed a distribution agreement with Whole Foods Markets, which is valid in the USA, Canada and the UK. The agreement – signed with the USA-based retail chain – will give the Italian consortium a stronger presence in 487 shops in the USA, 14 in Canada and 7 in the UK.

100%-ban újrahasznosítható krumplizsák a Lidltől Írországban

A Meade Potato Companyvel együttműködésben a Lidl elsőként vezetett be teljes mértékben komposztálható krumpliszsákot Írországban. A két kilogrammos Meade fehér burgonyát tartalmazó csomagolás FSC-tanúsítvánnyal ellátott, keményítővel megerősített, fenntartható papírból készült. A zsákban lévő háló alapanyaga kukoricakeményítő, míg a feliratozáshoz vizes bázisú tintát használtak.

A zsák maga minden műanyagot nélkülöz, előállításához 34%-kal kevesebb papírt használtak, mint a hagyományos papírzacskók esetében. Ipari komposztálásra alkalmas, „barna hulladéknak" minősül.

Lidl launches Ireland's first 100-per-cent compostable bag for potatoes

Lidl Ireland has introduced the first fully compostable potato bag in the country, in cooperation with Meade Potato Company. The 2kg packs of Meade White Potatoes feature packaging made from FSC-certified sustainable paper, strengthened with starch. The net in the bag is made of corn starch and the printing uses water-based ink.

Összeáll a Rema 1000 és a Vallø Castle

A norvég Rema 1000 a Vallø Castlelel összefogva intézi a friss biotojás beszerzését. A kezdeményezés az üzletlánc „szántóföldtől az asztalig" stratégiájának része, amely keretében egyedi, helyileg előállított termékeket árusít.

A Vallø Castle-től érkező tojások 24 órán belül csomagolva érkeznek a Rema 1000-hez, és az áru frissességének biztosítása érdekében a központból másnap kerülnek kiszállításra Dániaszerte. A tojásokon a tojásrakás időpontja is feltüntetésre kerül.

Rema 1000 and Vallø Castle join forces

Norway's Rema 1000 has announced a partnership with Vallø Castle for sourcing fresh organic eggs. The initiative is part of the retailer's 'ground-to-table' strategy that concentrates on offering special, locally produced goods. The eggs from Vallø Castle will be packed and delivered to Rema 1000 within 24 hours after they are laid.

Az Amazon India együttműködésbe kezd a Future Retaillel

Az Amazon India immár a Future Retail üzletek hivatalos csatornája, így az 1500 üzletet működtető és évente több mint 350 milliós vásárlói forgalmat számláló Future Retail egy, a korábbinál jóval szélesebb vásárlói körhöz jut el.

A közös munka fókuszában két kategória áll: az élelmiszer és vegyescikk, valamint a divatáru és cipő. A Future Retail termékei az Amazon Prime Now szolgáltatáson keresztül lesznek elérhetők több nagyvárosban, más üzletei – így a Big Bazaar és a Foodhall – pedig rövidesen szintén megjelennek az Amazon India piactéren. Az online megrendelések csomagolásának és kézbesítésének zavartalanságát a Future Retail meglévő üzleti infrastruktúrájának bővítésével tervezi biztosítani.

Az együttműködés újabb lépés afelé, hogy az Amazon megvesse lábát az indiai piacon: 2019 augusztusában az Amazon Fresh elnevezés alatt indította a cég a frissáru-házhozszállítási üzletágat, majd nem sokkal ezután megnyitotta legutóbbi kiszolgáló központját; szeptemberben duplájára növelte házhozszállító hálózatát Indiában (750 városban több mint 1400 kézbesítő állomást tart fenn).

Amazon India enters into partnership with Future Retail

Amazon India is now an official sales channel of Future Retail stores, enabling the latter to reach a wider customer base. Future Retail currently has 1,500 stores, attracting over 350 million footfalls annually across its retail network. Amazon and Future Retail will focus on two main categories: groceries and general merchandise, plus on fashion and footwear.

330 millió eurót költ a Gruppo Selex üzleteire 2020-ban

Az olasz Gruppo Selex 330 millió eurót tervez költeni 2020-ban 67 új üzlet nyitására és 81 meglévő szupermarketének átépítésére. Olaszország harmadik legnagyobb kereskedelmi csoportja 2019-

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

et váthatóan éves szinten 4,2%-kal nagyobb forgalommal zárja, ugyanakkor hozta a 2018-as egy négyzetméterre jutó termelékenységi szintet is. Az üzletszámot 30%-kal növelte, elsősorban a diszkont és a szupermarket kategóriában. 2020-ban a cél a forgalom további növelése, valamint a hangsúly digitális és új fogyasztási modellekre való helyezése. A cég az elmúlt 10 évben mintegy 2,5 milliárd eurót fektetett a 90 olasz tartományban működő több mint 2300 üzletének kiépítésébe.

Gruppo Selex invests 330 million euros in its stores in 2020

Italian retailer Gruppo Selex is going to invest EUR 330 million in opening new stores and remodelling existing supermarkets in the country next year. This budget will be used to open 67 new stores and restructure 81 existing outlets. Gruppo Selex is the third largest retail group in Italy.

A Coca-Coláé a tejtermékeket gyártó fairlife LLC

A Coca-Cola Company 100% -os részesedést szerzett a chicagói központú, minőségi tejtermékeket előállító fairlife LLC-ben. A fairlife LLC 2012-ben nagy fehérjetartalmú tejturmixával, a Core Powerrel kezdte meg működését, ám az évek során portfóliója folyamatosan bővült. A tejtermékeket gyártó cég továbbra is önálló egységként működik tovább.
A hozzáadott értéket képviselő tejtermékek iránti kereslet az Egyesült Államokban folyamatosan nő a hagyományos folyékonytej-kategóriákhoz képest.

Coca-Cola buys dairy product company fairlife LLC

The Coca-Cola Company has announced that it has acquired a 100-percent stake in fairlife LLC, a Chicago-based manufacturer of value-added dairy products. Fairlife LLC started operations in 2012 with a high-protein milkshake, Core Power. The dairy product company will continue to operate as a standalone business.

Újabb elosztóközpontot nyit a Lidl az Egyesült Államokban

A Lidl az Egyesült Államok déli részén terjeszkedik. A diszkontlánc 100 millió dolláros beruházással épít új regionális disztribúciós központont Georgia állam Covington városában. A mintegy 86 ezer négyzetméteres létesítmény egyszerre működik regionális központként és látja el a régió üzleteit áruval. Jelenleg a Lidl 4 üzletet működtet Georgia államban.
A Lidl országos központját 2015 júniusában Virginiában nyitotta meg. Jelenleg a keleti part kilenc államában több mint 85 üzletet, valamint logisztikai központokat működtet Virginia, Maryland és Észak-Karolina államokban. A vállalat 32 országban több mint 11 000 boltot üzemeltet.

Lidl to open another distribution centre in the USA

Lidl is expanding in the south of the USA. The discount grocer announced it will build a USD 100 million regional distribution centre in Covington, Georgia. The 86,000m² facility will serve as a regional headquarters and will supply products to Lidl stores across the region. Up until now Lidl has opened four stores in Georgia.

Közös kávépörkölőt épít az LDC és a Luckin Coffee

A holland mezőgazdasági termékeket árusító Louis Dreyfus Company (LDC) és a kínai Luckin Coffee közös kávépörkölő üzem építésébe fogott a kínai Xiamenben. A 35 ezer négyzetméteres telken álló és várhatóan 2021 közepétől működő üzem éves gyártókapacitása előbb eléri a 30 000 tonnát, majd az építés második szakaszában meghaladja a 40 000 tonnát. A kávépörkölőben a kávé tisztítására és pörkölésére – így a kiáramló levegő tisztítására és a füstmentesítésre – a legújabb környezetbarát technológiát fogják alkalmazni.
Az üzem fogja várhatóan a Luckin egyre bővülő kínai kávéházi hálózatát is ellátni.

LDC and Luckin Coffee are to build a coffee roasting plant

Dutch agricultural commodity merchant Louis Dreyfus Company and Chinese coffee firm Luckin Coffee have started building a joint coffee roasting plant in Xiamen, China. The plant – which is located on a 35,000m² plot of land – will have an annual production capacity of 30,000 tons, and is expected to start production by mid-2021.

„Szeresd a bélflórádat", üzeni leveseivel a Waitrose & Partners

A brit Waitrose & Partners új, dietetikusok által fejlesztett saját márkás leveseket kínál „Love Your Gut" márkajelzés alatt jelenleg kétféle – alma-répa-kurkuma és sokmagvas – változatban. Az almából, répából, kókusztejből és almaecetből készülő változatot egy csipetnyi kurkuma fűszerezi. A sokmagvas levesbe pedig csicseriborsó, köles, árpagyöngy, lencse és gazdag paradicsomszósz került.
A tervek szerint márciusban kefiritalokkal egészül ki a választék, amelyek mangó-sárkánygyümölcs, valamint eper-bodza ízben kaphatók majd. Mindkét ital csomagolásán megjelenik majd a „Good Health" (jó egészség) logó.
A Love Your Gut választékkal a lánc a vásárlók tájékozott döntéseinek segítését célozza, hiszen egyértelműen jelzi számukra: e termékek fogyasztása előnyös az emésztőrendszer számára.

Soups from Waitrose & Partners tell you to 'Love Your Gut'

British retailer Waitrose & Partners has launched a new range of private label, gut-friendly soups called 'Love Your Gut'. The range has been developed by nutritionists and offers two SKUs – carrot, apple and turmeric soup, and multigrain soup. In March 2020 the retailer also aims to add kefir drinks to the range.

Lactogal: biocsomagolásban a Mimosa tej

A portugál tejtermékeket gyártó Lactogal bioalapanyagú csomagolást vezetett be a Mimosa márkájú alacsony zsírtartalmú, fölözött és teljes tej számára Portugáliában és Spanyolországban. Az új literes Tetra Brik Aseptic Edge elnevezésű csomagolás hatására a vállalat ökológiai lábnyoma 21%-kal csökken.
A csomagoláshoz felhasznált karton fenntartható erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött, FSC-minősítésű forrásokból származik. A zárókupak cukornádból előállított polietilénből készül. Az új csomagolás révén a CO_2-kibocsátás éves szinten 1,2 millió, a műanyagterhelés pedig 700 000 kilogrammal csökken.
A fogyasztók a csomagoláson elhelyezett QR-kód segítségével tájékozódhatnak részletesebben a felhasznált alapanyagok eredetéről.
A Mimosa állítása szerint ez az első olyan ibériai márka, amely TÜV-tanúsítás által négy csillaggal jutalmazott, bioalapú csomagolást alkalmaz.

Lactogal: Bio-based packaging for Mimosa milk

Portuguese dairy company Lactogal has introduced Mimosa low fat, skimmed, and whole milk in bio-based packaging in Portugal and Spain. The milk is available in new Tetra Brik Aseptic Edge 1L packaging, featuring carbon-trust certification. This step will result in reducing the company's carbon footprint by 21 percent. The new packaging will reduce emissions by about 1.2 million kilograms of CO_2 per year.

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

Akár egy órán belül átvehetők az online rendelések az Asdánál

Az Asda új click-and-collect szolgáltatása keretében az online vásárlók akár egy órán belül átvehetik rendelésüket az üzletben. A kereskedelmi lánc a tavaly évvégi kísérleti szakasz után az elkövetkező hónapokban fokozatosan vezeti be Express Click and Collect lehetőséget.

A szolgáltatás keretében a vásárlók az Asda teljes termékkínálatából választhatnak online, és rendelésenként – minimum vagy éppen maximum rendelési összeghatártól függetlenül – 3 font ellenében választhatják a gyors átvételi opciót.

Az Asda nyilatkozata szerint a kezdeményezés az Egyesült Királyságban az első, és célja azon vásárlók kiszolgálása, akik „a nagybevásárlás alkalmával kifelejtettek egy alapvető terméket, vagy épp sürgősen szükségük van valamilyen alapanyagra a vacsorához".

Asda offers one-hour click-and-collect service

Asda has launched a new click-and-collect service that makes it possible for shoppers to pick up their online orders in less than an hour. With Express Click and Collect, shoppers will be able to shop Asda's full range of products online, and select the rapid collection option for GBP 3 per order, with no minimum or maximum order value.

Nincs több rajzfilmfigura a Lidl saját márkás gabonapelyhein

2020 tavaszától a Lidl nem hajlandó saját Crownfield márkás gabonapelyheinek csomagolásán rajzfilmfigurákat megjeleníteni – ezzel igyekszik segíteni a szülőket a gyermekek nyaggatásának való ellenállásban és az egészségesebb ételválasztásban.

A kezdeményezés annak hatására indult, hogy a szülők háromnegyede számolt be a boltban való vásárlás során a gyerekek követelőzéséről, amit szerintük a rajzfilmfigurákat megjelenítő csomagolások váltottak ki, illetve fokoztak. A lépés nem előzmények nélküli, hiszen a német diszkontlánc 2015-ben elsőként távolította el az édességeket és a csokoládétermékeket a kasszazónából országszerte.

Lidl removes cartoon characters from private label breakfast cereal packaging

Lidl has announced that from spring 2020 it will stop displaying cartoon characters on its private label cereal ranges in the UK, in order to help parents tackle pester power and encourage healthier choices in the discount supermarkets. Lidl said they to want to help parents across Britain make healthy and informed choices about the food they purchase for their children.

Újabb bevásárlónap debütált januárban

Minden január harmadik szombatját – ami idén január 18-ára esik – a jövőben mint a „Használd fel ajándékkártyádat nap" tarthatjuk számon az Egyesült Államokban. Az új kereskedelmi eseményhez olyan kiskereskedők és éttermek csatlakoztak, mint a Kohl's, Macy's, Saks Fifth Avenue, Simon, Chipotle, rue 21, Panera Bread. AMC Theatres és különleges ajánlatokkal és emlékeztetőkkel igyekeznek a vásárlók figyelmét felhívni ajándékkártyáik levásárlására. Úgy tűnik, az emlékeztetőre szükség is van, hiszen évente mintegy 1 milliárd dollár „ragad benn" ajándékkártyákon.

New retail holiday debuted in January

In the USA the third Saturday in every January – which was on 18 January this year – will be the 'National Use Your Gift Card Day' at participating retailers and restaurants all over the country. The event was created to remind consumers to use the cards before they become part of the USD 1 billion in gift cards that remain unused each year.

19 üzletet zár be a nagymúltú Debenhams

Január elején jelölte meg a Debenhams azt a 19 üzletét, amelyet a vállalat még ugyanabban a hónapban be is zár, ezzel 660 munkahelyet megszüntetve. A még 2019 áprilisában csődgondnokság alá került cég nevezett üzleteinek mindössze 2 hét állt rendelkezésére a teljes bezárásig. A folyamat január 11-én kezdődött, és ez még valóban csak a kezdet. A vállalat a fizetőképességének helyreállítását célzó terv szerint a 166 üzletből álló hálózat legrosszabbul teljesítő mintegy 50 üzletének működését tervezi leállítani.

A következő, 28 üzletet célzó hullám 2021-ben várható.

Debenhams closes 19 stores

In early January Debenhams revealed the locations of the 19 stores which were shut in the United Kingdom in the same month, resulting in 660 job losses. The department store chain entered administration in April 2019. The stores only had two weeks to shut and the closures started on 11 January.

A brit Co-opnál húsmentes a január

A vegán január (Veganuary) jegyében a Co-op bemutatta új húsmentes kínálatát. A Gro márkanév alatt 35 húsmentes termék kerül a 2000 Co-op-üzlet és a Co-op nagykereskedelmi tevékenysége révén további 4000 független bolt polcaira. Ezzel a lánc vegán termékeinek száma már eléri az ezret.

A Co-op a vegetáriánus és vegán élelmiszerek piacát jelenleg 1 milliárd fontnyira becsüli, miután az az elmúlt 20 évben mintegy megduplázódott. Ezzel egyidejűleg a Nielsen legfrissebb kutatása szerint 2019-ben a szupermarketekben a vöröshúsok eladása esett értékben a legnagyobb mértékben: míg marhahúsból 4 százalékkal, addig sertésből 6,4 százalékkal fogyott kevesebb. A húsmentes alternatívák iránti kereslet ugyanakkor a legnagyobb mértékben, 18 százalékkal bővült.

Co-op UK went meat-free in January

Co-op has revealed a new meat-free range just in time for the vegan January (Veganuary). They realised their biggest launch of vegan products with new brand Gro. Made up by 35 meat-free products, Gro will be sold via up to 4,000 independent retailers, as well as 2,000 Co-op shops. Co-op said the launch extends its total vegan range to around 1,000 products.

Az Aldi bért emel és 3800 főt vesz fel az Egyesült Királyságban

A német diszkontlánc 3800 üzleti pozíciót hirdet meg idén és a fizetéseket is megemeli, hogy a lehető legjobb munkaerőt kapja a Nagy-Britanniában való terjeszkedését érintő terveinek megvalósításához. Az országban ötödik legnagyobb szupermarket bejelentése szerint a minimum órabér februártól 9,40 font lesz, a Londont övező M25-ös úton belül dolgozóké pedig 10,90 font.

A jelenleg 874 üzletet működtető Aldi továbbra is a felé a cél felé halad, hogy bolthálózatát 2025-ig 1200 üzletre bővítse.

Aldi pays higher salaries and recruits 3,800 new workers in the UK

The British arm of German discount supermarket Aldi will recruit more than 3,800 store level positions this year and increase salaries, as part of its plans to hire the best staff for its expansion across the UK. Britain's fifth largest supermarket said: its minimum hourly pay will rise on 1 February 2020 to GBP 9.40 from a previous GBP 9.10.

Vásárol a Carrefour

A francia Carrefour e-kereskedelmi működésének felpörgetése jegyében megállapodott az irodaházakban dolgozó alkalmazottaknak való ebédszállításra szakosodott Dejboxszal. A körülbelül 300 főt foglalkoztató Dejbox 2019. évi forgalma becslések szerint 20 millió euróra rúgott, amivel a vállalat

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

– állítása szerint – a félreeső irodaházakba ebédet szállító legnagyobb online vállalkozás lett. A lánc tovább terjeszkedik az online élelmiszer-kereskedelem terén is: megszerezte a Potager City subscription box, azaz előfizetéses zöldség- és gyümölcsdobozokat értékesítő vállalatot. A lyoni központú cég Potager City 110 főt alkalmaz, és több mint 100 000 vásárlót szolgál ki Franciaország 350 városában. A vásárlók hetente három, 10,90 és 16,90 eurós árú különböző doboz közül választhatnak a weboldalon vagy egy applikáción keresztül.

Carrefour enters the subscription economy

French supermarket chain Carrefour has expanded further into online groceries by acquiring a subscription box company. Potager City sells fruit and vegetable boxes to customers in 350 towns in France. With its headquarters in Lyon, the company employs 110 people and has over 100,000 customers.

Karbonsemleges banán a belga Delhaize üzletekben

A belga Delhaize immár 100%-ban karbonsemleges banánt is kínál üzleteiben. A vállalat az ellátási lánc rövidítését és megfelelő kompenzációt célzó intézkedésekkel ellensúlyozza a banánértékesítéshez kapcsolódó karbonkibocsátást. Az intézkedés a Delhaize Lion's Footprint kezdeményezésének része, amellyel a kereskedelmi lánc a műnyag- és élelmiszer-hulladék, valamint CO_2-termelés tekintetében zéró kibocsátást céloz.

A Delhaize a kezdeményezéshez a Port Internationallel társult. Közös számításaik alapján egy banánhoz átlagosan 0,9 kg CO_2-kibocsátása társul, ami az értékesítést tekintve éves szinten 7,1 millió kilogrammot jelent. A cég fontolgatja a karbonsemleges program kiterjesztését a közeljövőben a földieperre is.

Belgian Delhaize stores sell carbon-neutral bananas

Belgian retailer Delhaize has introduced '100-percent carbon neutral' bananas to its product selection. The retailer said that due to reduction and compensation measures along the supply chain, from planting to delivery, the carbon generated by the bananas is offset.

Országos szintre lépett a Migros-Too Good To Go együttműködés

A svájci Migros lánc kiterjeszti együttműködését a Too Good To Go-val, mely az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése érdekében közeli lejáratú termékekből összeállított csomagokat kínál kedvezménnyel a vásárlóknak Svájc valamennyi régiójában.

Először luzerni szövetkezetében és egyes zürichi, baseli és vaudi egységeknél működött együtt a Migros a 2016-ban alakult és immár 14 európai országban jelen lévő dán startup vállalkozással.

Az együttműködés nem előzmények nélküli: a Migros a közelmúltban társadalmi szervezeteket (Tischlein Deck Dich, Partage és a Schweizer Tafel) támogatott az élelmiszer-hulladék csökkentése érdekében, melyek az élelmiszer-fölösleg rászorulók közötti szétosztásáról gondoskodtak.

Migros–Too Good To Go partnership goes nationwide

Swiss retailer Migros has announced it is extending its partnership with Too Good To Go to all regions of Switzerland. This programme seeks to reduce food waste by offering 'magic bags' of near-date products to shoppers at a reduced price. Too Good To Go, which was founded in 2016, is now present in 14 European countries.

Megszerezte a Gruppo Bennet a cremai Interspar hipermarketet

Az olasz Gruppo Bennet tovább növelte jelenlétét az észak-olaszországi Lombardiában, amikor felvásárolta a Crema városában működő Interspar hipermarketet és bevásárlóközpontot. Az akvizíció része a cégcsoport fejlesztési stratégiájának és összhangban áll az általa követett a 4500–5000 négyzetméteres eladótérre összpontosító kereskedelmi modellel. Az elkövetkező hónapokban a Bennet a két létesítményt korszerűsítő átalakítást tervez.

A 2018-ban 1,6 milliárd eurós forgalmat regisztráló Gruppo Bennet Észak-Olaszországban 63 hipermarketet üzemeltet. A vállalat tavaly bejelentette, hogy 2020. január 1-gyel csatlakozni kíván a több mint 3400 egységet működtető jelenleg 32 tagú Gruppo VéGé csoporthoz.

Gruppo Bennet buys Interspar hypermarket in Crema

Italian retailer Gruppo Bennet has strengthened its presence in Crema – in Northern Italy – with the acquisition of an Interspar hypermarket and shopping centre. The purchase is part of the group's development strategy, and it is in line with its commercial model that focuses on retail areas of 4,500 to 5,000m² in size.

A Nestlé kanadai növényi eredetű alapanyaggyártókkal társul

A Nestlé a Burcon és Merit Functional Foodsszal társult. A hosszú távú, határozatlan időre szóló megállapodás immár a második egy hónapon belül, amely a kanadai terményekre irányul. A húshelyettesítők egy nagyon gyorsan bővülő iparágat képviselnek, ami igencsak felhajtja a keresletet az alapanyagul szolgáló termények iránt.

Kanada a világ legnagyobb borsótermesztői közé tartozik, és a legnagyobb kanola-előállító. Mindkét termény fehérjedús, mely fehérjét a Burcon élelmiszerekben és italokban való felhasználásra képes izolálni.

A Nestlé a 2020 végére elkészülő Merit üzemből éves szinten 20 000 tonna kanola- és borsófehérjét fog vásárolni. A fehérjefeldolgozást a Merit a Burcon technológiájával végzi majd.

Nestlé joins forces with Canadian plant-based ingredient maker

Nestlé has teamed up with small Canadian plant-based food ingredient makers Burcon and Merit Functional Foods. Nestlé will buy pea and canola proteins from a 20,000 tons/year Merit plant, which is to be built by the end of 2020. Merit will process the proteins using Burcon technology under a licensing agreement.

7-Eleven: átlépte a 70 000-es álomhatárt

Fontos mérföldkőhöz ért a 7-Eleven a globális piacra lépés előkészítésében: a kényelmiüzlet-óriás átlépte a 70 000-es üzletszámot. A kereskedelmi lánc idén – immár a 18. országban – lép újabb piacra azzal, hogy megnyitja első üzletét Indiában. Tavaly kb. minden 3,5 órában nyílt egy-egy újabb 7-Eleven üzlet, és a vállalat több helyszínen folytat tevékenységet, mint bármely más globális lánc.

A 93 éves múltra visszatekintő texasi cég immár globális és ikonikus márkává nőtt. Ez pedig a vezérigazgató szerint nem másnak köszönhető, mint hogy fáradhatatlanul azon dolgozik, hogy tevékenységének homlokterébe mindig vásárlóit és az ő igényeik kielégítését helyezze.

7-Eleven: More than 70,000 stores

7-Eleven has passed a major milestone: the convenience store giant has more than 70,000 stores now, with locations in several countries and regions around the world. From these 11,800 are in North America. 7-Eleven will enter a new market this year, when it opens its first store in India, expanding the company's operations to 18 countries.

Globális gazdaság 2020-ban

Milyen tényezők formálják idén a világ gazdaságát? Melyek azok a kockázatok, amelyek a legnagyobb befolyással bírnak az egyes országok, térségek pénzügyi helyzetére? Melyek az optimista, és melyek a pesszimista előrejelzések? Az Euromonitor International Globális gazdaság 2020 című tanulmányából szemezgettünk.

Az Euromonitor International a globális, éves GDP-előrejelzések 2019-ben 2,9%-ra, 2020-ban pedig 3,1%-ra minősítették vissza a várható GDP-növekedést. Ezek a visszaminősítések a feltörekvő és fejlődő gazdaságokat érintik leginkább: 2019-ben 4%-os, 2020-ban pedig 4,4%-os növekedés várható ezekről a területekről.

Negatív globális növekedési faktorok

A globális növekedést gátló tényezők között olyanokat találunk, mint a kereskedelmi háború kockázatának növekedése, az egyre erősödő geopolitikai bizonytalanság a Közel-Keleten, a csökkenő üzleti és fogyasztói bizalom, a magas és egyre növekvő globális adósságok mértéke, az alacsony monetáris kamatlábak, valamint a munkaerő-hatékonyság túl lassú növekedése a fejlett gazdaságokban, amely akadályozza a háztartási bevételek növekedését.

Pozitív globális növekedési faktorok

A globális növekedést támogató tényezők között szerepelnek a megengedőbb monetáris politika, a hosszú távú kamatlábak 2018 végéhez viszonyított relatív csökkenése, a globális fogyasztói bizalom átlag felett maradása, a munkanélküli ráta alacsony aránya a fejlett gazdaságokban, az a tény, hogy a jelenlegi globális növekedési lassulás elsősorban a gyártó és kereskedői szektorokra korlátozódik, valamint a szolgáltatói és fogyasztói szektorok relatív erőssége.

Globális kockázatok

A globális kockázati szcenáriót olyan események befolyásolták a tavalyi év utolsó negyedében, mint a növekvő kereskedelmi feszültségek, a lassuló globális növekedés és a csökkenő üzleti bizalom, az egyre erősödő globális visszaesés tendenciája, a feltörekvő piacok lelassulása és a globális krízis lehetősége, az EU és az Egyesült Királyság között született előzetes megállapodás a jövő kereskedelmi folyamatairól, az eurózóna válsága, az USA és Kína között zajló kereskedelmi háború, a no-deal Brexit, a globális kereskedelmi háború, Trump politikája, valamint a koreai konfliktus.

USA

Ami az USA-t illeti, a gyártói és kereskedelmi szektor lassulását, valamint az ennek ellenére megmaradó fogyasztói költési kedvet elemezve az Euromonitor International tanulmányából kiderül, hogy a GDP-növekedés csökkenése 2019 második felében 1,5–2% körül mozgott. A jelenlegi gazdasági lassulás elsősorban a gyártói és üzleti befektetésekre koncentrálódik, míg a fogyasztók továbbra is ugyanolyan mértékben költik a pénzüket, mint korábban. A fogyasztási növekedés 2019-ben 2,5% volt, s a szakemberek ezt az arányt 1,7% és 2,3% közé teszik 2020-ban, miközben a jósolt GDP-növekedés ebben az évben 1,1% és 1,9% között várható.

Komoly kockázatot jelentenek az USA-nak a következő tényezők: 2019 decemberétől minden Kínából az USA-ba érkező importáru vám alá esik a jelenlegi jogi szabályozás értelmében. A kínai–amerikai kereskedelmi tárgyalások kimenetele továbbra is rendkívül bizonytalan. A kereskedelmi háború erősödése jelentősen felerősíti a globális csökkenés valószínűségét a pénzügyi és a magánszektoron keresztül.

A pesszimista előrejelzés szerint az üzleti és fogyasztói bizalom az USA és Kína közti kereskedelmi ellentétekkel párhuzamosan gyengül. A GDP-növekedés csökkenése 2020-ban 0,4% és 1,2% közé tehető. Az optimista előrejelzés szerint növekedni fog a fogyasztói és üzleti bizalom, ha az Egyesült Államok és Kína meg tud állapodni, a GDP-növekedés pedig 1,9% és 2,7% közé tehető majd 2020-ban.

Kína

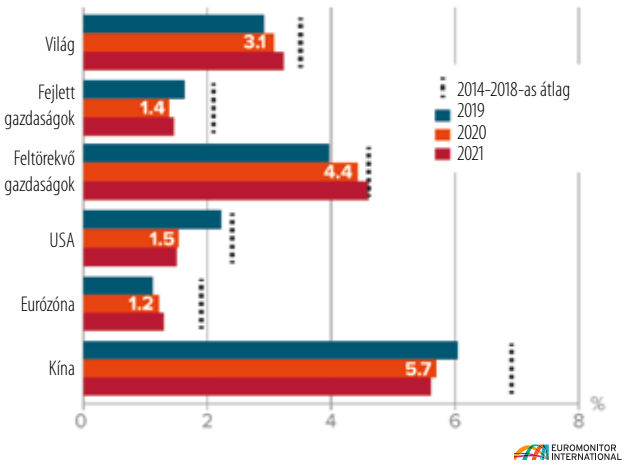
A kínai gazdaság lassulása leginkább az egyre rosszabbodó exportkörülményeknek és a lassuló fogyasztói költési hajlandóságnak köszönhető. A gazdaság lassulása folytatódik – a hivatalos éves GDP-növekedés 5-6%-ra csökken majd 2020–2021-ben. A fő lassító faktorok egyike továbbra is a strukturális gazdasági reformok lassúsága.

Kína globális kockázatai között első helyen természetesen az USA-val vívott kereskedelmi háború áll. Ezt követi a tény, hogy december óta a kínai áruk vám alá esnek az USA-ban. Kína ezenkívül egyre sérülékenyebbé válik a globális csökkenő tendencia, a piacok lassulása és a kínai hard landing valószínűségének erősödése miatt, a globális lassulás pedig akár 2% alá szoríthatja 2020-ban az ország GDP-növekedését.

Pesszimista jóslatok szerint a csökkenés jóval gyorsabb lesz, mint azt gondolták a magánszektorban, a kereskedelmi ellentétek pedig tovább erősödnek az USA-val. A GDP-növekedés 4,2%–5%-ra csökken. Az optimista előrejelzés szerint a javuló magánszektor, az erősödő fiskális stimulus hatásai és a javuló amerikai–kínai kapcsolat nagy lökést adhatnak a gazdasági aktivitásnak, a GDP pedig 6%-6,8%-kal nő 2020-ban.

Kína hosszú távú növekedését két szektor határozza meg. Az egyik a magánszektor,

GLOBÁLIS VALÓS GDP-NÖVEKEDÉS-ELŐREJELZÉS



amelyhez elsősorban a könnyűipar és különböző szolgáltatások tartoznak és alacsony tőkeintenzitás, valamint a külső pénzügyi forrásokhoz való limitált hozzáférés jellemzi. A másik az állami szektor, amelyhez főleg a nehézipar és az építkezések tartoznak, magas tőkeintenzitás jellemzi, és jó hozzáférése van a külső forrásokhoz és a kormányzati támogatásokhoz. A két szektor együtt adja ki Kína gazdaságát.

A kínai fogyasztói költési előrejelzés középpontjában az a tény áll, hogy a magasabb jövedelmű háztartások felé tolódik el a hangsúly: itt gyors, évente akár 9–15%-os növekedés is várható a több mint 45 ezer USA-dollárnak megfelelő bevétellel rendelkező háztartások esetében.

India

2019–2020-ban Indiát az Euromonitor International felmérése szerint leginkább az jellemzi, hogy jelentősen a várakozásokon alul teljesít. Az ország tavaly az elmúlt hat év legalacsonyabb növekedését produkálta, mindössze 5,4%-kal. A lassulás elsősorban az egyre kevesebb fix befektetésnek, a csökkenő magánfogyasztásnak, valamint a magánszektor gyengülő bizalmának köszönhető. Az előrejelzések ugyanakkor azt vetítik előre, hogy a GDP fokozatosan növekedésnek indul: 2020-ban 6,5%, 2021-ben pedig 6,8% lesz, s magasabb arányú fogyasztói költés és üzleti befektetés várható.

A pesszimista várakozások alapján India lassuló gazdasági növekedése éppúgy jellemző lesz 2020-ra, mint 2019-re; a GDP-növekedés 4,9%-ra csökken 2020-ban, és 6%-ra 2021-ben. Az optimista előrejelzés viszont úgy véli, India gazdasága magához tér, és elindul a növekedés a növekvő exportoknak és külföldi befektetéseknek köszönhetően, miközben a GDP-növekedés 2020-ban 8,2%, 2021-ben pedig 7,7 % lesz.

Japán

Japánt is a gyenge növekedés jellemzi. A GDP csupán 1,0 %-kal növekedett 2019-ben, s a növekedés mértéke 0,3 %-ra csökken 2020-ban. A fogyasztói bizalom alacsony marad, és a japán forgalmi adó emelkedése miatt nem is várható javulás 2020-ban. A forgalmi adó növekedése, az alacsony exportkövetelések és a Hagibis tájfun igen negatívan hatottak a GDP-növekedésre 2019 utolsó negyedében, és várhatóan így lesz ez 2020-ban is.

A pesszimista várakozások a Kína–USA kereskedelmi háború erősödését jósolják, valamint a forgalmi adó további emelkedését, ami gyengébb befektetési kedvet és

A reál-GDP éves növekedésének előrejelzése a fejlett gazdaságokban

Ország (E) = Előrejelzés	2018%	2019 (E) %	2020 (E) %	2021 (E) %	2022-2026-as időszak ÁTLAGA (E) %	2019-es ELŐRJELZÉS MÓDOSÍTÁSA Százalék-pontban	2020-as ELŐRJELZÉS MÓDOSÍTÁSA Százalék-pontban
Fejlett gazdaságok	**2.3**	**1.6**	**1.4**	**1.5**	**1.5**	**-0.1▼**	**-0.1▼**
USA	2.9	2.2	1.5	1.5	1.6	-0.2▼	-0.1▼
Kanada	1.9	1.3	1.5	1.7	1.7	0.1▲	-0.1▼
Eurózóna	1.9	1.1	1.2	1.3	1.2	-0.1▼	-0.1▼
Németország	1.6	0.4	1.0	1.2	1.1	-0.4▼	-0.2▼
Franciaország	1.7	1.2	1.1	1.2	1.3	0.0	-0.2▼
Olaszország	0.7	-0.1	0.3	0.5	0.8	0.0	0.0
Spanyolország	2.6	2.3	1.9	1.7	1.3	0.0	0.1▲
Egyesült Királyság	1.4	1.0	1.2	1.4	1.6	-0.2▼	-0.1▼
Japán	0.8	1.0	0.3	0.6	0.6	0.2▲	-0.1▼
Dél-Korea	2.7	1.9	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0▼

EUROMONITOR INTERNATIONAL

csökkenő arányú fogyasztói költést eredményez. Az optimista előrejelzés erősödő globális gazdaságot mutat, a Kína–USA kereskedelmi háborús helyzet enyhülését, valamint azt, hogy a forgalmi adó alacsonyabb lesz, mint amennyire számítottak.

Eurózóna

Az eurózónában folytatódik a növekedés lassulása. 2019-ben Németország már nagyon közel volt a válsághoz, a GDP-növekedés pedig 1,2%-ra csökkent 2019 második és harmadik negyedévében a zónában. A lassulás fókuszában az exportok, az üzleti befektetések és az ipari termelés álltak.

A pesszimista szcenárió szerint a magánszektor és a globális követelések miatt a lassulás csak fokozódik, s ez az egész eurózónát a válság közelébe sodorja. A GDP-növekedés –0,2% és 0,6 % közé esik. Az optimista várakozások ezzel ellentétben emelkedő magánszektort, javuló globális követeléseket jeleznek, amelyek majd felturbózzák az eurózóna gazdaságát. A GDP-növekedését 1,3%–2%-ra teszik 2020-ban.

Egyesült Királyság

A briteknél természetesen mindent a Brexit határoz meg. Az Egyesült Királyság gazdaságát a teljes bizonytalanság légköre jellemzi. Az előrejelzések azt jósolják, hogy mindenképp sikerül majd megállapodást kötni az EU-val, akár az FTA (szabadkereskedelmi megállapodás), akár a vámunió (CU) modelljén keresztül. Az Euromonitor tanulmánya rámutat, hogy a 2019 októberében visszavont EU–UK Brexit-egyezmény miatt 70 százalékkal nőtt az FTA/CU szcenárió lehetősége, miközben a no-deal Brexit esélye 30 százalékkal csökkent.

Oroszország

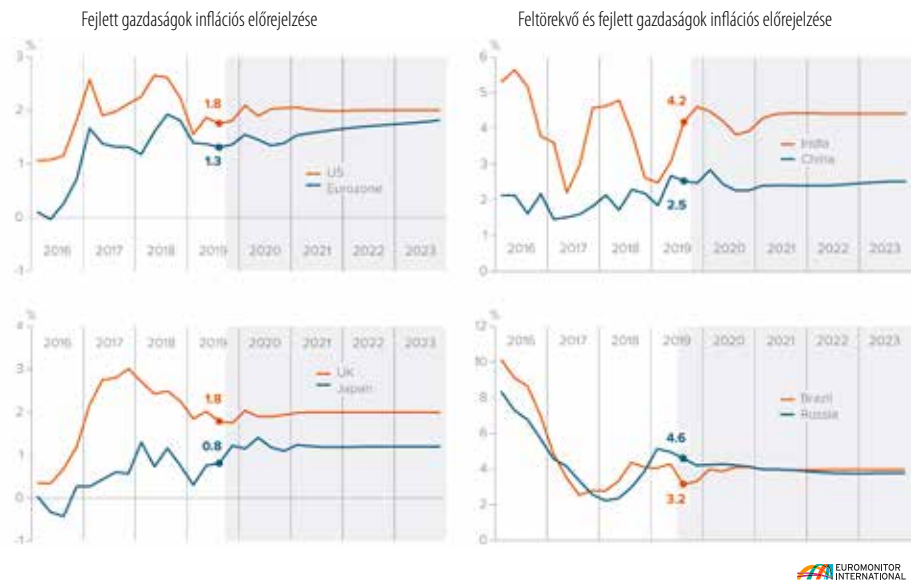
Az orosz kilátások sokat romlottak a csökkenő olajbevételek miatt. A gyenge gazdasági aktivitás 2019 első két negyedévében,

A reál-GDP éves növekedésének előrejelzése a feltörekvő és fejlett gazdaságokban

Ország (E) = Előrejelzés	2018%	2019 (E) %	2020 (E) %	2021 (E) %	2022-2026-as időszak ÁTLAGA (E) %	2019-es ELŐRJELZÉS MÓDOSÍTÁSA Százalék-pontban	2020-as ELŐRJELZÉS MÓDOSÍTÁSA Százalék-pontban
Feltörekvő és fejlett gazdaságok	**4.5**	**3.9**	**4.4**	**4.5**	**4.5**	**-0.4▼**	**-0.2▼**
Kína	6.6	6.0	5.7	5.6	5.1	0.0	-0.2▼
India	7.3	5.5	6.5	6.8	6.8	-1.2▼	-0.6▼
Indonézia	5.2	4.9	5.0	5.1	5.0	-0.1▼	-0.3▼
Brazília	1.1	0.7	1.7	2.1	2.4	-0.2▼	-0.3▼
Mexikó	2.0	0.3	1.2	1.7	2.4	-0.8▼	-0.4▼
Oroszország	2.3	0.8	1.5	1.5	1.5	-0.3▼	0.1▲
Törökország	3.0	-1.5	1.7	3.0	3.3	0.0	0.0

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Negyedéves inflációs előrejelzés: A fejlett gazdaságok inflációs szintjei alacsonyabbak, mint a központi bank által előirányzott értékek



valamint a negatív globális exportkövetelések erősen és hosszú távon gyengítették az ország gazdaságának növekedési potenciálját. A 2019-es GDP-növekedés kevesebb mint 1% volt, a 2020–2021-es előrejelzés pedig mindössze 1,5%-os növekedést jelez. A pesszimista előrejelzések azt jósolják, hogy az olajár hordónként 35 dollárra esik vissza 2020 elején, a magánszektor bizalma tovább csökken, a GDP pedig 0,1–0,2%-ra esik 2020–2021-ben.

Az optimista nézet szerint az olajárak fokozatosan emelkedve elérik a 80 dollárt hordónként, és tartják is ezt 2020–2021 során. A magánszektor bizalma emelkedik, a GDP-növekedés pedig eléri a 3,0%–3,3%-ot 2020–2021 során.

Brazília

A gyenge brazil gazdaság várhatóan kicsit összeszedi magát 2020-ra az alacsony kamatlábaknak és a pénzügyi reformoknak köszönhetően. Ugyanakkor nagy változás nem várható: az alacsony infláció, a magas munkanélküliségi ráta, az alacsony ipari kapacitáshasználat mind annak a jele, hogy az országban nagyon erőtlen a gazdaság. A magánszektor történelmi átlag alatt van, a globális exportkövetelések gyengék. A 2015–2016-os válságból az ország alig tudott magához térni. Ennek ellenére az alacsony kamatlábak, az erősödő kormányzati pénzügyi stabilitás miatt talán mégis erősödhet kissé a gazdaság idén és jövőre. A pesszimista kilátások szerint a pénzügyi bizonytalanságok tovább növelik a gazdaság hanyatlását, a GDP-növekedés pedig 0,2%-ra esik vissza 2020-ban, és 0,9%-ra 2021-ben. Az optimista verzió szerint a nemrég bevezetett pénzügyi reformok a várakozásokon felüli növekedést eredményezhetnek. A GDP-növekedés 3,2% lesz 2020-ban, egy évvel később pedig 3,3%.

Összegzés

Az Euromonitor International úgy látja, a globális gazdaságot egyfelől mérsékelt növekedési lassulás, másrészről pedig növekvő kockázatok jellemzik. A globális GDP éves növekedése 2019-ben 2,9 %-ra csökkent, s ez az arány 2020-ban is csak 3,1% körül várható.

A negatív globális növekedési faktorok között olyanokat találunk, mint a növekvő kereskedelmi feszültségek és geopolitikai kockázatok, a magánszektor csökkenő bizalma, valamint a monetáris politikai megszorítások. A pozitív tényezők közé olyanokat sorolhatunk, mint a csökkenő hosszú távú kamatlábak és a fogyasztói költési kedv erőssége. //

The world economy in 2020

Euromonitor International's Global Economy in 2020 study reveals that forecasts downgraded the global GDP's annual growth to 2.9 percent for 2019 and 3.1 percent for 2020. Emerging and developing economies are the most affected by these downgrades – here a 4-percent growth can be expected for 2019 and plus 4.4 percent in 2020. What are the negative global growth factors? Rising trade war risks, rising geopolitical uncertainty in the Middle East, declining business and consumer confidence, global debt levels rising, low monetary policy interest rates and slow labour productivity growth in advanced economies. There are positive global growth factors too, such as looser monetary policy, declining long-term interest rates relative to end of 2018, the fact that global consumer confidence remains above average and unemployment staying low in key advanced economies. As for the global risk scenarios, they were influenced by factors in the 4th quarter of 2019 such as rising trade tensions, falling global growth, declining business confidence, higher global turndown, the slowdown of emerging markets and global crisis probabilities.

USA: Having analysed the slowdown in manufacturing and trade, and the ongoing strength in consumer spending, Euromonitor International's study reveals that the GDP growth fell to 1.5-2 percent year-on-year in the second half of 2019. All Chinese imports to the USA are subject to tariffs since December 2019. Stronger trade war intensity may increase the likeliness of a global downturn scenario via financial market and private sector confidence spillovers.

China: Slowdown is continuing amid worsening export conditions and slower consumer spending growth. Official annual GDP growth is expected to decline towards 5-6 percent in 2020-2021. The chief economic slowdown driver remains the slow pace of structural economic reforms. Among China's global risks the No.1 is the China-USA trade war. Plus all Chinese imports to the USA under tariffs since December 2019. China remains much more vulnerable to other scenarios such as global downturn and emerging markets slowdown. The global downturn scenario could push GDP growth below 2 percent in 2020. In Chinese consumer spending the forecast is that a shift to higher income classes will occur, where fast 9-15 percent growth is expected.

India: The 2019-2020 growth was very much below expectations. India produced the lowest output growth during the past six years in 2019: the average of the Q1-Q3 growth was at 5.4 percent. The slowdown is related to falling fixed investment and private consumption growth, and the declining private sector confidence in general outlook. However, the GDP growth is expected to recover gradually to 6.5 percent in 2020 and 6.8 percent in 2021.

Japan: The country is characterised by weak growth ahead amid worsening global exports demand and sales tax increase. The GDP is expected to grow by 1.0 percent in 2019 and then slow down to 0.3 percent in 2020. Sales tax hike, low global exports demand and typhoon Hagibis will have a negative impact on GDP growth in the last quarter of 2019 and in 2020. Eurozone: The growth slowdown continues. Outlook has continued to worsen during the second half of 2019, with Germany almost entering a technical recession. The GDP growth in Q2-Q3 declined to 1.2 percent year-on-year. Exports, business investment and industrial production have been the focus of the recent slowdown.

United Kingdom: In the beginning of 2020 the UK's economy is in a state of uncertainty because of the Brexit. Baseline forecast assumes that an EU-UK Brexit deal is reached either as free trade agreement (FTA) or customs union (CU) in 2020. By now the baseline FTA/CU scenario's probability increased to 70 percent due to the revised Brexit withdrawal agreement in October 2019. Russia: Outlook has worsened because of declining oil revenues amid weak long-term growth potential. Weak economic activity in Q1-Q2 2019, and negative global exports and commodities demand characterise the economic environment. In 2019 the GDP growth is expected to be less than 1 percent; for 2020-2021 the annual growth forecast is 1.5 percent.

Brazil: Weak economy is expected to recover in 2020 – boosted by lower interest rates and fiscal reforms. Brazil's economy remains weak despite looser monetary policy and lower interest rates. Low inflation combined with high unemployment, low industrial capacity utilisation and business production are signs of ongoing economic weakness. GDP growth drops to 0.2 percent in 2020 and 0.9 percent in 2021.

Summary: Euromonitor International reckons that a moderate global growth slowdown and increasing downside risks characterise the world economy. Global GDP annual growth estimates were downgraded to 2.9 percent in 2019 and 3.1 percent in 2020. //

A globális növekedés lassulására számít a cégvezetők többsége

A vezérigazgatók minden korábbinál pesszimistábbak a globális gazdaságot illetően: 53%-uk a gazdasági növekedés ütemének lassulására számít 2020-ban, derül ki a PwC 83 országban, mintegy 1600 vezérigazgató bevonásával készített 23. globális felméréséből, amelynek eredményeit a svájci Davosban megrendezett Világgazdasági Fórumon hozták nyilvánosságra. Ez az arány 2019-ben még 29% volt, 2018-ban pedig mindössze 5%.

Tekintettel a kereskedelmi feszültségekkel, geopolitikai kérdésekkel és az éghajlatváltozás kezelésére vonatkozó megállapodás hiányával kapcsolatos elhúzódó bizonytalanságra, a gazdasági növekedésbe vetett bizalom csökkenése nem meglepő – a hangulatváltozás mértéke viszont már annál inkább – mondta Bob Moritz, a PwC globális vezérigazgatója. – Derűlátóbban fogalmazva: bár az üzleti vezetők között rekordmértékű a pesszimizmus, még vannak valódi lehetőségek. Egy agilis stratégiával, a változó elvárásokra összpontosítva és az elmúlt tíz év során a nehéz gazdasági környezetben szerzett tapasztalatok révén az üzleti vezetők átvészelhetik a gazdasági visszaesést, és sikeresen működhetnek tovább.

Pesszimizmus a saját kilátásokban is

A cégvezetők a saját cégük kilátásait illetően sem bizakodók a következő évre vonatkozóan: mindössze 27%-uk nyilatkozta azt, hogy „nagyon bizakodó" a következő 12 hónapra nézve – ez a 2009 óta tapasztalt legalacsonyabb szint, és a tavalyi 35%-hoz képest is csökkenést mutat.

A cégvezetők előrejelzéseinek elemzése alapján nagyon szoros összefüggés van a vezérigazgatók 12 hónapos bevételnövekedésbe vetett bizalma és a világgazdaság által elért tényleges növekedés között. Ha az elemzés továbbra is helytálló, a globális növekedés 2020-ban 2,4%-ra lassulhat, ami számos becslésnél alacsonyabb, ideértve az IMF által októberben készített 3,4%-os növekedési előrejelzést.

Az USA népszerűségvesztéséből Ausztrália profitál

Összességében az Egyesült Államok épp csak megtartja vezető helyét mint az a piac, ahol a következő 12 hónapban a vezérigazgatók a növekedés legfőbb lehetőségét látják, egy százalékponttal megelőzve a 29%-ot elérő Kínát. A folyamatos kereskedelmi konfliktusok és a politikai feszültségek azonban jelentősen rontják az USA vonzerejét a kínai vezérigazgatók szemében. 2018-ban a kínai cégvezetők 59%-a nevezte meg az Egyesült Államokat a három legnagyobb növekedési piacuk egyikeként, 2020-ban ez drámaian, mindössze 11%-ra esett vissza. Az USA vonzerejének elvesztéséből Ausztrália profitált: a kínai cégvezetők 45%-a már Ausztráliára tekint mint a három legfontosabb növekedési piacának egyikére, míg két évvel ezelőtt csak 9%-uk nyilatkozott így.

Növekvő aggodalmak a bizonytalan gazdasági növekedés miatt

Tavaly, amikor a szervezetük növekedési kilátásait fenyegető legfontosabb veszélyekről nyilatkoztak a cégvezetők, a bizonytalan gazdasági növekedés kívül maradt a tíz legfontosabb aggályon. Idén harmadik helyre ugrott, közvetlenül a kereskedelmi konfliktusok és a mindig aktuális túlszabályozottság mögé, amely ismét listavezetővé vált. Régiónkban a túlszabályozottság mellett a szakképzett munkaerő rendelkezésre állása és a szabályozás bizonytalanságai jelentenek veszélyt a vállalatvezetők szerint.

Az első számú döntéshozókat a kiberfenyegetések, az éghajlatváltozás és a környezeti károk is egyre inkább aggasztják, bár a szélsőséges időjárási események növekvő száma és a témával kapcsolatos vita intenzitása ellenére az egyéb fenyegetések mértéke továbbra is túlszárnyalja a klímaváltozást.

Az online tér szabályozása

A vállalatvezetők a technológiai ágazatban jelentős szabályozási változásokra számítanak. Világszerte a vezérigazgatók több mint kétharmada véli úgy, hogy a kormányok új jogszabályokat fognak bevezetni mind az internetes, mind a közösségimédia-tartalom szabályozása érdekében, és megtörik a technológiai vállalatok dominanciáját. A cégvezetők többsége (51%) arra is számít, hogy a kormányok egyre inkább kötelezik majd a magánszektort, hogy fizessen a magánszemélyeknek a tőlük gyűjtött adatokért.

A vezérigazgatók azonban megosztottak azzal kapcsolatban, hogy a kormányok megfelelő egyensúlyt teremtenek-e a személyes adatok védelméről szóló szabályozás kialakítása terén. A fogyasztói bizalom növelése és az üzleti versenyképesség fenntartása között közel ugyanannyian tartják megfelelőnek az egyensúlyt, mint amennyien nem. //

Majority of CEOs expects a slowdown in global growth

CEOs are more pessimistic about the global economy than ever before: 53 percent of them counts on a slowdown in 2020 – reveals the 23rd global survey by PwC, conducted with the participation of about 1,600 CEOs in 83 countries. This proportion was only 29 percent in 2019 and 5 percent in 2018. Bob Moritz, global chairman of PwC thinks the change of the mood isn't surprising, but its extent definitely is. Company heads aren't more optimistic about the future of their own company either, as only 27 percent said they were very hopeful about the next 12 months – back in 2019 35 percent said so. If the analysis in the CEOs' forecasts are correct, the global economy will grow by only 2.4 percent in 2020. This estimation is lower than the 3.4-percent growth rate predicted by IMF last October.

CEOs said the US market is the place where the growth potential will be the biggest in the next 12 months – 30 percent share this view, while 29 percent of executives said the same thing about China. However, only 11 percent of Chinese CEOs opined that the US was the most attractive market for them (in 2018 this proportion was 59 percent); instead they cast their votes on Australia, with 45 percent of Chinese executives naming this country as the market where they can grow.

When asked about the biggest threats in 2019, CEOs didn't put uncertain economic growth in the Top 10 last year. This year this factor was ranked 3rd on this list, behind the No.1, overregulation and 2nd-placed trade conflicts. More than two thirds of CEOs reckon that the governments will introduce new regulations in the fields of the internet in general and content posted in social media, in order to break the dominance of technology firms. 51 percent of executives also believe that the governments will soon oblige business to pay private individuals for the information they collect about them. //

A sürgősség üzenete

Nem fogja tudni teljesíteni 2020-ra vállalt környezetvédelmi céljai nagy részét az EU – legalábbis így vélekedik az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) nemrég publikált környezetvédelmi riportjában. A szigorú kijelentés nem alaptalan: úgy tűnik, Európa szinte egyetlen környezetvédelmet érintő területen sem mutat valódi fejlődést.

A jelentés hangsúlyozza azt is, milyen óriási károkat okoz a nem megfelelő cselekvés az emberek egészségét illetően. A környezetünket tönkretevő folyamatok immár visszafordíthatatlanok a régióban, legyen szó biodiverzitásról, erdőkről, édesvízi élőhelyekről vagy gazdaságokról.

– Soha nem volt ilyen egyértelmű a tudomány álláspontja: tönkretesszük azt az ökoszisztémát, amely az emberiséget életben tartja. EU-s szinten a megígért European Green Deal segíthet megfordítani ezt a folyamatot, feltéve, hogy az Európai Bizottság olyan javaslatokat tesz és olyan hosszú távú reformokat hajt végre, amelyek növelik az EU klímavédelmi és természet-visszaállító ambícióit – fogalmazott Ester Asin, a világ legnagyobb civil természetvédelmi szervezete, WWF European Policy Office vezetője.

Vasszigorral a környezetért

A WWF szerint az European Green Dealnek (EGD) öt teszten kell átmennie annak érdekében, hogy valóban hatékony válaszokat adjon a biodiverzitás és a klímakrízis kihívásaira. Fontos, hogy a folyamatok szigorú jogi szabályozás mentén történjenek, mert csak így érhető el, hogy Európa természetének helyreállítása, illetve az emisszió 65%-os csökkenése 2030-ig, 2040-re pedig a klímasemlegessé válás valóban megtörténjen. Ehhez azonban az kell, hogy az új törvények születése mellett a már meglévők teljes potenciállal érvényesülhessenek, hiszen jelenleg sajnos nem ez a helyzet.

2019 júliusában Ursula von der Leyen, az Európai Bizottság új elnöke bemutatta politikai irányelveit az EB 2024-ig tartó időszakára. Agendája hat célt tűzött ki Európa számára a következő öt évre, amelyek közül az első a European Green Deal (EGD) kivitelezése elnökségének első száz napjában. *(Ez az időszak 2019 október végéig tartott – a szerk.)*

Az utolsó utáni órában

Von der Leyen megállapította: a globális felmelegedés jelenlegi mértéke és a természeti veszteségek példa nélküliek az emberiség történelmében. Annak a lehetősége, hogy a

hőmérséklet-emelkedést megállíthassuk 1,5 Celsiusnál, gyorsan csökken, miközben már több mint egymillió faj áll a kihalás szélén. A környezettel kapcsolatos kockázatok a legnagyobb kihívást jelentik, amellyel az emberiségnek szembe kell néznie. Fel kell ismernünk, hogy a klíma- és biodiverzitás-krízis ugyanannak az érmének a két oldala, és nem lehet egymástól elválasztva kezelni őket.

Öt lépés a zöld Európáért

Az EB új elnöke szerint integrált és szektorokon átívelő EU-megközelítésre van szükség ahhoz, hogy érdemben, hatékonyan kezelni lehessen a klímaváltozás okozta kihívásokat. Ursula von der Leyen 5 olyan szempontot emelt ki, amelyeknek az EGD-nek meg kell felelnie. Az öt „teszt" a következő:

1. Kölcsönösen megerősítő célok kitűzése a CO_2-kibocsájtás és a természet helyreállítása kapcsán, méghozzá a tudományra alapozva.
2. Kiemelt kezdeményezések elindítása a fenntartható élelmiszerrendszerek felé történő átalakulás érdekében az EU-ban, különös tekintettel az EU globális ökológiai lábnyomára.
3. Zéró tolerancia a nem, vagy nem megfelelően véghez vitt törvényi kötelezettségeket illetően.
4. Minden környezetre ártalmas gazdasági tevékenység pénzügyi támogatásának leállítása, és átállás a közösségi és magánfinanszírozásra a klímasemleges és fenntartható gazdaság megteremtése érdekében.
5. Az igazságos átmenet garantálása, azáltal, hogy az érintett országok kormányai tiszta, átlátható támogatói kereteket tesznek elérhetővé nemzeti és helyi szinten egyaránt.

Gy. O.

The message of urgency

The European Environment Agency (EEA) has recently published a report, according to which the EU won't be able to meet the majority of its own environmental objectives in 2020. Ester Asin, director of WWF European Policy Office thinks that the European Green Deal (EGD) can help to turn around the negative processes if the European Commission makes recommendations and implements long-term reforms that improve the EU's climate protection and nature restoring ambitions.

It is very important about the EGD that the processes should occur in compliance with strict legal rules, because this is the only way to restore the condition of nature in Europe and to cut the level of emission by 65 percent until 2030; a further goal is to become climate-neutral by 2040. Ursula von der Leyen, President of the European Commission (EC) presented her programme in July 2019, which revealed that she would like to implement the EGD in the first 100 days of her presidency. Von der Leyen told that environment-related risks constitute the biggest challenge at the moment. Humanity must understand that the climate- and biodiversity crisis are the two sides of the same coin, and they can't be managed separately from each other.

The EC's new president reckons that an integrated and cross-sectoral EU approach is necessary to deal with the problems of climate change. Ursula von der Leyen believes that the EGD must pass 5 tests, from setting joint CO_2 emission cutting targets, though launching initiatives for reducing the EU's ecological footprint to ending the financing of every economic activity that is harmful to the environment. //

RÖMERQUELLE®

PALACKBÓL LETT PALACK.

VÁLASSZ KÖRNYEZETTUDATOSAN!

A Römerquelle termékek
100%-ban újrahasznosított PET-palackból készültek.

A Römerquelle® egy, a Römerquelle Trading GmbH bejegyzett védjegye.

GfK Growth from Knowledge

Változékony piaci környezet, új trendek az élelmiszer-kiskereskedelemben

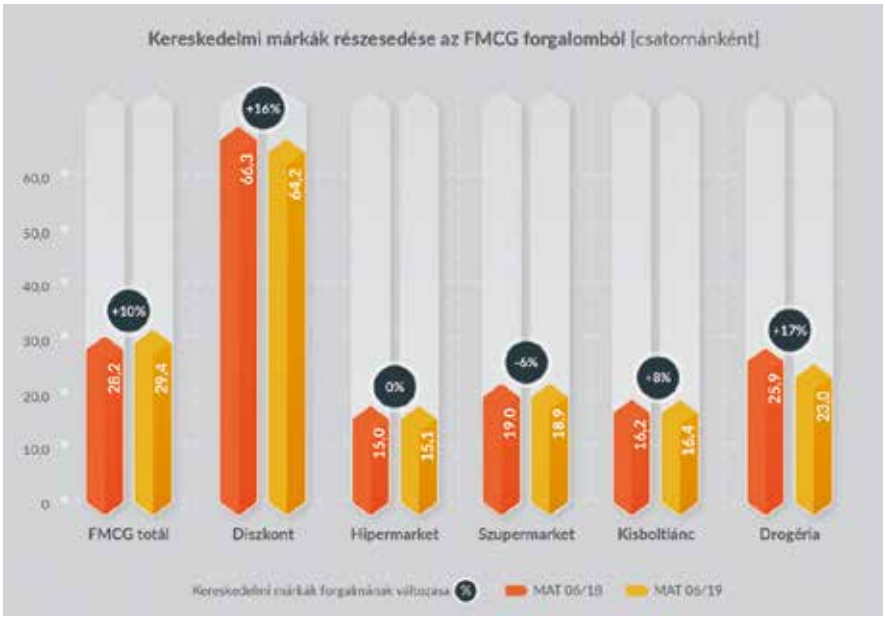
Turcsán Tünde
kereskedelmi igazgató
GfK

Nagyon változékony a piac, egyre újabb trendek jönnek a korábbi évekhez képest, több változásra, fejlesztésre is számíthatunk az FMCG-kereskedelem területén a következő években. Az erőteljes városiasodás, a háztartások méretének csökkenése, valamint a vásárlói és fogyasztói elvárások növekvő diverzitása a convenience és diszkont üzletek iránti igény további erősödését hozza magával.

A hatékonyság versenyelőnyt jelent a kereskedők számára, előtérbe kerülnek a rugalmas ellátási rendszerek, a közvetítőkön keresztül történő házhozszállítás, illetve a nemzetközi beszerzési társulások. A vásárlók egyre differenciáltabb igényeinek megismeréséhez már ma is elérhetőek a mesterséges intelligencián is alapuló hatékony adatbányászati és elemzési módszerek. A korcsoportos besoroláson alapuló klasszikus vásárlói célcsoportok mellett az életciklust, társadalmi státuszt is figyelembe vevő újabb szegmentációk nyernek teret a marketinggyakorlatban, mint például az X-Y generáción belül megjelenő „late motherhood", „silver professionals" vagy a „solo going professionals" csoportok.
A vásárlók számára az élmény és az önkifejezés egyre fontosabbá válik, és erre egyre nagyobb arányban hajlandók is költeni. Az okosvásárlás terjedése azt eredményezi, hogy több vásárlási mód válik elérhetővé egyszerre, minden a vásárló és az élmény körül forog. A vásárlók az összes kommunikációs csatornán keresztül kapcsolatba akarnak lépni a márkával – egyidejű, összekapcsolt használat (omnichannel) válik jellemzővé. Az egészség és a fenntarthatóság iránti igény is egyre markánsabban megjelenik a vásárlók gondolkodásában.

Kifulladni látszik az „uptrading"

A 2019-es év második felére jellemző, hogy globális szinten nőtt a háztartások napi fogyasztási cikkekre (FMCG) fordított kiadása. Emögött, a legtöbb európai piacon főként az árszínvonal emelkedése áll, de azért a képlet nem ennyire egyszerű. Bár az infláció mértéke általában visszafogott volt 2019 során, mégis ez az a faktor, amely a három, a piacméret-változást befolyásoló tényező (úgymint ár-, mennyiség- és termékösszetétel-változás) közül leginkább érvényesül. A korábbi években tapasztalt trendekhez képest, amikor az „uptrading" – vagyis a termékösszetételben a magasabb minőségű, drágább termékek irányába történő elmozdulás – járult hozzá jelentősebben a forgalom növekedéséhez, ez a hajtóerő 2019 során kifulladni látszott a világ számos nagy piacán (Kína kivételével). Néhány országban, például Olaszországban, Hollandiában, Spanyolországban, illetve Lengyelországban a növekvő árszínvonal mellett a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségének növekedése is megfigyelhető a forgalom növekedése mögött.



Tovább erősített a diszkont

A Magyarországon zajló gazdasági és kereskedelmi folyamatokat néhány gondolatban összefoglalva a következőket mondhatjuk el 2019-ről.
Bár vannak előjelei a gazdasági növekedés lassulásának, 2019-ben az EU-n belül is kimagasló GDP-növekedést ért el az ország, a vásárlóerő növekedése hajtotta a kiskereskedelem bővülését.
A növekvő vásárlóerő mellett is folytatódott az erős diszkontosodás. Miután 2018-ban a diszkont csatorna átvette a vezető szerepet a hipermarket csatornától, a tavalyi év során tovább növelte előnyét a többi csatornához képest (a háztartások FMCG-költésének harmada (28%-a) ebben a csatornában realizálódik). A diszkontok sikere mögött számos tényező húzódik meg, például a boltszámnövekedés vagy az újrapozicionálás (nyitás a fiatalok, illetve a speciális szegmensek felé – bio, vega, vegán, mentes stb.). A diszkont csatorna stratégiája többé már nem az alacsony árakról szól, hanem jóval inkább a hatékonyságról; kirajzolódik egy kényelmi vásárlást támogató, hozzáadott értéket képviselő stratégia.

Összességében mire készüljünk? Mit hoz a jövő az FMCG-piacon?

A kereskedő szempontjából

- Csökken a lojalitás, növekszik a vásárlói tudatosság – „felelősségteljes fogyasztás".
- A proximity, vagyis a kényelmi vásárlás egyre fontosabb.
- A piaci pozicionálás egyre finomra hangoltabb.
- Az e-kereskedelem betör a boltokba – kialakulóban a közösségi média használatán alapuló e-kereskedelem (social e-commerce).
- A kereskedő egy ökoszisztéma része lesz. A boltok tisztán tranzakció alapú működésmódról a társasági élet és a kipróbálás helyszíneivé válnak, ehhez fejlesztésekre van szükség. A márkáknak ebbe az újonnan létrehozott rendszerbe kell magukat belehelyezniük.

Márkák szempontjából

- A piackutatási adatokra épülő innováció egyre fontosabbá válik.
- A tárolás, csomagolás, szállítás rendszere gyorsabbá és rugalmasabbá válik, a sikeres márkák képesek arra, hogy ugyanolyan gyorsan és hatékonyan érjék el a vásárlót, akármelyik csatornát is használják.
- Az analóg fogyasztók is digitálissá válnak. A vásárlóval történő kommunikáció egyre inkább adatalapú és személyes, arra összpontosítva a márkákat, hogy a leghatékonyabb megismerési módokat találják meg.

A kereskedelmi márkák részesedése tovább növekedett, háttérbe szorítva a promóciós értékesítéseket. A saját márkás termékek aránya folyamatosan emelkedett az elmúlt években (29% 2019-ben).

Új márkák új utakon

Érdemes egy rövid kitekintést tenni arra, hogy mi történik Németországban az FMCG-kiskereskedelemben. Bár a következőkben bemutatott trendeket nem látjuk még a magyar piacon, az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján a német kiskereskedelemben megfigyelt hatások többsége lassan begyűrűzik hazánkba is.

Több év után újra a márkák tudták arányaiban növelni a részesedésüket; bár abszolút értékben nőtt a saját márkák forgalma is, viszont a márkák erősebb növekedést mutattak. Ennek oka az volt, hogy a továbbra is erősödő diszkont csatornában egyre nagyobb szerepet kaptak a márkás termékek, és bár minden egyéb csatornában nőttek a saját márkás termékek, a meghatározó diszkont csatornában a márkák növekedése háttérbe szorította a saját márkákat.

A márkás termékek közül is főként a kicsi márkák tudtak növekedni, míg a közepes és nagy márkák részesedése érdemben nem változott. A kis márkák térnyerése mögött egyértelműen az egyedi ajánlat és az innovatív termékkínálat áll.

Magyarország esetében is felvetődik a kérdés, hogy meddig tart a diszkontok térnyerése, megfordulhat-e a saját márkák folyamatos növekedése. A német példa arra világít rá, hogy a hagyományos (árelőnyre épülő) diszkontelvek fellazulásával, a minőség, speciális igények felé történő elmozdulással a diszkont csatorna növekedése mellett is előfordulhat olyan helyzet, amikor a márkák pont a diszkontokon keresztül tudnak ismét növekedni. Ahhoz, hogy a növekvő vásárlóközönség egyre szerteágazóbb igényeit ki tudja elégíteni a diszkont, és minél több „shopping mission" csatornájává válhasson, óhatatlanul be kell engedni a márkákat polcaikra. Tehát a márkák új utakat találhatnak maguknak a saját márkákkal folytatott versenyben, a promóciózás nem az egyetlen eszköz a kezükben, a diszkontokban történő belistázottság éppolyan hatékony fegyverténynek bizonyul.

A német példában van még egy külön említésre érdemes pont, a kismárkák növekedése, mely jelenség szintén egy nemzetközi szinten azonosított tendencia. A modern fogyasztó számára egyre fontosabbá válik a személyre szabott termék és szolgáltatás, így az exkluzivitás mint termékelőny jelenik meg. Ez az egyediség többek között a limitált elérhetőségű (egy-egy láncban kapható) márkatermékeken keresztül tud kifejezésre jutni. A start-upok (újonnan piacra lépő, innovatív kismárkák) arra törekednek, hogy plusz hozzáadott értéket nyújtsanak a vásárlóknak, akár egy különleges íz vagy valamilyen egyedi tulajdonság alapján. Különböző morális értékeket, kreativitást, életerőt sugároznak, sőt sok esetben még fejlődőképesebbek is, mint a régi, „jól bejáratott" márkák. Így a kereskedők számára eszközt jelentenek ahhoz, hogy lojalitást építsenek, és a mennyiség helyett a minőségre, egyediségre koncentrálnak. //

Changing market environment and new trends in FMCG retail

Efficiency creates a competitive advantage for retailers, with the focus shifting to flexible supply systems, third-party home delivery and international purchasing cooperations. Experience and self-expression are becoming more important for shoppers, and they are willing to pay a higher price for products if they get these. Due to the spreading of smart shopping, more forms of shopping are available at the same time, and everything is about the customer and the experience these days. Shoppers want to get in touch with the brand via all communication channels, and same time connected use (omni-channel) is prevailing.

It was characteristic of the second half of 2019 that households' spending on FMCG products increased at a global level. Although prices did rise in most European markets, the picture is more complex than this. Inflation was the most influential factor in changing the size of the market, but the changes in volume and composition mattered in sales, too. At the same time the uptrading trends of recent years became less important in 2019.

What about the 2019 retail trends in Hungary? The country's GDP growth was exceptionally high in the EU, so the growth in purchasing power was the engine of the retail sales growth. Discount supermarkets continued to strengthen their market position: 28 percent of households' FMCG spending is already realised in this channel. Private label products also continued their conquest, making the role of sales in promotion less important. Private label products had a 29-percent share in sales in 2019.

If we take a look at what is happening in the German FCMG market, we might see trends that will soon reach Hungary. After many years, branded products finally managed to increase their market share. Although the sales of private label products also increased, the growth rate of branded FMCG products was higher. The reason behind this was the fact that branded products now have a stronger presence in the growing discount supermarket channel.

It is interesting that mainly small brands were able to grow. This trend is actually palpable at international level. For modern consumers personalised products and services are increasingly important, so exclusivity manifests as a product advantage. This uniqueness can primarily be expressed via limited availability branded products (those that can only be bought in the shops of a given retail chain.). Start-ups make great efforts to offer something extra to consumers with their products, an added value such as a special flavour or a unique characteristic. //

Fogyasztói trendek 2020-ban

Miként változik a vásárlók értékrendje? Merre tolódik el a fókusz, és miként alakítják át az újabb és újabb igények az FMCG-piacot? Az Euromonitor International tanulmánya azt a tíz trendet mutatja be, amely leginkább hat az élelmiszerszektorra.

A 2020-as év két fő téma, a kényelmi vásárlás és a személyes kontroll köré látszik rendeződni a globális fogyasztói szokásokat illetően. A vásárlók feladata az, hogy megtalálják az egészséges egyensúlyt a kettő között – ami nem mindig könnyű.

Robotok a boltokban

A robotok, és általában a mesterséges intelligencia jelenléte egyre inkább elfogadottá és megszokottá válik mindennapi életünkben, ahogy az is, hogy ezek a gépek saját jóllétünket és kényelmünket szolgálják, s az alfa-generáció már nem fog különbséget tenni fizikai és digitális bolt között.
Az AI-nak köszönhetően a virtuális asszisztensek, az okoseszközök, a chatbotok és az AI-vezérelte appok elárasztották az ellátásilánc-logisztikát, a cégek operációs rendszereit és a fogyasztók életét. A vásárlók életébe mind jobban integrálódnak az AI-vezérelte robotok, a most felnövekvő generáció számára pedig már elvárás ennek a technológiának a termékekbe és szolgáltatásokba történő beépítése. A nagy cégek már most beépítették hosszú távú stratégiáikba a mesterséges intelligencia irányította eszközöket, s pillanatokon belül azt fogjuk észrevenni, hogy ez válik a termelés, a logisztika és a fogyasztói igények kielégítésének alapjává, hiszen általa tökéletesíthető a személyre szabottság.

Személyre szabott és rugalmas közlekedés

A fogyasztók egyre jobban vágynak arra, hogy a mind zsúfoltabb városokban közlekedni tudjanak. A szabad mobilitás ma már komoly elvárásként jelenik meg, s a fogyasztók sokszor támaszkodnak a különböző navigációs appokra, hogy megtervezzék útvonalukat. Valós idejű frissítéseket várnak el, hogy eljussanak A-ból B-be, méghozzá személyre szabottan. Ez azt jelenti, hogy miközben a fogyasztók rendkívül elfoglaltak, rugalmas az életstílusok, így a közlekedésnek – számos más iparággal egyetemben – alkalmazkodnia kell az emberek eltérő igényeihez, méghozzá a nap 24 órájában.

Több tartalom kevesebb idő alatt

Görgess, kattints, vedd meg. Az elmúlt években egészen átalakultak vásárlási szokásaink. Az egyre fejlettebb technológiáknak köszönhetően egyre több információ áll rendelkezésünkre, éppen ezért szükség van arra, hogy ezeket személyre szabottan szűrhessük, méghozzá hiteles csatornákon keresztül.

A fogyasztói igények egyik legfontosabbika a mentális jóllét 2020-ban

Az internet 1991-es, a Facebook 2004-es és az iPhone 2007-es megjelenése óta a digitális tartalom folyamatosan fejlődik. Az azonnali, gyors és releváns tartalomhoz való hozzáférés elvárássá vált a fogyasztók részéről, s a tartalomszolgáltatók mindent megtesznek, hogy versenyben maradjanak, és pontosan azt nyújtsák a fogyasztóknak, amit keresnek.

Személyre szabott termékek – de milyen áron?

A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a cégek kimondottan nekik szóló termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak nekik. A vállalatok rengeteget költenek algoritmusokra és adatgyűjtésre, hogy a lehető legpontosabban célozzák meg vásárlóikat ajánlataikkal. Cserébe a fogyasztóknak sokkal kevesebb időt kell tölteniük azzal, hogy megtalálják a nekik tetsző termékeket. Ugyanakkor ennek a kényelemnek megvan az ára, éppen ezért a vásárlók egyre inkább aggódnak amiatt, hogy a cégek miként és mire használják fel a róluk gyűjtött adatokat.

Ki sem kell lépnünk a lakásból a vásárláshoz

Világunk tele van gazdasági, politikai és személyes bizonytalanságokkal. Ennek (is) köszönhető, hogy a fogyasztók egyre kevésbé mozdulnak ki otthonról, és inkább a négy fal közül intézik az életüket, ahol biztonságban érzik magukat, és kevésbé befolyásolják őket a külvilágból érkező információk. A villámgyors internethez, valamint az innovatív termékekhez és szolgáltatásokhoz való azonnali hozzáférésnek köszönhetően a fogyasztók szobájukból intézhetik a vásárlást, a hivatalos ügyeket és a munkájukat.

Fenntarthatósági mércét állít be a Tesco a WWF-fel

A Tesco és a WWF megalkotta a Fenntartható Kosármércét, amelynek segítségével a vásárlók megtudhatják, melyik élelmiszernek mekkora az ökológiai lábnyoma, illetve maguknak a beszállítóknak is meg kell felelniük a mérce által felállított feltételeknek.
A kritériumok között olyan témák szerepelnek, mint a klímaváltozás, az erdőirtás, a fenntartható étrend, a fenntartható mezőgazdaság, a fenntartható halászat, az élelmiszer-pazarlás és a csomagolóanyagokból származó hulladék.
A partnereknek 2020 első felében kell meghatározniuk azt a dátumot, ameddig felére tudják csökkenteni egy átlagos brit bevásárlókosárban található termékek ökológiai lábnyomát. //

Tesco sets a sustainability benchmark with WWF

Tesco and WWF set a Sustainable Basket Metric, by using which shoppers can get to know the ecological footprint of products. Suppliers must meet the criteria set by the system, regarding climate change, deforestation, sustainable diet, sustainable farming, etc. //

Nyitás a társadalmi diverzitás felé

A fogyatékkal élő emberek igényeit nagyon sokáig nem vette figyelembe senki. Ennek következtében nagyon sokan elszigetelődtek, és komoly diszkriminációval kellett szembesülniük. A WHO szerint a világon több mint egymilliárdan élnek valamiféle fogyatékkal. Mára egyre inkább erősödőben van egyfajta globális tudatosság a fogyatékkal élőket illetően: mind több cég építi be vállalati stratégiájába alkalmazásukat, vagy az ő életüket segítő szolgáltatásokat és termékeket. Nem hagyunk hátra

A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a cégek kimondottan nekik szóló termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak

senkit – hirdeti az ENSZ 2030 Fenntartható Fejlődésről szóló agendája.

Vissza a gyökerekhez

Hogy lehetünk egyszerre lokálpatrióták és világpolgárok? 2020-ban talán erre is választ kapunk, hiszen egyre jobban erősödik a helyi kultúrák és hagyományok iránti érdeklődés, miközben sok fogyasztó egyúttal az egész világon otthon akarja érezni magát – legalábbis online. A helyi közösségek támogatása új szín a fogyasztói trendek palettáján, ami azt jelzi, hogy a vásárlók közül sokan elítélik a hiperfogyasztást, és egyre inkább a kisebb mennyiségű és jobb minőségű termékeket preferálják. Ennek megfelelően egyre több márka hangsúlyozza a helyi termékek értékét és fontosságát, miközben a multik is egyre kifinomultabbak termékválasztékukat illetően.

Mentsük meg a világot!

A fenntarthatóság témája jó ideje kikerülhetetlenné vált. Az új, körkörös gazdasági modellek célja az, hogy az erőforrások kimerítése helyett megosszunk, újrahasználjunk, újratöltsünk és béreljünk. Az egyre növekvő környezeti tudatosság főleg a fiatalabb generációkat mozgatja meg, akik az élményszerzést sokkal fontosabbnak tartják a birtoklásnál. Ez a szemléletváltás új, fenntartható üzleti modellek megjelenésére ad alkalmat, amelyeknek ugyanakkor meg kell találniuk az egyensúlyt a kényelmi preferenciák és a környezetvédelmi szempontok között, mivel a vásárlóknak egyaránt fontos mindkettő, és épp úgy szeretik a hatékonyságot, mint a többletértékkel bíró termékeket és szolgáltatásokat.

Harc a tiszta levegőért

A személyes jóllétet és a környezet megóvását egyre erősödő aggodalom övezi, s ez reflektorfénybe helyezte a levegő minőségének témáját. A világ kormányaira óriási nyomásként nehezedik a klímaváltozás. A tiszta levegőhöz való hozzáférés alapvető jogunk, s a cégek hatalmas energiát fektetnek abba, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal a környezettudatosságot hangsúlyozzák.
Noha a karbonmentes világ jó ideig vízió marad csupán, a világ egy része nagy erőkkel célozta meg a tisztább, fenntarthatóbb, természetesebb környezetet, s ez az elszántság számos vállalatot is arra kényszerít, hogy gyorsan és hatékonyan váltsanak zöldebb irányba.

Mentális szükségletek a fókuszban

A fogyasztói igények egyik legfontosabbika a mentális jóllét 2020-ban. A fejlett országokban minden negyedik felnőtt szorongásokkal küzd, ám csupán felük kap kezelést. Ugyanakkor a stresszoldó termékek – cigaretta, alkohol – fogyasztása egyre jobban csökken. Ezek helyett a fogyasztók inkább a hosszú távon egészséges és valóban pozitív változást hozó termékeket és módszereket preferálják, s a jövőben a mentális jóllét lesz az új norma.
Az 5G térnyerésével a távmunka egyre inkább természetessé válik, az okosotthonok fejlődése pedig egyre gyorsabb lesz. A fogyasztók egyre több tevékenységüket intézik a karosszékből, vagy legalábbis a nappaliból, ami számos iparág drasztikus átalakulását teszi szükségessé.

Konklúzió

A kényelmi faktorok és a személyes kontroll hol kéz a kézben, egymást kiegészítve, hol egymással szemben állva jelennek meg a fogyasztók igényei kapcsán 2020-ban. A vásárlók számára fontossá vált megváltoztatni saját környezetüket, és elkezdték felismerni a mentális jóllét értékét. A nagyobb kényelem elérése érdekében a fogyasztóknak időnként

Önvezető autókkal szállít házhoz a Walmart

Elindította pilot programját a Walmart: a Nuro robotikai startuppal való együttműködésnek köszönhetően immár önvezető autók szállítják a megrendelt élelmiszereket a fogyasztók otthonába – legalábbis Houstonban.
A vezető és utas nélküli, R2 nevű járművek minden szükséges önvezető hardverrel és szoftverrel rendelkeznek. A teszt célja az, hogy a cég tapasztalatot szerezzen az önvezető autókkal történő kiszállítás gyakorlati alkalmazásáról. //

Walmart delivers using self-driving trucks

Walmart has launched a pilot programme in cooperation with robotics start-up Nuro: self-driving trucks deliver the groceries to the homes of consumers in Houston. The vehicles are called R2 and neither a driver, nor a passenger sits inside them. //

Forradalmi szolgáltatás a Watsons Chinától

Partnerségre lépett a Watsons China a Tencenttel, hogy a közösségi média segítségével új szintre emelje az vásárlói élményt. A szépségipari retailer olyan chat-platformokat és felhőalapú boltokat hozott létre, amelyekkel tökéletesen személyre szabható a vásárlás.
A WeChat platform új kommunikációs csatornaként szolgál: a vásárlók„ismerősként" hozzáadhatják a bolt dolgozóit a chathez, akikkel ettől kezdve személyes szépségtanácsadóként konzultálhatnak.
A személyes szépségtippek bármikor és bárhonnan elérhetők. Ha a kiválasztott termék valamelyike nem elérhető a vásárlóhoz legközelebbi boltban, a személyzet segít abban is, hogy a Cloud Store (felhőalapú üzlet)ből megrendelhesse azt.
A kiskereskedő egy AI-alapú chatbotot is bemutatott a WeChat Workön keresztül. A Wilson nevű virtuális asszisztens a nap 24 órájában segíti a vásárlókat személyes tanácsaival. //

Revolutionary new service from Watsons China

Watsons China has entered into a partnership with Tencent: with the help of social media they are going to take the shopping experience to a new level. The beauty product retailer has established chat platforms and cloud technology based shops that can fully personalise shopping. WeChat can serve as a personal beauty consultant and every product can be ordered from the Cloud Store. //

Asda-újdonságok az eladótérben és online

Miért több egy online üzlet, mint egy weboldal vagy egy alkalmazás? Azért, mert képes digitálisan összekapcsolni a fogyasztókat márkákkal, értékekkel, kényelmi faktorokkal és innovációkkal. Az Asda új megoldásokat keres online felületén, hogy megalkossa a tökéletes digitális boltot.

A nagy ötlet az ASDA Receptek nevet viseli: a vásárlók ugyanis a recepteken keresztül vásárolhatnak. A cég havonta harminc új receptet tölt fel az oldalára, amelyekkel egyrészt megkönnyítik a napi „mit főzzek ma?" probléma megoldását, másrészt a fogyasztók egyúttal minden hozzávalót egy kattintással betehetnek virtuális kosarukba, amelyeket a cég természetesen rövid időn belül házhoz is szállít.

Nemcsak a digitális, hanem a fizikai eladótérben is újít az Asda. Minden hús- és halpultját úgynevezett food-for-now pontokra cseréli brit üzleteiben. A cég célja, hogy megerősítse pozícióját a gyorsan növekvő food-for-now piacon pán-ázsiai és street food-választékával, valamint új partnerségekkel.

A cég nemrég számos, a hagyományostól eltérő hal- és hústerméket próbált ki üzleteiben. Az idei év első negyedében a tapasztalatokat felhasználva 35 pultot telepít, amelyek számát év végére 150-re növeli.

A próbaüzembe sok minden belefér a hagyományos ételudvaroktól a formabontó szusipultokig. Az Asda Kitchen-koncepció például friss pizzákat kínál majd, amelyeket helyben is el lehet fogyasztani, de haza is lehet vinni.

A cég tavaly lépett partnerségre Just Eattel, s a szövetség rendkívül sikeresnek bizonyult. Idén újabb, jól ismert vállalatok kapcsolódnak majd be az Asda tevékenységébe annak érdekében, hogy a vásárlók minél többfajta terméket, szolgáltatást, élményt próbálhassanak ki az Asda boltjaiban. //

Novelties from Asda in the trading area and online

The great idea is called ASDA Recipes: shoppers can buy food from recipes. Each month the company uploads 30 new recipes to its website, which make it easier to decide what to cook and shoppers only need a single click to put a cooking ingredient into their virtual baskets.

Asda will replace all fish and meat counters with food-for-now counters in UK stores. The goal is to strengthen the company's positions in the rapidly growing food-for-now market with its Pan-Asian and street food selections, plus via new partnerships. This year 35 such counters will be installed in Asda shops, and by the end of the year their number will reach 150. //

le kell mondaniuk a személyes kontrollról. Olyan szolgáltatásokat, lehetőségeket keresnek, amelyeket a folyamatosan fejlődő technológia már képes biztosítani számukra, ám cserébe sokszor személyes adataikkal (is) fizetnek, sérülékennyé téve ezzel biztonságukat. A cégeknek éppen ezért meg kell találniuk a módot arra, hogy a fogyasztók bízzanak bennük, biztonságban érezzék magukat, miközben olyan szolgáltatásokat és termékeket kapnak, amelyek értékük és minőségük révén képesek ellensúlyozni az egyre növekvő aggodalmakat.

Gy. O.

Innováció a szállításban: egy jobb cél felé navigálva

Az e-commerce szinte minden piacon növekszik, és olyan lehetőséget kínál a kiskereskedőknek és a tech-cégeknek, amelyek által azok gyorsabban, költséghatékonyabban, biztonságosabban, innovatívabban és környezetbarátabban tudnak házhoz szállítani akár az utolsó kilométeren is. Ugyanakkor az egyedülálló lehetőségek nemcsak működésbeli kihívásokat tartogatnak, de számos szabályozással is járnak.

Az elmúlt időszakban rengeteg utolsó kilométeres pilotot indítottak a szállítócégek annak érdekében, hogy a kiszállítás új módszereit teszteljék. Ilyen kísérlet volt többek közt a Walmart önvezető autónak kipróbálása, a Waymo önvezető teherautói vagy a Google Wing-szolgáltatása, amelynek keretében drónok viszik házhoz a rendelt termékeket. Néhány cég, köztük a Tesco, a Heijn és az Amazon már kiszállító robotokat is tesztelt. //

Innovation in delivery: Navigating towards a better company

E-commerce is expanding in basically all markets, and it offers such opportunities to retailers and tech companies that make it possible for them to deliver products faster, cheaper, safer, more innovatively and eco-friendly – even in the last mile. Recently many delivery firms launched last mile pilot projects to test new method, e.g. Waymo's self-driving trucks, Google Wing. //

Consumption trends in 2020

A study by Euromonitor International analyses the 10 trends with the biggest influence on the FMCG sector. As regards consumption habits, the two main themes in 2020 are likely to be convenience shopping and personal control.

The presence of robots and artificial intelligence (AI) in general is becoming more and more accepted in everyday life. Thanks to AI virtual assistants, smart devices, chatbots and various apps are in abundance in supply chain logistics, the operating systems of companies and the lives of consumers. Those generations which are growing up now expect AI technology to be integrated into products and services. Shoppers want free mobility in the crowded cities and consumers often use navigation apps to plant their routes. They demand real-time updates when travelling from A to B – and they want it in a personalised way. Transportation must adapt to the personal needs of people, 24 hours a day.

Browse, click and buy. Shopping habits have been changing in the last few years. Thanks to better technology, shoppers have access to more information, which needs to be filtered in a personalised fashion via authentic channels. Shoppers demand products and services targeted personally to them. Companies are spending fortunes on algorithms and data collection, so that they can target consumers with the greatest precision. This means that shoppers need to spend less time with finding the products they like.

People are leaving their homes less frequently than before, because they feel safer there and are less influenced by the information coming from the outside world. They can do their shopping from their homes, manage their affairs and work without having to leave the house. According to WHO, more than one billion people are living with some kind of disability in the world. A growing number of companies integrate their employment into their corporate strategies, or the products and services that make their lives easier.

How can people be local patriots and world citizens at the same time? While more consumers want to fell at home all over the world – at least online – people are also starting to realise that hyperconsumerism is bad and local communities need to be supported. The objective of the circular economy is to share, reuse, reload and rent instead of exploiting resources fully. For the young generations experiencing things is more important than owning them. This paradigm shift makes it possible for creating new, sustainable business models. Climate change puts great pressure on the world's governments. It is every person's fundamental right to breathe clean air, and companies are making great efforts to emphasise how eco-friendly they are through their products and services.

Mental well-being is one of the most important consumer needs in 2020. In the developed countries every fourth person suffers from anxiety, but only half of them get treatment – but sales of stress reliever products such as cigarettes and alcohol are reducing, as consumers prefer healthy products instead. As a conclusion, it can be said that convenience factors and personal control go hand in hand, complementing each other in the lives of consumers in 2020. In order to live a more convenient life, from time to time shoppers must give up their personal control. This means that firms must convince people that they can be trusted. //

A csomagolás szerepe a hatásos márkakommunikációban

Az eladásösztönzés eszközei azonnali cselekvésre késztetik a fogyasztókat. Egyszerre motiválja és informálja a vásárlót. A bevezető szakaszban gyorsítja az új termék elterjedését, de segítségével kialakítható a márkahűség és a vevőkör bővítése is.

Egy Deloitte-tanulmány megállapította, hogy az emberek nemcsak személyre szabott kommunikációra vágynak, hanem egyéni igényeiknek megfelelő termékekre és szolgáltatásokra is. A fogyasztók 36%-a érdeklődést mutatott a személyre szabott termékek vagy szolgáltatások megvásárlása iránt, míg 48%-uk hajlandó tovább várni azért, hogy ezt meg is kapja.

Az STI Petőfi Nyomda Kft. legújabb beruházásával, az Atlantic Zeiser Digiline Versa típusú kódnyomtató berendezéssel terméke akár jelentős piaci előnyhöz is juthat azáltal, hogy egy izgalmas, egyedi, vagy akár személyre szabott csomagolással felkelti a vásárló érdeklődését. Ez az önálló gép ötvözi a legfrissebb technológiákat, és lehetővé teszi, hogy csomagolására igényei szerint egyedi 1D, 2D, QR adatmátrix, illetve Code 128 típusú vonalkódot, sorszámozást vagy Crypto kódot nyomtasson.

A fogyasztó személyes kötődése a márkához

Emlékeznek még a Coca-Cola *Share a Coke* kampányára, melynek során az adott ország 250 legnépszerűbb nevével címkézték fel a közkedvelt üdítőitalt? A kampány rendkívül sikeresnek bizonyult: az Ogilvy ausztrál reklámügynökség becslése szerint 7%-kal növelte a fiatal felnőttek Coca-Cola-fogyasztását, és 870%-os növekedést hozott a cég Facebook-forgalmában. Ami azonban még figyelemre méltóbb, hogy az emberek nem csupán a termék fogyasztói voltak, hanem a vásárlói élménynek köszönhetően érzelmileg kötődni kezdtek a márkához.

Legyen az Ön kampánya a következő sikertörténet! Ehhez nem kell más, mint egy kreatív ötlet és az STI Petőfi Nyomda Kft. szakemberei, akik segítenek a megvalósításban!

STI GROUP
Partner of the Brands

Feladat és megosztás

Nem először voltam Sirha kiállításon, de a remélhetőleg minél közelebbi jövőt felvonultató Future Store koncepcióüzlet számomra lényegi újdonságokkal szolgált. Mindig jó látni a fejlesztéseket, újdonságokat, de most szembeötlő, már-már azt írnám, hogy diszruptív megoldásokkal találkozhattak a látogatók. A fenntarthatóságot célzó és a jövő technológiáját demonstráló eszközök, anyagok prezentálása mindenkit jóérzéssel töltött el.

Egy jövőkutatónak persze mindig kedves, ha vállalatok hosszabb távra terveznek és tisztában vannak vele, sőt, felvállalják a kockázatát annak is, hogy esetleg semmi lesz a most kifejlesztett technológiából. Még az is elképzelhető, hogy rossz irányba mennek a fejlesztések, de a mai komplex innovációs környezetben nincsenek kész receptek.

Szerzőnk

Kozák Ákos PhD
jövőkutató – szociológus

Egy ismert német szociológus, Armin Nassehi a társadalmi párbeszédről szóló értekezésében fejti ki, hogy állandóan próbálkozni kell, új megoldásokat kell „piacra dobni", teret kell engedni az új ötleteknek és kezdeményezéseknek. Ő mondja, hogy ellentétben egy vállalat irányítási mechanizmusaival, társadalmi színtéren nem, vagy nehezen érvényesülnek a parancsok, egyirányú vezetési módszerek, mert sok-sok érdekcsoport feszül vagy kooperál egymással (nagyvállalatok sem tudnak csak kemény irányítási feltételek között működni – teszi hozzá a szerző).

Ki lesz az úr?

Mindezek miatt kell komplex módon kezelnünk a jövő élelmiszer-iparágát. Azt már megtanultuk, hogy a hatvanas, hetvenes évek gyártói erőpozíciója után jött a nyolcvanas (nálunk kilencvenes) évektől datált – a kereskedők által meghatározott – korszak. A legutóbbi évtizedről sok marketinges állította, hogy eljött a vásárlók és fogyasztók ideje, amikor is ők fogják diktálni az irányt és az ütemet. Én ebben nem nagyon hittem, és azt a nézetet képvisel(t)em, hogy a modern (kultúrtörténetileg már inkább késő modernről beszélünk) fogyasztó hagyja magát sodorni az árral, és szituatív, tehát nehezen kiismerhető módon nyúl új ötletekhez, márkákhoz.

Dacára a co-kreatív koncepciónak, az ételek és italok terén nem látom tömegesnek ezt a termékfejlesztési irányt. Egyenrangú partnerként képes viselkedni a fogyasztó, sok esetben jól informált, van termékismerete, de valójában nem szól bele az értéklánc, értékteremtés folyamatába. Ha egy egyenlő oldalú háromszögben ábrázoljuk a beszállítót, kereskedőt és a vásárlót/fogyasztót, akkor is nagy adag jóindulattal kezeljük a kérdést.

Tudják, hogy tudjuk, hogy tudják…

Szinte bizonyosak lehetünk, hogy a következő öt-tíz évben jóval nagyobb hangsúlyt kapnak a környezeti – fenntarthatósági, az etikai – gyártási és a közegészségügyi témakörök. Ezzel egyrészt nem mondok újat, másrészt itt sem azt gondolom, hogy a fogyasztók szuverén kívánságukat, preferenciáikat fogják közvetíteni a szereplők felé. Egy többdimenzionális kommunikációs mezőben reflektálnak a politika és a gazdasági szereplők partikuláris érdekviszonyaira, az ezekben megfogalmazott politikai és szakpolitikai elképzelésekre. Ez azután lecsapódik a döntéshozóknál, és újra visszakerül a „fogyasztók asztalára". Például, ha azt akarná a (szak)politika, hogy lehessen génkezelt termékeket Magyarországon értékesíteni, 2-3 évébe kerülne (az érintetteknek), és a többség átállna (most tekintsük el attól, hogy most is jelen van). A fogyasztók tudják, hogy mi tudjuk, hogy ők tudják…

Nemcsak lehet, kell is alakítani a jövőt

Mindez a kényszer, a párbeszédre való ráutaltság a (szak)politika, a vállalatok és a fogyasztók között egyszerűen a demokratikus rendszerek természetéhez tartozik. De kinek mit kell tennie ebben a játékban?

A politika és az ágazatot irányító hatóságok, szervezetek feladata az, hogy megtalálják és folyamatosan biztosítsák a kényes egyensúlyt az egyes alrendszerek, ökoszisztémák között. Nehezen lesz sikerre vihető az egész fenntarthatósági kérdés, ha a gazdasági szektorok nem találják meg számításukat. Szabályozói oldalról meg kell teremteni a digitalizáció és a robotizáció adta lehetőségek és a munkaerőpiac közötti balanszot, nehogy úgy járjanak kiszolgáltatottak tömegei, mint az „American Factory" című filmben.

Úgy látom, hogy ezt az irányítói szerepet egyelőre csak huzakodva veszi magára a politika, pedig a közösségi média zabolátlansága intő példával szolgálhat. Már most ki kell dolgozni az Ipar>4.0 emberi erőforrásokat érintő kereteit, és ezek már most sem csak az autóipari beszállítókat illetik, hanem az élelmiszergyártókat is. A jövőt nemcsak lehet, hanem kell is alakítani, különösen, ha a jogszabályt alkotókról van szó.

Egymással karöltve

A vállalatok is egymásba kapcsolódó fogaskerekek, a gyártók a kereskedőkkel és a háttérjátékosokkal karöltve tudnak sikeresek lenni. Ez utóbbi szereplő alatt az adat- és szoftverbeszállítókat, feldolgozókat értem. Ha pusztán nagy tömegű adatot nyomnak bele a vállalati adattengerbe, abból még nem lesz táplálékban (információban) gazdag ökológiai rendszer. Együtt kell formálniuk és terelniük a fogyasztókat az új ízlések, csomagolások, termékötletek felé. A gyártóknak el kell érniük azt a bizalmi szintet, ahol a vásárló nyugodtan veszi le a fizikai vagy virtuális polcról a portékát. Az élelmiszer-előállítás különleges elbánást igényel az érintettek részéről, hiszen nem egy bőröndről van szó.

A kereskedőknek a jövőben felül kell vizsgálniuk profiljukat, és óvatosan, kísérletezve át kell kalandozniuk az előállítás területére. Az in-door farming ékes példával szolgál arra, hogyan lehet egy szupermarket kínálatába is új színt hozni, úgy, hogy az értékláncon is továbblépünk.

Az információs szolgáltató cégeknek pedig egyre jobban partnerré kell válniuk, és fel kell térképezniük, milyen adatforrásokkal dolgozik az adott cég, és kik, mire használják az ebből nyert tudást.

Új erőre kaphat a lojalitás

Ami a fogyasztókat és vásárlókat illeti, ők sem csak passzív szereplői ennek a gépe-

zetnek, még ha nem is irányítói. Úgy vélem, hogy a céltalan csapongás termékek és márkák között tompulni fog, és a lojalitás ismét erőre kaphat. Miért gondolom így?
A fenntarthatóság eszméje és az eszerint működő ökoszisztémák – még ha az elérésére irányuló elveket és intézkedéseket szuperideális esetben együtt is alakítja ki a három szereplő – mégis csak egy kényszer táplálta jelenség. Ma és még sokáig problémahalmazként tekintünk rá, és ez sokakban vált ki rossz érzést, frusztrációt. Márpedig, ha ez felmerül, ott szükség lesz a gondoskodó állam, a támogató gazdasági szereplők aktív fellépésére. Ezzel nincs is baj, ha példamutató és progresszív megoldásokat kínál az érintettek számára. A jövő gazdaságában nem mindenki lesz shareholder, de már most mindannyian stakeholderekké váltunk. //

Tasks and sharing

What I saw in the Future Store at the Sirha trade show made a great impression on me. The progressive technological solutions presented there aim to serve the purpose of sustainability. For someone who studies the future it is always good to see if companies plan for the long run, taking the risk that the technology they have developed won't live long. Still, new concepts and technologies must be developed, and new ideas must be tested all the time – says German sociologist Armin Nassehi. The food industry of the future must be approached in a complex fashion. Many marketing experts said about the past decade that it was an era on which shoppers and consumers had the biggest influence, it was them who were setting the trends. I personally didn't really believe in this. My view is that shoppers go with the flow and their attitudes towards ideas and brands are very difficult to understand. We can be sure that in the next 5-10 years the topics of environmental protection, sustainability, business ethics, manufacturing and public health will become much more important. However, consumers won't be communicating their own preferences to market players. Instead of this they will be reflecting on the policies and ideas related to these topics.
There is going to be a dialogue between decision-makers, companies and consumers. The task of politicians and the authorities will be finding and retaining the balance between the different sub-systems. Sustainability won't work if the representatives of various industries don't have a business interest in it. My view is that the political sphere is rather reluctant in taking the leadership in this process, in spite of the fact that politicians can see what social media is capable of. Manufacturers can only be successful if they join forces with retailers and the other players in the background, such as data and software providers and analysts. These parties need to shape the taste, packaging preferences and product ideas of consumers. In the future retailers will have to try themselves in the domain of production too, e.g. indoor farming by a supermarket. Consumers and shoppers aren't passive participants of this system – but they aren't the leaders of it either. I think that they will become more loyal in the future. Why? The idea and practice of sustainability is viewed today as just a bunch of problems, and this makes many people frustrated. States and business ventures will have to step in and present progressive solutions to this problem. In the economy of the future not everyone will be a shareholder, but all of us are already stakeholders. //

25 éves sikertörténet: negyed évszázados jubileumát ünnepli az INTERSPAR Magyarországon

Úttörőként a SPAR honosította meg Magyarországon a hipermarket formátumot. 25 évvel ezelőtt Győrben nyílt meg az első INTERSPAR, ma már 34 üzlet szolgálja ki a vevői igényeket országszerte. Az üzletformátum sikerét a széles árukínálat, a többletszolgáltatások, a jó megközelíthetőség, a családbarát megoldások és a folyamatos modernizáció alapozta meg.

Az INTERSPAR gazdag és minőségi élelmiszer-választéka, illetve frissáru-kínálata mellett háztartási cikkek, játékok, konyhai cikkek, írószeráruk és textíliák is kaphatók. Az üzletsoroknak köszönhetően pedig egy helyen lehet lebonyolítani a napi és a nagybevásárlást is.
A hipermarketekben több mint 30 ezer árut forgalmaznak, a saját márkás termékek száma pedig közel 3 ezer. Az INTERSPAR-okban a vegán, bio, laktóz- és gluténmentes termékekkel is folyamatosan bővül a speciális igényű táplálkozáshoz szükséges kínálat. Több áruházban az INTERSPAR to Go frissen előállított meleg- és hidegétel-kínálata is várja a vásárlókat.
A kiskereskedelmi áruházlánc hipermarketjeit javarészt lakóövezetekben, a települések belsőbb kerületeiben építette fel, így az INTERSPAR-ok gyalogosan és tömegközlekedési eszközzel is jól megközelíthetők, az autós vásárlókat pedig több száz ingyenes parkolóhely várja. A gyermekekkel érkező családok számára több hipermarket már játszóteret is biztosít.

A vállalat üzletpolitikájának egyre meghatározóbb eleme a fenntarthatóság. Minden új INTERSPAR-ba környezetbarát és

energiatakarékos hőkezelési és világítási technológia kerül beépítésre. A vásárlást az új egységek mindegyikében és a korszerűsített régebbiekben is önkiszolgáló kasszák gyorsítják. Az üzletlánc szakmai partnerével 17 áruházához 33 villamos járműtöltő egységet is telepített.
Az év során az áruházlánc számos izgalmas és extra kedvezményt biztosít, valamint értékes nyereményeket kínáló promócióval örvendezteti meg a vásárlóit, hogy együtt ünnepelhessék a jubileumot. Ennek első állomása a 2020. március 5-ével induló különleges promóció, amely az egész éves születésnapi kampány nyitóakciója. Az INTERSPAR-áruházak vevői legalább 7000 forint értékű vásárlás esetén egy olyan kupont kapnak, amely 5%-os blokkvégösszeg-kedvezményre jogosítja őket, de ha a szerencse mellékük szegődik, ez 10%, 15%, 25%, de akár 50% is lehet. Azaz: ennyivel olcsóbban vásároltak, akár féláron. (X)

A 25-year success story: INTERSPAR celebrates quarter of a century in Hungary

SPAR has played a pioneering role in establishing the hypermarket format in Hungary. It was 25 years ago that the first Hungarian INTERSPAR store opened in Győr. Today there are 34 INTERSPAR hypermarkets serving Hungarian customers all over Hungary. The key to their success is the large selection of goods, the extra services provided, good locations, family-friendly solutions and never-ending modernisation. INTERSPAR hypermarkets are selling more than 30,000 SKUs and there are nearly 3,000 private label products on the shelves. In many stores freshly-made INTERSPAR to Go cold and hot food is available to shoppers. Every new INTERSPAR utilises eco-friendly and energy-saving heat management and lighting technology, plus 33 e-vehicle chargers have been installed at 17 stores.
On 5 March 2020 a special promotion campaign is launched: INTERSPAR customers spending minimum HUF 7,000 receive a coupon that entitles them to a 5-percent discount from the total sum – and if they are lucky, the discount can grow to 10, 15, 25 or 50 percent! (X)

Kevesebb luxus, több egészség?

Bármennyire is szeretnénk előre jutni, évről évre jobban élni, úgy tűnik, nem 2020 lesz a nagy kiugrások éve. A Magyar Országos Panelen futtatott 821 fős, nemre és korra reprezentatív kutatásunkban annak jártunk utána, hogy vajon a magyar lakosság mit vár az előttünk álló évtől, hogyan látják az anyagi helyzetüket és ennek függvényében hogyan változtatnak a vásárlási szokásaikon: mire költenek, és mi az, amin idén inkább spórolni fognak.

A válaszadók 45%-a szerint ez az év anyagi szempontból ugyanolyan év lesz, mint az előző, és közel ugyanennyien számítanak arra, hogy kevesebb vagy jelentősen kevesebb dologra lesz elég a jövedelmük, azaz rosszabbul fognak élni, mint korábban. 46 év felett és a vidéki lakosság körében jelentősen nagyobb azok aránya, akik negatív változásra számítanak, de azok is jobban aggódnak az átlagnál, akik nem érzik magukat teljes biztonságban a munkahelyükön. Ők az aktív dolgozó lakosság egyharmadát teszik ki.

Szerzőnk

Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

Szerzőnk

Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

A megkérdezettek 59%-a nem elégedett a családja anyagi helyzetével, és a többség úgy gondolja, nincsenek is lehetőségei arra, hogy a jelenleginél többet keressen. A nyugdíjasok körében szignifikánsan magasabb az elégedetlenek aránya, de meglepő módon a dolgozók és álláskeresők sem érzik úgy, hogy többet tehetnének az anyagi helyzetük javítása érdekében. A teljesen elégedettek aránya csak 7%, és pozitív változásra is csak a megkérdezettek 15%-a számít.

Milyen nagyobb kiadásokat terveznek?

A válaszadók 21%-a biztosan nem tervez idén nagyobb kiadásokat, mint utazás, nyaralás, lakásfelújítás, fizetős továbbképzés vagy drágább műszaki cikk vásárlása, akik viszont terveznek, azoknak leginkább belföldi és külföldi nyaralás, valamint lakásfelújítás, bútorvásárlás szerepel a tervei között. Utazásra minden korosztály szívesen költ, a fiatalabbak inkább külföldi nyaralásra készülnek, míg az idősebbek belföldi pihenésben gondolkodnak. Nagyobb kiadással járó sporttevékenységre a fiatal, 34 év alatti generáció szignifikánsan nagyobb arányban költ, míg a havi keresethez mérten jelentős összeget felemésztő tanulás, továbbképzés a 35–45 éves korcsoportban jellemzőbb.

44% a meglévő megtakarításából fedezi a nagyobb kiadásait, míg közel ugyanennyien gondolják úgy, hogy ha most kezdenek spórolni, néhány hónapon belül félre tudják tenni a szükséges összeget. A megkérdezettek ötöde pluszmunkát vállal annak érdekében, hogy meg tudja venni, amit szeretne, és csak 13% tervezi hitelből fedezni ezeket az extra kiadásokat. Úgy tűnik, az évtizedek alatt belénk nevelt elv, miszerint „addig nyújtózkodj, amíg a takaród ér" és az elmúlt évtized hitelválságai szinte minden generáción nyomot hagytak, ennek ellenére a hitelt felvevők többsége a szerencsére bízza magát, nem tudja, hogy ha elveszítené a munkáját, hogyan fizetné tovább a törlesztőrészleteket.

A fogyasztók többsége racionalizálni szeretné a kiadásait, és ahol lehet, megpróbál kevesebbet költeni, hogy másra több jusson

Hogyan változnak az egyes kategóriákra elköltött összegek?

Attól függetlenül, hogy számítanak-e változásra az anyagi helyzetükben vagy sem, az adatok azt mutatják, hogy a többség igenis racionalizálni szeretné a kiadásait, és ahol lehet, megpróbál kevesebbet költeni, hogy másra több jusson. Csak 10% mondta azt, hogy semmire sem tervez kevesebbet költeni, mint a korábbi években.

A válaszok alapján leginkább műszaki cikkekre, házon kívüli étkezésre és lakberendezésre, lakásfelújításra költött összegeken szeretne csökkenteni a lakosság jelentős

MIRE KÖLTÜNK TÖBBET-KEVESEBBET IDÉN, MINT AZ ELMÚLT ÉVEKBEN?

nms HUNGARY Forrás: NMS Várakozások 2020 kutatás magyar országos panel

része, de a megkérdezettek negyede a ruházkodásra, szórakozásra, szépségápolásra is kevesebbet fordítana.
A spórolás módja a kiadás típusától függően eltérhet, de a legjellemzőbb, hogy ritkábban vagy kisebb mennyiségben költünk az adott kategóriára.
Míg a rezsi és a rezsi jellegű kiadások (mint például a telefonszámla) esetében a lakosság nem számít változásra, addig az élelmiszerre és egészséggel kapcsolatos termékekre, szolgáltatásokra költött összegek növekedését várják. Ennek oka leginkább a termék árának drágulása, nem a megvásárolt mennyiség növekedése vagy jobb minőségű termékek vásárlása.

Hogyan változik a bevásárlókosár tartalma?

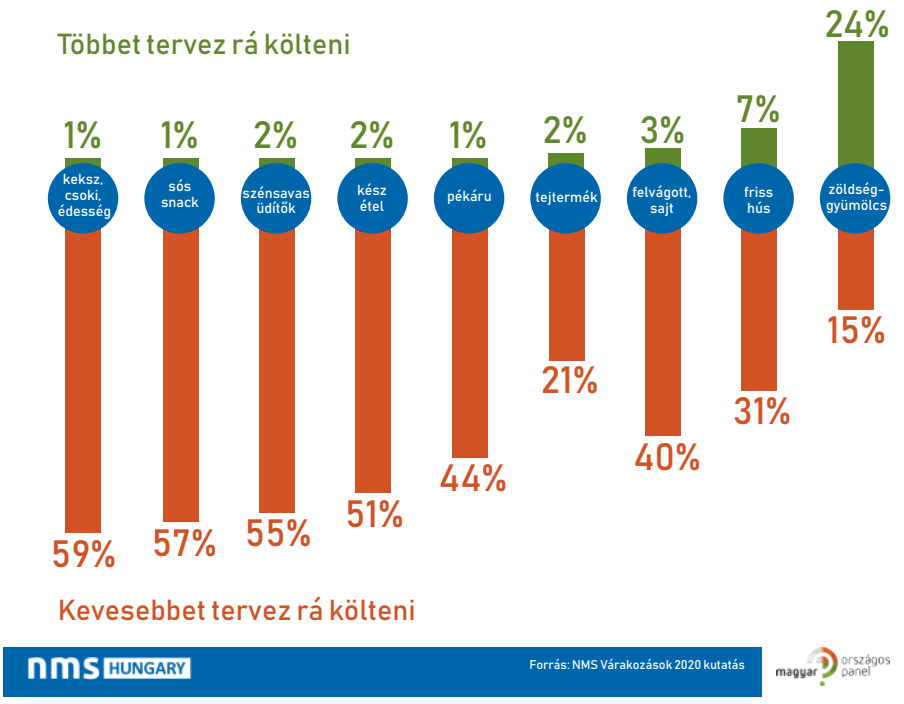
Hogy mindent meg tudjanak venni, amire szüksége van a családnak, a rendelkezésre álló összeget várhatóan másként osztják meg a termékkategóriák között, mint eddig: legtöbben az édességekre, sós snackekre, szénsavas üdítőkre és készételekre terveznek kevesebbet költeni.
Az alapélelmiszerek közül a pékáru, felvágottak, sajtok, szendvicskrémek és a friss húsok esetében jelentősen magasabb azok aránya, akik kevesebbet terveznek költeni ezekre a termékekre, mint akik többet. 45% a vásárolt mennyiség csökkentésével szeretné ezt elérni, míg 29% olcsóbbra cseréli az eddig vásárolt márkákat.
Többletköltés csak a zöldség-gyümölcs kategóriában várható, aminek egyik oka a zöldség-gyümölcs árának emelkedése, valamint a húsos ételek olcsóbb, zöldségekből készülő levesekre, főzelékekre való cseréje. De úgy tűnik, az egészséges táplálkozásra való nyitottság is egyre növekszik.
Bár a mentes, bio- és vegán termékek vásárlóinak aránya még messze elmarad az alapélelmiszerek vásárlóinak arányától, de az ilyen terméket vásárlók közül mégis többen terveznek nagyobb összeget költeni ezekre a kategóriákra, mint az alapélelmiszerek esetében, azaz egyre több ilyen termék kerül majd rendszeresen a kosarakba.

Hogyan változnak a vásárlási szokások?

A válaszadók fele tervezi, hogy mostantól céltudatosabban figyeli majd az akciókat, és igyekszik nagyobb arányban kihasználni a kedvezményes lehetőségeket, míg 46% bevásárlólista írásával próbálja csökkenteni a spontán vásárlásait. 26% tervezi, hogy több, kedvezőbb árú saját márkás terméket vásárol.

Új, olcsóbb bevásárlóhelyet leginkább az a réteg keres, amelyik úgy érzi, hogy jelentősen kevesebbet engedhet meg magának idén, mint korábban. Az ilyen vásárlók számára az akciós termékek vásárlása sem jelent elegendő spórolást, helyette a megvásárolt termékek körén és mennyiségén, a vásárlások gyakoriságán próbálnak csökkenteni.
Kisboltokból leginkább a fővárosban élők térnek át hipermarketben történő vásárlás-

Az egészségtudatosság fejlődése is tetten érhető abban, hogy a lakosság egyértelműen többet tervez költeni idén zöldségre



ra, számukra az elérhető üzletek köre sokkal szélesebb, mint vidéken.
A piacon, őstermelőktől történő vásárlást drágábbnak ítélik a vásárlók, mint az áruházláncokban kapható zöldségek, gyümölcsök, friss húsok árait, mert leginkább azok terveznek többször vásárolni ebben a csatornában, akik anyagi helyzetük pozitív változására számítanak. Ugyanez a helyzet a környezetbarát csomagolású termékekkel is. Amíg kétszer is meg kell gondolni, hogy mi kerüljön a kosárba, addig a környezetvédelem mint döntési szempont nagyon háttérbe szorul.
A vásárlók felének az ár sokkal fontosabb befolyásoló szempont lett, mint korábban volt. Nemcsak azok érzik így, akik kevesebbet engedhetnek meg maguknak 2020-ban, hanem azon vásárlók harmada is, akik jelentősen jobban élnek idén, mint az elmúlt néhány évben.
A márka és a kényelmes, időtakarékos használhatóság egyáltalán nem tartozik a leginkább befolyásoló tényezők közé, ellenben a termék összetétele és származása a vásárlók harmadának kifejezetten fontosak.
Az anyagi helyzetük stagnálásával vagy romlásával a vásárlóknak nincs más választásuk, mint változtatni vásárlási szokásaikon, lemondani néhány, ma már luxusnak minősülő termékről vagy olcsóbb megoldások után nézni. Az elmúlt évben felkapott és az idei évben tovább gyűrűző trendek, mint a környezetvédelem és ezzel kapcsolatban az egészséges, környezettudatos táplálkozás hatásai is érződni látszanak. Ha ezek az igények racionális, költséghatékony megoldásokkal találkoznak, a hagyományos, 20. századi vásárlóra tervezett termékek nehéz helyzetbe kerülhetnek. //

A válaszadók 46%-a bevásárlólista írásával próbálja csökkenteni a spontán vásárlásait

Less luxury, more health?

In an 821-respondent representative survey, NMS Hungary was trying to find out what Hungarians are expecting from the year ahead of us, and how their expectations can influence their shopping habits. According to 45 percent of the participants, from a financial perspective 2020 will be just like 2019 was. About the same proportion of respondents said their income would be enough for less or much less this year. 59 percent aren't satisfied with the financial situation of their family, and the majority thinks that they don't even have the chance to earn more.
21 percent of people don't plan big spending this year, e.g. on travel, holiday, flat refurbishment, etc. Those who do tend to go on a holiday – either in Hungary or abroad. 44 percent use their savings to spend on bigger things, and about the same proportion reckons that if they start saving now, they will have enough money for what they need in a couple of months; only 13 percent takes out a loan for extra expenditure.
Most people would like to rationalise their spending, only 10 percent said they don't intend to spend less on anything than in former years. People plan to economise on consumer electronics, eating out, home furnishing and renovation. Typically consumers try to save money by buying the given category less often or spending less on it. Shoppers expect that they will have to spend more on food and health products, and on the related services in 2020.
In order to be able to buy everything they need from a grocery store, shoppers intend to spend less on sweets, salty snacks, fizzy drinks and ready meals. From the basic food categories it is bakery items, cold cuts, cheese, sandwich spreads and fresh meat where a considerable proportion of respondents want to spend less. 45 percent plans to buy less from these categories, while 29 percent are likely to switch to cheaper brands. Extra spending is only probable in the fruit-vegetable category – one of the main reasons for this is the price increase in the category.
How are shopping habits changing? Half of the survey's participants plan to pay more attention to promotions, and 46 percent intend to spend less on groceries by writing a shopping list. 26 percent of respondents want to purchase more private label products. It is mainly those consumers who wish to switch to a new store for doing their shopping that feel they can afford much less this year than last year. For half of the shoppers product price has become a more important factor than it used to be. As their financial situation is stagnating or worsening, many shoppers have no choice but to stop buying products that now qualify for them as luxury items, or to find cheaper alternatives. The eco-friendly and healthy eating trends also have their effects felt. //

NMS HUNGARY

által használt Magyar Országos Panelen akár néhány nap alatt, országos reprezentatív mintán futtathatunk felméréseket az Ön kutatásaihoz.

- 15.000 aktív válaszadó, 65% feletti válaszadói hajlandóság
- a kitöltők által megadott részletes adatok alapján olyan speciális vásárlói vagy fogyasztói csoportokat is megtalálunk, mint pl. egy adott márka fogyasztói, kisgyerekes szülők vagy adott szolgáltatások kereszthasználói
- személyes és online toborzással biztosítjuk a paneltagok sokszínűségét
- a kitöltött kérdőíveket a kitöltési idő hossza és különböző digitális technikák segítségével ellenőrizzük, az eredményekbe csak megbízható válaszok kerülnek
- a válaszadók a részvételért ösztönző ajándékot kapnak, ezt alapítványok számára is felajánlhatják

Kapcsolat: Seres Attila, Client service manager
Tel.: +36 30 631 9189 • E-mail: attila.seres@nms-hu.com
www.nms-hu.com

nms HUNGARY

Élesedik a verseny a munkavállalókért

Az élelmiszer-kereskedelemben a vásárlókért vívott versenyben paradigmaváltást tapasztalnak a GKI Csoporthoz tartozó GKI Digital szakértői. Múlóban a városszéli hiperek fénykora, és miközben a lakóhelyekhez közeli szupermarketek és diszkontok irányában növekszik a kereslet, egyre komolyabban kell venni az online élelmiszer kereskedelmét is.

Úgy látják, hogy ráadásul a jelenlegi munkaerőpiaci helyzet is gyorsítja a szektor átalakulását, mert éppen a nagy üzletek, hipermarketek üzemeltetői találnak legnehezebben megfelelő minőségű alkalmazottat a boltokba.
Emellett egyre több kereskedelmi lánc száll be az online élelmiszer-értékesítésbe is, ami még több – korábban nem igényelt – szaktudás integrálását és az ezzel járó munkaerő alkalmazását teszi szükségessé (pl. a saját üzemeltetésben álló haszongépjármű-flották, IT-kapacitás, ügyfélszolgálat). Az élelmiszer-áruházak üzemeltetői számára ez nagy kihívás, amit a piaci szereplők egymástól eltérő módon igyekeznek kezelni.

A hiperek erőteljes munkaerőversenyre kényszerülnek

Cserjés-Kopándi Ildikó, a GKI Digital értékesítési és FMCG-területért felelős szakértője rámutat, hogy a hipermarketek alkalmazottai jellemzően funkcionális pozíciókban dolgoznak. Azaz viszonylag behatárolt munkakört látnak el: külön-külön pozíció például az árufeltöltő, pénztáros és a hentespultban álló eladó.
Ezzel szemben a diszkontok alkalmazottjai már multifunkcionális feladatkörben dolgoznak, egyszerre többféle feladatkört is ellátva. Ha úgy adódik, akkor pénztárban ülnek, utána polcokat töltenek fel, takarítanak, árut rakodnak, adminisztrálnak.

Cserjés-Kopándi Ildikó
digital értékesítési és FMCG-területért felelős szakértő
GKI

– Munkaerőhiány a gazdaság minden területén jelen van, de különböző mértékben – hangsúlyozza a GKI szakértője. – Az élelmiszer-kereskedelem is küzd azzal, hogy megfelelő humánerőforrás se számban, se képzettséget tekintve nem áll rendelkezésre. Ennek csak részben oka a kivándorlás. Nagyobb problémát jelent az utánpótlásban, hogy a fiatalok számára egyre kevésbé vonzó a kereskedelmi pálya.

11+10 helyett 2+2

Az új szakképzési törvényhez és a felnőttképzésről szóló törvényhez kapcsolódva február 7-én megjelentek a végrehajtási rendeletek is, melyek február 15-én nagyobbrészt hatályba is léptek. A változtatások egyik legfontosabb eleme az úgynevezett szakmajegyzék. Ez felsorolja a különféle szakmákat, összesen 174 elsajátítható alapszakmát, 25 ágazatban (a 12/2020. kormányrendelet a szakképzésről szóló törvény végrehajtásáról, ez tartalmazza a szakmajegyzéket).
A „menü" sokkal rövidebb lett, ami nagy rugalmasságot ígér. Persze, az sem mindegy, mit tanítanak majd. És hogyan lehet majd a naponta változó új ismereteket is elsajátítani a későbbiekben az iskolában megszerzett alapokra építve. Egyébként ezért is ígérkezhet jobbnak az új rendszer, hiszen a kereskedelem is, az értékesítési módszerek is, és ami a legfontosabb, a polcra jutó termékek is állandóan változnak, így folyamatosan kell az ismereteket rakosgatni a fejekbe.
A kereskedelem új, hivatalos szakmajegyzéke hivatalosan három tételből áll, de az eladótérre ebből csak kettő vonatkozik: kereskedelmi értékesítő (3 év képzési idővel, 2 év érettségivel), továbbá kereskedő és webáruházi technikus (érettségit is ad 5 év képzési idővel, egyébként 2 év érettségivel). A harmadik szakma az idegen nyelvű ipari és kereskedelmi technikus, három irránnyal (általános gyártás, gépjárműgyártás, kereskedelmi logisztika, a tanulmányi idő 5 év alapfokú végzettséggel, 2 év érettségivel). Ez már csak részben kereskedelem, és nem igazán a boltban.
Az új OKJ-ben a következő részszakképesítések szerepelnek még (ezek a szakmajegyzékben nincsenek benne): bolti előkészítő, 300 vagy 400 óra tanfolyami képzési idővel és pénztáros.
Jelenleg összesen 11 kiskereskedelmi szakképesítés létezik az OKJ-ben, továbbá 10 részszakképesítés. És egy miniszteri rendelet külön előírja, milyen esetekben kötelező a szakképesítés a boltban. Például a csemegepultban kötelező, de a zöldségesboltban már nem. És ha valaki benzinkutasnak állt, de később csemegepultos szeretne lenni, akkor ez elég nehézkes, a szakképesítési kötelmeket nézve.
A mainál a 2+2 sokkal kevesebb, de hát a vásárló is és a munkát adó boltos is akkor lesz elégedett, ha okos ismeretekkel töltik meg a nebulók fejét. Erről még nincs hír. (Forrás: blokkk.com, 2020. február 11.) //

2+2 instead of 11+10

On 15 February a new register of trades entered into force. This document lists 174 vocations in 25 sectors. There are 3 vocations named for retail trade: shop assistant (3 years of study, but only 2 with a GSCE), retailer and online store technician (5 years of study that involves a GSCE too, 2 years if you already have a GSCE); plus a foreign language speaking industry and retail trade technician, with three specialisation directions (5 years of study that involves a GSCE too, 2 years if you already have a GSCE). From these 3 only the first 2 are trading area positions. In the new National Qualifications Register (OKJ) the following 2 jobs are featured: in-store sorting and cashier. Altogether 11 full retail specialisations are named in the OKJ, plus 10 partial ones. //

Merre tovább, munkaerőpiac?

A helyzet csak látszólag nem változott: Nem vagyunk képesek Európában reprodukálni magunkat: egyik EU-országban sincs 2,2 gyerek családonként. Nálunk körülbelül 50 ezer emberrel több megy nyugdíjba évente, mint amennyi belép a munkaerőpiacra.

Szerzőnk

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad

A hagyományos, funkcionális feladatkiosztás szerint működő kereskedelmi láncok a munkaerőhiány kapcsán az elmúlt években egyre erőteljesebb versenyre kényszerülnek más iparágakkal. A képzettséget nem igénylő pozíciók kapcsán ugyanis jelentős elszívó hatás tapasztalható. Az egyszerűbb pozíciókért (mint például az árufeltöltő, takarító) a hiperláncok már olyan ágazatokkal is versenyeznek, mint a logisztika vagy a szolgáltatóipar. Többek között ennek a trendnek az egyik következménye, hogy a hipermarketekben egyre gyakoribb a diákmunka, illetve a megváltozott munkaképességűek vagy fogyatékkal élők alkalmazása.

Diszkontok elszívó ereje

Ettől eltérő stratégiát követnek a diszkontok: igyekeznek többféle tudással rendelkező, rátermett embereket alkalmazni, multifunkcionális munkaerőt, és ezt a plusz elvárást megfelelő bérezéssel is honorálják. Ráadásul a korábbi magyar gyakorlattól eltérően épp a diszkontok kezdtek el először a médiában nyilvános „bérversenyt" folytatni azzal, hogy kommunikálták az új munkavállalóknak kínált juttatási csomagjaik részleteit.

– A magasabb fizetéssel, kedvező juttatási csomaggal, valamint a kereskedelemben korábban kevéssé jellemző rugalmassággal (pl. részmunkaidő) a diszkontok képesek bevonzani a rátermett

A tehetségekért folytatott globális harcban a Nyugat is emeli a béreket, s mi Akhilleuszként futunk a teknősbéka Nyugat után.

Feltárjuk a tartalékokat, a 3%-os munkanélküliséggel dobogósok vagyunk Európában, a munkaképesen lakosság 70%-a dolgozik, elértük az OECD-országok átlagát.

Ugyanakkor van pár érdekes fejlemény. Exponenciálisan adja ki a kormány az EU-n kívüli munkavállalási engedélyeket. A cikk megírásakor még nem volt végleges szám, de 60-70 ezer EU-n kívüli munkavállaló kapott engedélyt nálunk tavaly. Szegény ukránok 52 millióan kezdték a függetlenség rögös útját, mára negyven alá jutottak, még ha ebben benne van Putyin keze is a krími kalanddal. Szerencsénkre az ukrán kormányt még mindig nem zavarja az, hogy elfogynak.

Bár a kormány látszólag nyitott volt a hazánkat még mindig megnyomorító feketemunka elleni harcra, mára ez a bátor, drákói lendület elpárolgott. A kormány saját statisztikája szerint a munkavállalók 14%-a nincs, vagy csak minimálbéren van bejelentve, azaz mesterségesen tart életben versenyképtelen struktúrákat, és ez az arány egyáltalán nem javul. 600 ezer emberről beszélünk, pont annyiról, mint amennyivel eddig sikerült növelni a foglalkoztatást. Az októberi felemás választási eredmény azonban valószínű meghátrálásra kényszerítette a kormányt. Sem a kisvállalkozói réteget nem akarják zavarni, ahol a legnagyobb a fekete foglalkoztatás, sem a feketén foglalkoztatottakat nem akarják egy pillanatra sem utcán látni, elkerülve a legkisebb társadalmi feszültséget. Kár. Megvolt a lehetőség, hogy végre mindenkinek legyen megint fizetett szabadsága, orvosi ellátása, nyugdíja.

Nagyon zavaró nálunk, de az egész Nyugaton is az, hogy bár azt hirdetjük, hogy a mesterséges intelligencia, a robotizáció, gépi tanulás korának közepén vagyunk, a fejlett országok gazdasági teljesítményén ez nem látszik. Nyugaton a GDP-vel párhuzamosan bővült egy százalékponttal a foglalkoztatás is, azaz a munka hatékonysága nem nőtt. Ha tehát egyesek exponenciálisan nőnek, akkor mások vesztenek, s az eredő nulla.

A javak elosztásában nagy probléma van. A világ 25 leggazdagabb embere akkora vagyonnal bír, mint a legszegényebb 3 milliárd. A nyugati középosztály pedig szenved. Az egészségügy, a lakhatás, az iskolák árai robbannak, míg a bérük, pont a keleti bérek alacsony volta miatt vásárlóértékét nem tartja meg. A helyzet pattanásig feszült a francia sárga mellényben tüntetőknél vagy az amerikai álmot viszontlátni akaró Trump-pártiaknál. A középosztály Magyarországon meg csak annyit lát, hogy egy polci rakodó, targoncás többet keres, mint egy klasszikus középosztálybeli tanár vagy rendőr. A versenyszférában sem jobb a helyzet. A tavalyi 22%-os lakásáremelkedés Pesten ellehetetleníti a pályakezdőket, mert hiába 300 ezer bruttó a kezdő bér, az teljesen elmegy lakhatásra... //

Which way is the labour market going?

Seemingly the situation didn't change: 1. In Hungary 50,000 more people retire per year than the number of workers entering the labour market. 2. Western Europe is also increasing salaries in the battle for talents. 3. We have reached the average of OECD countries: 70 percent of the healthy adult population are working.

There are some interesting developments too: 1. Last year approximately 60,000-70,000 non-EU workers were granted a work permit in Hungary. 2. According to statistical data from the government, 14 percent of workers aren't registered or are registered to be earning a minimum wage – we are talking about 600,000 people. 3. Despite being in the middle of the artificial intelligence, robotics and machine learning trends, the efficiency of work didn't grow in Western Europe. 4. There is a major problem with the distribution of wealth: the richest 25 people in the world have as much money as the poorest 3 billion. Meanwhile in Hungary a person who is filling the shelves with products in a grocery store earns more than a teacher or a policeman. //

munkavállalókat akár egészen más pályákról is (például szellemi foglalkozásúakat) – állapítja meg Cserjés-Kopándi Ildikó. – Így kerülnek tanárok, közalkalmazottak, rendőrök és korábban irodában dolgozó alkalmazottak a diszkontokba, ahol eredeti szakképzettségüknek megfelelő állásaikhoz képest ma gyakran lényegesen kedvezőbb feltételek szerint dolgozhatnak, akár rugalmas munkaidőben is.

A szakértő szintén lényeges változásnak tartja, hogy a diszkontoknak köszönhetően a korábban szigorúan bizalmasan kezelt bérek kommunikálását, transzparenssé tételét mostanra a kereskedelem többi szereplője is átvette, sőt a trend tovább gyűrűzött a gazdaság más ágazataiba is.
– Mivel a munkaerőért folytatott verseny nagyon erős, a minőségi munkavállaló megszerzése és megtartása végett az élelmiszer-kereskedelemben a bérek és juttatások folyamatosan emelkednek. Ennek hatása érződik minden piaci szereplőnél – mondja, és hozzáteszi: – Amelyik vállalatnál még eddig nem tették meg, ott muszáj lesz áttekinteni, optimalizálni a folyamatokat; elgondolkozni az automatizálás lehetőségén és a munkaerő megszerzésének, valamint megtartásának stratégiáját kidolgozni. //

Strong competition in recruiting workers

The experts of GKI Digital noticed a paradigm shift in the competition of FMCG retailers for shoppers. At the same time supermarkets and discount stores located close to where people live are becoming more important in sales, to the detriment of hypermarkets situated on the edge of town. Plus a growing number of retailers are launching their online shops. Meanwhile hypermarkets are facing the biggest difficulties in recruiting workers. Ildikó Cserjés-Kopándi, GKI Digital's head of sales and FMCG has pointed it out that hypermarket workers typically fill functional positions, while discount supermarket workers do a multifunctional job. She thinks that the main reason for not having enough workers in the FMCG sector is that the retail sector isn't attractive for young workers. Those retail chains that operate in a structure with functional positions are in stronger competition for workers – with other sectors such as logistics or services. As a result of this, a growing number of students are working in hypermarkets, plus more disabled workers are employed there, too. Discounts supermarkets are following a different strategy: they are trying to employ workers with more types of knowledge and skills, who can perform different kinds of tasks, not just one; they honour this extra expectation with higher salaries. Thanks to this, various benefits and flexibility (e.g. part-time work), discount stores can attract qualified workers from other jobs – this is how teachers or policemen end up working in discount supermarkets. Ms Cserjés-Kopándi added that due to the fierce competition for workers, salaries and benefits keep increasing in FMCG retail. //

Német kereskedelem: üres állások, kevés jelentkező

Ötvenezer állás betöltetlen Németország ötven legnagyobb kereskedelmi vállalatánál. Annak érdekében, hogy a cégek több eredménnyel toborozhassanak dolgozókat, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EKI) felmérte az ágazatban a humán erőforrás helyzetét, valamint a trendeket, és képet nyert arról, hogyan alakulhat a jövő.

Megállapították, hogy a digitalizálódás kihívásai mellett a szükséges munkaerő hiánya okoz leginkább gondot a német kereskedelmi vállalatoknál. Mind a bolthálózatokban, mind a központokban főleg szakemberek és alkalmas vezetők hiányoznak. Többek közt azért, mert a munkára jelentkezők egy része nem eléggé képzett. De a bolthálózatnak azzal is meg kell küzdenie, hogy a potenciális kereskedelmi alkalmazottakat sem a munkaidő beosztása, sem az átlagos bér nem vonzza. Ott a kiskereskedelem közmegítélése is problémát okoz a humánerőforrás felelőseinek, amikor sok pozíciót csak nehezen tudnak betölteni. További probléma a bolthálózatoknál, hogy nehezen találnak szakmunkástanulókat vagy gyakornokat. Ezzel egy időben pedig főleg a központokban a jelentkezők magas igényei akadályozzák egy-egy állás betöltését.
– Az üres állásokat persze azért be lehet tölteni, csak a keresés hosszabb ideig tart, mint régebben, és a jelentkezők képzettsége rosszabb – foglalja össze a lényeget Ulrike Witt, az EHI kutatásának projektvezetője. Összesen 24 élelmiszert, divatárut, bútort, lakberendezési tárgyakat árusító, valamint drogériákat működtető vállalat illetékes vezetőit kérdezték meg a jelenlegi helyzetről és megoldásának lehetőségeiről. A vizsgált cégek együttes bruttó árbevétele meghaladta a 40 milliárd eurót 2018-ban. A felmérés egyik tanulsága: ha nehezen is, de lehet találni sokféle lehetőséget arra, hogy elérjék a megfelelő embereket, és megnyerjék őket egy-egy vállalat számára. Hiszen a kereskedők tudják, hogy változik a társadalom tagjainak az életmódja, különösen a fiataloké, amihez alkalmazkodni kell. Ennek egyik következménye, hogy a jelentkezés és a felvétel folyamatát célszerű egyszerűen és gyorsan elintézni.
– A hatékony és eredményes toborzás számára mind többféle technológia áll rendelkezésre – mutat rá a tanulmány összefoglalója. – Akik digitális megoldásokat használnak a toborzás során, meg tudják gyorsítani a folyamatokat, és növelik a munkaadó vonzerejét is. //

Retail trade in Germany: Vacancies and few applicants

No less than 50,000 jobs are unfilled at Germany's 50 biggest retail companies. In order to help them recruit new workers more successfully, Cologne-based EHI Retail Institute surveyed the human resource situation in the sector. They found that retail companies lack experts and managers the most, in part because some of the applicants don't have the necessary education. Another problem is that potential candidates aren't attracted by the working hours and the average salary either.
According to Ulrike Witt, head of the research project at EHI Retail Institute, the empty positions can be filled, but the search is longer than it used to be and the workers are less skilled. Managers from retail businesses – FMCG retailers, fashion chains, furniture retailers and drugstores – answered the institute's questions. Based on the results of the survey, they also organised a one-day event about efficient workforce recruitment for the HR managers of the companies interviewed. The study's conclusion is that the companies using digital solutions in recruitment can speed up processes and make the employer more attractive to contestants. However, few companies are using these tools yet. Online job offers and career websites are the most popular channels for communicating vacancies. At the same time the role of social media is becoming less important in recruitment. //

Láncok és követőik

A hazai termékekről és az idén várható élelmiszer-áremelkedésekről beszélgettek a fogyasztók az interneten 2020 elején a legtöbbet, egyebek mellett ezt állapította meg az FMCG-láncok követőit, lájkolóit vizsgáló kutatásunk. Az online tér jelentősége évről évre növekszik, a követők gyarapítása mellett motivációik megismerése elengedhetetlen a sikeres kereskedéshez.

Bauer Zsófia
kutató
Ynsight Research

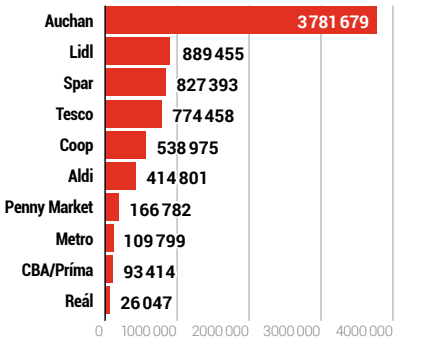
Mezei Márk
kommunikációs szakember
Silberstein & Partners

Az Ynsight Research és a Silberstein & Partners kutatócsapata arra vállalkozott, hogy a Szerzőnk netnográfia alkalmazásával megvizsgálja, milyen volt az FMCG-üzletláncok „lenyomata” a közösségi médiában az online térben megjelenő vélemények alapján, és felmérje a Szerzőnk fogyasztói táborok jellemzőit, aktivitásait, témáit. A netnográfiát alkalmazó vizsgálat nem csupán a lájkokat számolja össze, hanem rávilágít az érzelmek és megnyilvánulások mögött meghúzódó motivációkra is.

Adat volt bőven, hiszen 2019 során közel 700 ezer bejegyzés és komment foglalkozott az egyes márkákkal. Ezekre pedig további 2,8 millió like, komment és megosztás érkezett.

Áruházláncok követői

Követők száma az üzletláncok hivatalos Facebook oldalán.



Az adatokat 2020. január 1-én rögzítettük.

Made with infogram

Rengeteg követő

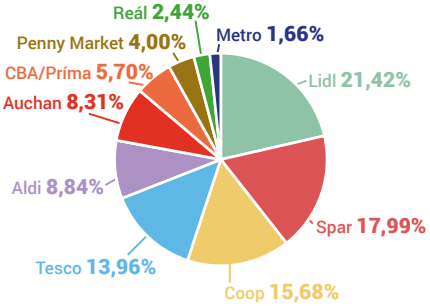
Nagy különbségeket regisztrálunk az egyes üzletláncok követőinek számában. A követők dimenziójában a Lidl, Spar és Tesco a legnépszerűbb oldalak. Bár elsőre azt tapasztalhatjuk, hogy az Auchan erősen elhúz a versenytársak előtt, azonban, ha jobban megvizsgáljuk, ez tulajdonképpen csak látszat. Az Auchan ugyanis az egyetlen olyan oldal, amely bár magyar nyelvű tartalmakat közöl itthon, követői bázisa mégis nemzetközi, így azt kivételként kell kezelni. A CBA és a Príma áruházak külön oldallal rendelkeznek, de az eredeti kutatással való összehasonlítás kedvéért az adatokat összevontuk.
A követők magas száma azonban nem minden esetben jelenti a magas aktivitást. Meglepő módon a Coop követői jóval aktívabbak, mint amit az amúgy jóval népszerűbb láncok esetében rögzítettünk.

Kik a kedvencek?

A rangsorunkat ún. szentiment-analízissel állítottuk fel, amely során egy összehasonlításra alkalmas érzelmi viszonyulás indikátort számoltunk, amely mutatja a pozitív és negatív megjelenések arányát. Így a népszerűségről nem csupán a megjelenésszám súlya döntött. A netezők véleménynyilvánításai alapján a következő rangsort állíthatjuk fel:
A fenti ábrából láthatjuk, hogy nem egyértelmű a kapcsolat a követők száma és aktivitása, a volumen és a népszerűség között.

Áruházláncok említései

Az egyes üzletláncokról szóló bejegyzések, posztok, vagy kommentek, azaz online megjelenések száma 2019-ben.

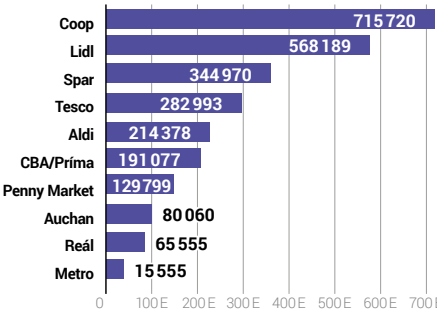


Az adatokat 2020. január 1-én rögzítettük.

Made with infogram

Követői engagement

Az áruházláncok oldalán a kiváltott követői interakciók (posztok, reakciók, kommentek és megosztások) száma.

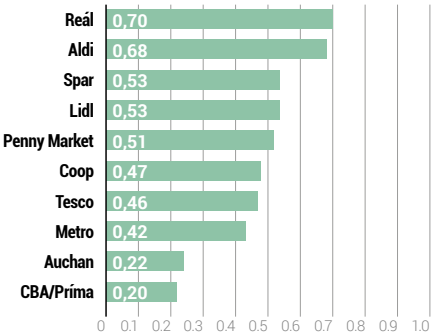


Az adatokat 2020. január 1-én rögzítettük.

Made with infogram

Kedvenc áruházláncaink

Az áruházláncok népszerűsége az online tartalmak érzelmi viszonyulása, a szentiment-indikátor alapján.



Az adatokat 2020. január 1-én rögzítettük.
SI saját számítás alapján.

Made with infogram

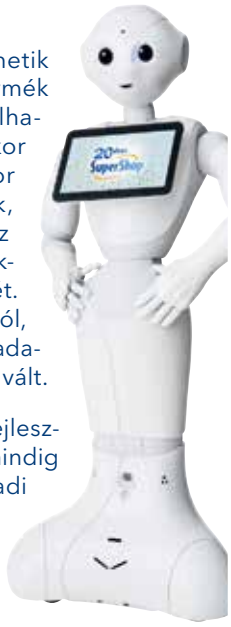
A mindennapi életünk része!

Immár 20 éve, hogy 2000-ben útjára indult Magyarország legnépszerűbb többpartneres hűségprogramja, a SuperShop program, ami azóta is töretlen népszerűségnek örvend.

Az elmúlt 2 évtized alatt minden háztartásba eljutottunk. Ezt bizonyítja, hogy ma már több mint 3 millió kártyabirtokos alkotja a SuperShop családot, akik 16 partnerünk 800-nál is több elfogadóhelyén és számos partneri webshopban gyűjthetik és válthatják be jól megérdemelt SuperShop pontjaikat.

Arra törekszünk, hogy az élet minél nagyobb területét fedjük le, hogy kártyabirtokosaink a legkülönbözőbb helyeken szaporíthassák pontjaikat. Ezáltal a SuperShop pontok gyűjtése a mindennapjaik részévé válhasson. Éppen ezért a SPAR csoporthoz tartozó áruházak és az OMV töltőállomások és VIVA kávézók mellett ma már akár műszaki boltot, utazási irodát, játéküzletet, orvosi szolgáltatót vagy éppen online áruházat is a partnereink közt tudhatunk.

Kártyabirtokosaink rendszeresen élvezhetik a hűségprogramunk előnyeit. Számos termék SuperShop kártyával olcsóbban vásárolható meg, egyes termékek megvásárlásakor vagy szolgáltatások igénybe vételekor extra SuperShop pontokat kaphatnak, kedvezményeket nyújtó SuperKuponokhoz juthatnak hozzá, és összegyűjtött pontjaikkal csökkenthetik a vásárlásuk ellenértékét. A SuperShop program ma már többről szól, mint egyszerű pontgyűjtésről: egy valódi adatalapú multifunkciós marketing eszközzé vált.



Igyekszünk újabb és újabb területeken fejleszteni, modernizálni programunkat, hogy mindig megfelelő választ tudjunk adni a 21. századi kihívásokra. Ebben SuperPepper személyében egy humanoid robot is a segítségünkre lesz, akivel a nagyközönség is találkozhat majd.

SPAR · INTERSPAR · OMV · VIVA Café · UNION Vienna Insurance Group
NetPincér · BEST BYTE · DOKTOR 24 · PRÍMA ENERGIA · DriveNow · jegy.hu
REGIO JÁTÉK · KÄRCHER · KATEDRA nyelviskola · PAPÍRMADÁR · PREMIO · Wellness hetvege.hu · OTTHON CENTER

4x Business Superbrands díjas · 3x Magyar Brands díjas · Érték és Minőség Nagydíjas · Magyar Termék védjegyhasználó · Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Rendelje meg a Trade magazint 2020-ban 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.

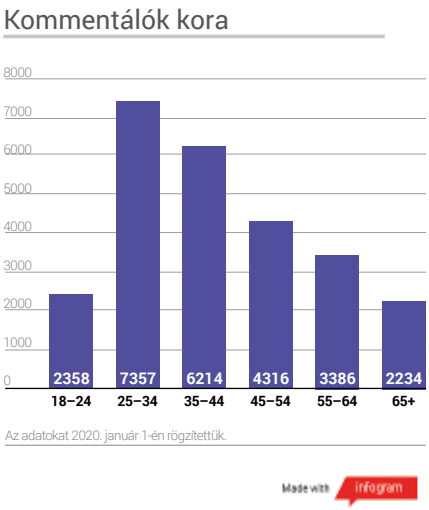
Bruttó 2500 Ft/példány, éves előfizetéssel bruttó 18 000 Ft/9 lapszám

További információ: info@trademagazin.hu

Azt is láthatjuk, hogy az online térben némileg más preferenciák jelennek meg, mint a szavazásra építő lista esetében. Az adatokat vizsgálva a kommentelők véleménynyilvánítás-motivációiba is betekinthetünk. Esetünkben a Reál elsősorban az akciói és nyereményjátékai miatt került be a kedvencek közé. Az Aldi esetében a jó minőségű termékek kerülnek fókuszba a Lidl pénztárcakímélő akcióival szemben. Mindkét áruházlánc esetében pozitív kontextusban jelenik meg a műanyagmentességre való 2019-es törekvés, valamint a jónak ítélt karrierlehetőségek. A CBA/Príma lemaradása, negatívabb megítélése pedig a bejegyzések átpolitizált kontextusának köszönhető.

Nőuralom

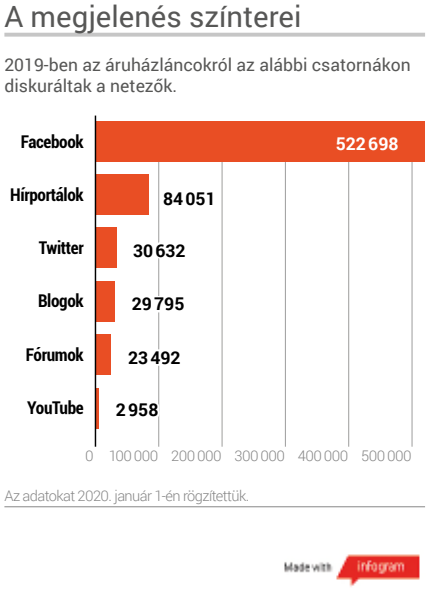
2019-ben közel 144 419 egyéni felhasználó nyilvánított véleményt az áruházláncokról több mint 6000 különböző felületen. Sokan teszik ezt anonim módon, de az egyértelműen látható, hogy sokkal gyakrabban szólnak hozzá a témához női felhasználók. A beazonosíthatóan női felhasználók



aránya 60,5%, míg a férfiaké csupán 39,5%. A férfiak jóval aktívabbak voltak olyan cikkek alatti kommentelésben, amelyekben közéleti vagy politikai eseményeket tárgyaltak.

A környezetvédelem, műanyagmentesség gyakorlati megvalósulásáról viszont a női netezők diskuráltak gyakrabban. A Facebookon az egyes hivatalos oldalakon is gyakrabban szóltak hozzá női felhasználók.

A korcsoportokat tekintve jóval limitáltabb adattömeg áll rendelkezésünkre, hiszen a nyílt webtérben jóval kevesebb felhasználó árulja el korát. A rendelkezésre álló adatok azonban azt mutatják, hogy a 25 és 44 közötti korosztályban kommentálnak leginkább úgy, hogy koruk is nyilvános.



Hol és miről beszélgetnek?

A legtöbb aktivitás a Facebookon történt, jelentősen megelőzve a többi csatornát. Ennek a magyarázata a hivatalos Facebook-oldalakon közétett rengeteg komment. A hivatalos csatornákon felül a Facebook-aktivitás főleg a közzétett hírek alatti beszélgetés. Az online hírportálok és szerkesztett blogok, valamint az alattuk megjelenő kommentek súlya is magas. Ezek gyakran gazdasági, politikai témákkal foglalkoznak. A fórumokon történő beszélgetések praktikusak, mindennapi kérdésekkel, tanácsokkal és akciókkal foglalkoznak.

Érdekesség, hogy a netezők nem csupán Magyarországról vesznek részt a diskurzusban. Több olyan országban is aktívak a felhasználók, ahol nagyobb magyar közösség él. A közeli országokból akciókról érkeznek bejegyzések, míg a távolabbi közösségek elsősorban politikai témáiban nyilvánulnak meg.

Az ünnepi időszak végeztével két vásárlással kapcsolatos téma generált diskurzust, vitát a nyílt webtérben.

Már év végén elkezdtek a felhasználók az infláció mértékéről, a várható élelmiszer-drágulásokról beszélni. Sokan aggodalmukat fejezik ki, hogy az alapvető cikkeket is nehezebben engedhetik meg maguknak a jövőben. A beszélgetések általában közéleti cikkek, posztok alatt jelentek meg, de hamar személyes történeteket osztottak meg a netezők. Az inflációval, élelmiszer-drágulással közvetlenül foglalkozó bejegyzések száma (2019. december 1. és 2020. január 15. között) több mint 10 ezer.

A másik téma bár folyamatosan jelen van az online térben, két politikai bejelentés miatt került a fókuszba. A falusi boltok segítése, valamint a sertéshús eredetének zászlóval jelölése miatt a netezők elkezdtek intenzívebben diskurálni a hazai termékek fogyasztásáról. Bár elméletben egyetértenek abban, hogy jó lenne Magyarországon termelt, nevelt, előállított árukat fogyasztani, mégis parázs viták alakulnak ki. Több kommentelő ugyanis azt állítja, hogy ennek megvalósítása a „gazdagok kiváltsága", sokan csak az akciós, általában a hipermarketekben kapható import termékeket engedhetik meg maguknak. Ellenérvként felmerül a hazai gazdaságok támogatása, valamint a hazai, friss termékek jobb minősége és egészségessége. //

Retail chains and their followers

Ynsight Research and Silberstein & Partners set up a research team to study consumer opinion about FMCG retailers in social media and on the internet in general. They used the netnography method that not only counts the 'likes', but also sheds light on the motivations behind consumers' emotions and opinions. There was plenty of data available for this, as in 2019 no fewer than 700,000 posts and comments were dealing with various brands; these generated 2.8 million likes, comments and shares.

We registered big differences in the number of followers of retail chains. In this respect Lidl, Spar and Tesco have the most popular pages. Auchan is in a special situation as it publishes Hungarian-language content online in Hungary, its follower base is international. Both CBA and Príma have their own pages, but we combined their data for the sake of this research. Having many followers doesn't necessarily translate into high activity level, e.g. Coop's followers are much more active than the average.

We prepared our ranking using sentiment analysis, so that not only the number of mentions show how popular a retailer is. The data reveal that in the case of Reál promotions campaigns and prize games made the retail chain popular. With Aldi the focus is on high quality products, while Lidl is about saving money. Both retailers showed themselves in a positive light with their efforts to go plastic-free in 2019, and with the good career opportunities that they offer.

Last year 144,419 individual users expressed their opinion about retail chains on more than 6,000 different platforms. It is noteworthy that much more women do so than men: 60.5 percent were women and 39.5 percent were men. Men were more active commenting on articles about public affairs and politics, while women liked to discuss environmental issues. It seems that 25-44 year old consumers made the most comments among those whose age was indicated.

Shoppers were the most active on Facebook by far. It is interesting that Hungarian users are also active in other countries with a considerable Hungarian population. After the Christmas period there were two very important shopping-related topics discussed in the online space. Already at the end of the year users started talking about the level of inflation and how much FMCG product prices are likely to increase. There were more than 10,000 such comments and posts between 1 December 2019 and 15 January 2020. The other popular topic was buying Hungarian-made products. This discussion was generated by the plans to subsidise the operating of village grocery stores and to use little flags for marking the origin of pork in shops. //

Kényelem vagy védelem?

Munkaruházat esetén az az ideális, ha ez a kérdés fel sem merül. A cégvezetők azonban ezt a témát olykor nem kezelik megfelelő súllyal, és igyekeznek csak a legszükségesebb előírásoknak eleget tenni. Pedig a megfelelő munkaruházat nemcsak a munkavégzés biztonságát, hatékonyságát, hanem akár a dolgozó cég iránti elkötelezettségét is növelheti.

Az első és legfontosabb szempont azt tisztázni, hogy munkaruházatról vagy védőruházatról beszélünk. Hiszen, míg a munkaruházatot a cég szabályozza, addig a védőruházat esetén ennél jóval szigorúbb szabályozásnak kell megfelelni.
Minden munkaruha egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy az évszaknak megfelelő, a munka kültéri vagy beltéri jellegét figyelembe vevő és kényelmes legyen. A technológia fejlődése látványos a munkaruházat terén is. Akárcsak a sportban, itt is egyre keresettebbek azon ruhadarabok, amelyek nedvességelvezető kialakításuknak köszönhetően télen-nyáron szárazon és kényelmesen tartják a testet.
Amennyiben kültéri munkavégzésről van szó, fontos a megfelelő láthatóság biztosítása és az évszakon belüli változó időjárásnak való megfelelés, mint a vízálló funkció. A stílusos, könnyű, tartós szövetből készült kabátok lehetővé teszik a kültéren dolgozó szakemberek számára, hogy esőben, szélben és fagyban is helytálljanak. Lábbelik esetén szinte minden területen fontos a csúszásmentesség, a fizikai munkát végzők, különösen az építőiparban dolgozók számára a megerősített védelemmel ellátott cipőorr. A fejlesztéseknek köszönhetően a legtrendibb munkacipők már nemcsak kényelmesek és az alumíniumorrnak köszönhetően könnyűek és biztonságosak, hanem légáteresztőek, és megfelelő párnázottsággal is rendelkeznek.

Munkaruházati beszerzéseken többnyire az ár dominál – sokan megfeledkeznek arról, hogy a jó minőségű, tartós munkaruházattal költséget is megtakaríthatnak, hiszen hosszabb ideig hordható. A cég megítélését is javítja, ha munkavállalói egységes, akár logóval ellátott, minőségi munkaruhában jelennek meg és dolgoznak.
A norvég Helly Hansen vállalat 1877 óta készít és értékesít a sportruházati termékei mellett prémium munkaruházati termékeket.
– A sarkvidéki felfedezőktől kezdve az építőipari munkásokon és halászokon át egészen a sí- és hegyimentőkig mintegy 55 ezer szakember viseli munkaruházatainkat a leginkább erőt próbáló körülmények között. Folyamatos fejlesztéseinknek köszönhetően termékeink nemcsak kényelmesek, ergonomikusak, hanem a legmodernebb technológiai újdonságokat is alkalmazzák – mondta el Andreas Pohl-Larsen, a Helly Hansen WorkWear kategóriájának vezetője.

A Chelsea Evolution kollekció legújabb tagja, a többféle színben elérhető Chelsea Evolution Construction nadrág ideális és kényelmes viseletet nyújt a munkaterületeken jellemző változatos körülmények között. A stílusos külső magas minőségű technikai szövetekkel – mint például a legendás Chelsea pamutanyaggal – párosul, az eredmény pedig egy igazán tartós nadrág, amely egyúttal a mozgásban sem korlátoz.
A HH Lifa Merino Crewneck a Helly Hansen által szabadalmaztatott Lifa® anyagnak, valamint a merinói gyapjúnak az előnyeit egyesíti magában. Míg a Lifa® hatékonyan vezeti el az izzadtságot testünkről, addig a merinói gyapjú kellemes melegérzetünkről gondoskodik. A praktikus felsőt viselve magas intenzitású tevékenységek végzése közben még a leghidegebb napokon is helytállhatunk.
További információ:
www.hhworkwear.com

Comfort or protection?

The ideal situation is if the question above doesn't have to be asked when discussing workwear. All kinds of work clothing should be in accordance with the given season, take into consideration whether the work is performed inside or outside and be comfortable. Employers tend to focus on the price when purchasing workwear, forgetting about the fact that high quality work clothes can be used longer.

Norwegian company Helly Hansen has been manufacturing premium sports and work clothing since 1877. According to Andreas Pohl-Larsen, product director of Helly Hansen's WorkWear category, 55,000 workers, from polar explorers through construction workers to fishermen are wearing Helly Hansen work clothes in extreme conditions. These clothes are comfortable, ergonomic and utilise the latest technological solutions.

Chelsea Evolution Construction pants are the latest products in the Chelsea Evolution collection. These durable and comfy pants are the perfect choice for various types of work. HH Lifa Merino Crewneck base layer combines the benefits of Helly Hansen's patented Lifa® technology and Merino wool, transporting sweat away from the body and keeping it warm. More information: www.hhworkwear.com

Áttörésre várva

Az FMCG-termékek online értékesítési forgalma jócskán elmarad a nemzetközi átlagtól: míg például Angliában, Franciaországban, de Európa más területein is megközelíti vagy meghaladja a teljes online részesedés arányát a kiskereskedelemből, idehaza alig látható eredményeket produkál csak.

Szerzőnk

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Magyarországon 1998–99-ben indult útjára az online kereskedelem, akkor még nagyon kis lefedettséggel: pár működő online bolt kínálatából választhattak azok, akik rendelkeztek internet-hozzáféréssel – ez utóbbi azonban igen csekély vásárlószámot feltételezett. Ekkor indult útjára a GRoby online is, amely aztán a következő 15 évben, 2014-ig gyakorlatilag egy verseny nélküli piaci környezetben tevékenykedett.

De vajon mi volt az oka annak, hogy ilyen hosszú idő alatt egy hazai élelmiszerlánc vagy kisebb bolthálózat sem vállalta be, hogy kialakítja online értékesítési üzletágát? Egyrészt hiányzott a szaktudás, másrészt 2005 után már viszonylag magas volt az indulás költsége: webáruház-fejlesztés, raktár, logisztika, marketing. Ehhez hozzájött még az is, hogy a modern nemzetközi láncok gyors ütemben építették ki országos hálózataikat, a vásárlók nem nagyon érezték azt a hozzáadott értéket, amit egy online megrendelés és házhozszállítás nyújtana.

Mennyi is az annyi?

A naponta szükséges friss termékek megvásárlására egyelőre nincs jó online alternatíva. Ha például a háziasszony a munkából hazatérve eldönti, mit szeretne este főzni, jelenleg nem tudja megrendelni úgy online egy lánctól, hogy azt 1-2 órán belül meg is kapja – marad tehát a hazafelé útba eső bolt.

A hétvégi vagy havi nagy bevásárlásokat viszont ki lehet váltani az online üzlettel, ahol valóban kényelmes lehet, ha nem a vevőnek kell autókázni és pakolgatni, hanem mindent házhoz hoznak. De azért itt is van bökkenő: a webáruházban sem két perc összeállítani egy nagybevásárlást. A terméklisták átnézése, a kiválasztás, a keresések mind-mind időt vesznek igénybe, nem is keveset: egy felmérés szerint egy 25-30 ezer forint összértékű, 30-40 tételes kosár összeállítása akár 30-40 percig is eltarthat. Nem beszélve arról, hogy a megrendelés után még arra is figyelni kell, hogy a kiválasztott időablakon belül (ez a hazai szolgáltatóknál tipikusan 2-4 óra!) a vásárló át tudja venni a megrendelést a futártól. Ez pedig már nagyon közelíti (vagy meg is haladja) azt az időt, amit egy személyes vásárlásra áldozna a család.

Hiányzik az áttörés

Nagyon hiányoznak a hazai piacról azok a szolgáltatások, amelyek igazán vonzóvá tennék a mindennapi szükségletű élelmiszerek online beszerzését. Mik ezek?

Ma már a lényeg nem a termék, hanem a hozzáadott érték, a szolgáltatás minősége

– Nagyon gyors, 1-2 órán belüli kiszállítás.
– Személyre szabott vásárlási élményt nyújtó online felület, lehetőleg mobileszközre optimalizálva.
– Széles választék, főleg friss termékek tekintetében.
– Kedvező szolgáltatási ár/érték arány.

Hiszen ennél a termékkörnél fokozottan érvényes a kereskedelem átalakulásával életbe lépő új aranyszabály: stop selling, start helping! A vásárlók egyre kevésbé a termék megvásárlásának lehetőségét keresik, hiszen most már szinte teljesen egyértelmű és elvárt, hogy a kedvenc márkáik elérhetőek legyenek online is. A lényeg a hozzáadott értéken van, azon, hogy a kereskedő, vagy a szolgáltató platform hogyan tud asszisztálni ahhoz, hogy a vásárlás minél kényelmesebb, gyorsabb, egyszerűbb legyen – úgy, hogy a valós igényeket elégítse ki.

Jöhetnek az új szereplők

Decemberben lépett a hazai piacra a Kifli.hu, amely Csehországban már bizonyí-

NÉVJEGY

Nagy Sándor alapító tagja, 3 éven át alelnöke, majd 2017 novemberétől elnöke az Ecommerce Hungarynek. Az online értékesítés, a digitális csatornák és a kereskedelem ökoszisztémájának megismerése nagy szenvedélye, folyamatosan kutat és publikál ebben a témában, főként szakmai cikkekben és konferenciák előadásain.

Közgazdasági és programozói végzettséggel 1992-ben a G'Roby üzletvezetőjeként kezdte pályafutását a cégnél, majd 1999-ben, az országban az elsők között kezdett el foglalkozni online értékesítés bevezetésével, internetes áruház kialakításával és működtetésével. Ennek gyümölcseként 2000 tavaszán indult útjára a groby.hu élelmiszer online szupermarket, amelyet 2015-ig az online üzletág vezetőjeként piacvezető pozícióban tudott tartani. Előbbiek mellett több mint két évtized alatt megtervezte és saját maga lefejlesztette a hálózat vállalatirányítási rendszerét, valamint üzemeltette a teljes informatikai rendszert. Több mint 27 év után, 2020 januárjában köszönt el a G'Roby-tól.

Két gyermek édesapja, a munkán kívül legfőbb hobbija a természetjárás, a futás és a fotózás. //

Sándor Nagy is a founding member of Ecommerce Hungary and president of the organisation since November 2017. Having earned a degree in economics and software engineering, he started working at GRoby as store manager in 1992. In spring 2000 they launched the online FMCG supermarket groby.hu. He left GRoby in January 2020. He is the father of two children, and in his free time he goes hiking, running or does photography. //

tott, igaz, egy teljesen más, jóval érettebb piaci környezetben, és más szokásokkal bíró vásárlóközönségnek. A belépésük viszont pont jó időben történt: a modell lényege ugyanis a nagyon gyors kiszállítás, ami felrázhatja egy kicsit a hazai piacot, mindkét oldalról. Kérdés, hogy miként viszonyulnak az emberek egy ilyen prémium szolgáltatáshoz – jelenleg a 3(!) órán belüli kiszállítás díja 1990 forint, majd háromszorosa a hazai átlagnak. Az viszont szinte borítékolható, hogy ha működik, az arra sarkallja a már piacon lévő nagyokat (Auchan, Spar), hogy ők is nyissanak a same day/express delivery irányába. Illetve lökést adhat más, új szereplők piacra lépésének is. Milyen szerencsés lenne például egy NetpincérGO-hoz hasonló, igazán expressz modell, élelmiszertermékekre!

A jövő (online) közértje

Íme néhány pontban összeszedve, milyennek is kell lennie a jövő online szupermarketjének:

1. Legyen a lehető legszélesebb a termékválaszték, de ugyanakkor tökéletesen áttekinthető. Ezt segíthetik a jól kialakított szűrők, keresők, nézetbeállítások, kategóriatallózók.
2. Legyen személyre szabott: csak a szükséges termékek jelenjenek meg, a kosár megrendelése pedig legyen egykattintásos, beleértve az online fizetést is.
3. Legyenek okos megoldásai: jelezze a vásárlónak, ha egy régebben rendelt termék, a kalkulálható fogyási sebesség alapján újrarendelést igényelne, esetleg mindez legyen automatizálható egy recurring modell segítségével.
4. Legyenek kényelmi funkciók: recept alapján hozzávalók keresése a kínálatban, külső szabadszavas bevásárlólisták feldolgozása.
5. Engedjen kapcsolódni otthoni okoseszközöket: hűtő, mosógép stb.
6. Az átvétel módja legyen testre szabható: ha kell, hűtött csomagpontokra kerüljön a termék, de legyen időzített házhozszállítás is.

És mindezt persze kiegészítheti az adott márka több ponton elérhető, személyzet nélküli teljesen automata smart store-ja, ahol egy okostelefonos alkalmazás asszisztenciája segítségével lehet kényelmesen és gyorsan vásárolni.

Az élelmiszer alapvető szükséglet, a beszerzése egyfajta kötelezettség mindenkinek. Az a szolgáltató, aki ebből a kötelezettségből kellemes időtöltést varázsol, biztos lehet a hosszú távú sikerben. //

Blockchain: biztonságos ellátási lánc

A Világgazdasági Fórum jelentése szerint 2020 a blockchain áttörésének éve lehet, ha a kormányok és jegybankok kellő figyelmet fordítanak erre a technológiára. A szervezet szerint a „hype" helyett a „minőség" kerül előtérbe, például olyan fejlesztésekkel, mint a Facebook önálló kriptovalutája, a Libra. Az FMCG-szektorban máris forradalmi változást hozott a blockchain technológia. Az IBM Food Trust platformját használva gondoskodik árui eredetvédelméről és az ellátási lánc biztonságáról a világ legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi vállalata, a Walmart mellett a gyártók világpiacán vezető Nestlé és az Unilever is.

– Világszerte már napjainkra is számos területen hozott áttörést a módosíthatatlan és hiteles adatnyilvántartás biztonságát garantáló blockchain technológia. A nagyközönség 2020-ban az élet számos területén fog találkozni az újdonságokkal – hangsúlyozza Szabolcsi András, az első hazai konzorciumi blockchain platformot fejlesztő magyar vállalkozás, a BlockBen informatikai igazgatója.

A blockchain technológia előnye, hogy hamisíthatatlan folyamatvezérlést, hiteles időbeli érkeztetést, valamint garantált változáskövetést biztosít. Ezért jelent biztonságos megoldást az élet minden olyan területén, ahol az emberek adatait felhasználják, tárolják vagy online fizetést bonyolítanak le.

– A blockchain az online fizetési folyamatokban is alkalmazható, számlabefizetéstől az autópálya-matrica vásárlásáig. A blockchain alapú fizetés biztonságos is, gyors is, és várhatóan 2020 egyik nagy áttörése lesz – fogalmaz Krocsek Attila, a BlockBen üzletfejlesztési igazgatója. Cége is dolgozik egy ilyen megoldáson. A pár hónapon belül elinduló BlockBenPay egy mobilalkalmazás használatával – a bankokat kihagyva – biztosít lehetőséget az azonnali biztonságos fizetésre QR-kód segítségével. Különlegessége pedig az, hogy bevételeiket és kiadásaikat a felhasználók egy aranyalapú rendszeren belül kezelhetik, amely megvédi őket a szélsőséges árfolyam-ingadozásoktól. //

Blockchain: A safe supply chain

According to a report by the World Economic Forum, 2020 will be the year of blockchain's breakthrough if the governments and central banks pay enough attention to this technology. The blockchain technology has already generated revolutionary changes in the FMCG sector, ensuring the safety of the supply chain. András Szabolcsi, chief technology officer of BlockBen told: the technology ensures the safety of unmodifiable and credible data registry. Attila Krocsek, head of business development at the company added that blockchain can also be used in online payment processes. The company's mobile app BlockBenPay will be launched in a couple of months – by using it safe instant payment with QR codes becomes possible, without the involvement of banks. //

Waiting for a breakthrough

In Hungary online FMCG sales are way below the international average. Online FMCG retail started in 1998-1999 in Hungary and shoppers could only choose from the product selection of a handful of stores. This was also the period when GRoby online was launched – and operated up until 2014 practically without any competition. Why didn't other Hungarian FMCG retailers launch their online shops for so long? The reason was the lack of expertise and after 2005 the relatively high costs, e.g. developing the online platform, storage, logistics, marketing, etc.

At the moment there is no good online alternative to buying fresh products in physical stores. If a woman is going home from work and would like to cook something in the evening, currently she can't order the ingredients from an online shop with 1-2 hour delivery. However, the weekly or monthly big shop can be done online, but this also takes time. According to a survey, composing a HUF 25,000-30,000, 30-40 item basket can take 30-40 minutes. What is more, the shopper also has to be at home in the selected time slot when the goods are delivered.

Certain services that could make online FMCG buying attractive are missing from the Hungarian market. What are these? 1.Delivery in 1-2 hours, 2.Online platform that offers a personalised shopping experience, optimised for smartphone if possible, 3.Large selection of goods, especially in the fresh product category, 4.Good price/value ratio of the service. As the face of retail is changing, the new golden rule is 'Stop selling, start helping!'

In December kifli.hu was launched in Hungary. This market player is already successful in the Czech Republic, and it has the potential to shake up the Hungarian market. The premium service offers delivery within 3 hours for the price of HUF 1,990. If kifli.hu will be successful, the other big market players (Auchan, Spar) are very likely to try themselves in same day/express delivery too.

What should the supermarket of the future be characterised by? 1.A wider but easily usable product selection. 2.Personalised: only the products needed appear and one click should be enough for ordering the basket, including online payment. 3.Smart solutions: informing shoppers if they might have run out of a certain product, so that they won't forget to order it again. 4.Convenience functions: recipe-based ingredient search, etc. 5.Connecting to smart devices: e.g. refrigerator, washing machine. 6.Personalised collection: e.g. chilled pick-up point, home delivery, etc. //

Változások viharában – élelmiszertrendek 2020

Egyszerűsödő appok, boltokon belüli étkezés, prémium saját márkás termékek, micro-fulfillment-raktárak fejlődése, mesterséges intelligencia, a fogyasztók egészségének középpontba kerülése – többek között ezek a trendek jellemzik az élelmiszerüzleteket 2020-ban.

Az élelmiszerboltoknak jóval gyorsabban kell invesztálniuk és fejlődniük, mint ahogy szeretnék, ha lépést akarnak tartani egymással és a fogyasztói szokások változásával. Úgy tűnik azonban, hogy ez a kiélezett helyzet jót tesz a boltoknak, hiszen az eredmény a látványosan javuló vásárlói élmény. Ebben az évben minden az új szolgáltatásokról és technológiákról fog szólni – olyanokról, amelyek versenyhelyzetben tartják a kiskereskedőket a következő évtized során.

A prémium és különleges saját márkás termékek kora

2019-ben a kiskereskedők új, prémium kategóriákkal rukkoltak elő saját márkás termékeiken belül. Ez a trend idén is folytatódik, s egyre több gourmet- és specialty-válogatással találkozhatunk majd a polcokon.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy az alternatív fehérje lesz az idei év nagy sztárja. Ezidáig csupán néhány cégnél dominált a növényi protein (pl. Impossible Burger és Beyond Meat), ám a kiskereskedők egyre inkább látják a fantáziát a húspótló választék kibővítésében.

Micro-fulfillment: a jövő logisztikája

Számos kiskereskedő indította már el pilot-programját a micro-fulfillment raktárakat illetően 2019-ben. Ezek a kis raktárak a nagyok hatékonyságát és pontosságát kombinálják a közel-a-fogyasztóhoz megközelítéssel, ami ezidáig az e-commerce fulfillment elsődleges módja volt, s egyre több kiskereskedő vállalja, hogy kialakít micro-fulfillment raktárakat már meglévő üzleteiben.

Egyél a boltban!

Az élelmiszerboltokban található éttermek számos új vásárlót és több bevételt hoztak a kiskereskedőknek. Idén étkezőcsarnokok is megjelennek majd az üzletekben, tovább fejlesztve a boltban étkezés koncepcióját.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy az alternatív fehérje lesz az idei év nagy sztárja

A kevesebb több: appok a jobb vásárlói élményért

Az élelmiszerboltok egyre inkább felismerik, hogy kevesebb appra és eszközre van szükség, amelyek viszont jóval kifinomultabbak, mint elődeik voltak. A lényeg: a vásárlás egyszerűsítése.

Mesterséges intelligencia: végre ténylegesen használni tudják!

Az élelmiszerboltok évekig küzdöttek, hogy megértsék, és valóban használni tudják a mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségeket. Két évvel azután, hogy az Amazon felrázta az ipart, a kiskereskedők végre kezdenek ráérezni az AI ízére: immár képesek vele olyan feladatokat ellátni, mint az energiahatékonyság növelése vagy az élelmiszer-pazarlás csökkentése. Idén két újabb területen vetik majd be az AI-t: az előrejelzések és a vásárlói fogyasztás analizálása kapcsán.

Fókuszban a vásárlók egészsége

A kiskereskedők már régóta promózzák az egészséges, jót-tesz-neked termékeket. A vásárlói hűségért folyó harcban idén még inkább előtérbe kerülnek az egészségre fókuszáló termékek, amelyekhez immár egy sor speciális szolgáltatás is kapcsolódik majd.

A RetailAnalytics kutatása jól mutatja, milyen elképesztő iramban fejlődnek a diszkontok, és hogyan próbálnak meg mindent, hogy szinte valós időben lekövessék a változó piaci trendeket és fogyasztói szokásokat.

Egyvalamit mindjárt az elején le kell szögezni: nincs tökéletes megoldás az ún. diszkontproblémára. A két vezető kiskereskedő, az Aldi és a Lidl fej fej mellett haladnak, a többiek pedig igyekeznek minél több és jobb megoldást találni nehézségeikre. Bármit is hozott a versengés a diszkontok fejére, annyi bizonyos, hogy növekedési rátájuk állandó, különösen az érettebb piacokon, ahol a diszkontok kimondottan gyorsan lemásolták a vezető kiskereskedők módszereit, és alkalmazni is tudták azokat.

Ugyanakkor a helyzet korántsem ideális, hiszen egyrészt a növekedésnek is vannak határai, másrészt az állandó versengés nem könnyíti meg a diszkontok helyzetét, bár kétségkívül megnyit bizonyos lehetőségeket azok számára, akik tudják, hogyan aknázzák ki őket. Végül: számos élelmiszerbolt nem áll szilárd lábakon.

Diszkont 2020

Az állandó időhiánnyal küszködő fogyasztók, a vásárlói szokások gyors változása és a diszkontok közötti állandó versengés arra késztette kiskereskedőket, hogy alaposan gondolják át, mit is jelent 2020-ban az élelmiszerbolt fogalma.

A Shell Magyarországon is beszállt az elektromos autózásba

A Shell megnyitotta az első IONITY töltőjét és Shell Recharge elektromos töltőpontjait Közép- és Kelet-Európában, és a tervei szerint a következő két évben tovább terjeszkedik az elektromos töltők piacán. Az autósoknak így már a Shell töltőállomásain is lehetőségük van újratölteni elektromos autóikat.

A növekvő energiafelhasználás kielégítése érdekében a közlekedési szektornak is fejlődnie kell, főleg mivel a közlekedési ágazat körülbelül 30%-át teszi ki a világ energiafelhasználásának. A párizsi klímacélok eléréséhez a szektor összes szereplőjének együtt kell dolgoznia. Az energiaátmenethez a Shell alacsony kibocsátású üzemanyagok fejlesztésébe fektet, amelybe az elektromos járművek töltése is beletartozik. Az elmúlt években a Shell csatlakozott az IONITY konzorciumához, illetve 2017-ben a vállalat felvásárolta a NewMotiont, amely az egyik legkiterjedtebb töltőhálózattal rendelkezik Nyugat-Európában.

Shell elektromos töltőpontok Magyarországon

Magyarország jelenleg a legfejlettebb elektromos járműpiac Közép- és Kelet-Európában, ezért kezdte el a Shell itt a fejlesztéseket és teszteléseket az elektromos autózás területén. A Shell célja, hogy 2021 végére a régió 100 töltőállomásán legyen elérhető az elektromos töltés.

Az új töltőpontokkal az elektromos autók már egyre hosszabb utak megtételére válnak alkalmassá. Az IONITY-val közös első gyorstöltő állomás az M7-es autópálya mentén, a balatonkeresztúri pihenőhely Budapest felé tartó oldalán található. A gyorstöltők 10-15 perc alatt fel tudják tölteni az új generációs elektromos járműveket, ez háromszor gyorsabb, mint az autósok számára jelenleg elérhető töltők. Hamarosan pedig az M7-es autópálya másik oldalán, illetve az M0-ás autópályán is üzembe helyezik az IONITY töltőket a Shell töltőállomáson.

Emellett a Shell bevezeti itthon is a Shell Recharge márkát, ezzel Magyarország lett a cég 5. európai, és a világban a 9. piaca, ahol a Shell saját márkás töltőit is tudják majd használni az autósok. Itthon két Shell Recharge töltőpont is elérhetővé vált az autósok számára, az egyik az M7-es autópályán Székesfehérvárnál, a másik pedig az M3-as autópályán Gelej pihenőnél. A töltő – 50 kW-os gyorstöltési kapacitást kínálva az elektromos járművek számára – általában 0%-ról indulva 80%-os töltöttséget biztosít körülbelül 30 perc alatt. A tesztidőszakot követően, a tervek szerint 2021-ben további Shell Recharge töltőpontok nyílnak Magyarországon.

Sokszínű választás a töltőállomásokon

A Shell hisz abban, hogy több ember választja az elektromos járművet, ha gyors és megbízható infrastruktúrához férhet hozzá. Az elektromos járműtöltési megoldások csak egyike azon fejlesztéseknek, amelyekkel a Shell világszerte több és tisztább energiát szeretne biztosítani. A Shell továbbra is dolgozik a hagyományos üzemanyagok hatékonyságának fokozásán, és a regionális lehetőségeknek megfelelően támogatja az olyan alacsony kibocsátású közlekedési üzemanyagok fejlesztését, mint a hidrogén, a bioüzemanyagok és a földgáz. Minden országban más és más körülményeket kell számításba venni, amelyek meghatározzák, hogy melyik megoldás a legmegfelelőbb az egyes piacon. (x)

Shell enters the e-mobility sector in Hungary

The transportation sector is responsible for 30 percent of the world's energy use. Shell is investing in low-carbon fuels and e-mobility to help reach the climate goals agreed on in the Paris Agreement. Hungary has one of the most developed electric vehicle sectors in Central and Eastern Europe. This is the reason why Shell started focusing on e-mobility in our region in Hungary.

Shell opened its first e-vehicle charging station – in cooperation with IONITY – in the Balatonkeresztúr rest stop of the M7 motorway (on the side that goes to Budapest). The rapid chargers can recharge new-generation e-vehicles in just 10-15 minutes. Shell plans to install more IONITY charging stations on the other side of the M7 motorway and on the M0 motorway. Shell also launches the Shell Recharge brand in Hungary. Hungary is the 5th country in Europe and the 9th in the world where drivers can use the company's private label chargers. The 1st Shell Recharge point is on the M7 at Székesfehérvár and the other is in the Gelej rest stop on the M3. Calculating with a 50kW rapid charging capacity, a vehicle can be recharged from 0 percent to 80 percent in about 30 minutes. After a test period Shell plans to open further Shell Recharge points in 2021. (x)

A heti nagybevásárlások egyre inkább átadják a helyet az online vásárlásoknak. A fogyasztók egyre szívesebben rendelnek az internetről, s általában több terméket is vesznek meg itt, mint a fizikai boltokban. Az online élelmiszer-vásárlás az USA-ban 14 százalékkal nőtt az elmúlt évben, ráadásul a fogyasztók 76 százaléka félkész vagy készételt vesz, és egyre kevesebbet főz.

A legkiélezettebb verseny továbbra is az Aldi és a Lidl között folyik: a két retailer folyamatosan arra motiválja a többi, hagyományos szupermarketet, hogy egyrészt növeljék üzleteik számát (legalábbis az Egyesült Államokban), másrészt minél több hozzájuk hasonló változtatást és újítást vessenek be a vásárlók megtartásáért. A két élharcos sokkal több, mint diszkontáruház: igazi termékkurátorok rendkívül hatékony boltokkal, amelyek kiváló minőségű saját márkás termékek sorát kínálják a vásárlóknak.

Mindent összevetve a 2020-as év szupermarketje egészen máshogy fog kinézni, mint amit eddig megszoktunk. Az üzletekben a korábbi, több mint 15 termékpolc száma tíz alá csökken majd. A termékválasztékban kategóriánként kevesebb mint 10 kiemelt SKU található majd, hogy ezzel is megfeleljenek a fogyasztók kényelmének és minőségre való igényének. Ezzel párhuzamosan az üzletek online boltjaiban akár milliós nagyságrendben is megjelenhetnek az SKU-k a sokcsatornás stratégia részeként, ezzel biztosítva a vásárlóknak a korlátok nélküli árukínálatot.

Átalakuló terek

Az üzletek elrendezésében is komoly változások várhatóak: a boltok közepéről eltűn(het)nek a polcok, helyet adva a készételeknek, hiszen a fogyasztók egyre szívesebben vásárolnak már elkészített vagy félkész élelmiszert, mint alapanyagokat. Felmérések szerint a készételekből évről évre 8-9%-kal több fog fogyni.

A különleges termékek számára fenntartott polcok készlete hetente akár kétszer is kicserélődhet újabb és újabb árukra. Újítás lesz a „termelői piac a boltban" koncepció is, amely révén helyi és regionális gazdaságokból érkező, természetesen szigorúan ellenőrzött termékeket vásárolhatnak a fogyasztók.

A saját márkás termékek aránya a mai 18-20 százalékhoz képest elérheti akár a 40-45 százalékot is. Végül, de nem utolsósorban a boltok egy sor kényelmi szolgáltatást és eszközt kínálnak majd a vásárlóknak, többek közt a click & collect lehetőségét, a 3D -üzletnavigációt, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy bevásárlólistájuk összekapcsolódjon a bolt elrendezésével, vagy az AI-alapú, valós idejű ajánlatokat, amelyek sok pénzt takaríthatnak meg a fogyasztóknak. //

Időt kérnek

Noha minden ötödik magyar gondolja úgy, hogy sok időt tölt bevásárlással, egyelőre csupán a lakosság 4%-a vásárol élelmiszert online – derül ki a Kifli.hu új online szupermarket friss felméréséből.

A reprezentatív felmérés 1299 résztvevő megkérdezésével készült az internetet használó magyar lakosság körében 2019 decemberében. Mint kiderült, a hazai fogyasztók fele hétköznapokon akár minden nap beszalad egy élelmiszerboltba, pékségbe vagy zöldségeshez, egyharmaduk pár naponta felkeres egy szupermarketet, tízből három magyar pedig a hétvégéjéből is jó pár órát tölt nagybevásárlással.

A felmérés szerint a lakosság fele 2-4 órát szán hetente bevásárlásra, 20 százaléka pedig több mint négy órát tölt élelmiszer-vásárlással.

A Kifli.hu a felmérés során megkérdezte az embereket, mi zavarja őket a leginkább a boltokban történő vásárlás során. A válaszadók szerint a legnagyobb nehézséget az okozza, hogy nem kapnak meg minden terméket egy helyen, nagy a tömeg, nyáron túl hideg, télen túl meleg van az üzletekben. További zavaró tényezőként sorolták fel a sorban állást, az időveszteséget, a cipekedést, illetve azt, mennyire bosszantó, ha otthon jut eszükbe, hogy valamit elfelejtettek megvenni.

A Kifli.hu kíváncsi volt, mivel töltenék a vásárlók azt a négy órát, amit jelenleg bevásárlásra fordítanak. A válaszadók egyharmada több időt szentelne a hobbijának, egynegyedük pedig szívesebben sportolna, nézne inkább filmeket, vagy olvasna. Előbbi különösen igaz a huszonévesekre: 40%-uk szívesebben edzene a sorban állás helyett. A könyvbújás iránti vágy pedig különösen a nőket jellemzi. A felmérés adatai azt mutatják, hogy a magyarok nagy része szórakozással, aktív kikapcsolódással töltené a felszabaduló idejét. //

Shoppers could use more time

In December 2019 new online supermarket Kifli.hu conducted a representative survey among Hungarian internet users. This revealed that 50 percent of Hungarian consumers visit grocery stores or specialist food shops daily, and one third visits a supermarket every few days. Half of the population spends 2-4 hours a week with shopping, and for 20 percent this time is more than 4 hours. Only 4 percent of Hungarians buy FMCG products online. Respondents said what they like the least about physical stores is that they don't get everything at the same place, shops are crowded and wasting a lot of time – one third of shoppers would rather spend the approximately 4 hours of weekly shopping with their hobbies. //

In a storm of changes: Food trends in 2020

Grocery stores need to invest and develop faster than they would like to, if they want to keep up with consumption changes and their competitors. However, this situation seems to be beneficial for shops as the result is a rapidly improving shopping experience. In 2019 retailers rolled out new, premium categories within their private label ranges. This trend continues in 2020 with gourmet and specialty selections. Experts say this year's biggest star is going to be protein alternatives.

Several retailers launched pilot programmes in micro-fulfilment warehousing last year. These warehouses combine the efficiency and precision of large warehouses with the close-to-the-consumer approach. The restaurants in grocery stores brought many new customers and higher revenues for retailers. This year food halls will appear in shops, improving the concept of in-store eating further. Grocery stores are realising it that fewer apps and tools are needed, but these should be more functional than their predecessors. It is all about simplifying the shopping process.

Grocery stores have been struggling for years to understand the opportunities created by artificial intelligence (AI) and to utilise these in their operations. Now they can perform tasks using this technology such as increasing energy efficiency or reducing food waste. In the battle for the loyalty of consumers 2020 will bring even more healthy products, to which a series of services will be attached, too. Discount supermarkets are developing rapidly, especially in the more advanced markets where they have quickly taken over the methods of leading retailers.

The weekly big shop is slowly overtaken by online shopping, consumers like to buy online more and more and tend to purchase more products here than in physical stores. Competition is the biggest between Aldi and Lidl – they offer much more to customers than discount supermarkets usually do. All in all, we can say supermarkets in 2020 will be different from what we got used to in the past. Instead of the more than 15 products shelves there will be fewer than 10. There will be fewer than 10 highlighted SKUs per category, but at the same time there can be millions of SKUs in the online shops of retailers.

Major changes can be expected in store furnishing too. Shelves can disappear from the centre of the shop, giving way to ready meals – surveys forecast 8-9 percent more of these will be sold year after year. In comparison with the current 18-20 percent, the proportion of private label products can reach 40-45 percent. Stores will start offering a series of convenience services too, such as click and collect or 3D store navigation. //

Nespresso: otthon a Mokkában

A Mokka, a TV2 reggeli magazinműsora évek óta őrzi piacvezető pozícióját*. Töretlen népszerűsége annak köszönhető, hogy a napi aktualitásokat a téma hazai szaktekintélyeinek bevonásával, de mégis közérthető formában tárja a fogyasztók elé, továbbá trendszetter módon alkalmazkodik is a folyamatosan változó nézői igényekhez. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a 2019 őszén életre kelt Mokkacino, amely a nevéhez hűen könnyed témákkal és a Mokkában már megszokott magas színvonalú témafeldolgozással várja minden hétköznap délelőtt a képernyő elé ülőket.

Örülünk ennek az együttműködésnek, mert amellett, hogy a Nespresso kávégépeket, kapszulákat és a kávézási kiegészítőket egy életszerű helyzetben, a reggeli kávézás pillanatában mutathatjuk meg a nézőknek a műsorban, a témakommunikáció lehetőséget ad arra, hogy aktuális kampányainkhoz kapcsolódóan edukatív jellegű tartalmakat dolgozzunk fel a műsorban – mint például, hogy milyen különbségek vannak az egyes kávépörkölési stílusok között vagy adott típusú kávéból milyen tejeskávéreceptet érdemes készíteni. Ezáltal a nézők érdekességeket tudhatnak meg a kávéról, miközben közelebb hozzuk az emberekhez a Nespresso világát is – nyilatkozta Rezsdovics Kata, a Nespresso marketingmenedzsere.

Rezsdovics Kata
marketing manager
Nestlé Hungária
Nespresso Division

* Forrás: Nielsen Közönségmérés / TV2 Kutatás – SHR%, Live adat – 2014. 01. 01. – 2020. 01. 31., Célcsoportok: A4+, A18–49, A18–59

– A jól bevált infotainment formátum a műsorvezetők profizmusa és a magabiztos piacvezető státusza* miatt is közkedvelt az ügyfeleink körében. A magazinműsor jellege miatt számos lehetőséget kínál a hirdetőknek kreatív megjelenési formákra, legyen szó témakommunikációról, termékelhelyezésről vagy egyéb non-standard megoldásokról. A Mokka, illetve a Mokkacino az a felület, amely alkalmas egyszeri, de egy hosszabb távú együttműködés megvalósítására is. A műsor változatos tematikái mellett a Mokka arculatához is jól társíthatók egyes brandek, ennek kiváló példája a Nespresso 2020-as integrált kampánya, amely állandó jelenlétet biztosít a márka számára magas minőségű műsorkörnyezetben – összegezte Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója. (x)

Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Média Csoport

mokka

Nespresso: At home in the television show Mokka

Mokka, a morning television show on TV2 has been the market leader for years (Source: Nielsen Audience Measurement). In this programme experts talk about the most important topics of the day in an entertaining way. The programme is constantly adapting to the changing viewer needs, e.g. in the autumn of 2019 a new programme, Mokkacino also debuted.

Kata Rezsdovics, marketing manager of Nespresso told that in these programmes Nespresso coffee machines, capsules and accessories are presented to viewers in real-life situations. The programmes also feature educational content related to the brand's campaigns. Erika Csikesz, sales director of the TV2 Media Group added that the infotainment television show format is very popular among partners. Advertisers can use it many ways, such as topic communication, product placement or non-standard solutions. Mokka and Mokkacino are perfect for one-time and long-term cooperations too. Nespresso's integrated campaign in 2020 guarantees a constant television presence for the brand in a high-quality show. (x)

Kiskereskedelem 2020: forradalmi változások

Az IGD számtalan elemzést és előrejelzést adott ki arról, mi várható a retail-szektorban 2020-ban. A jövő boltjától az ellátási láncok átalakulásáig, a vásárlói elvárások változásától a kényelmi üzletek előretöréséig, a globális piac formálódásától a digitális modellekig számtalan újdonság vár ránk a kiskereskedelem világában.

Az IGD tíz területet határozott meg, amelyre az élelmiszerüzleteknek fókuszálniuk kell, ha online akarnak érvényesülni: a vásárlók megértését, az omnichannel struktúrák és folyamatok integrálását, rugalmas ellátási láncot, megfelelő skillekkel rendelkező munkatársakat, akik értik a digitális kereskedelem lényegét, exkluzív választék biztosítását, az omnichannel marketing prioritásként történő kezelését, a pénzügyi menedzsment átalakítását, agilis, tudásmegosztó kultúra kialakítását, új szereplők és utak felfedezését a piacra, valamint a jövő technológiája hatásának megértését.

Az elemzésből az derül ki, hogy a jövő online boltjainak professzionális működtetésére csupán a kiskereskedők 5 százaléka áll készen, 30 százalékuk már elindította a folyamatokat, hogy átálljanak az új trendekre, 54 százalék épphogy elkezdte a készülődést, 11 százalék pedig egyáltalán nem csinált semmit annak érdekében, hogy felkészüljön.

Átalakuló ellátási láncok

Az ellátási láncok nagyon komoly szerepet játszanak a jövő üzleteiben. Az IGD szerint, noha az ellátási láncra sokszor csupán járulékos költségként tekintenek, jobban formálják a jövőt, mint gondolnánk, s jelentősen hozzájárulnak például az innovációkhoz és a vásárlók középpontba kerüléséhez.

Éppen ezért a vállalatoknak gyorsan kell változniuk, különösen azokban az érett gazdaságokban, ahol már egyáltalán nem könnyű növekedni. Fontos, hogy az ellátási lánc felelősei alapvető változásokat eszközöljenek, hiszen a fenntartható növekedés kizárólag radikális gondolatokból és tettekből születhet meg.

Mind a vásárlási környezet, mind a külső környezet gyorsan változik, ami komoly hatással van az üzleti prioritásokra. Mindez kiváló lehetőséget teremt az ellátási láncok szakembereinek, hogy új megoldásokat, folyamatokat és fogyasztói ajánlatokat fejlesszenek ki.

Az IGD kutatócsoportja az ellátásilánc-szervezetek három kritériumát emelte ki annak érdekében, hogy az ellátási láncok szereplői megőrizhessék versenyképességüket.

Az első a lépéstartás a technológiai vívmányokkal: a gyorsan fejlődő technológia újabb és újabb lehetőségeket teremt az ellátási láncok számára, hogy még hatékonyabbak legyenek. A mesterséges intelligencia mindenképpen ilyen eszköz, s noha az emberi döntések továbbra is alapvető fontosságúak lesznek, az AI meggyorsítja a döntéshozatalt és a problémamegoldást. Fontos szerepe lesz még a 3D-nyomtatásnak, a robotoknak, valamint a helyi gazdálkodásnak és gyártásnak, amelyek közelebb hozzák a fogyasztókhoz a termékeket, és személyre szabottabb szolgáltatásokat tesznek lehetővé.

A második kritérium az átláthatóság és a bizalom. A termékmárkák feltalálása óta az átláthatóság az út a fogyasztói bizalomhoz. A blockchain-technológia megteremti annak a lehetőségét, hogy mindezt a jövőben még jobban kiterjesszék, megteremtve ezzel a teljes átláthatóság és nyomon követhetőség lehetőségét.

A harmadik kritérium a tökéletes kiszolgálás: a fogyasztók elvárják, hogy pontosan azt kapják, amit akarnak, a megfelelő helyen és időben. Korábban a vásárlóknak a boltok nyitvatartásához kellett igazodniuk, ám ma már ez nem akadály, főleg, amióta a házhozszállítás is megjelent lehetőségként. Az Alibaba vagy az Amazon egy órán belül kiszállítja a rendelt termékeket, elképesztően magasra téve a lécet a versenytársak számára.

Digitális retail modellek

A digitális retail modellek is az IGD fókuszába kerültek az elmúlt időszakban, hiszen a kiskereskedő-innováció elképesztően felgyorsult, s elsősorban digitális fejlesztések mentén képzeli el útját.

A kereskedői platformoktól az AI-vezérelte ellátási menedzsmenten át a hangvezérelt digitális asszisztensekig minden megtalálható a piacon, s ma már nemcsak cégek vagy generációk közt zajlik a harc, hanem az üzleti modellek közt is. Az IGD szerint a jövő három digitális kiskereskedő-modellje a gyors evolúció, az e-commerce 2.0 és az ökoszisztémák.

Vásárlói preferenciák

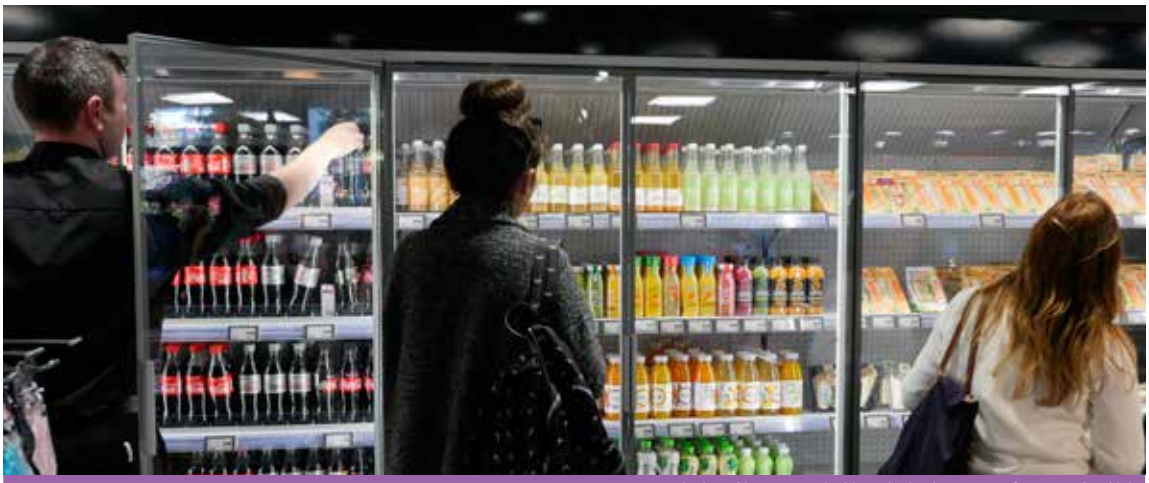
Mielőtt egy vásárló belépne a boltba, már meghozott egy sor döntést, amely befolyásolja majd vásárlását. Számos vásárlónak van „spórolós" technikája, ami megváltoztatja a prioritásokat is. Tízből hat fogyasztó szerint a legfontosabb szempont az, hogy mennyit költenek. Ez még annál is többet nyom a latban, mint a termék minősége, illetve az idő, amit vásárlással töltenek. A taktika lényege, hogy a fogyasztók jobban megtervezik vásárlásaikat, nem költenek felesleges dolgokra, inkább a saját márkás termékeket veszik, összehasonlítják az árakat, és a leárazásokat keresik.

Az elmúlt két évben jellemzővé vált az is, hogy a vásárlók többször mennek vásárolni, és vásárlásonként kevesebb terméket vesznek meg.

A vásárlók számára rendkívül fontossá vált az elmúlt időszakban az értékek keresése. A fogyasztók óvatosak maradtak költekezéseiket illetően, ugyanakkor, ha egy termék valamilyen hozzáadott értékkel bír, sokkal könnyebben létrejön az elköteleződés fogyasztó és áru (és természetesen kiskereskedő) között.

Ugyancsak előtérbe került az időoptimalizáció. Egy nemrég készült multichannel-vásárlási kutatásból kiderült, hogy egy átlagos fogyasztó havonta 18,3 órát tölt élelmiszer- és ételvásárlással. A fogyasztók szeretnék, ha ez az idő sokkal kevesebb lenne, éppen ezért a kiskereskedők még keményebben fognak 2020-ban dolgozni azon, hogy a vásárlás sokkal gyorsabb legyen, s a fogyasztók több időt tölthessenek olyan dolgokkal, amit szeretnek.

A társadalmi tudatosság és a növényi alapú termékek két teljesen új trend a piacon. Az IGD úgy látja, hogy a vásárlók számára



A gyors és hatékony szolgáltatás különösen fontossá válik

egyre fontosabbá válnak a fenntartható és etikus szempontok. Emellett egyre több a vegetáriánus vagy vegán fogyasztó, akik nagyon örülnek a szerencsére gyorsan bővülő, növényi alapú választéknak.

Mindig frissen: innováció a friss termékek ellátási láncában

A friss termékek ellátási láncát rendkívül nehéz kezelni. A kihívások a termőföldön kezdődnek, ahol az időjárás az úr. A termék ki van téve a károsodásnak, ráadásul a fenntarthatósági problémák is jelentősek, hiszen egyre több embert kell ellátni.

A függőleges gazdálkodás megoldást kínálhat erre a problémára: az M&S jelenleg hét londoni üzletében működtet függőleges kerteket, amelyekben fűszernövényeket termelnek.

Mindaddig, amíg a vásárlókat nem zavarja, hogy a növényeket nem hagyományos módon termelik, csak nyerhetnek a helyben termő, friss termékeken, amelyeket a boltban „szüretelnek" le. A technológia nagy előnye még, hogy a termékeket nem kell egyik helyről a másikra – a termőföldről a boltba – szállítani, ami komoly előny fenntarthatósági szempontból is.

Globális élelmiszerpiac: előrejelzés 2020-ra

Az élelmiszerpiacon számos fő trendet és növekedési lehetőségeket azonosíthatunk 2020-ra. Az IGD előrejelzése szerint a következő öt évben a piac legalább egyharmaddal fog nőni, ami 11,8 trillió dollárnak felel meg.

Az alacsony jövedelmű országokban várható a leggyorsabb növekedés, míg a közepes jövedelműek – elsősorban India, Indonézia és Nigéria – adnak hozzá a legtöbbet a globális növekedéshez.

Az alacsony jövedelmű országokban 2010 óta sokkal gyorsabban nőtt az élelmiszerpiac, mint a magas jövedelműekben. GDP-re vetítve ez a szegény országokban akár 80 százalékos emelkedést jelentett, míg a gazdagokban ez az arány mindössze 14 százalék volt. Az élelmiszer-eladások 70 százalékkal nőttek 2010 óta az alacsony jövedelmű országokban. 2020-ban ez az arány várhatóan meg fog duplázódni, s a közepes jövedelműektől ered majd a világ élelmiszer-eladásainak fele.

A közepes jövedelmű országok – többek közt Kenya vagy Brazília – a teljes élelmiszerpiaci növekedés 40 százalékáért voltak felelősek az elmúlt öt évben, s idén ez az arány várhatóan 45 százalékra fog emelkedni. Az alsó-közepes jövedelmű országok, mint India, Indonézia vagy Nigéria, az élelmiszer-eladások 50 százalékát mondhatják magukénak.

Az IGD elemzése szerint az igazi érték abban van, ha minden egyes piacot a saját érdemei szerint értékelünk. Ha India, Nigéria és Indonézia képes nagyon nőni jelenlegi potenciáljával, az hatalmas változást és fejlődést jelenthet az egész élelmiszerpiac számára.

A kényelmi vásárlás fejlődése 2020-ban

A kényelmi vásárlás gyors előretörése hatalmas lehetőségeket kínál a kiskereskedőknek. Jelenleg öt trend formálja a globális kényelmi vásárlást 2020-ban.

Az első a technológiát használó kényelmi vásárlás. A gyors és hatékony szolgáltatás különösen fontossá vált. A kiskereskedők egyre több digitális elemet integrálnak üzleteikbe és ellátási láncaikba az in-store képernyőktől az on-demand platformokig.

A második trend éppen a továbblépés „hagyományos" kényelmi vásárlásról. Ennek lényege, hogy a kiskereskedők pl. hentesekkel, virágárusokkal és készételt árusító cégekkel szerződnek le, hogy még izgalmasabb lehetőségekhez juttassák a vásárlókat.

A harmadik trend a termékválaszték újra definiálása. A vásárlók szokásai folyamatosan változnak. Ennek következtében az olyan kategóriák, mint a friss étel, a food-to-go, vagy a vacsoralehetőségek teljes mértékben átalakítják a retail szektort. A kiskereskedők újabb és újabb „okokat" találnak, amiért a vásárlóknak érdemes betérniük az üzletekbe.

A negyedik trend az egészséges táplálkozás. Az egészség és a jóllét mind fontosabbá válik a fogyasztók számára. Éppen ezért a cégek folyamatosan bővítik egészséges és friss termékválasztékukat, s ajánlataikkal egyre jobban megkönnyítik azoknak a vásárlóknak a dolgát, akik kimondottan ezeket a termékeket keresik.

Végül az ötödik trend a helyi, kis boltok terjedése. A kényelmi üzletek kulcsfontosságú szerepet játszanak a közösségek életében. A helyi kisboltok jól ismerik vásárlóikat, éppen ezért egyre több kiskereskedő igyekszik ezeket a kapcsolatokat erősíteni.

Gy. O.

Retail trade 2020: Revolutionary changes

A forecast by IGD has identified 10 areas that grocery retailers need to focus on if they want to be successful online. These are the following: understanding shoppers, integrating omnichannel structures and processes, flexible supply chain, workers with the necessary skills that understand digital retail, offering an exclusive product selection, treating omnichannel marketing as a priority, transforming financial management, establishing a pro-active and knowledge-sharing corporate culture, discovering new market players and ways, and understanding the effects of future technologies. IGD's study also reveals that only 5 percent of retailers are ready for operating the online shop of the future in a professional way, 30 percent have launched the necessary processes but 54 percent hardly started preparing for it.

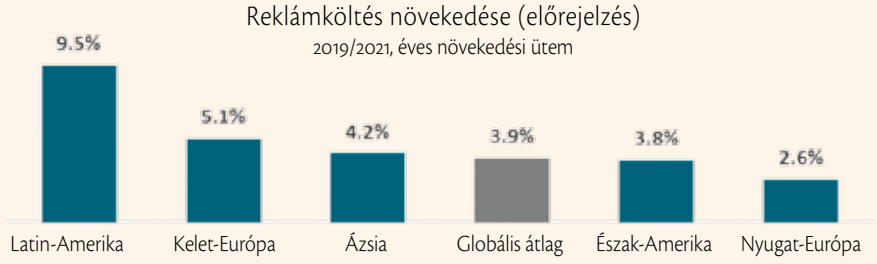
Supply chains will play a very important role in the lives of future stores. Both the shopping environment and the world outside the store are changing rapidly, and these changes have a great impact on business priorities. This creates an excellent opportunity for the experts working in the supply chains to develop new solutions, processes and consumer offers. IGD has named three criteria for supply chain systems that can contribute to their remaining competitive: 1. Keeping up with technological development – artificial intelligence (AI) can speed up decision making and problem solving.

2. Transparency and trust – blockchain technology makes it possible to have full transparency and traceability. 3. Providing perfect service – shoppers' expectation is to get exactly what they wanted, in the right place and at the right time. IGD has also analysed digital retail models recently, as retail innovation is developing at breakneck speed, and the focus is definitely on digital solutions. IGD opines that the three digital retail models of the future are rapid evolution, e-commerce 2.0 and ecosystems.
Before the shopper enters a store, they make a series of decisions that will affect their shopping. Six from 10 shoppers say the most important thing is how much they spend – this is even more important than product quality or the time spent with shopping. In the last two years shoppers started visiting stores more often, buying fewer products per shopping. A recent multichannel shopping survey has revealed that the average consumer spends 18.3 hours per month with grocery shopping. Consumers want this time period to be shorter, so retailers will be working harder in 2020 to make shopping faster. Sustainability and plant-based products are two of the most important new trends. It is very difficult to manage the supply chain of fresh products, as the weather decides everything. One of the solutions to this problem can be vertical farming: M&S already has vertical gardens for growing herbs and spices in seven London stores.
According to IGD, the FMCG market will expand by USD 11.8 trillion in the next five years. This growth will be the fastest in the low-income countries, while the medium-income countries such as India, Indonesia and Nigeria are going to make the biggest contribution to the global growth. In low-income countries FMCG sales have soared by 70 percent since 2010 and this rate is expected to double by 2020. In the last five years medium-income countries were responsible for 40 percent of the global FMCG market's growth. Convenience shopping is more and more popular and there are five trends shaping this segment in 2020: 1.Convenience shopping utilising technological solutions, 2.Moving on form traditional convenience shopping, 3.Redefining the product selection, 4.Healthy diet, 5. Appearance of many new neighbourhood shops. //

A világon és nálunk is nőhet a reklámköltések összértéke idén

A Dentsu Aegis Network által évente közzétett, a világ 59 országára kiterjedő előrejelzése szerint a globális reklámköltések összértéke idén várhatóan eléri a 615,4 milliárd dollárt, ami 3,9 százalékos növekedést jelent az előző évi 592,3 milliárd dollárral szemben. A magyarországi reklámpiac eközben 7 százalékos bővülésre számíthat.

Az elemzés szerint a növekedés főként olyan nagy politikai és sporteseményeknek lesz köszönhető, mint az amerikai elnökválasztás, a tokiói olimpia vagy a labdarúgó-Európa-bajnokság. Csak maga az elnökválasztás 10 milliárd dollárnyi plusz reklámkiadást eredményez majd.
Bár a globális kilátások egyértelműen pozitívak, a növekedési potenciál igen eltérő az egyes régiókban: miközben Latin-Amerika és Európa keleti fele erőteljes, 9, illetve 5 százalék feletti növekedést vár, a nyugat-európai reklámköltések átlagos növekedése jóval 3 százalék alatt alakul majd, egyes országokban (Németország, Spanyolország, Olaszország) visszaesést is prognosztizálnak a szakemberek.
A költések csatornák szerinti megoszlását vizsgálva a korábbi évek trendjét folytatva összességében tovább csökken a tradicionális médiumok szerepe, miközben a digitális reklámok aránya idén már eléri a 45,7 százalékot. Várhatóan 2020 lesz az első olyan év, amikor a mobilhirdetések összértéke világszerte meghaladja majd a televíziós hirdetésekét. Ez a terület valamennyi régióban két számjegyű növekedést remélhet, de egyes alacsonyabb bázisról induló országokban (Csehország, Észtország) előfordulhat 40-50 százalékot meghaladó növekedés is.
Szintén erősen, akár 20 százalékkal is bővülhet az online médiafelületek automatizált értékesítési piaca, ezen belül is elsősorban a programmatic vásárlás. Az automatizált értékesítési piac kategóriájába tartoznak például a Google-on és a Facebookon futó hirdetések is. Ezt a folyamatot alapvetően erősíti, hogy továbbra is jelentősen nő a közösségi média felhasználóinak száma, ami idén már csaknem eléri a 3 milliárd főt.
A napilapok és magazinok reklámpiaca újabb 6-7 százalékkal fog szűkülni. A TV és rádió esetében ugyanakkor – a bevezetett technológiai újítások (a rádiózásnak kedvező voice assistant, illetve a kisebb átkapcsolási aránnyal rendelkező célzott tévéhirdetések) hatására – újra 1-2 százalékos piacbővülésnek lehetünk majd tanúi.



A magyar reklámpiac is jó évre számít

A magyar reklámpiac várhatóan 7 százalékkal bővül 2020-ban. A növekedést főként a versenyszféra generálja majd, mivel 2020-ban a politikai reklámköltések szempontjából várhatóan csendesebb időszak lesz a választási évnek számító 2019-nél. A bővülés egy részét ugyanakkor az úgynevezett médiainfláció okozza: a televíziós reklámhelyeket értékesítő két nagy kereskedőház jelentősen emeli az árait, aminek közvetett hatása könnyen más médiatípusok árait is felfelé mozdíthatja.
A hazai reklámpiacon a digitális csatornák részaránya idén várhatóan 42 százalék fölé kerül. A televíziós hirdetések aránya 27 százalék körül alakul majd, a nyomtatott sajtóhoz az összes reklámköltés közel 16 százaléka jut majd el. A fennmaradó 15 százalékon osztozik az outdoor-, a rádió- és a mozireklámok piaca. //

Advertising expenditure is likely to grow both in Hungary and at world level this year

According to a 59-country annual forecast by Dentsu Aegis Network, global expenditure on advertising will be worth USD 615.4 billion in 2020, which is 3.9 percent more than last year. The Hungarian advertising market is expected to expand by 7 percent. Major political and sporting events will drive the growth, such as the US presidential election, the Olympic Games in Tokyo and the European Championship in football.
If we take a look at advertising spending per channel, the role of traditional media will continue to diminish, while the share of digital advertisements is going to reach 45.7 percent. Expectation is that 2020 will be the first year when more money will be spent on mobile ads than on television commercials. Another forecast is that the automatic sales of online media spaces will increase by up to 20 percent, and programmatic buying is going to grow the most – for instance Google and Facebook ads belong to this category.
The main reason behind the 7-percent growth of the Hungarian advertising market in 2020 will be the spending of firms in the competitive sectors, as this year will be more 'silent' in the political world than 2019 was. More than 42 percent of the domestic advertising market will be digital channels. //

A Patkány éve

A Patkány a kínai horoszkópban az első a 12 jegy közül, az új kezdetet jelenti, így hát kis optimizmussal a megújulás, a virágzó gazdaságok, a jólét és a lehetőségek évét várhatjuk. A gasztronómia szempontjából talán a legjobbkor! Fogyasztói tudatosság, egészségtrendek, a közösségi média megkerülhetetlensége: ugyanazok a hatások érvényesülnek az élelmiszerüzletek termékkínálatának változásában, mint az éttermi tányérok tartalmáén! De melyek azok?

Elemző-előrejelző cikkünk megállapításainak alapjául szakmai szervezetek és közösségi médiaoldalak felmérései, tanulmányai, külföldi szakújságírók és séfek értékelései szolgálnak. Hagyományos év eleji trendelemzésünk idén sem a várható újdonságokat prognosztizálja, hanem a mindenhonnan az olvasóra záporozó, nagy mennyiségű információ rendszerbe helyezésével és az összefüggések feltárásával igyekszünk segíteni.

Az élelmiszerek a társadalmi kommunikáció egyik legfontosabb témájává váltak – csak körül kell nézni az interneten, a tévében, és látjuk: az étel „divatos", az étel cool, a sokféleség és az innováció igénye vált az iparág rugójává, meghatározó elemévé.

A fogyasztó a korábbinál sokkal tudatosabban keresi a számára – akármi miatt is – fontos termékeket. A gazdagabb társadalmakban a táplálkozással kapcsolatos legfontosabb hívószavak az egészségesség, fenntarthatóság, valamint egyre inkább a növényalapú táplálkozás. A ma még az extrémek közé tartozó, Európában született ötlet például a húsok adóval sújtása, tekintettel előállításuk környezetszennyező voltára. Agyrém vagy nem, azt valóban muszáj tudomásul venni, hogy a földnek nincs elegendő erőforrása a húsfogyasztás korábbi növekedésének tempójához alkalmazkodni; kevesebb húst és tejet fogunk fogyasztani!

Az ipar tevékenységét – ha tetszik, ha nem – a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatban megfogalmazott elképzelései is irányítják: már nemcsak a „friss", „helyi", „bio", ökológiai lábnyom, fair trade fogalmak fontosak a vásárló számára, de az élelmiszer-hulladék minden módon való csökkentése is. Jobb bizonyíték talán nem is létezik erre, mint hogy az Unilever termékcímkéin a „Felhasználható x-ig" kifejezést néhol kezdi felváltani a „Minőségét megőrizheti x után is".

És akkor az előbbiekben zanzásítva megemlített, mindent meghatározó trendek közül már csak egy maradt ki: a műanyag-felhasználás csökkentése az élelmiszeriparban és a gasztronómiában. Méghozzá most már itthon is: Magyarország jövőre betiltja az egyszer használatos műanyagokat. Így legyen!

A fogyasztó egyre tudatosabb

Fogyasztói szokásaink persze nem egyik napról a másikra változnak, és a számtalan élelemiszeripari innováció Európa szegényebb felében még csak a piac viszonylag kis hányadát foglalja el, ám nálunk sincs már olyan élelmiszerüzlet, ahol ne lenne elérhető számos cukormentes, csökkentett zsír- vagy sótartalmú, ételallergiásoknak vagy kizárólag növényi alapanyagokból készülő, vitaminnal dúsított, bio- és ki tudja még milyen „egészségesített" termék. És a fiatalabb korosztályok mindezt lehetőleg környezetbarát, tartós, esetleg újratölthető csomagolásban szeretnék, sőt, megkövetelik az áru ökológiai lábnyomának jelzését is a csomagoláson.

Az USA egyik legnagyobb közvélemény-kutató cégcsoportja, az NPD felmérései szerint az Államokban a felnőttek 50 százaléka fogyásra készül 2020-ban, ezek fele speciális diétákkal tervezi ezt elérni. Valószínűleg nem tévedünk nagyot, ha azt mondjuk, a komolyabb vásárlóerőt felvonultató hazai településeken nagyjából hasonló lehet a helyzet.

A változásokat a többségnél nem forradalminak kell elképzelni – egyfajta evolúciónak lehetünk tanúi a fogyasztói viselkedés alakulását figyelve. Ahogy a „fogyókúrázók" nagy hányada tudatosan(!) szakaszos diétát tervez, a vegetáriánus étkezés is gyakran időszakos. A flexiteriánusok például vegetáriánusok, de csak bizonyos napokon. Minthogy nem kérnek túl nagy áldozatot, és a klímavédelemre is apellálnak, sikeresek az olyan mozgalmak, mint a hétfőnként húselhagyás „iskolája", vagy az Angliában egyre népszerűbbé váló Veganuary, azaz a vegetáriánus január projekt.

A „műhús" mint opció elfogadott gondolattá válik lassan nálunk is – meg lehet, meg kell szeretni! Az ipar már most óriási pénzeket fektet a húsok növényekkel való kiváltásába, de a hús laboratóriumi előállítása még aránytalanul drága.

Alkalmazkodás

Az innovatív, új termékek gyorsan változatosabbá tehetik étkezésünket az alapanyagok tekintetében is. Az ENSZ FAO szerint ma az általunk fogyasztott élelmiszer 75 százaléka mindössze 5 állati és 12 növényi eredetű forrásból származik (az ismert 300 ezer ehető növényfajtából). „Termékfejleszteni" pedig azért is érdemes, mert a fogyasztó a tízes évek végén már nem a világ konyháinak ételeit kereste: mindinkább a világ ízeit próbálja beépíteni étkezésébe.

A gasztronómiának pedig az iparnál is gyorsabban kell reagálnia a változó igényekre. 10 éve a fine dining egyik hazai képviselője így panaszkodott: delente a menüztetés országává válunk. Mára a szakma többsége belátta: az alkalmazkodás a piac igényeihez a világ legtermészetesebb dolga. Munkaerőhiány, bérköltségek – muszáj újragondolni az étlapot, az árazást, a hűségprogramokat, új értékesítési és promóciós módszereket kell keresni. És az sem szégyen, ha másokkal összefogva tesszük ezt. 2020 – eddig – legeredetibbnek tűnő ötlete (is) az USA-ból jön: négy együttműködő étterem valamelyikében az „előfizető" havi 99 vagy évi 1000 dollárért egy fogást választhat naponta. Kell-e magyarázni, mit várnak mindettől a tulajdonosok?

Mindeközben az éttermi étkezés egyre informálisabb, sokszor gyors és leegyszerűsödő, már csak ezért is érdemes a sűrű fillér elvhez igazodó megoldásokat kutatni.

Véget ér egy másfél évtizedes sikertörténet: visszaesik a bonyolult, drága degusztációs menük kínálata. Töretlen viszont az egyéni ízlésre szabható ételek népszerűsége – az asztalnál összerakott fogások ugyanúgy,

mint a toppingok, dresszingek, ízesítők és kiegészítők szabad választása (szendvicstől a fagylaltig minden lehetséges területen). Mind kedveltebbek a food hallok és food courtok – nem feltétlenül a plázákban: a magasabban pozicionáltak a nagyvárosok „díszpiacai". Budapesten például a piac jellegét elvesztő csarnokban alakult ki a Belvárosi piac, ahol többnyire luxuséttermek és sztárszakácsok hobbi- vagy kísérletezésre hivatott „második vonalas" éttermeivel találkozhatunk. A fizetőképes nagyérdemű pedig szó szerint és átvitt értelemben is falja a kínálatot.

A jövő a vertikális termelésé: a prémium éttermek és élelmiszerüzletek maguk termelik meg a szükséges zöldségek jó részét. Képünkön a 2 Michelin-csillagos manhattani Atera függőleges művelésű kertje az étterem pincéjében.

A hazai közeg

Itthon növekvő vendégszámnak örülhetünk, a hazai gasztronómia színvonalának vitathatatlan emelkedése felértékeli a vendéglátást a fogyasztó szemében, éttermeink nemzetközi értékelése és a szakmai versenyeken elért eredményeink a nemzetközi középmezőnybe helyezi szakácsainkat. Ugyanakkor rengeteg problémát jelent a munkaerőhiány, még inkább a szakmai oktatás színvonala, az illetékes ágazati készségtanács (ÁKT) által a közelmúltban kidolgozott javaslatok rengeteg kérdést megválaszolatlanul hagynak. Mindeközben a szakmai szervezetek érdekérvényesítési lehetőségei meglehetősen bizonytalanok.

A vendégek ízlése folyamatosan fejlődik – azoké is, akik nem, vagy ritkán engedhetik meg maguknak a csúcséttermekbe járást, köszönhetően a sajtónak és a közösségi médiának. Aki étterembe jár, az az ízek mellett a kalandot, a látványosságot is várja, figyelemre és inspirációra vágyik.

A hazai minőségi vendéglátásban is szinte már elvárás az autentikusság és a környezettudatosság. A fenntarthatóság komoly hívószó, de a vendégek fogékonyak a vendéglátóhelyek és az ott szerepet kapó brandek társadalmi felelősségvállalására is. Az éttermek és a séfek véleményformáló médiummá válnak, szerepük a fenntarthatóság gondolatának terjesztésében kulcsszereppel bír.

Módszerek és koncepciók

Tőlünk nyugatra egyre több vendéglátó-vállalkozás teszteli koncepcióját pop-up éttermekkel – ez a piacfelmérés bevett módszere.

A jelent (és minden bizonnyal a jövőt is) meghatározó nagy trend az elvitelre készülő, főként a házhoz szállított ételek arányának növekedése. Az USA-ban a kiszállított ételekre költött összegek tavaly háromszor nagyobb ütemben nőttek, mint az éttermekben elköltötteké. Az elvitelre szánt ételeket leggyakrabban már nem az éttermek működő konyhájában állítják elő, hanem csak elvitelre dolgozó egységekben – ezeket szellemkonyháknak, virtuális éttermeknek, pick-up only helyeknek hívják. Ezeket egyes brandek, kisebb-nagyobb étteremcsoportok sokszor közösen alakítják ki. A közös konyhákról többnyire szűkített választékból – értelemszerűen a legnépszerűbb fogásokból – lehet rendelni. Ilyenkor a rendelést az étterem(lánc) saját platformján fogadják, amivel a fogyasztói szokások felmérése, információk gyűjtése is egyszerűbbé válik.

Az automatizáció a rendelésfelvétel és egyre gyakrabban az ételkészítés mellett – persze még lassan – megjelenik a kiszállításban is: a drive thru kiszolgálásban és a kiszállításban egyaránt.

Világszerte nyílnak olyan helyek, ahol a közös főzésre nyílik lehetőség, ami persze nemcsak az ételkészítésről szól, hanem az ismerkedésről, együttes munkáról, tanulásról.

Az új generációk számára nemcsak a választék újdonsága fontos, hanem az enteriőré is. Az általuk folyamatosan értékelt, rangsorolt helyeken sokszor keresik az egyediséget. Ebbe beletartozik a divatos trendek mentén nyíló, szüleik számára érthetetlen alkoholmentes bárok világa is.

Feltehetően a prémiumizációnak köszönhető, hogy a gyorséttermekénél dinamikusabban fejlődik a fast casual szegmense, sőt, a viszonylag új flex-casual és fine casual kategória is. Ugyancsak felfelé pozicionálják kínálatukat a benzinkutakon és a hipermarketek eladóterében működő vendéglátóegységek. Konkurenciát jelentenek a hagyományos vendéglátásnak a szupermarketekben kínált convenience ételek, ételcsomagok is.

Míg 2-3 éve a sci-fi világába tartozott, ma egyre kevésbé számít kuriózumnak a függőleges kertművelés; a most még energiaigényessége miatt költséges, ám jóval kevesebb vízhasználattal járó, helytakarékos módszert egyelőre több retail-, mint vendéglátóegy-

Séfek a tengerentúlról

Az amerikai étteremszövetség (National Restaurant Association) minden évben trendkutatást végez – idén több mint 600 séf értékelését összegyűjtve és különböző kategóriákban rangsorolva a fogalmakat. Íme, néhány érdekesség!

Az általános top 10 idén a következő volt:
Környezetbarát csomagolás, növényi eredetű fehérjék, elvitelbarát fogások, „egészségtálak" (healthy bowls), feldolgozatlan élelmiszerből készülő ételek, kreatív catering megoldások, újragondolt klasszikus koktélok, feszültségoldók, speciális burgerek, különleges marha- és disznóhúsrészek.

Desszertek:
Cannabistartalmú édességek, alkoholtartalmú édességek, laktózmentes fagylalt, iható desszertek, édességek fűszernövényekkel.

Ízek:
Csípős-édes, új chilipaprika-fajták, funkcionális gombák, japán umami, hüvelyes zöldségek.

Alkoholos italok:
Újragondolt klasszikus koktélok, hard seltzerek (premixek alkoholból és ízesített szódából), aperol spritz és más spritzek, mezcalok, ázsiai égetett szeszes italok (baijiu, soju, shochu stb.) //

Every year the National Restaurant Association (USA) does a trend survey, and this time they asked more than 600 chefs to name the hottest trends. The general Top 10 is the following: 1.Eco-friendly packaging, 2.Plant-based proteins, 3.Take-away-friendly dishes, 4. Healthy bowls, 5.Food made of unprocessed ingredients, 6.Creative catering solutions, 7.Classic cocktails reimagined, 8.Stress relievers, 9.Special burgers, 10.Special beef and pork parts. //

ségben alkalmazzák, a frissesség mindent felülmúló ígérete hamar változtathat az arányokon.

A mobilkommunikáció nyilvánvalóan a vendéglátásban is mind nélkülözhetetlenebb eszközzé válik, legyen szó étteremválasztásról, előrendelésről, „archiválásról", fizetésről és persze természetesen a közösségi médiahasználatról. Platformként a Facebook, az Instagram vagy bármi éppen aktuális médium veszíthet jelentőségéből, fellángolhatnak az ételfényképezést ellenző, kifigurázó trendek, az interneten még hosszú ideig főszereplő lesz a gasztronómia.

Enteriőr

Az ipari dizájntól visszatérünk a természeteshez – a környezet minél organikusabb legyen: fenntartható bútor, minél több zöld növénnyel a környezetben.

Újra szeretjük a fémet: fával vagy puha kárpittal, akár bársonnyal kombinálva. A geometrikus minták évek óta feltörekvőben vannak – minél nagyobb a kontraszt, annál látványosabb! Visszatérni látszanak a 80-as évek lekerekített élei is. A letisztultság divatját még biztosan sokáig viszi magával a tehetetlenségi erő, de terjednek a „harsány" dekorációké is: népszerűek az élénk színek, színfoltok, falrajzok és -festmények, egyedi tapéták.

Az év „hivatalos" színe a kobaltkék, pontosabban PANTONE 19-4052 Classic Blue, de a grafikus szakma ennél szélesebb skálát határoz meg trendként: a víz színeit – különféle kékeket és zöldeket – az ételek területén is.

Gasztronómia

A vegetáriánus konyha terjedése megállíthatatlannak tűnik, a tökéletes húshelyettesítőket úgy kutatják, mint régen a bölcsek kövét, csak nagyobb eséllyel.

Pick-up-only éttermekből már több is működik a világban, az első drive-thru-onlyt a KFC tavaly novemberben nyitotta Ausztráliában

Ha lehet, a korábbiaknál is vonzóbb az ételek ropogós állaga – olvastunk olyan fogalmazást is, hogy az idei a ropogás éve lesz! 2020-ban, sőt, feltehetően még sokáig nem lehet melléfogni a bowlokkal (mély tálkák) – méretben, stílusban, sokszínűségben egyelőre utolérhetetlenek.

A személyre szabhatóság mindent visz – nemcsak a személyes igények szerint kialakított tápanyagtartalommal készülő vagy a DNS-központú étkezésre, a jól megtervezett diétákra gondolunk, hanem azokra a feljebb már említett koncepciókra, ahol a rendelkezésre álló hozzávalókból a vendég állítja össze ételét.

Afrika az új Ázsia, de mind népszerűbbek a közel-keleti konyhák is: izraeli, libanoni, török. De ha Ázsia, akkor idén Laosz! Még mindig divatos és kedvelt minden, ami fermentálással (erjesztéssel) készül, legyen szó akár ételekről, akár italokról.

A legális élelmiszeripari marihuánatermékek piaca 2020-ban az előrejelzések szerint az előző évi 2,25-ről 2,75 milliárdra nő.

Az ázsiai konyha az ízek és technológiák mellett már egészségfilozófiát is jelent.

A hüvelyes növényekből készült lisztek (lencse, csicseriborsó, bab) sütőipari sikertörténete után a legújabb sztárok az úgynevezett alternatív lisztek – banánból, csicseriborsóból, földi mandalából, kókuszból, mogyorófélékből, sőt, cirokból készülnek.

Az élénk színek divatja nem szűnik (a szívárványszín és a fekete talán már igen), idén az eddig mindent zöldre festő matcha sikerét és felülmúlhatja az ube-é, a mindent lilára festő gyökérzöldségé.

Jó világ jön a karfiolültetvényesekre: ez a növény messze a legsikeresebb helyettesítője a lisztnek a tésztákban és köretekben. Az új alapanyagok vadászai közben felfedezték a bébikarfiolt is.

Az avokádó, a sütőtök és a zöldségtészták divatját egyesek hullámvölgyben, mások hullámhegyen látják – mi az utóbbiakkal értünk egyet.

Az italvilág trendjeiről HoReCa rovatunkban írunk bővebben.

Ipacs Tamás

Year of the Rat

Our traditional trend analysis at the beginning of the year makes an attempt at systematising the large volume of information available on food in 2020, the Year of the Rat in the Chinese calendar. Food has become one of the most important topics in public discussion, food is trendy and cool these days. Consumers are looking for products that are important to them much more consciously than before. In developed countries the food buzzwords are healthy, sustainability and plant-based. It isn't only fresh, local, organic, ecological footprint and fair trade that are important factors for consumers any more, but also reducing food waste whatever it takes. Another very important trend is utilising less plastic in the food industry and gastronomy. This is also true for Hungary: from next year single-use plastics will be banned!

Consumption habits don't change overnight, and in poorer countries food innovation only represent a small segment of the market. In Hungary most grocery stores already offer sugar-free and low-fat products, food for consumers with some kind of intolerance, plant-based, vitamin-enriched and organic food. According to US market research company NPD, in the USA 50 percent of consumers are trying to lose weight in 2020 – half of them by following special diets. There is some kind of evolution going on in consumer behaviour, a good example of this is consumers following a flexitarian diet: on certain days of the week they don't eat meat.

Innovative products can make our diets really diverse. A FAO study has revealed that 75 percent of the groceries we consume come from 5 animals and 12 plants (there are 300,000 edible plant varieties). Gastronomy must react to changing consumer needs even faster than the food industry. For instance in the USA four restaurants teamed up to offer guests one dish every day in any of the four eateries for a 'subscription fee' of USD 99/month or USD 1,000/year. The golden age of expensive degustation menus is over, while food halls and food courts are more and more popular, together with the highly positioned marketplaces of big cities, such as the Downtown Market Hall in Budapest, where star chefs are running more experimental restaurants.

In Hungary restaurants are happy to see a growing number of guests showing up, and the country's culinary culture is developing. The workforce shortage causes many problems, just like the level of trade education. Guests' taste is becoming more sophisticated, thanks to the press and social media. Being authentic and environmentally conscious is now a basic requirement in the Hungarian hospitality sector too. In Western Europe many restaurant owners are testing their concepts with the help of pop-up restaurants. One of the most important trends is the growing proportion of home-delivery food: last year the sum spent on food delivered to the homes of consumers in the USA grew three times faster than the money spent in restaurants. Usually such food is made in so-called ghost kitchens – units specialising in preparing food for home delivery.

All over the world places for collective cooking are opening. As a result of the premiumisation trend, the fast casual segment is developing faster than fast food restaurants. Small restaurants and snack bars situated at petrol stations or in the trading areas of hypermarkets are also positioning themselves higher than before. Vertical gardening to grow fresh herbs and vegetables is also more widespread, especially in retail outlets – such gardens aren't really frequent in restaurants yet. There is a return form industrial design ideas to natural concepts – the eating environment has to be as organic as possible, with many plants in the restaurant. Metal is popular again, combined with wood or textile. The 'official' colour of the year is blue, more precisely PANTONE 19-4052 Classic Blue. Vegetarian cuisine is spreading at breakneck speed. Bowl food has remained popular too and the personalisation trend is definitely in: by this we don't only mean food prepared with one's personal nutritional needs in mind or DNA-focused eating, but also the concept when it is the guest that combines the available ingredients for their dish. Africa is the new Asia in the culinary world. //

Food-to-go trendek 2020

A fogyasztói életstílus változásával a food-to-go továbbra is jelentős növekedési lehetőséget kínál a retailereknek és a gyártóknak. Az IGD öt fő irányt határoz meg, amelyek meghatározzák 2020 elvitelesétel-trendjeit.

Alkalmazkodás a változó fogyasztói trendekhez, egészséges élelmiszerek, fenntarthatóság, idő- és pénzbarát változtatások a vásárlásban, rugalmasság és alkalmazkodóképesség – ezek jellemzik a food-to-go trendeket az idei évben.

Átalakuló üzletterek

A food-to-go híd a retail és az ételszolgáltató szektor között. Mindkét terület számára komoly kihívást jelent az állandóan változó vásárlói és fogyasztói szokásokhoz való alkalmazkodás és a hagyományos modellek feladása. A food-to-go-t a cégek kiváló iránynak tartják, amely segítségével új vásárlókat vonzhatnak és növelhetik eladásaikat.

Éppen ezért a kiskereskedők gőzerővel alakítják át kihasználatlan boltterületeiket, hogy mini ételudvarokat alakítsanak ki. Az étteremláncok is egyre jobban kihasználják az elviteles ételben rejlő lehetőségeket. 2020 az az év lesz, amikor egyre több lassan feltörekvő cég használja majd a food-to-go-t saját növekedése eszközeként.

Fókuszban a fogyasztók egészsége

A bloggerektől a vloggereken, dietetikusokon, egészségügyi szakembereken, celebeken és séfeken át a kormányokig mindenki azzal bombázza a fogyasztókat, mit egyenek, hogy egészségesek maradjanak. Ám az elképesztő mennyiségű információ ellenére a legtöbb ember mégis gyakran „jutalmazza" magát finom, ám kevésbé egészséges étellel, miközben azért igyekeznek időnként valóban az egészségre jótékony hatással lévő élelmiszert fogyasztani. Éppen ezért 2020-ban fontos lesz még pontosabban irányzott információkkal ellátni a vásárlókat arról, mit esznek, s ez a törekvés a food-to-go esetében is megjelenik majd.

Fenntarthatóság

David Attenborough Kék bolygó című döbbenetes sorozata, Greta Thunberg erőfeszítései, illetve a médiában megjelenő, természeti katasztrófákról és klímaváltozásról szóló hírek következtében a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak azzal kapcsolatban, hogy saját, modern életmódjuk, étkezési szokásaikat és az élelmiszer-termelést is beleértve milyen hatással van a világra. Tavaly a kiskereskedőknek, a gyártóknak és a food-to-go cégeknek gyors változtatásokat kellett eszközölniük, hogy lépést tartsanak a fogyasztók azon aggodalmaival, amelyek az élelem termesztését, szétosztását, csomagolását és értékesítését illetik. Számos vállalat nyilatkozott arról, hogy a jövőben sokkal fenntarthatóbban kíván működni. 2020-ban ezeknek a vállalásoknak már a gyakorlatban is meg kell jelenniük, ráadásul ehhez az élelmiszer-ellátási lánc minden szereplőjének együtt kell dolgoznia.

A kiskereskedők gőzerővel alakítják át kihasználatlan boltterületeiket, hogy mini ételudvarokat alakítsanak ki

Új spektrum: idő, érték, minőség

A fogyasztóknak számtalan olyan információ áll rendelkezésére, amely segít nekik eldönteni, hogyan fektessék be legfontosabb forrásaikat (az idejüket és a pénzüket), hogy megkapják, amit akarnak (jobb minőségű termékek, jobb szolgáltatások). A food-to-go cégek, a retailerek és a gyártók idén olyan termékeket és szolgáltatásokat fognak fejleszteni, amelyek ezeket az igényeket veszik figyelembe.

Rugalmasan a sikerért

Az Egyesült Királyságban az előrejelzések szerint a food-to-go szektor 2024-ig évente 4,7%-kal fog nőni, ami az élelmiszer-kiskereskedés kétszerese. Ez a figyelemreméltó növekedés mind több szereplőt csalogat a food-to-go piacra, ami a már a piacon lévő cégek számára komoly versenyhelyzetet teremt, vagyis mind gyorsabban kell reagálniuk a változó fogyasztói követelésekre. Ebből a harcból azok fognak győztesen kikerülni, akik a legrugalmasabbak tudnak maradni.

Gy. O.

Food-to-go pultot nyitott a Leclerc

A Leclerc új food-to-go pultja egy Lille-i üzletében, egy gyalogos átvételi ponton található. A pult mintegy 30 terméket (salátát, helyben készült szendvicset, melegíthető tésztákat és pizzát) kínál. Az ételek egy innen 20 percnyire működő, más átvételi pontokra és hipermarketekbe is szállító főzőkonyhában készülnek, és naponta 6-szor szállítanak. Az új koncepció több sikeres és gyakran használt csatornát és szolgáltatást – élelmiszer- és non-food e-kereskedelem, elvitelre készített készétel, kölcsönző – elegyít, kínálata friss és árai kedvezőek. //

Leclerc opens food-to-go counter

Leclerc's new food-to-go counter is in Lille. The serviced counter offers a selection of about 30 products, including salads, sandwiches and food to heat such as pasta and pizzas. Sandwiches are made at the counter to ensure freshness. All food products are prepared in a ghost kitchen, which also supplies other drives and hypermarkets. //

Food-to-go trends in 2020

IGD has defined five main directions in the 2020 food-to-go trends: 1. adapting to changing consumption trends, 2. healthy food, 3. sustainability, 4. time- and money-saving solutions in shopping, 5. flexibility and adaptability. Food-to-go is the bridge between retail and the food service sector. Retailers are busy transforming unused trading area into small food courts. At the same time restaurants are exploiting the opportunities in to-go food more and more. 2020 will be the year when a growing number of up-and-coming companies will be using food-to-go as a vehicle for sales growth. Next year will also be important in providing consumers with credible information about what constitutes as healthy food. Since shoppers are increasingly worried about the environment, both food companies and FMCG retailers need to make changes in their business operations in order to work more sustainably.

There is lots of information available to shoppers about how to invest time and money in a way that they get the best products and services. Food-to-go businesses, retailers and product manufacturers will develop products and services with these needs in mind. New companies are likely to appear in the food-to-go market, as for instance in the USA sales in the sector will grow twice as fast as in the FMCG sector, by 4.7 percent a year. //

Pek-Snack®
LÁTVÁNYPÉKSÉG

Egyedi portfólió, magas minőség

Huszonkét év, három ország, számos SuperBrands-elismerés, több száz látványpékség. Röviden ez jellemzi a fagyasztott pékáru készítésével és értékesítésével foglalkozó Pek-Snack Kft.-t. A cég új ügyvezető igazgatója, Antal Csaba mesélt a Pek-Snack jelenéről, tervekről és kihívásokról.

Trade magazin – *Több mint két és fél évtizedes multis háttér után került a Pek-Snack ügyvezető igazgatói székébe. Hogy érzi magát?*

– Nagyon jól, s kimondottan pozitív kihívásnak érzem új feladatkörömet. A multi szabályozott keretei közül tértem át egy viszonylag szabadon irányítható és formálható struktúrába. Nem titkolt szándékunk, hogy regionális szinten működő, a multinacionális vállalatok működéséhez hasonló struktúrában tevékenykedő vállalatcsoportot hozzunk létre.

Antal Csaba
ügyvezető igazgató
Pek-Snack

Trade magazin – *Három országban is elérhetőek termékeik.*

– Jelenleg a Pek-Snack Magyarországon, Csehországban és Horvátországban van jelen. Csehországi gyárunk, a Rina Europe s.r.o. főként a nyugat-európai piacokat látja el prémium minőségű termékekkel, a magyar gyártóközpont pedig a hazai és a horvát piacokra termel fagyasztott pékárut. Folyamatban van a csehországi gyárunk teljes körű integrációja az egységes termelési folyamatba. A növekvő hazai igényeket az igali gyárunk mellett részben a csehországi gyárból látjuk el az idei évtől kezdődően, illetve folyamatosan vezetjük be a magyar piacra a Csehországban készülő termékeinket.

Trade magazin – *Hogy látja, mekkorát változott az FMCG-piac az elmúlt időszakban fogyasztói elvárások tekintetében?*

– Fogyasztói igények szempontjából egyértelműen a tudatos fogyasztói szemlélet került előtérbe. A fogyasztók számára egyre inkább fontos az egészséges táplálkozás, illetve a széles választék. Mi is fontosnak tartjuk, hogy portfóliónkban szerepeljenek laktózmentes, illetve csökkentett szénhidráttartalmú termékek. Választékunkat a hazai termékfejlesztés mellett a csehországi gyárunk termékeivel is bővítjük. Ezen termékek tökéletesen egészítik ki eleve széles választékunkat, érdemes kiemelnünk az eladási pontokon sütést nem igénylő, ezáltal szélesebb körben használható, úgynevezett „készre sütött" cikkelemeket.

Trade magazin – *Mennyire keresik például a laktózmentes termékeket a vásárlók?*

– Azt kell mondanom, hogy kevésbé, mint amennyire vártuk. A nyugat-európai piacokon egyelőre jobban teljesítenek az egészségtudatos táplálkozást, illetve táplálékintoleranciát támogató termékek. Véleményem szerint a hazai piacon is beérik majd ez a fogyasztói trend, mi folytatjuk az ezen szegmensbe tartozó termékek fejlesztését és forgalmazását, illetve erősítjük az eladáshelyi kommunikációnkat, kiemelve a termékelőnyöket.

Trade magazin – *A fogyasztói szokások változása mellett a másik kikerülhetetlen téma a környezetvédelem.*

– Társaságunk versenyképességének alapja a fogyasztói elismerés. Törekszünk arra, hogy cégünknél általánossá váljon a minőség-, környezet- és energiatudatos, felelősségteljes szemlélet – ennek megvalósításához szükségesnek tartjuk tevékenységünknek az IFS Nemzetközi Élelmiszer Szabvány követelményeinek való megfelelését és annak elismertetését, az MSZ EN ISO 14001 szabvány szerinti környezetközpontú irányítási rendszer, az MSZ EN ISO 50001 szabvány szerinti energiairányítási rendszer és az RSPO Supply Chain Certification Standard szerinti működtetését és tanúsíttatását. Működésünket, termékeink minőségét sikeresen hangoljuk össze a természeti értékek megőrzésével, a fenntarthatóság jegyében.

Trade magazin – *Az online boltok térnyerése rendkívül felgyorsult az elmúlt időszakban. Gondolkodik a Pek-Snack online értékesítésben?*

– Partnereink minél rugalmasabb kiszolgálása érdekében mi is rendelkezünk webshoppal, ahol a rendeléseiket le tudják adni úgy, hogy akár már következő nap kiszállításra is kerüljenek termékeink. Viszont szem előtt tartva a felgyorsult üzleti életet is, elengedhetetlennek érezzük a fejlesztését, ami a terveink szerint az év végére meg is valósul. Ami a magánvásárlókat illeti, nekik nem szállítunk közvetlenül, de a partnereinken keresztül tudnak rendelni ők is.

Trade magazin – *Milyen rövid és hosszú távú tervei vannak ügyvezető igazgatóként?*

– Rövid távon partnereink és a fogyasztók tökéletes ellátását szeretnénk megoldani a lehető legmagasabb színvonalon, míg közép- és hosszú távú elképzelésünk az, hogy egy strukturáltan működő, regionális multit hozzunk létre Magyar-, Cseh- és Horvátország integrált működésével, valamint a piacok egységes lefedésével. Gondolkodunk további külföldi expanzióban is, de erről most még korai beszélnünk. (x)

Pek-Snack: Special portfolio, high quality products

Pek-Snack Kft.'s new managing director talked to our magazine about the company's plans.

T. M.: – You were appointed managing director of Pek-Snack after working for multinational companies for more than 25 years. How do you feel in your new position?

– I feel great, it is a positive challenge for me. I am part of a business structure now that can be managed and shaped relatively freely. Our goal is to create a system that is capable of regional-level operation.

T. M.: – Pek-Snack products are available in three countries.

– Pek-Snack manufactures in Hungary, the Czech Republic and Croatia. Our Czech factory, Rina Europe s.r.o. mainly supplies the markets in Western Europe with premium quality products. The production plant in Hungary makes frozen bakery items for the domestic market and Croatia.

T. M.: – How much did the FMCG market change in recent years in terms of consumer expectations?

– Consumers have become more conscious. They want healthy products and they like to choose from a large selection. For instance there are also lactose-free and low-carb products in our portfolio.

T.M.: – How big is the demand for lactose-free products?

– As a matter of fact it is smaller than we expected. Currently our health-conscious and free-from products are performing better in Western Europe than in the Hungarian market. Anyway, we will continue innovating in this direction too.

T.M.: – Another hot topic these days is environmental protection.

– Our products are made in compliance with the International Food Standard, the MSZ EN ISO 14001 environmental management standard, the MSZ EN ISO 50001energy management system and the RSPO Supply Chain Certification Standard.

T.M.: – Online stores are expanding fast. Do you plan to sell Pek-Snack products online?

– We do have an online shop in order to be able to serve partner needs more flexibly. Orders are delivered to partners the following day. Pek-Snack doesn't sell directly to consumers from the online shop.

T.M.: – What are your medium- and long-term plans as managing director?

– In the short term our objective is to ensure perfect product supply for partners, while in the medium and long term we intend to establish a well-structured, flawlessly functional regional multinational company. (x)

Innováció a kereskedelemben, 2020

A kiskereskedelmi innováció fejlődése feltartóztathatatlan: a bejáratott márkák újfajta vásárlói élményeket tesztelnek, a házhozszállítás formálódása állandó. A kereskedelmi vállalatok méretüktől függetlenül próbálgatják, meddig mehetnek el annak érdekében, hogy az általuk kínált vásárlói élménnyel kitűnjenek a mezőnyből.

Liz Alton a smartercx.com-on megjelent, A Preview of Retail Innovation in 2020 cikke alapján készült alábbi összefoglalóban az elkövetkező hónapok konferenciáin és eseményein témaként felbukkanó, a kereskedelmet 2020-ban feltehetően alakító innovációkat tekintjük át.

Élményalapú értékesítés és emberarcú csúcstechnológia

Az egyik leginnovatívabb kereskedelmi konferencia, a ShopTalk kiemelt figyelmet szentel az élményalapú értékesítés témájának. A fogyasztók márkakötődést eredményező események iránti elvárásainak fokozódásával a fizikai üzletek újra lehetőséghez jutnak: teret adhatnak ilyen élményeknek.

Új technológiákkal, mint a vásárlási élményt „megfűszerező" mesterséges intelligencia alkalmazásával, vagy a luxustermékek piaci bevezetését támogató események szervezésével ma már a kereskedők is az élményeket fejlesztő márkák közé álltak. Gondoljunk csak Kínára, ahol a nagy brandek, ahogy azt a South China Morning Post nemrégiben citálta – már „retailtainment"-ről, azaz a vásárlás, a szórakozás, valamint a fogyasztó elkötelezésének – történjen az online vagy éppen offline – összeolvadásáról beszélnek.

A technológia felbolygatta a kiskereskedelmet, aminek okán a márkák szakadatlanul igyekeznek a fogyasztók elvárásainak megfelelni: a csúcstechnológiai innovációk és a személyes ügyfélkezelés közötti egyensúlyt megteremteni. A Future Stores 2020 ennek az egyensúlynak a megteremtését kívánja támogatni – az egyik nyitó szekció a jövő boltját idézi meg „a kristálygömbben".

A digitális transzformáció kapcsán azonban felvetődik: vajon mibe érdemes ma fektetni, és hogyan lehet „megágyazni" a jövőnek. Az egyik legfontosabb kérdés, hogy melyek azok a technológiák, melyek képesek lesznek fennmaradni és az ügyfélélményt, valamint a működést befolyásolni. Az sem látszik tisztán, hogy a feladatok automatizálásával és az üzletek digitalizációjával milyen irányba változik a bolti személyzet szerepe.

A folyton fejlődő „last mile" és adatalapúság

A konferenciákon sokhelyütt felbukkanó másik téma az „utolsó kilométer" (last mile) problematikája. A fulfillment az online kereskedelem térhódításával egyre fontosabb: a kiszállítás, az áruvisszaküldés és a fogyasztókkal való megfelelő kommunikáció az ügyfélélményt alapvetően befolyásolja – a kapcsolódó feladatok végrehajtását pedig számos új technológia és szolgáltatás könnyítheti. Ilyen a Narvarral és más hasonló platformokkal való összefogás lehetősége, amely módot ad az automatikus csomagkövetésre, a megrendelés feldolgozásáról, illetve a szállításról valós idejű adatok szolgáltatására és a gyorsaság érdekében a háttérfolyamatok hatékonyságának maximalizálására.

A PSFK Future of Retail konferenciája az iparágat formáló – így különösen a kereskedelmi adatokat és analitikát övező, újabban felbukkanó – trendekbe ígér alámerülni. Azzal, hogy a kereskedők egyre többet invesztálnak az ügyfélélményt támogató technológiákba és stratégiai megfontolások mentén adatrétegeket választanak le elszigetelt rendszerekről, képessé válnak az adatokat új, innovatív módokon használni. Adatok birtokában okosabb operatív döntések születhetnek, ezért az innováció ma már az adatokra épülő egyre jobb ügyfélélményre fókuszál. Hovatovább, a vásárlók és az általuk vágyott kapcsolatfajták adatokból kirajzolódó közös vonásainak megismerésével a kereskedők saját közösséget építhetnek.

Szolgáltatásnyújtás – mindig másképp

A vásárlóknak kínált kereskedelmi szolgáltatások rohamos tempóban változnak, és immár a nagy üzletektől az ikonikus luxusmárkákig mindenki egyéni és egyedi utakat keres. Az állandó változás közepette kérdés ugyanakkor, hogy vajon az új modellek képesek-e teljes mértékben felváltani a jól bejáratott boltokat, illetve tudnak-e az online és a hagyományos offline vásárlási élményt javító új utat kínálni; vajon a fejlődés hoz-e változást a márkák és a kereskedők kapcsolatában; és melyek azok a kiaknázatlan piaci rések, amelyek betöltésével a kereskedő kitűnhet az igencsak hangos „kereskedelmi zajból".

A kiskereskedelmi innováció napjainkban gyors és látványos, középpontjában a holnap üzletéről folytatott párbeszéd áll. A meglévő modellek újszerű alkalmazásaitól egészen az ügyfélélmény köré építendő vásárlási folyamatra összpontosító stratégiák kialakításáig számos kísérlet, fejlesztés folyik, és rengeteg további lehetőség lebeg a kereskedők szemei előtt.

T. A.

Innovation in retail trade, 2020

Liz Alton published an article at smartercx.com, titled A Preview of Retail Innovation in 2020. Below we provide an overview of this.

Experience-based selling is in the centre of retailers' attention. New technologies such as artificial intelligence or events supporting the launch of luxury products can help retailers to join the ranks of brands in offering experiences to consumers. Technological development is turning the world of retail upside down. One of the most important questions in connection with the digital transformation is: What to invest in and how to lay the groundwork for the future? Retailers want to know which those technologies are that will be able to survive and influence the shopping experience and retail operations.

Another hot topic is that of the 'last mile'. Fulfilment is getting increasingly important with the expansion of online retail: delivery, product return and communicating with consumers have a great impact on the customer experience. Many new technologies and services make it easier to perform these tasks well. A good example of this is teaming up with Narval and similar platforms, which makes possible the automatic tracking of parcels, together with providing real-time data on order processing and delivery.

The retail services offered to customers are transforming at breakneck speed and everyone – from large stores to iconic luxury brands – is looking for their own, unique way. Only time will tell whether the new models will be able to replace the good old shops, and whether they will be able to improve online and offline shopping in the long run. We will also see which those unexploited market potentials are that can help a retailer to get noticed in the 'commercial noise'. //

Ázsia: az innováció epicentruma

Ázsia az elmúlt időszakban innovációs robbanáson ment át, ami olyan változatos területeket érintett, mint az R&D (kutatás-fejlesztés), a kockázati tőkebefektetés, az akadémiai publikációk vagy épp a szabadalmaztatás. Az innovációs ökoszisztéma rendkívül sokrétű Ázsiában, ahogy a populáció, a gazdasági státusz vagy az innovációs stratégia is. A Lux Research kutatása segít megérteni a régió innovációs térképét.

Kína, Japán és Dél-Korea összesen 613 milliárd dollárt költött kutatás-fejlesztésre 2018-ban, megelőzve ezzel Németországot és a világelső USA után megkaparintva a 2-3-4. helyet. A magánszektor kiemelt szerepet játszott a kutatás-fejlesztés finanszírozásában – a teljes erre fordított összeg 78 százalékát biztosította. Délkelet-Ázsia országai összesen 28 milliárd dollárt költöttek ugyanerre a célra.
Kockázati tőkebefektetés terén Kína vitte el a pálmát, megelőzve ezzel az Egyesült Államokat is: 1900 üzletet kötött, s egy üzlet átlagosan 45 millió dollárba került.

Publikációk, szabadalmak: Kína az élen

Kína akadémiai publikációk terén is vezető szerepet tölt be a térségben: az összes publikáció 48 százaléka innen származik. Ezzel párhuzamosan Indonézia, Malajzia és Thaiföld is rengeteget fejlődött az elmúlt években, hiszen ötször annyi publikáció születik, mint egy évtizeddel korábban. Japán ugyanakkor alig ad ki akadémiai publikációkat az utóbbi időben: 2008-ban még a térség 28 százalékáért volt felelős, mára azonban nemigen mozgolódik ezen a téren.
Az elmúlt évtizedben Kína volt a világelső szabadalmaztatások terén. 2018-ban 1,6 millió beadott szabadalmaztatási kérvénye volt, ami évi 24 százalékos növekedést jelent. Japán és Dél-Korea kevés, ám fontos szabadalmaztatási kérvényeinek aránya az elmúlt években 3%-ról 8%-ra nőtt. Indiából és Délkelet-Ázsiából nagyon kevés szabadalmaztatási kérvény származik, s ez alól nem kivételek a legnagyobb hazai vállalatok sem.
Legyen szó kutatásfejlesztésről, kockázati tőkebefektetésről, publikációkról vagy szabadalmakról, a kérdés minden esetben ugyanaz: hogyan formálják a régió innovációs ökoszisztémáját ezek a tevékenységek az elkövetkező években? Nos, úgy tűnik, India a kormányzati támogatásokra fog támaszkodni, Délkelet-Ázsia intézményei befolyását használja majd, Japán és Dél-Korea továbbra is masszív konglomerátumaiból szerzi az erőforrásokat, Kína pedig az egész ökoszisztémáját lefedi. Színesíti a palettát a startupok rendkívül gyorsan növekvő száma, ami komoly befolyást jelent Ázsia innovációs világára nézve.

Kína. Az ország igencsak felturbózta innovációs törekvéseit az elmúlt években. Tehette ezt többek között azért is, mert a Xi Jinping kormányozta új éra az innovációt tekinti az ország fejlődése és modernizációja kulcsának. Kína 2015-ben kiadott „Made in China 2025" elnevezésű stratégiai terve innovációs elképzeléseit a következő generációs információs technológiák, a robotika, a légtér és annak védelme, a haditengerészeti technológia, a fejlett vasúti szállítás, a nem fosszilis alapú járművek, az erőművek, a mezőgazdasági technológia, a fejlett anyagok, a gyógyszergyártás és az orvosi műszerek köré csoportosította.
Japán. Az elmúlt évtizedekben Japán igen komoly hírnévre tett szert, mint innovációs „erőmű". Az ország folyamatosan magas eredményeket ér el innováció terén, s muszáj is tartania magát ehhez, hiszen az elöregedő japán társadalom problémáira ez jelentheti az egyetlen valóban hatékony választ. A Society 5.0 nevű program adja az ország innovációs stratégiájának alapját. A program lényege, hogy a robotika és a legfejlettebb technológia a mindennapi élet szerves részét képezze, létrehozva ezzel az „ultrasmart" társadalmat.
Szingapúr. Szingapúr kétségtelenül ott szerepel a világ leginnovatívabb országai között. Ez a tény a kormány kezdeményezéseinek és szervezeteinek köszönhető, de fontos faktor az a megalapozott támogatási infrastruktúra is, amely hatékonyan ösztönzi a kis- és középvállalkozásokat, valamint a nagy cégeket, hogy innovációkat fejlesszenek és teszteljenek.
India. Miközben India elképesztő méretű populációval rendelkezik, meglehetősen alulteljesít innováció terén, s még a nála jóval kisebb országokkal sem igazán tudja felvenni a versenyt.

A Kelet felé történő elmozdulás tagadhatatlan

A világ lakosságának több mint kétharmadával, harmincegy megavárosával és a világ legnagyobb cégeinek egyharmadával Ázsia gyorsan a világ epicentrumává vált. Ázsia felemelkedése globális jelenség, ami lehetőségek széles körét kínálja mindenkinek, nem csupán a régióban, de világszerte. Az elmúlt néhány évtizedben az ázsiai szervezetek elképesztően nagy haszonra tettek szert azáltal, hogy innovációs törekvéseiket az Egyesült Államokba és Európába is kiterjesztették. Ennek a folyamatnak a megfordítása pedig ugyancsak profitábilis lehet azoknak a külföldi cégeknek, amelyek megjelennek Ázsia innovációs ökoszisztémájában.

Gy. O.

Asia: The epicentre of innovation

A study by Lux Research claims that China, Japan and South Korea spent USD 613 billion on research and development in 2018; with this combined budget these countries finished 2nd, 3rd and 4th in the world ranking, behind the USA. The private sector financed 78 percent of this sum. China was the country where venture capital investment was the biggest: 1,900 deals were concluded and the average deal value was USD 45 million.
As for academic publications, the No.1 was China with 48 percent of the total number of publications. In the last decade China was the country with the most patents registered: in 2018 1.6 million patent applications were submitted – this was the result of a 24-percent annual growth. Research and development, venture capital investments, publications and patents: the big question is always the same, 'How will these activities shape the region's innovation ecosystem in the years to come?'
China. In the last few years the country strengthened its innovation efforts very much. The 'Made in China 2025' innovation strategy was published in 2015 and contains China's innovation plans in different fields. Japan. The country's Society 5.0 programme sets the directions for Japan's innovation strategy. It seeks to make robotics and cutting-edge technology part of everyday life. Singapore. One of the most innovative countries in the world, thanks to the government's initiatives and organisations. India. It is one of the most populous countries in the world, but India really underperforms in the domain of innovation.
Asia is the continent where two thirds of the Earth's population lives, there are 31 megacities on this continent and one third of the world's biggest companies can be found here – Asia has become the world's epicentre. The rise of Asia creates innumerable opportunities for everyone, on a global scale. //

A környezetvédelem és a digitalizáció a legjelentősebb kihívás

November 13–15. között rendezték meg a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) 2019-es konferenciáját. A rendezvényen a szegmensben tevékenykedő vállalkozásokat leginkább érintő kérdések kerültek napirendre, a jelenlévők az izgalmas előadások által a szabályozások változásaiba, a legfrissebb trendekbe, valamint az iparág előtt álló kihívásokba is betekintést nyerhettek. Erről és az iparág előtt álló kihívásokról kérdeztük Murányi Istvánt, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség főtitkárát.

Trade magazin – *Milyen múltra tekint vissza a konferencia, mennyit és miben változott a kezdetek óta?*

– A konferenciánk több mint 10 éve nyújt lehetőséget a kozmetikumokkal és háztartási vegyipari termékekkel foglalkozó cégek, hatóságok, minisztériumok, médiumok és intézmények számára informálódásra és kapcsolatépítésre. Minden évben az iparágat aktuálisan leginkább foglalkoztató témák kerülnek terítékre, a 2019-es rendezvény egyik újdonsága az volt, hogy kettő helyett már három napon keresztül fogadtuk az érdeklődőket, illetve két külföldi előadó – egyikük a Cosmetics Europe-tól, másikuk pedig a brit szövetségtől, a CTPA-tól érkezett – is színesítette a programot a legelső napon. A tagcégeink szép számmal képviseltették magukat a konferencián, de szokásosan számos vendég csatlakozott a KOZMOS berkein kívülről is.

Trade magazin – *Milyen tematika mentén rendezték meg az idei konferenciát?*

– Az első napot a kozmetikai állítások alátámasztásának szenteltük, egyrészt azért, mert az európai szövetség, a Cosmetics Europe kiadta az ezzel kapcsolatos útmutatójának legújabb változatát, másrészt a kozmetikai állítások megfelelően megalapozott indoklása egyre fontosabb. A második napon a kozmetikumok kerültek górcső alá, délelőtt a velük kapcsolatos szabályozások változásait taglaltuk az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet, a Nemzeti Népegészségügyi Központ, valamint az Innovációs és Technológiai Minisztérium munkatársainak közreműködésével, későbbi előadásokon a KOZMOS szakemberei értekeztek a digitalizáció és a csomagolás terén jelentkező kihívásokról, de izgalmas fejtegetéseket hallhattak a résztvevők a Nielsen, a L'Oréal, valamint a Procter&Gamble előadóitól is.

Murányi István
főtitkár
KOZMOS

A harmadik napon a háztartási vegyi áruk szegmensében napirenden lévő jelentős kérdések voltak középpontban, úgymint a REACH és CLP aktualitások, a CLP bejelentkezés hazai vonatkozásai, illetve a biocidok. Az NNK szakembereinek expozéi után az Egészségügyi Toxikológiai Tájékoztató Szolgálat (ETTSZ) munkatársa vette át a mikrofont, majd a napot és egyúttal a konferenciát is az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság szolgálatvezetőjének előadása zárta a legújabb tűzvédelmi szabályozásokról.

A kozmetikai állítások megfelelően megalapozott indoklása egyre fontosabb, hangsúlyozták a konferencián

Trade magazin – *Milyen új tendenciák figyelhetők meg a kozmetikai és háztartási vegyiparban, illetve milyen új kihívások előtt állnak a cégek?*

– Évek óta tart a piac bővülése, főleg a fizetőképes kereslet javulása miatt, de Magyarország még mindig el van maradva az európai fogyasztási átlagtól, így a kozmetikai és a háztartásvegyipari piacban még van fejlődési potenciál. Egy másik érdekes megállapítás az, hogy mindkét iparágban kiemelten fontossá váltak a promóciók az értékesítésben. Az ellenőrző hatóságoktól érkező visszajelzések alapján azt mondhatjuk, hogy jogszabálykövetés terén egyre jobban teljesít szektor, emellett az egészségügyi és környezetvédelmi követelményeknek is nagymértékben megfelelnek a termékek, volt olyan ellenőrzés, ahol konkrétan nem találtak hibás terméket. Azonban a környezetvédelem, azon belül pedig elsősorban a műanyag hulladékok kezelésének a kérdése továbbra is kihívást tartogat a vállalatok számára, és digitalizáció terén is jelentős fejlesztésekre van szükség és igény.

Trade magazin – *Miként tudnak reagálni ezekre a kihívásokra a vállalatok?*

– Azt látjuk, hogy a cégek kiemelt figyelmet fordítanak ezekre a területekre, mindent megtesznek azért, hogy megfeleljenek a piac és a szabályozások elvárásainak. Tudják, hogy ez a jövőbeli sikeres működésük záloga, és lehetőségeikhez mérten folyamatos fejlesztéseket hajtanak végre. A környezetvédelmi témában több fontos önkéntes vállalásban vesznek részt a cégek, többek között sokan csatlakoztak az Európai Bizottság műanyag csomagolási projektjéhez, amiben a cél az, hogy a csomagolások teljesen

Tud-e egy magyar cég világszínvonalú kozmetikai termékeket gyártani?

Szépségápolás professzionális szintre emelve.

Az Alveola Kft. mint a hazai professzionális kozmetikai piac egyik legmeghatározóbb cége erős szakmai háttere segítségével folyamatosan fejleszt és mutat be új, magas minőségű termékeket mind a professzionális, mind a lakossági piacon egyaránt. A fejlesztések minden esetben a piaci igények figyelembevételével történnek, szem előtt tartva az aktuális trendeket.

1993-ban, mikor Szóráth Tamás megalapította cégét, olyan hiány volt professzionális készítményekből, hogy gyorsan tudtak nagyra nőni a frissen belépő cégek. Amikor egy olyan német kozmetikai céggel találkozott, amelyik Magyarországon szerette volna teríteni szalonoknak szánt termékeit, elvállalták a disztribúciót. Az Alveolánál tudatosan úgy alakították a termékek körét, hogy a kozmetikusoknak ne kelljen máshoz is elmenni, mindent, amire csak szükségük van, megtaláljanak náluk. Ma már három önálló divízióban végzik a tevékenységüket, így jött létre a professzionális, lakossági és oktatási üzletág. Az értékesítési módszerek is folyamatosan átalakultak, egyre nagyobb teret nyert a webes értékesítés és marketing. **Ma már három webshopot működtetnek professzionális és lakossági vásárlók részére.**

A cég viszonylag hamar, öt évvel az indulás után a lakossági piacon is megmérettette magát saját márkás termékeivel. 1998-ban ez volt az X-Epil, az első hazai otthon használatos gyantázókészlet.

A saját márkák bevezetése annyira jó döntésnek bizonyult, hogy egyre inkább ezekre kezdtek koncentrálni nemcsak a lakossági, hanem a professzionális piacon is. A szalonokban elterjedtek a Solanie márkájú professzionális kozmetikumok, de kínálnak saját márkát műszempilla-hosszabbításhoz is.

Korábban Fóton kisebb alapterületen, 2020. év elejétől pedig már Dunakeszin több mint 5000 négyzetméteren működik a hightechre tervezett gyártó-, csomagoló- és töltőüzem, ahol havonta több mint 300 ezer terméket állítanak elő.

A cég és márkái (X-Epil szőrtelenítés, intim higiénia, terhességi tesztek, JimJams Beauty, Eredeti Aloe Vera, Solanie Professional Cosmetics, Alveola Waxing, Long Lashes by Alveola) több szakmai elismerésben is részesültek az elmúlt években: Üzlet és Siker Minősített Vállalkozás díj, Superbrands, Bussiness Superbrands díj, MagyarBrands elismerés, Magyar Termék Nagydíj, Az Év Terméke díj, Glammies-díj, Super Store 2019. (X)

visszaválthatók, újrahasznosíthatók vagy feldolgozhatók legyenek. Megjelent az Európai Mosószer Szövetség (A.I.S.E.) fenntartható fejlődéssel kapcsolatos Kartájának a körforgásos gazdasági modellhez igazított módosítása, amely most már a termékek egész életciklusát veszi figyelembe. Aki a Karta logóját szeretné használni, annak komoly audit során kell igazolnia, hogy ezeknek a kritériumoknak megfelel. A digitalizáció egyre nagyobb kihívás a cégeknek és fogyasztói igény is egyben: egyrészt egyre több mobilapplikáció segít a vásárlási folyamatokban, másrészt fontos biztonsági információk érhetők el általuk, ami szintén segít abban, hogy a számunkra legmegfelelőbb termékkel térjünk haza.

Trade magazin – *Milyen új trendek figyelhetők meg ebben a két szegmensben?*

– Napjainkban számos újdonság jelenik meg a piacon. Kozmetikumok terén látványos a speciális termékek előretörése, például a hajtóspray eladása növekszik erőteljesen, a háztartási vegyi áruk között pedig a mosógélkapszulák térnyerése figyelhető meg. De mindkét szegmensre jellemző a természetességre való törekvés, a biotermékek hódítása töretlenül zajlik.

Trade magazin – *Mennyire erős a piac szereplőinek a beruházási hajlandósága?*

E-kereskedelem és online márkaépítés

A globális kozmetikai ipari reklámköltés a 2018-as –1,2 %-ról 2,7 %-ra nő idén, és 2021-ben eléri a 4,7 %-ot, a Zenith's Beauty Advertising Expenditure Forecasts (Kozmetikai ipari reklámkiadási előrejelzések) szerint. A növekedés gyorsulását az e-kereskedelmi hirdetések globális elterjedése és a prémium digitális környezet javuló ellátása okozza.
Az elmúlt években a kozmetikai ipar reklámköltései nehézségekkel küzdöttek, mert a hagyományosan márkák által favorizált, a vásárlókkal érzelmi kapcsolatot teremtő, erős képi világgal rendelkező és magas minőségben gyártott magazinok és televíziós műsorok elvesztették közönségüket az internet javára. 2018-ban az internetes hirdetés megelőzte a televíziós hirdetést, és a kozmetikai kategóriában a legnagyobb hirdetési médiummá nőtte ki magát. Tartós, két számjegyű növekedés várható 2021-ig, amikor a teljes kozmetikai reklámköltés 50%-áért lesz felelős.
Kína a kozmetikai ipar reklámköltésének vezető piaca, ahol 2019-ben hozzávetőleg 6,2 milliárd dollárt költöttek. A második legnagyobb piac az Amerikai Egyesült Államok, 2,6 milliárd dolláros kozmetikai reklámköltéssel 2019-ben.
India a kozmetikai reklámköltés leggyorsabban növekvő piaca, és az egyetlen piac, amely 2014 óta nem mutatott egyetlen évben sem csökkenést. A Zenith előrejelzése szerint az átlag éves növekedés 19% lesz 2021-ig. //

E-commerce and online brand building

According to Zenith's Beauty Advertising Expenditure Forecasts, the global cosmetics industry's spending on advertisements will grow from -1.2 percent in 2018 to 2.7 percent in 2020, and it will reach 4.7 percent in 2021. In part this will be the result of e-commerce adverts spreading fast all over the world. In 2018 spending on beauty product advertisements became the biggest in the online channel, which overcame television to be the most important medium in this respect. Forecast is that by 2021 50 percent of total cosmetics advertising budgets will be spent online. //

– Azt mondhatom, hogy kiemelkedő, főként a háztartási-vegyi szektorban. Legnagyobb cégeinknél folyamatos a beruházás, és legtöbbjük olyan üzemegységgel rendelkezik, amely Magyarországon kívülre, sőt, még Európán túlra is állít elő termékeket, illetve olyan automatizációs megoldásokat alkalmaz, ami válasz lehet a munkaerőhiány problémájának megoldására, ami ebben az iparágban is megfigyelhető. Folyamatosak a beruházások és a fejlesztések a kisebb cégeknél is, innováció nélkül ma már nem lehet tartósan a piacon maradni.

T.M.: – Milyen változások várhatók a 2020-as évben, amelyek hatással lesznek a szegmens működésére?

– Ez az év több újdonságot fog hozni, tavaly év végén elkezdte a munkáját az új Európai Bizottság, ami értelemszerűen új célokat tűzött ki maga elé, például a digitalizáció és a környezetvédelem kapott az eddigieknél nagyobb hangsúlyt. A műanyag csomagolások, mikroműanyagok terén a cégek már korábban is jelentős vállalásokat tettek, ez most több határidő bekövetkezte miatt még jelentősebb téma lesz. A kozmetikumok esetében tavaly változás történt az állítások értelmezésében, úgy vélem, hogy ez ebben az évben is fontos szerepet tölt majd be, ugyanúgy, mint a bio- és természetes termékek kérdésköre. Nagyon szeretnénk, ha idén el tudnánk érni azt, hogy a mosószereknél az egységárképzés mosási szám alapú legyen.

Budai Klára

Environmental protection and digitalisation are the greatest challenges

Between 13 and 15 November 2019 the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) organised its annual conference. Our magazine interviewed István Murányi, general secretary of KOZMOS.

T.M.: – How long does this conference go back and what has changed since the beginning?

– Our annual conference has been organised for the representatives of cosmetics and household chemical manufacturers, the authorities, ministries, the media and trade organisations for more than 10 years. For the first time in 2019 the conference was not 2 but 3 days long.

T.M.: – Which topics were featured this year?

– The first day was dedicated to justifying cosmetics statements, because Cosmetics Europe has issued the latest version of its guidance in connection with this. On the second day the focus was on beauty products, in the morning we discussed the recent changes in the regulations, while in the afternoon the experts of KOZMOS and various companies talked about digitalisation and packaging. We exchanged views on the most important issues related to household chemicals on the third day, e.g. REACH and CLP matters.

T.M.: – What kind of trends can be observed in the cosmetics and household chemical industries? What challenges do companies need to face?

– Hungary is still lagging behind the European sales average, in spite of the fact the market has been expanding for years. Another important issue is environmental protection, first and foremost managing plastic waste. Beauty product and drug manufacturers also need to make progress in the field of digitalisation.

T.M.: – How can the firms react to these challenges?

– They do their best to comply with market rules and regulations. Many of them have joined the European Commission's plastic packaging project, which seeks to make all plastic packaging returnable, recyclable or reusable. Those who wish to use the logo of the International Association for Soaps, Detergents and Maintenance (A.I.S.E.) must prove that they meet the requirements published in the association's circular economy focused charter.

T.M.: – What are the new trends in the beauty and drug categories?

– Special products are pushing forward in the beauty segment, while among drugs detergent capsules are conquering the market. Going natural is characteristic of both segments.

T.M.: – Are market players willing to invest?

– Very much so, especially household chemical manufacturers. The biggest players keep investing and most of them have factories that produce for international markets too. Small companies tend to invest as well, since they can't stay in the market without innovating these days.

T.M.: – What changes are likely to occur in 2020? What kind of effect will these have on the segment?

– Companies have already made pledges concerning plastic packaging designs and microplastics. The interpretation of statements about cosmetics products will be in the limelight too, together with the question of organic and natural products. //

Rendszerhívők

Megszokott év eleji franchise-körképünkben sikeres hazai brandek képviselőit kérdeztük piacuk változásairól, fejlődési lehetőségeikről, az aktuális trendek hatásairól, illetve a nagy tengerentúli és nyugat-európai franchise-vállalkozások magyarországi terjeszkedési kísérleteiről.

A hazai franchise kilátásai 2020-ban kedvezőek – állítja dr. Kupai Mihály, a BENU Magyarország Zrt. igazgatósági tagja –, a gazdaság élénkülésével és a vásárlóerő javulásával az 5 évvel ezelőttihez képest több életképes koncepció jelent meg a piacon, amely franchise útján kíván terjeszkedni. Megmutatkozik ez a változás Magyar Franchise Szövetség belépő tagjainak számában is. Általános probléma ugyanakkor a munkaerőhiány. A jól betanított, szakképzett munkaerő rendelkezésre állása minden üzleti modell kulcseleme. A bérek színvonala jelentősen befolyásolhatja egy koncepció eredményességét, a befektetés megtérülését.

Dr. Kupai Mihály
igazgatósági tag
BENU Magyarország

A BENU stratégiája változatlan. Mivel a gyógyszertári piac alapvetően zárt, új gyógyszertárak csak kivételes esetben nyithatnak, így programunk a meglévő, már működő gyógyszertáraknak szól. Átvevőjelöltjeink egy szabályozott folyamat eredményeként kerülnek kiválasztásra, ahol többek között vizsgáljuk a helyi piacon betöltött pozíciót, a gyógyszertárat működtető vállalkozás jellemzőit, az egység koncepció átvételére való alkalmasságát is.

Mondd, te kit választanál!

Franchise-átadóként sokkal kiforrottabb rendszert tudunk partnereinknek kínálni, mint öt éve – hangsúlyozza Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője –, de a fejlesztés természetesen továbbra sem állhat meg, a maximális vevőelégedettséget szem előtt tartva. A Spar franchise-rendszere Magyarországon 2012 óta elérhető, a 8 éve történt bevezetés óta sikerült egy folyamatosan növekvő, jelenleg 190 üzletből álló országos hálózatot kiépíteni, amely már megfelelő lefedettséggel szolgál a rendszer iránt érdeklődő, referenciaüzletet kereső partnerjelöltek számára – így egyszerűbbé vált számunkra az akvizíciós tevékenység. Tőkebefektetőből rengeteg akad a jelentkezők között, viszont a rátermett, a kereskedelmi szakma iránt valóban érdeklődő kiskereskedő-jelöltekért bizony továbbra is óriási a küzdelem a piacon. Eddigi tapasztalatunk alapján ebben a „harcban" mindig az nyer, aki a legtöbbet nyújtja a kiskereskedő számára; franchise-átadóként csak az előbbi szempontrendszer alapján nyerhetünk stabil üzleti partnereket.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
Spar

Azt tapasztaljuk, hogy 5 évvel ezelőtt nem volt ennyi franchise-hálózat a piacon, mint napjainkban – véli Molnár Gábor, a Pek-Snack marketingvezetője. – Az újonnan nyíló hálózatoknál az élvezeti értékek, például a kávézás, illetve az egészségtudatos termékek jelennek meg elsősorban. Partnereink száma 10 év alatt több mint duplájára nőtt, jelenleg meghaladja az 1800-at. Éppen ezért 2020-ban már nem számítunk nagyobb, dinamikus bővülésre, így a meglévő partnereinkre koncentrálunk: szakmai tanácsadással az értékesítésre és sütési technológiára vonatkozóan, lojalitásprogrammal, vásárlói nyereményjátékkal. Az új franchise-tagok esetében is próbáljuk megtalálni a leendő tőkeerős partnereket, akikkel hosszú távú kapcsolat kialakítására törekszünk.

Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Pek-Snack

A franchise-modell lehetőségei a gazdasági környezethez igazodnak – hang-

Ők kapták az elismeréseket

A Franchise Szövetség januári Díjkiosztó Gáláján kilenc kategóriában hirdettek győztest a legjobbnak ítélt tagok és franchise-átvevőik között.

- *Az Év Hazai Franchise Hálózata* – Alma Gyógyszertárak
- *Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata* – Duna House
- *Külföldön sikeresen terjeszkedő hazai hálózat* – Logiscool
- *Az Év Innovatív Franchise Hálózata* – Stilianos Babauszoda
- *Marketing díj* – Fornetti
- *Internet Média és Web Díj* – Bubbles mosoda
- *Az év franchise-átvevője* – Otthon Centrum – Pálfi László, Német József
- *Az év fiatal franchise-átvevője* – Dont Panic Angol – Pálóczi Gerda és Vincze Attila
- *Az év multi-unit átvevője* – BENU – dr. Elek János és dr. Rozsi Ákos. //

The winners

At the Award Ceremony of the Hungarian Franchise Association in January, winners were announced in 9 categories. Here is the list of the best franchisors and franchisees: *Franchise Network of the Year* – Alma Pharmacies, *Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year* – Duna House, *International Network Expansion of the Year* – Logiscool, *Innovative Franchise Network of the Year* – Stilianos Baby Swimming, *Marketing Award* – Fornetti, *Internet Media and Web Award* – Bubbles laundry, *Franchisee of the Year* – Otthon Centrum – László Pálfi, József Német, *Young Franchisee of the Year* – Dont Panic English - Gerda Pálóczi and Attila Vincze, *Multi-unit Franchisee of the Year* – BENU - Dr János Elek and Dr Ákos Rozsi. //

Tóth Péter
alapító tulajdonos
Lipóti Pékség

súlyozza Tóth Péter, a Lipóti Pékség alapító tulajdonosa. – A modellek átadói oldalon általában a termelő, átvevői oldalon kiskereskedelmi tevékenységgel látják el a piacot. A munkaerőhiány termelői oldalon kölcsönzött munkaerővel pótolható, kiskereskedelmi oldalon azonban lényegesen nehezebben kezelhető. Ez a legnagyobb kihívása üzleteinknek, hiszen az általunk megtermelt magas minőséget képviselő terméket szakképzett, derűs, motivált eladóknak kell, kellene értékesíteniük mintaboltjainkban.

Tegnap, ma, holnap

Koncepciónk dinamikusan, a piaci igényekhez szabva változik – folytatja a szakember. – Korábban apró, kis kenyérboltok alkották a hálózatot, ezeket váltották a 10-es évek elején a magasabb szintet képviselő sütőipari mintaboltjaink, ahol már olyan kiegészítő termékek, mint a tejtermékek, a cukrásztermékek, üdítőitalok is megtalálhatóak voltak. Az új évtized egyértelműen az élményről, a gasztronómiáról, a frissességről fog szólni. Olyan mintaboltokat kell üzemeltetni, ahol élmény a vásárlás, ahol minden napszakban asztalhoz lehet ültetni a vásárlót, friss termékkel, annak illatával becsalogatva őt. Az ilyen típusú mintaboltok kialakítása lényegesebben szakszerűbb tervezést, nagyobb befektetést és professzionálisabb üzemeltetést igényel. A 20-as évek franchise-átvevőinek e követelményekkel kell számolniuk! A hazai franchise folyamatosan és dinamikusan fejlődik – hangsúlyozza Varga Vivien, a Stilianos Babauszoda ügyvezető igazgatója –, egyre több vállalkozó kedvű fiatal vág bele egy franchise-üzlet létrehozásába. A rendszergazdák lehetőségei mostanra szerteágazóbbak, mind tudás, mind fejlődés tekintetében, illetve egyre jellemzőbb egymás támogatása, a tapasztalatok megosztása – érezhetően nyitottabb a magyar vállalkozói szféra.

Varga Vivien
ügyvezető igazgató
Stilianos Babauszoda

A hálózatunk növekedési stratégiájában regionális lefedettséget tűztünk ki célul, melynek megvalósítására az érdekelt területeken online és offline formában mutatkozunk meg, illetve olyan országos megjelenésekre koncentrálunk, melyek segítik az érdeklődés felkeltését. Az átvevők kiválasztása kihívást jelentő, nehéz folyamat, mindenképp ragaszkodunk ahhoz, hogy több személyes találkozó alkalmával a jövőbeni együttműködő félben magát az embert is megismerjük – bár az átvevőt talán így is csak évek múltán ismerjük meg valóban. Az optimális partner kiválasztása nemcsak a központ szempontjából releváns – hiszen a nem megfelelő üzlettárs, nem megfelelő értéket képviselve, a brand sérüléséhez vezethet –, hanem a csatlakozó partner szempontjából is kulcsfontosságú üzletileg, hogy a számára ideális franchise-t találja meg. Idén szeretnék az eddig megtanultakat nemzetközi szinten is kamatoztatni, így a külföldi partner kiválasztása, esetleg egy Master átvevő megtalálása is új feladatok elé állít majd minket.

Breuer Anita
ügyvezető igazgató
Logiscool

Hálózatunkban a gyors terjeszkedés és széles körű piaci lefedettség elérése után most a folyamatos fejlesztés van fókuszban – mondja Breuer Anita, a Logiscool ügyvezető igazgatója. – A franchise-átvevők kiválasztásának folyamata hosszabb és összetettebb. Sokan ma is azt gondolják, hogy amikor egy franchise-rendszerhez csatlakoznak, pusztán azzal megvásárolják a biztos sikert is. Az oktatási szolgáltatások területén szükség van az iskolák vezetőinek hozzáértő és hatékony munkájára is a sikerhez.

Kinek jó a tőkekoncentráció?

A hazai franchise színterén nem jellemzők a nemzetközi példákhoz hasonló óriás átvevői tőkekoncentrációk – húzza alá dr. Kupai Mihály –, a több hálózat életében meghatározó szerepet játszó, akár több száz egységet működtető multi-brand átvevőkkel a piac mérete miatt sem nagyon találkozhatunk. A franchise még mindig a kisvállalkozói kör üzletbe történő bevonásáról szól. Ugyanakkor minden hálózat szívesen foglalkozik multi-unit átvevőkkel, akik nálunk eredendően nem külső befektetők, hanem sikeres franchise-partnerek, akik folyamatosan újabb egységeket kezdenek működtetni – ők a BENU franchise-hálózatában is hangsúlyos szerepet kapnak. Előnye egy ilyen együttműködésnek az egyszerűbb betanítás és integráció, a hatékonyabb kommunikáció, kevesebb erőforrást kell a rendszergazdának mozgósítani az együttműködés során. Az üzleti modellt ismerő, szakértőnek számító, tapasztalt átvevők az új egységeiket is magas színvonalon tudják üzemeltetni, jellemzően külön központi munkaszervezetet tartanak fenn az egységeik irányítására. Ugyanakkor, ha egy multi-unit átvevő érdekei ütköznek a hálózat érdekeivel, vagy más gondok akadnak az együttműködéssel, a multi-unit átvevő erős pozíciója miatt a konfliktusokat nehezebb rendezni.

A Spar franchise-rendszerében azt tapasztaljuk – érvel Maczelka Márk –, ha a franchise-átvevő személyes közreműködését minimalizálni kívánja az üzemeltetés során (például egyéb üzleti érdekeltségei üzemeltetése okán), az csak jól szervezett személyi háttérrel valósítható meg hatékonyan. A közvetlen tulajdonosi kontroll az üzletekben enélkül rövid időn belül nyomot hagy a forgalmon, a jövedelmezőségen, és nem utolsósorban az üzletképen. Akadnak jó példák, de továbbra is azokat a partnerjelölteket részesítjük előnyben a kiválasztás során, akik terveik szerint „hivatásszerűen" kívánják üzemeltetni boltjukat.

Az a vállalkozói réteg, amelyik a mi partnereink jelentős százalékát adja, folyamatosan szűkül – emeli ki Molnár Gábor. – A multik, leginkább a diszkontok térhódítása, illetve a gazdasági környezet változása, a fogyasztói magatartás átalakulása miatt partnereinknek (a delikát jellegű kisboltoknak) egyre nehezebb kigazdálkodni a megélhetésüket; a minimálbér folyamatos emelkedése és a költségek emelkedése nehézséget jelent. A multi-unit és multi-brand trendek nincsenek hatással szervezetünkre, mivel hálózatunkban nem nagy számban lelhetők fel ilyenek.

Saját jövőképünk tervezésekor próbáljuk megtalálni az okokat és lehetőségeket, amiért egy vásárló bennünket választ – szögezi le Tóth Péter. – A saját termékünket szeretnénk értékesíteni saját piacunkon olyan köntösbe csomagolva, hogy a vásárló ne egy hozzánk kapcsolt más termékért, hanem a Lipótiért, a minőségért jöjjön be hozzánk. Jelenleg sorsunkat a saját kezünkben tudjuk tartani, rajtunk kívül álló piaci folyamatok hatásait nem mérjük, és ezekhez nem igazítjuk kereskedelmi politikánkat.

A magyar vállalkozók, befektetők egy része kifejezetten keresi a nagyobb tőkét igénylő franchise-okat – elemez Varga Vivien –, és hisz a márka vagy a hálózat erejében. A pozitív tapasztalatok újabb utakat nyitnak egy-egy partner számára, akár adott hálózaton belül, mint multi-franchise-átvevő, akár multi-brandátvevőként, egy másik, teljesen más iparágú franchise-t nyitva. Mindkettő

egyre nagyobb népszerűségnek örvend már itthon is. A partner akár multi-unit, akár multi-brand-átvevő, mindenképpen egyre tudatosabban működteti a koncepciót, így válva „vérbeli" franchise-vállalkozóvá, ami a rendszergazdának is biztosabb kilátásokat és hosszú távú perspektívát jelent. Nem utolsósorban megkíméli az átadót a keresés és kiválasztás procedúrájától, amennyiben egy, már megbízható, a know-how-t ismerő átvevő nyit újabb egységet.

A multi-unit partnerek esetében nagyon fontos, hogy a megfelelő üzlettársak számára adjunk erre lehetőséget, hiszen a „bármi áron történő" hálózatnövekedés a minőség rovására mehet. Hálózatunkban egyaránt jelen van multi-unit és multi-brand partner is, ez eddigi tapasztalataink szerint nem jelent hátrányt. A multi-unit jelenlét a rendszergazda számára már a rendszerismertető folyamán is előnyt jelent, hiszen azt jelzi a potenciális partner számára, hogy az üzleti koncepció sikeres.

Mi is szívesen dolgozunk azokkal, akik eredményesen visznek már több franchise egységet vagy brandet – vallja Breuer Anita. – A franchise-átadó szemszögéből nézve ez komoly pozitívum, mert ezek a partnerek már bizonyították üzleti rátermettségüket. Fontos szempont, hogy tőkeerősebbek és tapasztalataik miatt könnyebben tudnak belépni egy-egy új hálózatba. Ezzel mi leginkább külföldön találkozunk, hiszen ott master franchise-partnereket keresünk, és előnyösebb helyzetben vannak a multi-brand átvevők.

Jut-e hely az import brandeknek?

Egy vállalkozó azért választja a franchise-t, mert összességben alacsonyabb invesztícióra, kulcsrakész megoldásokra és minimalizált kockázatra számít – húzza alá dr. Kupai Mihály. – A piacra lépési kudarcok oka, hogy ezen elvárások sok esetben nem teljesülnek. A nagy márkák alaposan rendszerbe foglalt, szabályozott koncepciói jelentős tőkebefektetést igényelnek. Magasak az induló (belépési) díjak, a márkához méltó kialakítási és a márka bevezetéséhez szükséges marketingköltségek. Hosszabb idő telhet el addig, míg több egység is megnyílhat, amíg megfelelő lesz a hálózat ereje, a márka ismertsége. Az átvevőjelöltek sok esetben érzik úgy, hogy a külföldi koncepció hazai viszonyokhoz és hazai fogyasztói igényekhez történő adaptációja nem megoldott, kevés mozgásterük van a koncepció testre szabásában, ugyanakkor szigorú ellenőrzésekre és szankciókra számíthatnak. Emellett – főleg az angolszász környezetből származó – szerződések minden erkölcsi és anyagi kockázatot az átvevőre telepítenek. A hazai vállalkozó emiatt inkább dönt amellett, hogy saját üzleti koncepciót és hálózatot épít, mert sok esetben biztosabbnak érzi a befektetését.

A tengerentúli nagy brandek vagy azért eredménytelenek – érvel Tóth Péter –, mert olyan piacra akarnak betörni, ahol már vásárlói bizalommal rendelkező hazai franchise működik, vagy mert működési modelljük nagy pénzügyi befektetéssel és ezekhez aránytalanul kis profittal működtethető a hazai piacon. A megfelelő hely- és kultúraismeret megvásárolható a piacon tapasztalt munkaerő és tanácsadás formájában – állapítja meg Maczelka Márk –, ám hatékonyan használni egy stabil franchise-hálózat kiépítésére és üzemeltetésére csak valóban elhivatott franchise-gazda tudja, ehhez elengedhetetlen a személyes közreműködés a tulajdonos/átadó részéről.

A hazai fogyasztói szokások, ízlések eltérősége állhat sok nagy külföldi márka magyarországi terjeszkedése útjába – véli Molnár Gábor. – Ha a termékfejlesztés nem fókuszál kimondott szortimenttel a magyar piacra, akkor a fogyasztók bármilyen aktivitás mellett sem fogják azt a márkát választani. Mi is azt tapasztaljuk horvát franchise-hálózatunkban, hogy a fogyasztói igények lényegesen eltérnek a hazaiaktól: vannak olyan termékek, amelyek ott kimagasló értékesítési eredményeket mutatnak, a magyar közönséggel ennek ellenére nem tudtuk megszerettetni őket. A másik ok az, hogy a mi franchise-partnereink többsége kisvállalkozó, ahhoz, hogy a nemzetközi nagy multik franchise-tagjai lehessenek – komoly tőkealappal kellene rendelkezniük, amit viszont kevesen tudnak biztosítani az induláshoz.

Minden növekvő tendencia ellenére a magyar vállalkozók, leginkább a korábbi generációk bizalmatlansága még mindig él egy-egy külföldi cég irányában – állítja Varga Vivien. – Ok lehet az is, hogy jelentős különbségek vannak az amerikai és a magyarországi jövedelemszint és életszínvonal között. Nehezen prognosztizálhatók a beruházási költségek és a hazai piacra történő bevezetés hatása, ami megtérülés tekintetében a belépő partner számára nagyobb kockázatot jelent.

Ipacs T.

They believe in the system

Dr Mihály Kupai, a member of BENU's board of directors believes that the perspectives of franchise in general are good in Hungary in 2020. With the economy vitalising and the purchasing power growing, there are more viable franchise concepts in the market than 5 years ago. BENU's strategy hasn't changed: the company's programme targets existing pharmacies, as few new units open in this closed market.

Márk Maczelka, SPAR's head of communications stressed that as a franchisor they can offer a much better system to partners than 5 years ago. Since the launch of SPAR's franchise system in 2012 a 190-store network has developed – which keeps expanding. Gábor Molnár, commercial director of Pek-Snack talked to our magazine about the number of their partners more than doubling in 10 years, going above 1,800. Due to this high number the company doesn't calculate with dynamic expansion in 2020; they are focusing on existing partners instead, with consulting services on sales and baking technology, a loyalty programme and prize games for customers. Péter Tóth, founder and owner of Lipóti Bakery explained that the benefits of the franchise model depend on the economic environment. For instance on the production side the workforce shortage problem can be solved by borrowing workers, but the same issue on the retail side is much more difficult to manage.

Mr Tóth added that formerly small bakeries had made up their network, but by the early 2010s these were replaced with bigger and more impressive units, where dairy products, desserts and soft drinks can also be bought. Vivien Varga, managing director of Stilianos Baby Swimming informed us that their expansion strategy aims at regional coverage. Selecting franchisees is a difficult process and it involves several personal meetings with the applicants. Anita Breuer, Logiscool's managing director told Trade magazin that after a period of rapid expansion and having achieved considerable market coverage, they are now concentrating on development work.

Dr Kupai revealed that unlike abroad, there are no multi-brand franchisees with hundreds of units in Hungary, because the market is too small for this. However, there are successful BENU partners who operate several units and would like even more.

Mr Maczelka shared one of SPAR's important franchise experiences with us: if the franchisee wants to be involved in operating the store only at minimum level, it must be done with a very thoroughly organised personnel background. Mr Molnár talked to us about the decreasing number of enterprises that can qualify as the company's franchise partners, because the expansion of discount supermarkets, the changing economic environment and the transformation of consumer behaviour make it more and more difficult for partners to be profitable.

We learned from Mr Tóth that they want customers to visit Lipóti bakeries because of their own products, and because of that special Lipóti quality. At the moment they are in the lucky situation that their fate is in their own hands, and not decided by external factors. Ms Varga's experience is that multi-unit and multi-brand franchising is increasingly popular in Hungary too. In both schemes franchise partners are running the concept more consciously, turning into 'natural born' franchisees, which creates better perspectives for the franchisor and the chance for a long-term cooperation. Ms Breuer said that from a franchisor's perspective, multi-unit and multi-brand partners are financially stronger and more experienced as well.

Jó kezekben!

Január 30-án került megrendezésre a Magyar Franchise Szövetség 14. Díjkiosztó Gálája. A gálaest a hazai szakma legjelentősebb eseménye, ahol évről évre az elmúlt időszak legkiemelkedőbb franchise-hálózatait és -átvevőit díjazzák – ennek kapcsán a franchise-piac aktuális helyzetéről, valamint a szervezet munkájáról kérdeztük a szövetség elnökét, Vidács Gyulát és főtitkárát, dr. Mandel Katalint.

A franchise mint üzleti modell népszerűsége folyamatosan nő a piacon, a vállalkozók könnyebben érvényesülnek egységes rendszerekben, szívesen csatlakoznak már bevált koncepciókhoz, népszerű brandekhez – mutat rá Vidács Gyula. – A válság jelei azonban sajnos a franchise világában is érezhetők. Az egyik legnagyobb gond a szakképzett munkaerő kérdése – különösen szembetűnő ez az átvevői körben. Ennek megfelelően a szövetség egyre nagyobb hangsúlyt fektet a szakmai gyakorlati képzésekre, és ezt teszik a problémát hasonlóan látó átadó tagjaink is.

Vidács Gyula
elnök
Magyar Franchise Szövetség

Biztos vagyok abban, hogy ha egy vállalkozás életképes, akkor a szövetkezés gazdasági előnyöket hoz számára. Növeli mind stabilitását, mind brandjének ismertségét és elfogadottságát, emellett a termelés, a beszerzés racionalizálása a gazdálkodásnak is előnyére válik.

Talán ezért is tartom magától értetődőnek a franchise területén mind erősebben érzékelhető tőkekoncentráció folyamatát. A nagy piaci súllyal rendelkező átadók és a felszabaduló tőkéjüket észszerűen befektetni kívánó átvevők egymásra találása a fejlődés nagyon is racionális iránya. Előfordulhat, persze, hogy az átvevő túlnövi az átadót, de nálunk még nem találkoztunk hasonlóval.

A franchise-piac növekedésének lehetőségét elsősorban a szolgáltatások területén látom – értékel Vidács Gyula –, illetve a szolgáltatást és a kereskedelmi tevékenységet kombináló koncepciókban; itt olyanra gondolok, mint például amikor a fodrász- vagy kozmetikai láncok szépségipari termékeket is értékesítenek ügyfeleiknek.

Úgy vélem, a legfontosabb, amit ma a szövetség tagjainak nyújt, az a nagyobb versenyképesség. Emellett rangot is jelent ide tartozni: a piac szereplői tudják, hogy olyan hálózatok léphetnek be ebbe a körbe, amelyek megfelelnek a pontosan meghatározott előírásoknak, elvárásoknak. Tagjaink száma folyamatosan nő. Rendszeresen tartunk oktatásokat, szervezünk franchise-akadémiát, klubdélutánokat, kerekasztal-beszélgetéseket. A tagok közötti információcserére is számos alkalom áll rendelkezésre.

Aktív szövetségi élet

A szövetség tagsága az elmúlt három évben 40 százalékkal nőtt; ez ma 80 láncot jelent az itthon 250-300-ra tehető, magát franchise-ként definiáló vállalkozás közül – elemez dr. Mandel Katalin. – Jóval nagyobb arány ez, mint az európai átlag, azt hiszem, ez mondható ideálisnak, sokkal többet nehéz is lenne kezelni. A franchise egyre népszerűbbé válásával értelemszerűen az érdeklődők száma is nő: a franchising.hu látogatottsága havi 7000 fő. A hazai franchise-gazdáknak becslésem szerint 15-20 százaléka gondolkodik a külföldi terjeszkedés lehetőségében.

Érezzük a válság szelét mi is; egyes partnereink már készülnek az esetleges visszaesés hatásainak mérséklésére. Az iparágban főként azokon a területeken várok visszaesést, ahol interneten is lehet vásárolni.

Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

A szövetség minden lehetséges módon próbál tagjainak segíteni – szögezi le a főtitkár –, a Vidács úr által felsoroltak mellett még a munkaerő ellenőrzésében vállalt szerepünket, a franchise-díjak rendszerének folyamatos fejlesztését, valamint a Next Generation program gondozását emelném ki, valamint a nemzetközi szakmai életben, különböző jelentős rendezvényeken való részvétel támogatását. Konferenciák, kiállítások: ahová lehet, igyekszem minél több szövetségi tagot elvinni, ingyenes vagy kedvezményes jelenlétüket megszervezni. Ilyen volt például a januári Master és Multi-unit franchise-konferencia Bécsben. Tartunk fizetős képzéseket is – legutóbb februárban kezdődött előadás-sorozat az iparág legfontosabb kérdéseiről.

A franchise üzleti modellben gondolkodóknak mindenképpen érdemes a szövetség segítségét igénybe venniük, hiszen számtalan hibalehetőség adódik már egy szerződés megfogalmazásakor is. 10-20 egységet a terjeszkedés, működés lehetséges hátulütőit nem ismerve elindítani, vagy éppen egy jónak tűnő koncepcióval járó kötelezettségeket kellő információk nélkül elvállalni/megvásárolni – mindez vállalkozások bedőléséhez, perekhez, sőt, családok anyagi csődjéhez is vezethet. //

In good hands

On 30 January the Hungarian Franchise Association organised its 14th Award Ceremony Gala. Our magazine asked president of the association Gyula Vidács and general secretary Dr Katalin Mandel about the current situation in the franchise market. Mr Vidács told that the franchise model is more and more popular, but the lack of skilled workers causes problems in this segment too. The president reckons that the main area for the expansion of the franchise system is services, plus in concepts that combine retail with services. In his view the most important thing that the association gives to members is increased competitiveness. Besides, it is also rather big prestige to be part of a franchise, as only those enterprises can join that meet strict criteria. The number of the association's members keeps growing.

Ms Mandel informed that in the last three years the association's membership increased by 40 percent – this means 80 chains from Hungary's total of 250-300 franchise networks. Each month there are 7,000 visitors at franchising.hu. The Hungarian Franchise Association helps members with a wide range of programmes, e.g. conferences, trade fairs, the Next Generation programme, etc. They organise tuition fee courses as well, for instance in February a series of lectures started on the state of play in the franchise industry.

The general secretary recommend asking from help from the association right at the beginning of the process of joining a franchise, as many mistakes can be made already when drafting the contract. //

Ízt adnak, és valami pluszt

A torma és a majonéz elengedhetetlen kellékei a húsvéti asztalnak. Nemcsak rájuk, hanem az egész dressing kategóriára igaz, hogy növekednek velük szemben az elvárások. A minőségen túl a fogyasztók azt is honorálják, ha a márkák figyelnek a speciális étkezési szokásaikra, különlegesebb ízekkel lepik meg őket, és a környezetre kevésbé terhelő megoldásokkal állnak elő.

A nedves ételízesítők, dressingek kategóriája több termékféleséget foglal magában, eltérő mértékű szezonalitással.
– Húsvétkor szinte minden család asztalán megjelenik a majonéz vagy a torma, karácsonykor pedig szeretünk minden típusú dresszingből bevásárolni a különböző fogásokhoz, illetve ilyenkor akár különlegesebb variánsokat is kipróbálunk – sorolja Plánk Anita, az Unilever Magyarország Kft. ideation leadje (foods). – Az egyre népszerűbb grillezésnek és kerti partiknak köszönhetően a grillszószok esetében a nyári szezon is kiugró.
Az Unilevernél, ahol a termékkör közel felét a húsvéti és karácsonyi időszakban értékesítik, piackutatási adataikból úgy tapasztalják, hogy a piac növekedése főként legnagyobb súlyú kategóriájának, a majonéznek köszönhető. Emellett két számjegyű mértékben fejlődik a (grill) szószok piaca, mely ugyan még kicsi, de nagy potenciál rejlik benne. Mindemellett a ketchuppiac stagnál, míg a mustárpiac kis mértékben csökken.
A diszkontok jelentősége ebben a kategóriában is emelkedett, ami együtt járt a saját márkák súlyának növekedésével.

nielsen | **TRENDEK** | ÉTELÍZESÍTŐ

Növekvőben a majonézfogyasztás

Meghaladta a 20 milliárd forintot a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma 2018. december és 2019. november között. Ez 5 százalékkal több az előző hasonló időszak eladásánál, derül ki a Nielsen adataiból. Értékben a majonéz a másik két kategóriánál intenzívebben nőtt, 7 százalékkal nagyobb eladást generált. A kategória emellett mennyiségben is erősödni tudott, 5%-kal, míg a ketchup és a mustár volumenben csökkentek.
Összességében megállapítható, hogy a ketchup, mustár, majonéz kategóriák terén a magyarok előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedelmi márkákkal szemben, a piac háromnegyedét a gyártói márkák tették ki a 2018. december és 2019. november közötti időszakban.

Majonéz, ketchup és mustár értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részaránya 2018. december és 2019. november között, százalékban

Csatorna	*Majonéz*	*Ketchup*	*Mustár*
2500 nm felett	32%	34%	29%
401–2500 nm	45%	43%	41%
201–400 nm	7%	6%	7%
51-200 nm	12%	12%	16%
50 nm és kisebb	5%	5%	8%

Forrás: nielsen

A majonéz kiskereskedelmi forgalma a vizsgált időszakban több mint 9 és fél milliárd forintra rúgott. Értékben 7%-os, mennyiséget tekintve 5%-os növekedést regisztráltunk az egy évvel korábbi periódushoz viszonyítva.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A majonézeladás erősen koncentrált, a forgalom háromnegyede a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban történik. Ezen belül a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 1 százalékponttal tovább erősödött, így jelenleg az eladás 45 százaléka ebben a csatornában történik.
A ketchup éves bolti eladása meghaladta a 7 milliárd forintot 2018 decembere és tavaly november között, ami meghaladta az előző év hasonló periódusát. Mennyiséget tekintve közel 2%-os csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.
A ketchup kiskereskedelmi forgalma hasonló a majonéz kategóriájához: A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzleteké a legutóbbi tizenkét hónap értékben mért forgalmának 77 százaléka. Ez az előző év azonos periódusával megegyező érték.
A mustár éves piaca közelít az ötmilliárd forinthoz. Értékben több mint 3%-ot növekedett, mennyiségben viszont ugyanennyit esett vissza az eladása a vizsgált időszakban az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A kategóriában továbbra is a 400 négyzetméternél nagyobb boltok viszik el a forgalom 70%-át. A 2500 négyzetméter feletti üzletek részesedése maradt 29%-os, míg a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 41 százalék, ami 1 százalékponttal magasabb, mint az előző azonos időszakban. //

Growing mayonnaise consumption

Combined sales of mayonnaise, ketchup and mustard were about HUF 20 billion between December 2018 and November 2019. Value sales were 5 percent higher than in the base period. As regards value sales, mayonnaise grew faster than the other two categories, producing a 7-percent growth in value and a 5-percent increase in volume. Three quarters of sales in the wet condiment category were realised by manufacturer brands. Mayonnaise sales were worth more than HUF 9.5 billion. Stores with a floor space above 400m² sold three quarters of all the mayonnaise. Ketchup sales exceeded HUF 7 billion and shops bigger than 400m² realised 77 percent of value sales. The size of the mustard market neared HUF 5 billion and stores bigger than 400m² were responsible for 70 percent of sales. //

Több, mint dressing

A gyártói márkák három fő területen tudnak többet, jobbat nyújtani, mint a Private Label kategória. Az idáig főként műanyag flakonokban polcra kerülő márkák környezetbarát csomagolásba „öltöztetése" egy jól kommunikálható, látványos vállalás

A diszkontok jelentősége ebben a kategóriában is emelkedett, ami együtt járt a saját márkák súlyának növekedésével

lehet a jövő érdekében, ami a fogyasztók elvárásával is találkozik. Egy másik érzékelhető trend a speciális étkezési szokásoknak megfelelő termékvariánsok kifejlesztése, a harmadik előrelépési pont pedig az ízvariációk szélesítése.

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha Magyarország

Kezdjük a végén. A majonézek, ketchupok, mustárok és tormák között még most is az alaptermékek dominálnak, de az étkezési kultúra fejlődésével, a különféle konyhák divatossá válásával, a receptek neten keresztüli elérhetőségével, új fogyasztási alkalmakkal, piaci rések feltárásával egyre több ízesített variáns nyer állandó státuszt a márkavonalakon.

– A tormáink forgalmának 80%-a húsvétkor realizálódik, de azt is látjuk, hogy növekszik azok száma, akik egész évben keresik a termékeket. Különösen igaz ez abban az esetben, ha a termék különleges vagy újszerű, mint például a mi esetünkben az áfonyás torma – emeli ki Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. brand managere.

A Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője, Majoros Tamás tormáik közül a Wasabi ízesítésű népszerűsödését említi meg. Mellette látványos fejlődést mutatnak a speciális termékek, például a Koch's Light majonéz, amely tojás nélkül készül és vegán besorolású.

Majoros Tamás
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

– Most vezetjük be a vegán Tormát, amelynek kezdeti lépései és a visszajelzések pozitívak. Izgatottan várjuk, hogy a húsvéti szezonban milyen eredményt érünk el a termékkel – jelzi Majoros Tamás.

Hogy mennyire erős trend a vegán termékek megjelenése, jól mutatja, hogy az Unilever tavaly vezette be a Hellmann's Vegán majonézt, amely sikerének köszönhetően idén egyre több áruházláncnál lesz elérhető.

Unilever-újítások a környezetvédelem jegyében

Az Unilever termékfejlesztéseit az egyre erősödő élelmiszertrendek inspirálják.

– Tény, hogy egyre kevesebbet főzünk, viszont egyre népszerűbbek a kerti grillpartik és nagy összejövetelek, főleg a nyári időszakban – hangsúlyozza ki Plánk Anita.

– A 2019-ben bevezetett Globus szószok nagy sikerére alapozva, 2020-ban tovább bővítjük és optimalizáljuk a portfóliót. Az új szószok nemcsak grillezéshez, hanem például hamburgerhez vagy majonézes salátákhoz is kiváló ízélményt nyújtanak.

A fogyasztók egészségük mellett a környezetre is egyre jobban odafigyelnek, amely ma már a vásárlásnál is szempont. Az Unilever kifejezetten törekszik rá, hogy csökkentse ökológiai lábnyomát. A cég tavaly év végén tett vállalást arra, hogy 2025-ig több mint 100 ezer tonnával csökkenti a felhasznált műanyag csomagolás mennyiségét, továbbá az általa kibocsátott mennyiségnél több műanyag csomagolást fog újrafeldolgozni.

Ennek szellemében ezen a piacon is folyamatosan fejleszt.

– A Globus ketchupok tavaly új, környezettudatosabb csomagolásba kerültek, amelyek átlátszóak, és jóval kevesebb műanyagot tartalmaznak, mint az előző csomagolás. Idén a Globus majonézek kerülnek hasonlóan új, környezetkímélőbb flakonba. A Hellmann's termékeink pedig 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülő és újrahasznosítható flakonokba kerülnek – tekinti át Plánk Anita.

A Globus márka újrapozicionálása 2019-ben kezdődött, idén folytatódik. A tavaly 5 év szünet után újra elkezdett kommunikáció középpontjában továbbra is az íz és az étel élvezete áll, olyan étkezési pillanatok, melyek során a Globus segít hagyományos és modern ételeket ellenállhatatlan finomsággá varázsolni. A kommunikáció fő eleme egy helyi fejlesztésű reklámfilm a Quimby zenekar „Magam adom" című dalának aláfestésével, amely a Globus szlogenjét is ihlette: „Aminek megadom magam".

Idén a húsvéti, valamint a nyári időszakban a Globus majonézek és szószok lesznek fókuszban. A TV-kampány erős digitális és trade támogatással egészül ki.

Az online térben erősít a Koch's

A Koch's Tormánál (a Light majonéz látványos fejlődése mellett) természetesen továbbra is a tormák állnak a fókuszban.

– Számunkra egyértelműen a kiskereskedelmi hálózatok adják a forgalom nagy hányadát, de a nagykereskedések is folyamatosan fejlődnek. A polcokon található nagyon széles választék komoly kihívások elé állít bennünket, hogy megtartsuk vevőinket, és emellett újakat szerezzünk. A sa-

A fogyasztók érdeklődése növekszik az egyedibb ízvariációk iránt, amelyek kevésbé szezonálisak az alaptermékeknél

Ízmester

TEGYE ÉLMÉNNYÉ A GRILLEZÉST!

Folyékony fűszerpácok

valódi, folyékony fűszerkoktél

versenyképes ár

használatra kész formula

kiváló ízek

5 izgalmas ízvariáns

Lacikonyha Magyarország Kft., 1092 Budapest, Ráday u. 51., + 36 30 226 2484, www.lacikonyha.hu

ját márkás kategória fontos szerepet tölt be nálunk, de elsődlegesen Koch's brand erősítésére kell koncentrálnunk itthon és külföldön egyaránt – szögezi le Majoros Tamás. – Tavalyi évtől kezdődően az online vonalat helyeztük előtérbe, egy profi csapattal együttműködve hoztuk létre Facebook- és Instagram-oldalunkat, idén tervezzük a weboldalunk teljes megújítását.

Különleges ízvilágok a Lacikonyhától

A Lacikonyha viszonylag új szereplő a magyar piacon, bár anyavállalata széles körű tapasztalatokkal rendelkezik a mustárgyártással és -disztribúcióval kapcsolatosan. A cég üzleti stratégiája, hogy kedvező áron különleges ízvilágú mustárokat kínál a piacon megszokottnál nagyobb töltősúlyú üvegcsomagolásban.

– A vásárlói igényeket tükrözik a tormáink és mustáraink egyszerű és tiszta megjelenésű címkedizájnjai, amelyek szükségtelen díszítőelemek nélkül sugallnak magas minőséget. Sok visszajelzést kaptunk arról is, hogy az ügyfelek előnyben részesítik az üveges mustárjainkat, mert az üveget inkább környezetbarát megoldásnak tartják, mint a hagyományos műanyag palackokat – árulja el Czugéber Nóra.

Jelenleg 5 mustárt forgalmaznak, amelyek közül a legkedveltebbek a cseh és az orosz, őket követi a mézes, a csemege és végül a francia mustár. A cseh és az orosz mustárok rusztikus állagúak, eltérő csípősségben. A mézes és csemege variációk enyhe ízűek és kellemesen krémesek, míg a francia mustár minden partiételhez és salátához különleges roppanós, ecetes ízt ad.

– A másodlagos és további kiegészítő kihelyezések biztosítása fokozza a vásárlói élményt, ezért marketingmunkánk nagy

A környezettudatosság ma már a vásárlásnál is szempont, ami elősegíti az új csomagolások megjelenését

részét elsősorban in-store megoldásokba fektetjük, amelyek során folytatjuk az eddig is sikerrel alkalmazott kóstoltatásokat és egyéb promóciókat is, hogy az ügyfeleket meginvitáljuk a termékeink kipróbálására – mondja a Lacikonyha Magyarország Kft. brandmenedzsere.

Sz. L.

They deliver flavour and give something extra

The category of wet condiments and dressings consists of several different types of products –and each has a different level of seasonality. According to Anita Plánk, Unilever Magyarország Kft.'s ideation lead (foods), mayonnaise or horseradish can be found on basically ever dinner table at Easter, while at Christmas consumers like to buy all kinds of dressings for the various dishes they cook. Unilever sells nearly half of condiments and dressings in these two periods. Market research by the company has found that the sales growth is mainly driven by mayonnaise, but grill sauce sales are also rising by two-digit numbers.

Manufacturer brands can offer more than private label (PL) products in three areas: eco-friendly packaging, variants tailored to special dietary needs and developing new flavours. We learned from Nóra Czugéber, brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. that 80 percent of their horseradish products are sold in the Easter period. However, there is demand for innovative products throughout the year. Tamás Majoros, sales manager of Koch's Torma Kft. talked to Trade magazin about the growing popularity of their Wasabi-flavoured horseradish. Koch's Light mayonnaise is also developing nicely – it is vegan and made without egg. Koch's has recently launched a Vegan horseradish product too. Last year Unilever put the Hellmann's Vegan mayonnaise on the market.

People are cooking less, but barbecues and parties involving cooking are more and more popular. This is the reason why new Globus sauces will come out in 2020, not only for grill parties, but also for hamburgers and salads with mayonnaise. Globus ketchups got a new, more eco-friendly packaging last year. These are transparent and contain much less plastic. In 2020 Globus mayonnaise products will receive a similar packaging. Hellmann's products will be marketed in 100-percent recycled and recyclable plastic bottles. Unilever continues repositioning the Globus brand: this process started in 2019 and in the centre of communication we find taste and enjoying food.

For Koch's Torma retail chains are the main places where their products are sold, but sales are also improving in wholesale units. The private label category is important for the company, their main focus is strengthening the Koch's brand in both Hungary and abroad – for instance on Facebook and Instagram. Lacikonyha is a relatively new player in the Hungarian market. Their business strategy is offering special mustards at favourable prices, in bottles bigger than the average. Product labels have a simple, design but they communicate high quality. Currently they are selling 5 different mustards, from which Czech and Russian are the most popular, followed by the Honey, Deli and French variants. The first two are rustic and a bit hot, the second two are mild and pleasantly creamy, while French is kind of vinegary. //

Új generációs papírtörlők a még tökéletesebb tisztaságért

Bemutatjuk a vadiúj **Zewa prémium papírtörlőket**, amelyek a forradalmi **Power-X** textúrának köszönhetően **nedvesen is erősek maradnak, így kicsavarás után akár többször is felhasználhatod ugyanazt a lapot.** Ráadásul tökéletesített nedvszívó-képességgel is rendelkeznek, hogy minden maszatot gond nélkül eltüntethess. **Fedezd fel a papírtörlők új generációját!**

PEFC
PEFC/16-33-1406
PEFC Certified
This product is from sustainably managed forests and controlled sources
www.pefc.org

FSC
www.fsc.org
MIX
Paper from responsible sources
FSC® C003256

RECYCLABLE PACKAGING

Sonkák dagadó árakkal

Eddig a növekvő vásárlóerő és a fogyasztók igényeinek emelkedése lendítette évről évre előre – különösen értékben – a húsvéti sonkatermékek tavaszi szezonjait. Most azonban az árak emelkedése „kívülről” jön: a sertéspestis terjedését világszerte lecsökkenő készletek és drasztikusan megemelkedett árak kísérik. Nem tudni, a vásárlók hogyan reagálják le majd ezt a tendenciát – ugyanannyiból alacsonyabb minőségű sonkát vesznek, vagy inkább picit többből talán egy kicsit kevesebbet, de finomabbat. A gyártók ez utóbbi forgatókönyvre készülnek.

Eseménydús időszakot él át a sertéshús a világpiacon. Kína mostanában a vírusok bölcsője – onnan indult el tavaly a sertéspestisjárvány is, amelynek hatására a kínai sertésállomány 40%-kal lecsökkent, a keresletet pedig importból elégítették ki. Ez világszerte felverte az árakat – így Magyarországon is, bár a magyar sertést jelenleg nem engedik be Kínába.

Kilőtt a sertésár, nem látni a végét

– A tavaly január óta eltelt egyéves időszakban Magyarországon az élősertés árnövekedése közel 50%-os volt – mondja Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke. – Ehhez jött az energiahordozók drágulása, a munkabérek 10% feletti emelkedése, és legújabban a forint gyengülése. Az ipar kénytelen volt emelni az átadási árain. Előbb a tőkehúsok árszintje nőtt (az elmúlt 12 hónapot tekintve mintegy 20%-kal), majd pedig a készítmények következtek: 10–20% közötti mértékben drágultak, de ez az árnövekedés leginkább az év utolsó 2-3 hónapjában zajlott. A fogyasztói árak felzárkóztatása hosszú, vitákkal tarkított tárgyalássorozat eredménye a kiskereskedelmi láncokkal, aminek még nincs vége.

A járvány elterjedt a világon, Európa több országában is felütötte fejét. Éder Tamás szerint egyelőre megjósolhatatlan, milyen irányt vesznek a történések. Olyan forgatókönyv is elképzelhető, hogy amennyiben a sertéspestis tovább gyűrűzik Nyugat-Európába, a Távol-Kelet további európai országoknak (például Németországnak) tilthatja meg a sertéshús exportját (most a vírus nagyjából a román–lengyel tengelynél tart). Ez esetben a sertéshúskészlet nőhet az EU-n belül, ami pedig átmenetileg alacsonyabb sertésárakhoz vezethet – de a hangsúly a feltételes módon van.

– Szintén a jövő zenéje, hogy milyen hatással lesz a friss húsok piacára az a január 15-től életbe lépett rendelkezés, amely kötelezi a hazai kereskedelmet, hogy a tőkehúsoknál jelöljék a származási országot – teszi hozzá a Hússzövetség elnöke. – Úgy gondoljuk, ez a változás fontos értékmérője lesz annak, hogy a hazai fogyasztó hogyan értékeli a magyar sertéshúst.

nielsen | TRENDEK | SONKA

Ha húsvét, akkor főtt sonka

2019. március–áprilisban több mint 9 és fél milliárd forintot tett ki a sonka kiskereskedelmi forgalma: ez közel tíz és fél százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint. Mennyiség szempontjából 6 és fél százalékkal nőtt a kategória 2018. március–áprilishoz képest.

Hasonlóan a korábbi évekhez ismét a főtt sonka dominált: a két hónapos húsvéti időszakban 95 százalék jutott rá a kategória teljes bevételéből. Az „egyéb” sonkák részaránya 4 százalék.

Átlagárak tekintetében a füstölt-főtt sonkák drágultak a legjelentősebben egyik húsvéti időszakról a másikra: 14%-kal nőtt a kilogrammonkénti átlag, ami 1800 forintos árat jelent. Ezzel párhuzamosan a főtt sonka ára 4%-kal, míg az „egyéb” sonkáé 1 százalékkal emelkedett.

Sonka átlagárának alakulása (forint/kilogramm)

Termék	2018. március–április	2019. március–április
Sonka összesen	2313	2397
Főtt sonka	2335	2420
Füstölt-főtt sonka	1564	1786
Egyéb sonka	2030	2053

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Vörösmarty-Horváth Zsófia
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen

Továbbra is erősen koncentrált a bolti eladás. A sonka értékben mért forgalmából 80 százalék, a 2018-as szezonhoz hasonlóan, a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben realizálódott.

Mutatóink szerint a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, miközben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya fokozatosan emelkedik (+2%p).

A modern üzlettípusok pozíciója igen erős, ám mindinkább előtérbe kerül az önkiszolgálás; értékben mért piaci részaránya 2018-ban 62 százalékot ért el, míg a legutóbbi húsvéti időszakban 66%-ra nőtt. //

Sonka értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2018. március–április	2019. március–április
2500 nm felett	24%	23%
401–2500 nm	55%	57%
201–400 nm	7%	6%
51–200 nm	12%	11%
50 nm és kisebb	2%	2%

Forrás: nielsen

There is no Easter without cooked ham

More than HUF 9.5 billion worth of ham was sold in March-April 2019 – value sales were up 10.5 percent in comparison with the same period of 2018; volume sales improved by 6.5 percent. Just like in former years, cooked ham dominated: this type of product realised 95 percent of total category sales. Stores bigger than 400m² generated 80 percent of value sales, and from this the share of 401-2,500m² stores was up 2 percentage points. The proportion of pre-packaged products jumped 4 percent to reach a 66-percent share. //

Csökken a legolcsóbb sonkák szegmense

Rátérve a sonkára, Éder Tamás jelzi, hogy a húskészítmények közül a sonka kategória drágult a legkevésbé az elmúlt időszakban (legalábbis januárig). A piacon nagy változás nincs. A sonka, illetve az egyéb húsvéti füstölt termékek kategóriája már évek óta „hozza" a maga 6-7000 ezer tonnás forgalmát az ünnep előtti időszakban. Az idei szezon bizonytalansági faktorát ugyanakkor növeli, hogy nem tudni, mennyivel növekednek az árak, és erre hogyan reagálnak a fogyasztók.

Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok Szövetsége

– A legolcsóbb, hőkezelt, gyorspácolt, gyorsérlelt sonkák szegmense már évek óta csökken, a jövedelmek és a fogyasztási igényszint emelkedésével – jelzi az elnök úr. – A hagyományosan érlelt sonkák, parasztsonkák kereslete ugyanakkor érzékelhetően nőtt.

Kuriózumok szélesedő palettája

A Pápai Hús Kft. ügyvezetője, Szappanos Péter úgy gondolja, az idei szezonban az árak kb. 20–40%-kal lesznek magasabbak a sonkapiacon.

– Az alacsonyabb árkategóriás termékek (pl. kötözött lapocka) forgalma stabilan tartja magát, és mindemellett a prémium termékek forgalma emelkedik, mint például a hagyományos füstölt parasztsonka és parasztlapocka, a Mestersonka, Mesterrecept termékcsaládunk termékei (érlelt sonkák, tarják, karajok) – mondja Szappanos Péter. – Gyárunk kapacitása fix, így a mennyiség ugyanannyi tud lenni, mint az előző évben, de a fókuszt idén a prémiumabb termékekre helyezzük. Emellett kapacitásunk és hatékonyságunk növelése érdekében 2021 tavaszáig több mint 2 milliárd forintot fordítunk feldolgozó- és csomagolóberendezések beszerzésére.

A kiszerelések közül a növekedési potenciált az önkiszolgáló formában látják, egyre többen vásárolnak például egész parasztsonkát 8-10 kilogrammos méretben. Az előzetes igények felmérése után azt látják, hogy az árharcos termékekre a diszkontoknál a legnagyobb az igény, míg a prémium termékek a hiper- és szupermarketekben vonulnak majd fel nagyobb számban. Ugyanakkor a hazai láncok is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek ez utóbbi szegmensre.

– A karácsonyi szezonra vezettük be az Excelsior termékcsaládunkat, egyelőre 3 sonkatermékkel. Mind a három hosszú érlelésű, hagyományosan készített sonkakülönlegesség. Mivel ebben a termékkategóriában vagyunk erősek, ezen kívánunk még „csavarni" a mostani húsvéti szezonra is – árulja el az ügyvezető igazgató. – De idén további kuriózumnak számító termékkel is megjelenünk.

A cég hosszú évek után idén újra ATL-eszközöket is bevet a forgalom növelése érdekében. Mindemellett a szokásos eszközöket is használja majd: árakciókat, POS-eszközöket, valamint a digitális, social médiát. A termékkategória „nagyágyúival", a parasztsonkákkal egyre több üzletláncban találkozhatnak a vásárlók, sonkaállványon megjelenítve.

Ideiglenesen bővülő választékok

A kereskedelmi láncok is igyekeznek mindent kihozni a húsvéti szezonból. Általában külön katalógusban tüntetik fel a húsvéti termékkör reprezentánsait, az alappalettát kiszélesítve.

Így készül az áprilisi ünnepre a Spar is, amelynek idei aktivitásai február közepi lapzártánkkor még nem voltak publikusak. Ugyanakkor Maczelka Márk, a Spar Magyarország kommunikációs vezetője felidézte, hogy tavaly 19 különféle, az ünnephez illő alkalmi füstölt termékkel bővítették az alapválasztékban fellelhető termékek körét, amelyek között a klasszikus érlelési és füstölési eljárással előállított áruktól kezdve a füstölt csirke- és pulykatermékekig sok minden megtalálható volt. Így az ideiglenesen választékba kerülő készítményekkel együtt több mint 40 különféle füstölt termékből válogathattak a vásárlók.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
Spar Magyarország

A vállalat a vevők igényeit követve évről évre minőségben is fejleszti a termékpalettát, megtartva a már jól bevált és kedvelt ínyencségeket.

– A slágertermékek közé tartoznak minden évben a frikandó sonka, a füstölt tarja, a füstölt hátsó csülök, a füstölt diósonka, illetve a különböző érlelt házi és parasztsonkák – sorolja Maczelka Márk. – A Spar hazai árukat előnyben részesítő üzletpolitikája nyilvánul meg abban is, hogy 90% feletti arányban magyar termelők, gazdák, családi vállalkozások húsáruival találkozhatnak a vásárlók a polcokon és a pultokban.

Sz. L.

Ham prices getting fatter

Pork has undergone an eventful period recently. Last year the swine fever epidemic started in China, as a result of which China's pig stock reduced by 40 percent and the country's demand for pork was satisfied by importing. This led to a price increase all over the world, including Hungary. As a matter of fact, currently there is a ban on importing pig from Hungary to China.

According to Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation (MHSZ), since January 2019 live pig's price has augmented by nearly 50 percent. This entailed a 20-percent increase in the price of pork and a 10-20 percent rise in the price of processed products. The president added: it can't be told at the moment what kind of influence the mandatory marking of the country of origin on meats by retailers – starting on 15 January – will have on the market. He hopes that step will show how important Hungarian pork is for consumers.

Tamás Éder opines that from meat products it was the ham

eZ aZ íZ!
papaihus.HU

category where prices increased the least (until January). There has been no major change in the market, ham and other Easter smoked meat products realise 6,000-7,000 ton sales in the holiday period year after year. Mr Éder informed that sales in the cheapest segment – fast-fermented hams – have been diminishing for years, while demand has increased for products made using the traditional method.

Pápai Hús Kft.'s managing director Péter Szappanos thinks that ham prices will be 20-40 percent higher this year. Sales of the company's premium products have been growing. The company sees the biggest potential in pre-packaged products, for instance a growing number of shoppers are buying 8-10kg whole peasant hams. Lower-priced products are the most popular in discount supermarkets, while hyper- and supermarkets are strong in premium ham sales. Before Christmas Pápai Hús rolled out the Excelsior range that consists of 3 ham products, all of them are made using the traditional, slow fermentation method. More special products can be expected from the company this year. Retail chains are doing their best to bring out the most from the Easter season. Márk Maczelka, head of communications at SPAR Hungary told our magazine that last year they added 19 new products to their basic smoked meat selection before Easter, from traditional hams to smoked turkey and chicken products. Thanks to this shoppers had the opportunity to choose from more than 40 different smoked meat products last Easter. It is really good news to Hungarian ham producers that more than 90 percent of these are Hungarian-made. //

GfK Growth from Knowledge

A sonka piacán is hasítanak a diszkontok

Kuntner András
üzletfejlesztési menedzser
GfK

A GfK magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adatai szerint 1 év alatt 10-ből közel 9 háztartás vásárol valamilyen főtt-füstölt húst vagy sonkát közel azonos mennyiségben; majd 5%-kal többet, összesen mintegy 11 550 forintot hagyva a kasszáknál. Egy átlagos háztartás közel 6 kg sonkafélét vásárol évente, közülük az idősebb és 2 fős háztartások költenek többet.

A magyar háztartások közel azonos mennyiség mellett 4,3%-kal többet költöttek sonka és egyéb füstölt hentesárura 2018. december és 2019. november közötti időszakban, mint egy évvel korábban.

A sonkák és főtt-füstölt húsok továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a magyar háztartások körében – egy év alatt tízből kilenc háztartás vásárolt sonkafélét átlagban 13 alkalommal. A kategória volumenének kétharmadát a füstölt-főtt sonkaféleségek adták, és változatlanul 17%-os a piacrésze a parasztsonkának. Enyhe növekedés mutatkozik a prémium kategóriához tartozó szárított/sült/füstölt sonkáknál, ugyanakkor a kötözött sonka a kategórián belüli részesedése ellenére egyre veszít népszerűségéből. Egy magyar háztartás átlagban 450 grammot visz haza a kategóriából alkalmanként.

A hagyománynak megfelelően a húsvéti időszak kiemelkedő jelentőségű. Az egy háztartásra jutó, húsvétra megvásárolt mennyiség közel háromszorosa egy átlagos hónaphoz képest.

A hiper- és szupermarket csatorna csökkenése a sonkafélék forgalmából elsősorban a diszkont csatorna jelentős, mintegy 30%-ot meghaladó fejlődésének köszönhető. Ugyan a kategória forgalma még 15%-kal elmarad a két említett csatornától, penetrációban már jócskán meghaladta. A vizsgált 12 hónap alatt a magyar háztartások több mint fele vásárolt diszkontból valamilyen sonkaféleséget.

A szakboltoknak is sikerült enyhén növelni részesedésüket, mintegy 13%-os forgalomnövekedés mellett.

Demográfiai szempontból vizsgálva a füstölt hús kategóriát, a magas penetráció következtében erősen felülreprezentált csoportot nem találunk a vásárlók körében. Ugyanakkor elmondható, hogy átlagon felüli mennyiségben vásároltak sonkaféleséget a kétszemélyes, az idősebb, 60+-os háztartások, míg a fiatalabb háziasszony vezette háztartások – különösen a 30 év alattiak – az átlagosnál jóval kisebb intenzitással vásároltak. //

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése (2018. november–2019. október, %-ban)

	Feldolgozott hús totál	Főtt, füstölt hús és sonka
Hipermarket	18,5	20,5
Szupermarket	19,7	20,6
Diszkont	25,9	17,6
Cash&Carry	1,2	1,5
Kisboltlánc	16,8	12,8
Független kisbolt	11,4	15,4
Hentes	7,3	12,9
Egyéb	6,5	11,5

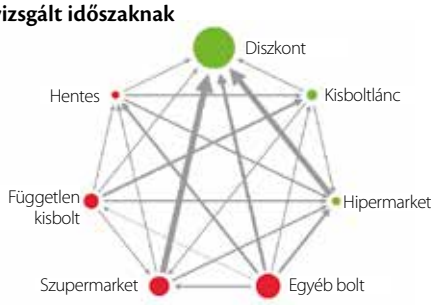
Forrás: GfK

Vásárlási intenzitás a háziasszony életkora szerint (2018. november – 2019. október, kg-ban)

	Főtt, füstölt hús és sonka
Országos átlag	5,9
30 év alatt	2,3
30–39 éves	4,0
40–49 éves	5,7
50–59 éves	6,4
60 éves, vagy idősebb	7,3

Forrás: GfK

A kereskedelmi csatornák versenye a háztartások kategóriaköltése alapján. A diszkontok egyértelműen nyertesei a vizsgált időszaknak



Discount supermarkets are pushing forward in the ham market too

According to the GfK Consumer Panel, 90 percent of Hungarian households buy some kind of smoked-cooked meat or ham in a one-year period. They do so 13 times a year and on average they pay HUF 11,550. Value sales augmented by 4.3 percent in December 2018-November 2019. Volume sales stayed put and the average family purchased 6kg of ham type product. Two thirds of volume sales in the category are realised by smoked-cooked ham.

In the Easter period sales are almost three times bigger than in the average month. Sales in the discount supermarket channel improved by 30 percent. Although category sales in this channel are still 15 percent smaller than in hyper- and supermarkets, the penetration level is higher: more than half of Hungarian households purchased some kind of ham in a discount supermarket in the examined period. Specialist shops also increased their share in sales, and their sales revenue was up 13 percent. //

Nagyot ugrik a nyuszi

Még akkor is kiugróan jó szezonjuk volt a húsvéti figurás édességeknek tavaly, ha leszámítjuk, hogy a húsvéti hétvége bőven az áprilisi fizetés utánra esett. A sikeres márkakiterjesztések és a fogyasztók igénye a minél jobb minőségű csokoládékra önmagukban is piacnövelő hatással bírnak. A márkák az idei szezonra is gőzerővel és meglepetésekkel készülnek, derül ki körképünkből.

A kifejezetten kései húsvét és az emelkedő vásárlóerő tavaly tavasszal nagyon erős szezont hozott össze a figurás édességek piacán.

– Habár idén 10 nappal korábban lesz az ünnep, de a fogyasztás folyamatos növekedésével számolva a szezonális piacon kicsit mérsékeltebben, de erősödést várunk – jelzi Végh Kitti, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere, aki a trendekkel kapcsolatban elmondja: – Megfigyelhető, hogy az olyan tradicionális húsvéti formák, mint a nyúl és tojás fölényesen uralják a piacot, és arányukat növelik is. De folyamatosan fejlődnek az egyéb figurák eladásai is, mint a kacsa, a bárány vagy a csirke, amelyek könnyen asszociálhatók a húsvéti időszakkal. A fogyasztók egyaránt keresik a tradicionális és modernebb, nem szokványos figurákat a piacon. Üzletpolitikánk, hogy kiváló minőségben mindkét vonalon biztosítsunk termékeket, ezzel megtartva a hagyományokat, miközben folyamatosan keressük az újdonságokat.

Végh Kitti
brandmenedzser
Nestlé Hungária

Folytatódik a prémium termékek erősödése

Mind a karácsonyi, mind a húsvéti szezonra jellemző, hogy minden évben egyre korábban találkozhatnak a vásárlók a termékekkel az üzletekben.

– Az újdonságokra és a standard portfólióra egyaránt mondhatjuk, hogy a prémium kategóriák felé tolódik a kereslet, aminek ellenpólusa a saját márkás termékek térnyerése és a diszkontok miatti átlagárcsökkenés – állapítja meg Marton Franciska, a Mondelēz szezonális és praliné termékeinek márkamenedzsere. – A termékmix változásán kívül az eladási csatornák arányának módosulása is erős hatással van a szezonra, ami ez esetben a diszkontok és hipermarketek térhódítását jelenti, mégpedig elsősorban a hazai láncokkal szemben.

Marton Franciska
márkamenedzser
Mondelēz

A Szamos Marcipán tapasztalatai alapján viszont a húsvéti szezon egyre inkább lerövidül.

– A családok körében sem olyan jelentős ünnep, nem előzi meg akkora készülődés, mint például a karácsonyt – jegyzi meg Bedő Hajni, a Szamos Marcipán Édesipari

nielsen | **TRENDEK** | FIGURÁS ÉDESSÉG

Fej-fej mellett a csokoládényúl és a tojás

Húsvéti édességekből jóval magasabb forgalmat bonyolított le tavaly március–április között az élelmiszer-kiskereskedelem, mint a tavalyelőtti év azonos időszakában. Több mint 5 milliárd forintért, mintegy 1000 tonna csokoládétojást, csokoládényulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban, két hónap alatt, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.

Értéket tekintve 31 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 32 százalékkal növekedett a forgalom a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest. Továbbra is a nyúl- és a tojásfigurák dominálnak ezen a piacon. A szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából a csokoládényulak részesedése 42 százalékot tesz ki, ami 2 százalékpontos csökkenést jelent. A csokoládétojás kis híján behozta lemaradását, 3 százalékpontos értékbeli növekedéssel több mint kétötödös piacrészre tett szert a 2019-es húsvéti szezonban.

Utánuk, szintén érték szempontjából az egyéb csokoládéfigurák, azaz a kacsa, a bárány és a csibe következnek, 7 százalékkal. A hagyományos és a speciális húsvéti csomag aránya együttesen 8 százalékot ért el a tavalyi szezonban. A játékot is tartalmazó ajándékcsomagok népszerűsége a 2018-as húsvéthoz képest növekedni tudott, részesedésük 1 százalékról 2 százalékra nőtt a vizsgált időszakban.

Szerzőnk

Madarász-Torma Dorisz
tanácsadó
Nielsen

A húsvéti édességek esetében a fogyasztók a tejcsokoládét részesítik előnyben. Tavaly a húsvéti édességekre kiadott pénz 87 százalékát költötték tejcsokoládéra, ami pontosan annyi, mint a tavalyelőtti arány. Az étcsokoládéból készült édességek stabilan tartják második helyüket 7 százalékos értékbeli részesedéssel. A nugát népszerűsége 1 százalékra csökkent a tavalyi évben, a maradék 4 százalékot pedig a fehér és egyéb keverékek adták. //

Chocolate rabbits and eggs are the most popular

In March-April 2019 Easter confectionery sales were much higher than in the same period of the previous year. For more than HUF 5 billion about 1,000 tons of chocolate eggs, rabbits and other sweets were sold. Value sales soared by 32 percent and volume sales jumped 33 percent.

The share of chocolate rabbits within total sales reached 42 percent (it dropped 2 percent), and thanks to their 3-percent sales growth, chocolate eggs had a more than 40 percent share in sales. Hungarians spent 87 percent of their Eastern confectionery budget on milk chocolate products, dark chocolate products had a 7-percent share, nougats were at 1 percent, and white chocolate and mixed products represented 4 percent of category sales. //

Kft. brandmenedzsere. – Ettől függetlenül mi is látjuk, hogy a vásárlások eltolódnak a prémium termékek irányába. Itt elsősorban nem a kiszerelésre, hanem az alapanyagokra, összetevőkre gondolok. Kevesen vásárolnak díszdobozos terméket húsvétra, az viszont fontos, hogy amit megvesznek, az jó minőségű legyen. A fogyasztók számára nagyon fontos az egészségtudatosság, a fenntarthatóság, akkor is, ha édességekről van szó. Jellemző továbbá, hogy egyre keresettebbek a sok kis apróságot rejtő csomagok is.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A húsvét jellegének, jelentőségének átalakulását Szerencsen is konstatálják. Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője így beszél erről:
– Tudomásul kell vennünk, hogy a szokások változása nem a húsvétnak kedvez. A hagyományokat egyre kevesebb család tartja, sokan inkább kirándulni vagy pihenni mennek a húsvéti hosszú hétvége alatt. Ehhez kell az édesipari piaci szereplőknek is alkalmazkodniuk.
Ugyanakkor Molnár Pál hozzáteszi: az 1 főre eső megvásárolt ajándék értéke folyamatosan emelkedik. Az egészségtudatosság szempontja főleg a felnőtteknél emeli az átlagot, míg a gyerekeknél a plusz leginkább nagyobb méretű és valódi csokoládéból készült figurák formájában jelentkezik, valamint az ajándékkal/játékkal kiegészült csomagoknál. A nagyobb probléma a kereskedelmi vezető szerint inkább a ritkuló célcsoport, másrészt az egyes mennyiségek csökkenése: ezekből kisebb darabszám értékesíthető.
– A kereskedelmi láncoknál ezzel párhuzamosan megjelent a „kevesebb több" elve, amit a végfogyasztó nagyközönség csökkenő választékként észlel – fűzi hozzá Molnár Pál. – Ez annyiban segíthet, hogy a bent maradó cikkelemekből nagyobb forgalmat lehet realizálni. Ugyanakkor ez az időszak a nagy (karácsonyi) szezonnál sokkal rövidebb, a fogyasztóknak is kevesebb döntési idejük van.

Új Nestlé-márkák a kategóriában

Az idei húsvétra a Nestlé teljes szezonális portfólióját megújítja, sőt, húsvéti választékában új márkák is megjelennek.
– Az utóbbi években szezonális portfólióinkon belül kifejezetten az üreges figurákra, és azon belül is a Smarties és Boci márkákra helyeztük a fókuszt. Idén viszont két nagyon erős márkánk is megjelenik a kategóriában – adja hírül Végh Kitti. – Az egyik a Kitkat, amely az utóbbi évek erőteljes marketingtámogatásának köszönhetően két számjegyű fejlődést mutat. A 3 termékből álló portfólióval az a célunk, hogy a húsvéti pihenés alatt igazi Kitkat élménnyel és ízzel csaljunk mosolyt a fogyasztóink arcára.

Európában először Magyarországra érkezik a KITKAT Gold

A 2020-as év újdonsága az egyedülálló KITKAT Gold, amely Európában először Magyarországon elérhető. Az újdonság a ropogós ostya, az édes karamellás fehércsokoládé és a tejcsokoládé ízletes kombinációja. Mesterséges ízfokozókat, színezéket, tartósítószert nem tartalmaz, és UTZ-tanúsítvánnyal rendelkező kakaóbabból készül.

A KITKAT Gold piacra dobásával a Nestlé a fogyasztói szokások átalakulására igyekszik választ adni, a vásárlók ugyanis folyamatosan keresik az újabbnál újabb ízeket, ám emellett fontos számukra az is, hogy az édességek különleges, egyedülálló érzetet keltsenek. E trendnek megfelelően a KITKAT Gold 2018-ban limitált kiadásként került piacra Ausztráliában és Új-Zélandon, ahol akkora sikert aratott, hogy a helyi KITKAT-rajongók petíciót indítottak az ízvariáns megtartásáért. A termék népszerűsége meggyőzte a vállalatot arról, hogy bekerüljön az állandó kínálatba, majd elinduljon világhódító útjára. Így érkezett most Magyarországra is. //

KITKAT Gold makes European debut in Hungary

Nestlé's new innovation in 2020 is the unique KITKAT Gold, which makes its European debut in Hungary. Crispy wafer, white chocolate with sweet caramel and milk chocolate make up this perfect combination. KITKAT Gold doesn't contain flavour enhancers, artificial colours or preservatives, and the product is UTZ-certified. KITKAT Gold premiered in 2018 as a limited edition product. //

Az új Kitkat termékek sajátossága a szezonális portfólióin belül, hogy nem üreges, hanem töltött figurák, amelyekben a jellegzetes crispy darabok köszönnek vissza. Ezzel a Smarties és a Boci célcsoportjától eltérően kifejezetten a fiatal felnőtteket célozzák meg.
Másik újdonságuk, árulja el lapunknak a brandmenedzser, hogy L'Atelier márkájuk a 2019 elején bevezetett táblás, majd az év végén megjelent pralinéportfólió után húsvétra egyedi, szezonális tojás termékekkel jelenik meg.
– Egyediségét a tojásfalba rejtett olajos magvak és aszalványok adják – mondja Végh Kitti. – Minden egyes darab a készítés módjából adódóan kicsit eltérő, így a L'Atelier márkára jellemző autentikus és egyedi megjelenést minden darabnál garantáljuk.
Mellettük Smarties húsvéti termékeik arculata is frissül, amit – a tavaly mikulásra megjelent termékekhez hasonlóan – a márka egyedi jellemzői ihlettek: az egyedülálló formavilágra és a színekre helyezték a hangsúlyt.
Ahogy a korábbi években, úgy idén is terveznek partnereikkel közös tailor made aktivitásokat. Az idei kommunikációjuk fókuszába (az üzletekben és médiafelületeken egyaránt) a megújult Smarties termékeket helyezik.

Piaci átlag fölött növekszik a Milka

A Mondelēz tavaly még a húsvéti szezonális piac kiugró fejlődését is meghaladó növekedést tudott elérni, minden szegmensben emelve a részedését, tudjuk meg Marton Franciskától.
– Az üreges figurák közül a nyúl és tojás alakúak a legnépszerűbbek a fogyasztók körében, de a töltött tojások is egyre népszerűbbek, ahol a Milkával kifejezetten erősek vagyunk, ahogy azt az Egg'n'Spoon termékünk sikere is mutatja – idézi fel. – Az üreges figurákon és töltött termékeken kívül a különböző plüssfigurás termékek és a válogatásaink is szép ütemben növekszenek a piacon. A tavalyi évben nagyon sikeres új termékbevezetésünk volt az 50 grammos Crispy alpesi tejcsokoládé nyúl, amely 35%-os, kannibalizáció nélküli növekedést generált a Mondelēz számára a szegmensben.
A vásárlások eltolódását a diszkontok felé és ezzel együtt a saját márkás termékek térhódítását ők sem hagyják figyelmen kívül, bár a Milka minősége és upper-mainstream pozicionálása miatt nem tekintik közvetlen versenytársnak a Private Label kategóriát. Ezzel együtt nyitnak a diszkontok felé is, és évről évre növekszik a forgalmuk az együttműködéseknek köszönhetően.

Növekedésük nem csupán új termékek bevezetésének és a portfólió optimalizálásának köszönhető, hanem folyamatosan figyelik a termékeik forgási sebességét, és ahol szükséges, a disztribúció mélyítésére is jelentős hangsúlyt fektetnek, tudjuk meg a márkamenedzsertől, aki hozzáteszi:
– „Hero" termékeink, a már jól ismert „Egg'n'Spoon" töltött tojások (tejkrémes és oreós ízben) továbbra is nagyon jól teljesítenek, ezenkívül tavaly új, plüssfigurás termékeink is felkerültek a kategória top 20 terméke közé eladási értéket tekintve. Idén húsvétkor is izgalmas újdonságokkal készülünk, minden kategóriába hozunk innovációkat, a töltött tojások, az üreges figurák és a válogatások közé is.
A Milka-tradícióhoz híven mind bolton belüli, mind ATL-kommunikációval készülünk az idei húsvétra. Partnerspecifikus promóciókkal, látványos kihelyezésekkel, és minden eddiginél erősebb TV-támogatással fogjuk biztosítani az idei szezon sikerességét – tekint előre Marton Franciska. – Ezenkívül az online és a social térben is aktívak leszünk.

Ikonikus termékét „húsvétosítja" a Szamos

Bár a piacon a szezon nagy klasszikusai az üreges csokoládéformák, a Szamos Marcipánnál a szortiment fontos részei a marcipánfigurák is, amelyeket szeretnek a vásárlóik. A terméktípusokat tekintve jelentős az ajándékcsomagok kereslete, illetve az olyan csomagoké, ahol sok kisebb termék van összecsomagolva, jelzi Bedő Hajni. Ezeket elsősorban vendégvárásra vásárolják, illetve a családok körében még mindig szokás, hogy a gyerekeknek sok kis apróságot rejtenek el a házban, kertben.
– A Szamos-szortiment természetesen elképzelhetetlen a marcipánfigurák nélkül, ezek fontos alapját képezik az ünnepi választékunknak. Ezek mellett az idei évben „húsvétosítjuk" ikonikus termékünket, a Szamos Szívdesszertet, mely az ünnepek alatt húsvéti designnal, tojás formájú kivágással rendelkező ablakos dobozban fog megjelenni – informálja lapunkat Bedő Hajni. – Az év közben jelentős forgalmat generáló termékeinket alakítjuk

A fogyasztók egyaránt keresik a tradicionális és modernebb, nem szokványos figurákat a piacon

át a húsvéti szezon igényeire: szív alakú desszertek helyett tojás alakú marcipándesszertek lesznek megtalálhatóak az üzletekben, különféle kiszerelésekben. Emellett a csokoládé mikulás figuráink sikere után a húsvéti üreges figurák is bekerülnek a szortimentünkbe. Nem feledkezünk el alakos tortáinkról, valamint a szaküzlethálózatunkban kapható húsvéti csomagjainkról sem.
Kommunikációban elsősorban az online kommunikációra, valamint a bolti megjelenésre koncentrálnak, tudjuk meg tőle. Emellett szaküzleti promóciókkal, egyedi ajánlatokkal is várják a vásárlóikat.

Innovációk húsvétra időzítve a Szerencsi Bonbontól

A Szerencsi Bonbonnál úgy látják, hogy az innovatívabb megoldások kerülnek előtérbe, termékben és csomagolásban egyaránt.
– A termékben az étcsokoládé, az egészségtudatos és a mentes termékek előretörése mellett a „cukorka-adalékúak" növekedési tendenciája körvonalazódik – állapítja meg Molnár Pál. – Ez elég éles ellentétet hordoz, de a célzott/ajándékozott csoportot vizsgálva az látszik, hogy előbbi a felnőtteket, utóbbi a gyerekeket „találja meg".
A Szerencsi Bonbon értékesítésében is e két ellentétes pólus viszi a prímet. A cukorkajellegű termékek esetében közel duplázódni látszik a forgalom, ugyanakkor az étcsokoládés, illetve egészségtudatos termékeknél is bőven két számjegyű növekedést tapasztalnak.
– Termékpalettánkon, és ami még fontosabb, az üzletek polcain természetesen továbbra is megtalálhatók a hagyományos, magas minőségű csokoládéból készült tejcsokoládé nyúl- és tojásfigurák, kosarak és csomagok – mondja a kereskedelmi vezető. – A minőségi csokoládéra van igény, sőt növekszik, de ez a piacon az állandó (nem szezon-) termékek esetében sokkal jobban kirajzolódik. Igazi újdonságainkat ezért idén erre a standard portfólióra tartogatjuk. Ezek hamarosan megjelennek az üzletek polcain, tehát már a húsvéti időszakban elérhetők lesznek, széles ATL-támogatással.

Sz. L.

Chocolate rabbit sales are hopping

The late Easter and the growing purchasing power of consumers resulted in a very strong season in the market of chocolate figures last spring. Kitti Végh, brand manager of Nestlé Hungária Kft. informed that they expect further sales increase this year. Traditional Easter figures such as rabbit and egg dominate the chocolate figure market. However, shoppers are looking for classic and modern, unusual figures alike.
It is characteristic of both the Christmas and Easter seasons that seasonal chocolate figures show up earlier in stores ever year. We learned from Franciska Marton, brand manager of Mondelez seasonal and praline products that demand is going in the direction of premium products. At the same time private label chocolate figures are gaining ground, and discount supermarkets are becoming more important in sales.
Hajni Bedő, brand manager of Szamos Marcipán Édesipari Kft. talked to Trade magazin about the Easter season getting shorter. Few people are buying gift box products for Easter, but the chocolate figures they are purchasing must be high quality. Packs of many small-sized sweets are also increasingly popular. Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft. spoke to us about the growing number of families that spend the Easter weekend away from home – this entails lower sales; at the same time the value of gifts bought for 1 person keeps increasing.
This Easter Nestlé will not only have a renewed seasonal portfolio, but new brands will also appear in the Easter product selection. With the 3-product Kitkat offering the company puts something special on the market: these aren't hollow but filled chocolate figures, with the characteristic crispy bits. The other new brand is L'Atelier, which already came out in tablet form in early 2019, and this Easter a seasonal egg product will turn up in shops. This contains various nuts and dried fruits too. Besides these novelties, the design of Easter Smarties products is revamped as well.
Mondelez is very strong in the filled chocolate egg segment – which is more and more popular – with Milka products, such as Egg'n'Spoon. Sales of plush toy products and various selections are also developing well. Launching the 50g Crispy alpine milk chocolate rabbit was a great success last year, which generated a 35-percent sales increase in the segment – without cannibalisation. Sales of Easter Mondelez products are growing in the discount supermarket channel too. The company is preparing for this Easter with exciting new products, coming out with innovations in each category – filled eggs, hollow figures and selections.
Marzipan figures form an important part of Szamos Marcipán's product selection. There is great demand for gift packs and for packs with more small products inside. This Easter the iconic heart-shaped Szamos Szívdesszert will get a special Easter design. Heart-shaped desserts will be changed to egg-shaped marzipan desserts, in various formats. Easter hollow chocolate figures will enter the Szamos assortment this season.
Szerencsi Bonbon's experience is that more innovative solutions are entering centre stage, in terms of both product and packaging. Trends include the pushing forward of dark chocolate, healthy and free-from products. Interestingly enough, sales of candy-type products are also on the rise. The former trend is driven by adults, while the latter's engine are children. This Easter Szerencsi Bonbon will appear on store shelves with traditional, high-quality milk chocolate rabbit and egg figures, baskets and packs. The company senses growing demand for quality chocolate, but this trend is more palpable in the market of non-seasonal products. //

A prémium irányába tolódik a gyümölcslé

A gyümölcslépiacra is egyre erőteljesebben gyűrűzik be az egészségtudatos trend, nő a népszerűsége a magas gyümölcstartalmú, csökkentett cukortartalmú, adalékanyagoktól mentes, illetve hozzáadott vitaminokat tartalmazó italoknak. A gyártók a beltartalom mellett a megjelenésre is komoly figyelmet fordítanak, termékeik csomagolásának megtervezésekor a praktikusság mellett már a környezetvédelem is jelentős szempont.

Palkó Andrástól, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetőjétől a Nielsen 2019. decemberi riportjára hivatkozva megtudjuk, hogy 2019-ben a korábbi évekhez képest a gyümölcslevek piacának növekedése volumenben lassulni látszott, de értékben továbbra is 5-10% körüli mértékben nőtt. (Nielsen kiskereskedelmi index, benzinkutak és HoReCa értékesítési forgalmi adatai; 2019. január–december vs 2018. január–december)

– Ez a növekedés az egyre kiterjedtebb Cappy portfólióban is megfigyelhető volt, tavaly például értékben a piac felett tudtunk növekedni. Az őszi-téli szezonban a fogyasztók számára nehezebben elérhetőek a gyümölcsök, ezért az egészség- és környezettudatos vásárlóink a magas gyümölcstartalmú, illetve külön vitaminokkal ellátott gyümölcslevek, például a Cappy+ iránti igénye is megnövekszik – jelzi Palkó András.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A marketing-üzemeltetési vezető úgy látja, a diszkonterek továbbra is egyre népszerűbbek, a 10%-os volumenbeli növekedésével ez az egyik leggyorsabban növekvő csatorna, ahol igen kedveltek a saját márkás termékek.

– A töltőállomások csatornája szintén kiemelkedő ütemben fejlődik: a tavalyi évhez képest 16%-kal emelkedett értékben és mennyiségben egyaránt. Ennél a csatornánál egyértelműen látszik a prémium márkák, így a Cappy-termékek térnyerése is.

A Sió-Eckes Kft.-nél úgy látják, a gyümölcslépiac alakulására pozitívan hatottak idén is a folyamatosan javuló makrogazdasági tényezők.

– A növekvő trendnek a legnagyobb nyertesei a saját márkás termékek, a márkagyártók közül pedig a Sió-Eckes Kft., hiszen 2019-ben is mi értük el a legnagyobb növekedést a versenytársak között, erős Sió és hohes C márkáinknak köszönhetően – fejti ki Pusztai Anita, senior brand manager, aki a diszkontok folyamatos térnyerésének tényét is megerősíti.

Pusztai Anita
senior brand manager
Sió-Eckes

– A Sió-Eckesnek is nagy kihívást jelent egy olyan piacon versenyezni, ahol a fogyasztók a márkagyártók termékeihez képest a saját márkásokhoz sokkal kedvezőbb áron juthatnak hozzá. Mi azonban elsődleges célunknak tekintjük, hogy kiemelkedő minőségű gyümölcsökből készült termékeket kínáljunk azok számára, akik a gyümölcs eredeti ízét szeretnék élvezni minden korty termékben. Azt is fontos megemlíteni, hogy a klasszikus kiskereskedelmi csatornák mellett egyre jobban előtérbe kerülnek azok, amelyeket könnyen, útközben tudunk megközelíteni, mint például különböző reggelizőhelyek, pékségek, irodai és iskolai büfék, benzinkutak, gyorséttermek, nemzeti dohányboltok. Ezek a márkagyártók számára termékinnovációs és értékesítési szempontból is egy izgalmas kihívást jelentenek napjainkban és a közeljövőben egyaránt – avat be a Sió-Eckes Kft. senior brand managere.

Erősödik az egészségtudatos gondolkodás

Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. termék managere arra mutat rá, hogy 2019-ben a teljes gyümölcslépiacra igaz volt, hogy mennyiségben inkább stagnált, értékben pedig 5% körüli növekedés volt tapasztalható a Nielsen adatai alapján. (Nielsen kiskereskedelmi index; 2019. január–november vs. 2018. január–november) Mint mondja, a márkagyártókat nézve – saját márkás termékek nélkül – mennyiségben egyértelmű csökkenés figyelhető meg, közel 5%-kal csökkent a piac, az értékbeni változás pedig mindössze +1,8% volt.

Kun Melinda
termék manager
Rauch Hungária

– A Rauch 2019-ben piaci átlag felett tudott nőni, annak ellenére, hogy a piac stagnált. Értékben közel 8%-kal növekedtünk, a Nielsen adatai alapján, a 2019. január–novemberi időszakot hasonlítva, 2018. január–novemberi időszakával. Mind a Happy Day, Rauch Juice bar, Yippy és Hey-ho márkánkkal átlag feletti növekedéssel zártuk a 2019-es évet – hangsúlyozza Kun Melinda.

Elmondása szerint a kereskedelmi márkák értékbeli forgalma 30% feletti részarányt képvisel a piacon. A szegmensek tekintetében az ital kategória mutat némi csökkenést, a hűtött, préselt gyümölcslevek piacán pedig további növekedés jelentkezett.

2019 második felében a Márka Fruitica termékcsaládja az első félévhez hasonlóan mind értékben, mind mennyiségben növekedést produkált.

– A fogyasztók bizalmi indexének növekedése, az egészségtudatos életmód szemléletének továbberősödése kedvező hatással van a gyümölcstartalmú italok keresletére – jegyzi meg Horváth Adrienn.

A Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója kifejti, hogy a fogyasztók kifejezetten preferálják a magyar vállalkozások termékeit, illetve a kereskedelmi partnereik részéről is pozitív fogadtatásról tudnak beszámolni.

– Természetesen a láncok különböző értékesítési stratégiái, illetve azok üzleteinek méretei, polchelyeik száma jelentősen befolyásolják a láthatóságot és az elérhetőséget. A diszkontokról ugyan köztudott, hogy a legnagyobb fókuszt a saját márkás termékek és a vezető brand(ek) élvezik, ráadásul ebben a kategóriában kifejezetten dinamikus a PL-termékek fejlesztése, bővítése, de még itt is tudtunk rendszeres, 2019-ben még sűrűbb időközönként egyedi megállapodásokat kötni, és in-out akciók keretén belül eredményesen jelen lenni – vázolja Horváth Adrienn.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Az év második fele volt tavaly erősebb

– Bár végleges számok nem állnak még rendelkezésre, az értékesítésünk megközelítőleg 8%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy hátra dőlhetünk, és várhatjuk a csodát 2020-ban. A fogyasztói igények változását folyamatosan figyeljük, és le fogjuk követni – számol be Torbán László, a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

A Garden Juice Kft. szakemberei szintén megelégedésre okot adó eredményekről adnak hírt.

– A nyári szezon eladásainkban kicsit gyengébb volt, viszont ősztől év végéig az elvárások és terveink felett teljesítettünk, így összességében nagyon szép eredményt értünk el 2019-ben – avat be Kozma Mihály, a vállalat kereskedelmi vezetője.

Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája értékbeni piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát. A kis üveges italok továbbra is a márka alappillérét képezik.

– Az Olympos a nagy kiszerelésű, PET-palackos gyümölcsitalok piacán a 2. legnagyobb szereplő. 2020. januárban a Light termékcsalád egy új cikkelemmel, őszibarack-alma ízzel bővült. A termék 0% hozzáadott cukorral készült – nyilatkozza Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Újragondolt csomagolások

A 2019-es év abszolút győztese az eladási számok tekintetében a Multivitamin gyümölcsitalunk lett 1,5 literes kiszerelésben, a legnagyobb növekedést pedig a Red Multivitaminunk hozta, szintén 1,5 literes méretben. Ezek mellett tovább erősödött dobogós helyezése a hagyományosnak mondható őszibarack és alma ízesítésű Fruiticáknak. 2020-ban két új és újszerű ízt készülünk piacra dobni – jelzi Horváth Adrienn.

A Rauchnál 2020-ban a gyümölcslépiacot tekintve stagnálásra, enyhe növekedésre számítanak.

– Gyártó vállalatként mi is környezetünk védelmére és a fenntartható világ építésére törekszünk. Az osztrák PET2PET kezdeményezés alapítójaként jóval az uniós előírás felett teljesítünk a plasztik-újrahasznosításában. Már most 50%-ban újrahasznosított alapanyagot használunk műanyag flakonjainak elkészítéséhez, a Rauch Juice Bar gyümölcsleveinél és a teáinál, elsőként a gyümölcslé kategóriájában elértük a 100%-ot, azaz palackjaink 100%-ban újrahasznosított, rePET-palackokból készülnek. A fenntartható módon előállított palackokat 100% rePET jelzéssel is elláttuk a vásárlók tájékoztatása érdekében – avat be Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. termék managere.

Pusztai Anita meglátása szerint csomagolás tekintetében a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is a karton-, illetve a PET-kiszerelések uralják a hazai gyümölcslépiacot, viszont a környezettudatos fogyasztóknak és az újrahasznosítás trendjének köszönhetően az üveges termékek növekedésében is tapasztalnak változást évről évre, azonban, mint mondja, mindez a teljes piacnak még csak 5%-át jelenti.

– Az on the go termékek jelentősége folyamatosan nő, ezen fogyasztói igények kielégítésére vezettük be 2019-ben a 0,5 literes SIÓ portfóliónkat is, őszibarack, alma, vilmoskörte, illetve light alma ízekben. Kiemelt figyelmet fordítunk a hohes C márkánk 0,25 literes kiszereléseinek elérhetőségére is, hiszen már ez a kis kiszerelésű gyümölcslé is biztosítja a hohes C fogyasztók napi C-vitamin-bevitelét. Tapasztalataink alapján a fogyasztók már nemcsak ízekben és csomagolásokban gondolkodnak vásárlásuk alkalmával, hanem inkább a szükségleteik, életritmusuk szerint választanak. Folyamatosan nő a csökkentett cukortartalmú termékek iránti igény, mindezt a Sió Light termékcsaládunk rendkívüli sikere is mutatja.

Továbbá egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik az egészséges életmódba illeszthető vitaminokat, ásványi anyagokat vagy nyomelemeket is tartalmazó gyümölcslevek iránt. Ebben a szegmensben piacvezető hohes C márkánk, azon belül is a hohes C Plus termékcsaládunk folyamatosan növekszik. A vállalat az on the go fogyasztási trendeknek megfelelve 2020. év elején bevezeti a prémium, magas gyümölcstartalmú Natura termékcsaládja legkedveltebb ízeinek 0,2 literes kiszerelésű változatát. A bevezetés keretében a piacon népszerű, 100% alma kis kiszerelésű termékük mellé csatlakoznak az őszibarack, multivitamin és narancs ízek.

– 2019 májusában piacra dobtuk a Sió Smoothie termékeket, amelyek nem mindennapi, intenzív ízélményét a gyümölcsök kirobbanó kombinációja adja. Üvegcsomagolása modern, letisztult, így a célcsoportnak számító városi fiatalok valóban igazi divatkiegészítőként fogyaszthatják. A Sió Smoothie termékcsalád a bevezetéstől kezdve piacvezető szerepben tündököl a márkázott smoothie szegmensben, és fél év elteltével már 46%-os értékbeli piacrészszel rendelkezik – mondja Pusztai Anita.

Egyre kedveltebbek a különleges és a mix ízek

Tavaly év elején a kartondobozos gyümölcsitalok között is megjelentek a Cappy termékei, a közkedvelt alma- és őszibarack italok mellett a vegyes ízek is bekerültek a kínálatba.

– A fogyasztóink körében folyamatosan növekszik az igény a különböző mix ízekre, amelyek a megszokott alapízektől eltérően, új különleges ízélményeket kínálnak, ezáltal pedig folyamatosan új vásárlókat ösztönöznek a kipróbálásra – jelenti Palkó András, aki emellett arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók számára egyre fontosabb az egészséges táplálkozás, ami megmutatkozik a gyümölcslé kategóriában is.

– Idén is rengeteg újdonsággal készülünk, hogy az emberek a nap bármely szakában, bármilyen fogyasztási alkalomra találjanak maguknak megfelelő innivalót – legyen szó a nap kezdetéről, menet közbeni (on the go) fogyasztásról vagy akár munkahelyi falatozásról – ismerteti a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője. Hozzáteszi: – A tavaly nyáron bevezetett kis kiszerelésű, három ízben kapható Cappy Lemonade termékeink

hatalmas népszerűségnek örvendenek, ugyanakkor azt tapasztaljuk, hogy a nagy kiszerelésű, magas gyümölcstartalmú, prémium termékeink vásárlóbázisa is egyre kiterjedtebb. Emellett mix ízeinket – az őszibarack-kajszibarack-alma ízű Fruit Mixet, a citrusfélékkel készült Citrus Mixet és az alma-fekete ribizli-gránátalma-meggy kombinációjú Berry Mixet – is kifejezetten kedvelik a fogyasztók.

A Maspex Olympos Kft. kis üveges termékei esetében a különleges ízek a kedveltebbek: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye, valamint a sárkánygyümölcs.

– Az idei évben 3 új ízzel bővítjük a portfóliót: mandarin, a citrusok kedvelőinek, erdei gyümölcs (fekete ribizlivel, málnával és szamócával), illetve az egyedi, feltűnő színű kékszőlő – tájékoztat Cholnoky Anna.

A vállalat az egészségtudatos fogyasztók számára, különböző fogyasztási alkalmakra több termékvonalat is kínál.

– A Topjoy Fruit+H_2O tökéletes frissítő, mely kizárólag gyümölcs és víz felhasználásával készül, hozzáadott cukor nélkül. Magas (42–50%-os) gyümölcstartalma garantálja a finom, gyümölcsös ízt. Tartósítószer, mesterséges aromák, színezék és édesítőszer nélkül készül, és 3 ízben kapható: málna, eper és citrom. A Topjoy püré 100% tökéletes választás cukros édességek helyett vagy bármikor, amikor nincs kéznél friss gyümölcs. A finom gyümölcsös snack 3-féle ízben kapható: málna, őszibarack-maracuja és ananász, 100%-os gyümölcs-, illetve zöldségtartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül – sorolja Cholnoky Anna.

A nagy (1,5 literes) palackos Topjoy gyümölcsitalok idei újdonságként két új ízt vezetnek be, melyek cukor hozzáadása nélkül készülnek. A Topjoy Light termékek trópusi és piros gyümölcsös ízekben elérhetőek az év elejétől.

A kartonos kiszerelést előnyben részesítők számára is kínálnak alternatívát: az izgal-

GfK Growth from Knowledge

Stabil vásárlói bázis mellett növekszik a gyümölcslé fogyasztása

Calbert Izabella
elemző
GfK

A háztartások 94 százaléka legalább egyszer vásárolt gyümölcslét az elmúlt év során. 2019-ben a magyar háztartások 2 százalékkal többet költöttek gyümölcslére, mint egy évvel korábban, ami a megvásárolt mennyiség 2%-os növekedéséből adódik, derül ki a GfK Consumer Panel adataiból.

Egy átlagos háztartás 26-szor vásárolt gyümölcslét a 2019. novemberig tartó 12 havi időszakban, mégpedig alkalmanként 2 liter gyümölcslét, 560 Ft értékben. Éves szinten egy átlagos magyar háztartás 14 597 Ft-ot költött gyümölcslére.

Ízek tekintetében az almalé penetrációja nőtt a legnagyobb mértékben a 2018-as időszakhoz képest (60% vs. 52%), ami feltehetőleg az almalé csökkenő, illetve az átlagosnál alacsonyabb árának tudható be.

Bár továbbra is a márkázott termékek volumene a jelentősebb, tovább erősödik a saját márkás termékek népszerűsége.

A csomagolás terén – talán a környezettudatos vásárlásnak megfelelően – a dobozos kiszerelésű gyümölcslék részesedése valamelyest nőtt, míg a PET-palackos csomagolású termékeké csökkent az elmúlt évhez viszonyítva.

Bár a 100% gyümölcstartalmú levek volumene kissé nőtt a nagyobb vásárlói bázisnak köszönhetően, legjelentősebben a legalacsonyabb (max. 10%-os) gyümölcstartalmú italok mennyisége tudott növekedni. Utóbbi a gyakoribbá váló vásárlásoknak és a növekvő kosárméretnek tudható be.

Ami a vásárlási helyszíneket illeti, a diszkont csatorna forgalma kiemelkedő: a 2019-es gyümölcsléforgalom közel 40%-a itt realizálódott. Ez az arány jóval magasabb a teljes FMCG-piacon tapasztaltnál. A diszkontok térnyerése elsősorban a független kisboltok, valamint a hipermarketek rovására történt.

A következő szociodemográfiai csoportokban az átlagosnál nagyobb intenzitással vásárolnak gyümölcslét: gyermekes családok, 30–49 éves háziasszonnyal bíró háztartások, illetve a magas jövedelemmel rendelkezők. //

A márkázott termékek vs. saját márkás termékek volumene %-ban

	2018	2019
Márkázott termék	57	53
Saját márkás termék	43	47

Forrás: GfK

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyümölcslépiacon %-ban

	2018	2019
Hipermarket	25	21
Szupermarket	16	15
Diszkont	33	39
Kisboltlánc	12	13
Független kisbolt	8	6
Egyéb csatorna	5	6

Forrás: GfK

A stable buyer base and growing consumption in the fruit juice category

In 2019 fruit juice was purchased minimum once by 94 percent of Hungarian households. They spent 2 percent more on the category than in 2018, buying 2 percent more fruit juice. The average household bought fruit juice 26 times, 2 litres per occasion for HUF 560.

Apple juice's penetration increased the most, growing from 52 percent in 2018 to 60 percent in 2019. Private label fruit juices continued their conquest, but the volume sales of branded products remained dominant. In packaging carton became a bit more popular. As for fruit content, sales of fruit juices with maximum 10 percent fruit in them grew the fastest. In 2019 nearly 40 percent of fruit juice sales was realised in discount supermarkets. //

mas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal, mely kaktusz, görögdinnye és mangó ízekben kapható. A 100%-os paradicsomleveket – enyhén fűszerezett vagy pikáns változatban – pedig akár főzéshez, vagy felmelegítve levesként is ajánlják.

– A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu 2019-ben sikeres évet zárt, a márka forgalmát növelni tudtuk. A teljes gyümölcslépiac negyedrészét a 100%-os termékek adják, melyek iránt – az alacsonyabb gyümölcstartalmú termékek rovására – még nőtt is a kereslet az elmúlt évben. Ezért a 100%-os almalevünk mellé egy új 0,3 literes, 100%-os Kubut vezetünk be, alma-sárgarépa-banán ízben – egészíti ki Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Az on the go termékek jelentősége folyamatosan nő

Minél magasabb gyümölcstartalom

Összetevőkben nem terveznek változást a Garden Juice-nál, továbbra is csak gyümölcs alapanyagból dolgoznak adalékanyagoktól mentesen.

– Kizárólag a gyümölcsök ízvariációit alkalmazzuk. Legutóbbi fejlesztésünk egy családi kiszerelésű termék volt, amelyet kifejezetten a karácsonyi szezonra dobtunk piacra. Folyamatosan fejlődik a kategória. Az a véleményem, hogy nem lehet egy-egy új irányvonalat meghatározni, mivel minden gyártó meg akarja magát különböztetni pozitív irányban, így nagyon sok fejlesztéssel fogunk találkozni.

Mi, tanulva a 2019-es évből, nyárra íz- és csomagolásújítást tervezünk – emeli ki Kozma Mihály.

A Szikrai Borászati Kft.-nél az innováció fő iránya elsősorban a magas gyümölcstartalmú, funkcionális italok kategóriáján belül lévő termékeket fogja érinteni.

– Folyamatban van a teljes tetra választékunk csomagolásának újratervezése, illetve több olyan egzotikus gyümölcslé és koktél piaci tesztelése, amelyek még jelenleg nem találhatók meg a hazai üzletek polcain. Prioritásaink: magas gyümölcstartalom, csökkentett energiatartalom, kiváló íz, hozzáadott vitaminok, aloe, Q10, ásványi anyagok, nyomelemek stb. – avat be Torbán László. Tervezünk koktélokat a nyári, illetve a téli időszakra, melyek színesíteni fogják a szortimentünket, de az igazán nagy forgalmat az eddig is jól teljesítő termékeinktől várjuk.

Budai Klára

Premiumisation in the fruit juice market

András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország told our magazine that fruit juice volume sales slowed down a bit in 2019, but value sales kept growing at a 5-10 percent rate. This trend also manifested in the ever-bigger Cappy portfolio, where sales increased above the average. Sales developed the fastest in the discount supermarket channel, where the volume growth was 10 percent. Filling stations also performed well, as sales in this channel improved by 16 percent in both value and volume.

Sió-Eckes Kft.'s senior brand manager Anita Pusztai talked to us about private label (PL) products being the biggest winners of the growth trend. Among brand manufacturers Sió-Eckes Kft.'s sales increased the most in 2019, thanks to the company's Sió and Hohes C brands. Sió-Eckes is trying to compete with PL fruit juices by making juices from premium quality fruits, which offer the best and fruitiest taste. Besides classic retail channels, those places are becoming more important in fruit juice sales to which shoppers have easy access, such as breakfast restaurants, bakeries, office and school cafeterias, petrol stations, fast food restaurants and national tobacco shops.

Melinda Kun, product manager of Rauch Hungária Kft. pointed it out that in 2019 the fruit juice market stagnated in volume, but value sales augmented by 5 percent. Sales by Rauch Hungária managed to increase above the average, at a nearly 8-percent rate. Sales of Happy Day, Rauch Juice Bar, Yippy and Hey-ho products grew more than the average. Ms Kun opines that the market share of PL fruit juices is above 30 percent in value. In the second half of 2019 sales of the Márka Fruitica range were higher than in the first half of the year, in terms of both value and volume – revealed Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director Adrienn Horváth. She added that shoppers prefer the products made by Hungarian enterprises. In 2019 the company signed agreements with discount supermarket chains several times, thanks to which their in-out type presence in these stores was ensured. Márka's fruit drinks did the best in the stores of independent wholesalers.

László Torbán, sales director of Szikrai Borászati Kft. informed Trade magazin that the firm's sales performance improved by 8 percent last year. This achievement is something really special in the light of the fact that 2018 was very strong year for the company.

We learned from Mihály Kozma, sales director of Garden Juice Kft. that the summer season was a bit weak for the fruit juice manufacturer, but from the autumn sales were better than expected so 2019 turned out to be a good year for them. Patrícia Peres, Maspex Olympos Kft.'s brand manager spoke about Topjoy being one of the top brands in the market as regards value sales. Olympos is the second biggest brand in the large-sized PET bottle segment. In January 2020 the Light range rolled a new, 0-percent added sugar product in peach-apple flavour.

Ms Horváth: 'In 2019 our best-selling product was the 1.5-litre Multivitamin fruit drink and the 1.5-litre Red Multivitamin produced the biggest sales growth. Peach and apple Frutica products strengthened their market positions. This year the company will launch two new and another two new-type flavours.' Ms Kun: 'Being founders of the Austrian PET2PET initiative, our plastic recycling rate is higher than the EU requirements. 50 percent of the plastic we use in bottle making is recycled, and the fruit juices and teas under the Rauch Juice Bar brand are marketed in 100-percent recycled rePET bottles.'

Ms Pusztai reckons that carton and PET packaging designs are dominant in the fruit juice market; glass bottles only have a 5-percent market share. She told: 'On the go products are more and more important. To satisfy this need, we came out with the 0.5-litre Sió portfolio in 2019, and we also pay special attention to the availability of the 0.25-litre variant of our Hohes C brand. Demand keeps growing for low-sugar fruit juices and this can also be seen from the great success of our SIÓ Light product line.' In line with the on the go trend, in early 2020 Sió-Eckes Kft. launches the 0.2-litre variant of premium, high fruit content Natura fruit juices in the most popular flavours. In May 2019 they came out with Sió Smoothie products: the extraordinary taste experience that they offer is the result the fantastic combination of the flavours of fruits. Only 6 months after the debut, the Sió Smoothie range boasts a 46-percent market share in value.

Early last year Cappy products appeared in carton packaging too, in apple, peach and fruit mix variants. Mr Palkó: 'Consumer demand is on the rise for mix products, which guarantee a new and special taste experience that motivates for trying new fruit juices. Shoppers want premium products with high fruit content. Cappy Lemonade was launched last year and they are massively popular. Shoppers also like the Fruit Mix, Citrus Mix and Berry Mix products. Anna Cholnoky from Maspex Olympos Kft. revealed that this year the company introduces 3 new flavours in the small bottle range: tangerine, forest fruits and blue grapes. She added that Topjoy Fruit+H2O products are the perfect refreshment, made from fruits (42-50 percent) and water, without preservatives, artificial flavours, colours or sweeteners. 1.5-litre Topjoy fruit drinks are marketed in bottle packaging and this year two new flavours came out – both of them are made without added sugar: early this year Topjoy Light hit the market in tropical fruits and red berries flavours. Vilmos Várkonyi, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. talked to Trade magazin about how successful 2019 was for their Kubu brand, which is market leader in the branded children's drink category.

Garden Juice continues making fruit-only products this year. For the summer the company is preparing with new flavours and packaging designs – informed Mr Kozma. For Szikrai Borászati Kft. the main innovation direction is functional drinks with high fruit content. Mr Torbán told: in volume their best-selling products are peach, apple and orange juices. //

Innovációk kortyokban

Nem engednek a kiváló minőségből a hazai sörgyártók, annak ellenére sem, hogy 2019-ben az időjárás nem igazán támogatta a sörfogyasztást. A nagy gyártók mellett egyre több kisüzemi sörfőzde jelenik meg a szektorban, amelyek különleges termékeikkel, újszerű megoldásaikkal hívják fel magukra a figyelmet. Ebben a szegmensben elkerülhetetlenül szükséges a megújulás, a változó fogyasztói igények figyelemmel kísérése és a gyors reagálás.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége arról számol be, hogy 2019-ben a szokatlanul hűvös május jelentős forgalomkiesést okozott a magyar sörgyártók piacán, amit a későbbi nyár sem tudott eltüntetni, mert hiányoztak a hosszan tartó, rendkívül meleg időszakok, amelyek 2018-ban a sörfogyasztást fellendítették. Így várhatóan a magyar sörfogyasztás 1-3 százalékkal csökkent tavaly.

– Az erősödő import tovább nehezítette a magyar sörgyártók helyzetét. Az import piaci információk szerint 25% feletti mértékben nőtt, ami a magyar termelésre a forgalomcsökkenésből adódó mértéknél nagyobb visszaesést, 3–5% közötti termeléscsökkenést eredményezett – fejti ki dr. Kántor Sándor, igazgató.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

– A mi esetünkben az erősebb évkezdést követően a május az előző évinél gyengébben alakult, azonban a nyár kifejezetten eredményes volt. Összességében azt mondhatjuk, hogy egy stagnáló sörpiacon sikerült növelnünk az eladásainkat – avat be Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingvezetője.

Spiegel György
marketingvezető
Borsodi Sörgyár

A totál sörpiacon belül a Pécsi Sörfőzde eladásai a bázishoz képest mennyiségben 3%-os, értékben pedig 8%-os növekedést mutattak.

– Különösen jó hír számunkra, hogy a szervezett kereskedelem területén kimagasló, egyes partnereknél két számjegyű növekedést értünk el – ismerteti Putics András, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

A Borsodinál úgy látják, kiszerelés tekintetében továbbra is a dobozos termékek a legkeresettebbek, több mint 60%-át adják a magyarországi értékesítésnek.

– Többek között ezt az igényt tudjuk még hatékonyabban kielégíteni az új doboztöltő gépsorunknak köszönhetően. Emellett az is megfigyelhető, hogy az elmúlt évekhez képest a KEG-kiszerelés népszerűsége stabilizálódni látszik – jegyzi meg Spiegel György.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher Sörgyárak

– A fogyasztók és a kereskedelem egyre kisebb mértékben igényli az újratölthető csomagolást, aminek következtében tovább csökken ennek a csomagolási formának a részaránya. A csapolt sör forgalmának csökkenése 2018-ban megállt, de a szegmens növekedéséhez jól képzett felszolgálók és igényes vendéglátóhelyek szükségesek – egészíti ki az elhangzottakat dr. Kántor Sándor.

Nem kukoricáznak

Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője a trendekre vonatkozóan azt tapasztalja, hogy a magyar sörfogyasztók elsődlegesen a minőséget és az élményt keresik, amit barátaikkal, társaságukkal oszthatnak meg, élhetnek át. A vendéglátóhelyeken is egyre nagyobb szerepet kapnak a prémium és szuper prémium termékek, emellett a csapolt sör iránt is nő a nyitottság.

– A Dreher Sörgyáraknál azzal indítottuk 2019-et, hogy megújult és prémium kategóriába lépett a Kozel cseh sörmárkánk. Ezt követően jelentettük be, hogy több mint egy évtized után megváltozott zászlóshajó termékünk, a Dreher Classic receptje, megjelenése és neve: a Dreher Gold már kukoricagríz nélkül készül, és kizárólag csak a 3 klasszikus összetevőt (árpamalátát, komlót és kristálytiszta vizet) tartalmazza. Tavasszal bevezettük a Dreher Red Ale-t is, majd szeptemberben új tagként érkezett a Félbarna Hidegkomlós, amely a már ismert citrusos, friss aromát párosítja egy pörkölt malátás ízvilággal. A teljes Dreher termékportfólióra igaz a logóban szereplő háromszög szimbolikája: kizárólag árpamaláta, komló és kristálytiszta víz felhasználásával készülnek a variánsok. Mindez jól mutatja, hogy a Dreher név 165 év után is egyet jelent a hagyományokra épülő innovációval – hangsúlyozza Szabó Ibolya.

2019 áprilisában gránátalma, pomelo-grapefruit és citrom ízesítésű, 0,0%-os alkoholtartalmú sörök kerültek a boltok polcaira. Az eddig D24 néven ismert termékcsaládot leváltották az új, ízesített, Dreher 24 alkoholmentes sörök. A márka többi variánsához hasonlóan a Dreher 24 is kukorica felhasználása nélkül készül.

– Elkötelezettek vagyunk a felelős alkoholfogyasztás mellett, amelyet a 2019-ben 10 éves Ésszel iszom programunkkal támogatunk – emlékeztet a vállalati kapcsolatok vezető.

Többirányú termékfejlesztések

A magyar sörpiacon az elmúlt években, így 2019-ben is a

A tavalyi hűvösebb nyár után idén nemcsak a kedvezőbb időjárás, hanem a fesztiválok és nagy sportrendezvények is kedvező hatással lehetnek a sörfogyasztásra

prémium sörök, a sörkülönlegességek és az alkoholmentes termékek nőttek jelentősen.
– A Heineken Hungária mindhárom szegmensben erős piaci szereplő, és mivel az egyik leginnovatívabb a hazai sörgyártók közül, így ezen dinamikák egy részének mi vagyunk a mozgatórugói. Itt említhetem akár a legutóbbi Óvatos Duhaj sörkülönlegességeket, mint a Porter vagy a Meggy, de akár a Heineken 0,0% alkoholmentes terméket is, amely a legnépszerűbb alkoholmentes lager a hazai piacon – fűzi hozzá Balogh Barbara, a Heineken Hungária marketing- és trade marketing vezetője.

Balogh Barbara
marketing- és trade marketing vezető
Heineken Hungária

A Pécsi Sörfőzdénél is azt látják, hogy a fogyasztók jobb minőségű terméket várnak el a pénzükért, amire a gyártók igyekeznek lehetőségeikhez képest a legjobb választ adni.
– Mi sikeres termékfejlesztésekkel tudtunk erre reagálni, mint például a gluténmentes Pécsi Prémium Lager sörünk. Ugyanakkor az is látszik, hogy inkább a megszokott alapsörök jól megfőzött változataira van igény, mintsem az elrugaszkodottan különleges ízű, nehezen értelmezhető sörökre. A fogyasztó elvárása, hogy olyan sört szeretne a kezébe venni, amely minőségét tekintve kifogástalan sörélményt nyújt számára, de legyen napi szinten megfizethető áron. A Pécsi Sörfőzde kisüzemi sörfőzdeként az egyik legbiztosabb alternatívát tudja jelenleg adni a fogyasztók ezen igényére – mondja Putics András.

Bővül a kisüzemi sörpiac

Ahogy Starcsevics Pétertől, a Stari-Ker Kereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatójától megtudjuk, a sörpiacot továbbra is a nagy sörgyárak uralják.
– Sajnos egyáltalán nem érezhető, hogy a GVH döntése értelmében 30 százalékponttal kellett volna csökkenteniük a kizárólagos szerződéseik számát. A kis sörfőzdék bevezetett termékújításaikat jól meglovagolva újabb és újabb piacokat fednek le – hangsúlyozza Starcsevics Péter. – Ha nem történik érdemi változás a kizárólagos szerződések visszaszorítása érdekében, sok sörfőzde be fog zárni. Saját eladásaink nagyságrendileg nem változtak, hasonló eladást produkáltunk, mint az előző évben, bár a májusi rossz idő nem tett jót az eladásoknak, azt mindenki megérezte.

Starcsevics Péter
kereskedelmi igazgató
Stari-Ker

Hermán Norbert János, a Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy 2019-ben is jelentek meg új szereplők a kisüzemi sörpiacon, ami töretlen fejlődést mutat és jelzi a piaci szereplőknek, hogy már nem elég „csak" sört készíteni, nagyon jó sört kell főzni, illetve meg kell találni a megfelelő csatornákat, hogy az egyre tájékozottabb sörfogyasztókat kielégítsék.

Hermán Norbert János
vezető
Hedon Kézműves Sörfőzde

Starcsevics Péter szerint a kisüzemben készült söröktől a fogyasztók azt várják el, hogy ízben, illatban többet nyújtsanak nagyüzemi társaiknál.
– Ezért mi kizárólag magas minőségű söröket készítünk. Ebből a minőségből nem szabad engedni. Sajnos ez az áraknak nem kedvez.
A Stari Sörfőzdénél tavaly év elején fejeződött be az üveges sörök grafikájának fejlesztése. Az új design egyértelműen tükrözi a tradíciót,

Dinamikusan növekszik a cider

2019-ben is folytatódik az évek óta tartó cider kategória növekedése. 2018-ban 18%-kal nőtt a ciderértékesítés elsődlegesen a piacvezető Somersby márkának köszönhetően.
– Magyarországon ez a kategória még nagyon kicsi, ezért is láthatunk magas növekedési számokat, de követve a nyugat-európai trendeket további, bár jóval mérsékeltebb növekedésre számítunk 2020-ban – vetíti előre Pusztai László, a Carlsberg Hungary Kft. marketingvezetője.
– A vásárlók hasonlóan a sör kategóriához, a cider fogyasztásakor is az újdonságot, az új ízeket keresik. A sikeres 2019-es Somersby arculatváltást követően 2020-ban követve a fogyasztói igényeket új variánst vezetünk be. A nyár zamatát hozzuk el a fogyasztókhoz – alma ciderünk görögdinnyés ízesítéssel lesz kapható a boltok polcain. Nagy hangsúlyt fektetünk az új termék megismertetésére – amennyiben Somersby-ruhás hosztesszel találkoznak, biztosan lehetőség nyílik a görögdinnyés ízesítést megkóstolni. //

Dynamically growing cider sales

In 2018 cider sales soared by 18 percent and the sales growth continued in 2019, mainly due to the good performance of the Somersby brand. László Pusztai, marketing manager of Carlsberg Hungary Kft. told that the cider category is still very small in Hungary. He forecasts that sales will keep growing in 2020, but at a lower rate. In the summer Somersby apple cider will be available in melon flavour too. //

Rettegett Iván előtt meghajolt Európa

Az idén ötödik alkalommal Prágában megrendezett világhírű World Beer Idol sörverseny 30 fős nemzetközi zsűrije aranyéremmel jutalmazta a Szent András Sörfőzde russian imperial stout típusú Rettegett Iván és ezüstéremmel a Bandibá' IPA típusú sörét.

A russian imperial stout több évszázados kísérletezés, tudás és játékosság eredménye, melyet először a 18. századi brit sörfőzők készítettek az orosz cári udvar részére. A Rettegett Iván, egy gazdagon fűszerezett, zamatos fekete sör, mely négyféle malátából készült, füstös, csokoládés és krémesen karamellás ízekkel. A Bandibá' egy amerikai IPA típusú sör, melyben háromféle komló alkot harmonikus egészet a mentás, fenyős, sárgadinnyés és epres karakterjegyekkel. //

Ivan the Terrible conquers Europe

At this year's World Beer Idol beer competition in Prague the 30-member jury awarded a gold medal to Szent András Brewery's Rettegett Iván russian imperial stout, named after the Russian tsar Ivan the Terrible. The brewery's IPA Bandibá came home with a silver medal. //

pl. az üvegeken a nagypapától, az alapítón át, az unokáig megjelenik a 3 generáció. A gyümölcssöröknél kiemelve a magas 30%-os gyümölcstartalmat a meggysör neve Nagyon Meggy lett. A narancsos grapefruit búzasör esetében a Keserű Csók is elnyerte a fogyasztók tetszését, vagy a fekete ribizli sör esetében, a Feketeribi elnevezés kifejezi a magyar nyelv szépségét és játékosságát a „hagyományos" sör elfajzásával kapcsolatban. Balaton IPA sörüket pedig a fogyasztói visszajelzések alapján még izgalmasabban komlózzák az idei évtől.

Rendezvények, élmények

A nyári szezon a Dreher márka esetében egyet jelent az erős fesztiváljelenléttel. A 2019-es fesztiválszezon nagy újítása az volt, hogy tavaly először a Dreher lett a Balaton Sound hivatalos söre.

A Hedon Kft. is nagyon készül a nyárra, jelentős fejlesztést hajtottak végre sörfőzdéjük területén, szeretnék a lehető legjobban kiaknázni előnyös földrajzi elhelyezkedésüket a Balaton partján.

– Az akciók helyett, ami „csak" a számok háborúja, mi szeretnénk többet adni egy jó sörnél. Meghatározó élményközpontá kívánunk válni a régióban, ami nem csak a sör köré rendeződik. A 2019-ben elindítottuk, „Full Moon Brewing" rendezvénysorozatunkat, amely során minden teliholdkor sört főzünk éjszaka, játékos vetélkedőket szervezünk a család minden tagjának. Izgalmas ötletekkel készülünk idén is, érdemes lesz figyelni a Hedonra – ismerteti Hermán Norbert János.

A Heineken is számos újdonságot tervez az idei évre, többek között a II. Soproni Sörverseny győztese is piacra kerül az év utolsó felében, amely egy Óvatos Duhaj HopLáger lesz.

– Egyéb új Óvatos Duhajról egyelőre nem beszélhetek, de annyit elárulok, hogy nem kell már sokat várniuk a fogyasztóknak. Emellett rengeteg különleges megjelenésünk lesz, mint például a Desperados, amely bulik és fesztiválok szereplője lesz, vagy akár a Heineken, amely feltűnik majd James Bond kezében is, illetve az Európa-bajnokság hivatalos szponzora is lesz – tudjuk meg Balogh Barbarától.

A Pécsi Sörfőzde Zrt. is tervez új termékeket bevezetni a piacra.

– Tavaly engedélyt kaptunk egy biosör-termékvonal fejlesztésére. Ebben a termékcsaládban Pale Ale-t és búzasört is fejlesztettünk, illetve bővítjük a gluténmentes Pécsi Prémium Lager sörünket is biotermékkel. Ezek piaci bevezetése az idei év egyik fontos célja lesz számunkra. Ezenkívül a napi fogyasztási igényre is adni fogunk további alternatívát a fogyasztóinknak – tájékoztat Putics András.

Nem maradhatnak el az innovációk

A foci és a darts 2020-ban is kiemelt szerepet játszik a Borsodi életében, valamint a fesztiválok sem maradnak ki az aktivitásaik közül: találkozhatunk velük többet között az Eastfesten, a SZIN-en, a Strand Fesztiválon és a Be My Lake-en is.

– Az idei év kapcsán annyit elárulhatok, hogy készülünk újdonságokkal is, úgy véljük, hogy a mai piaci helyzetben és fogyasztói szokások gyors változásával egyetemben nem is tehetnénk meg, hogy ne járjunk a sörfogyasztók kedvében – emeli ki Spiegel György.

Szabó Ibolya elmondása szerint a fogyasztók minden szezonban várják az újdonságokat. Éppen ezért a Drehernél 2020-ban is kínálnak meglepetéseket, emellett idén is céljuk, hogy tovább építsék a dreheri hagyományt és innovációt.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége 2020-ban a fenntarthatóság területén szeretné megismertetni azokat az eredményeket, amelyeket a magyar sörgyártók elértek és bemutatni azokat a terveket, amelyek a körforgásos gazdaság területén történő fejlesztésekre vonatkoznak.

– Az Európai Unió zöldgazdasági forradalmában a magyar söripar is részt kíván venni a versenyképességének megtartása és a fogyasztók elvárásainak megfelelése érdekében – mondja dr. Kántor Sándor.

Népszerűek a különleges ízek is

A Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója azt tapasztalja, hogy a fogyasztók kifejezetten keresik és értékelik az újdonságokat, de a minőségi termékek területén hűek is a jól megszokott márkáikhoz.

– Azt gondolom, a hazai sörfogyasztók többsége egyre

A magyar sörfogyasztó elsődlegesen a minőséget és az élményt keresi

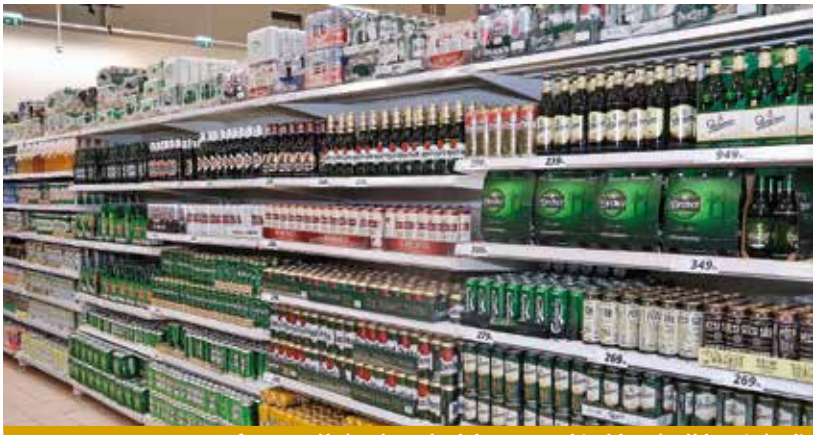
ÉPP ANNYIRA KÜLÖNLEGES,
AMENNYIRE NEKÜNK JÓLESIK

Soproni
1895 ÓTA
ÓVATOS DUHAJ

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.soproni.hu oldalra

Ami közös bennünk.

nyitottabb, ami szabadabbá teszi a sörfőzőt, bátrabb ízprofilokkal is kísérletezhetünk – jelzi Hermán Norbert János, a Hedon Kézműves Sörfőzde részéről. – Hiszek benne, hogy sikerül többet adnunk „csak" egy sörnél. A budapesti sörözőnkben 30 db önkiszolgáló sörcsap várja a maláta és komló rajongóit, ahol mindenki akár centiliterenként maga is megismerkedhet a sörcsapolással.



A fogyasztók és a kereskedelem egyre kisebb mértékben igényli az újratölthető csomagolást, aminek következtében tovább csökken ennek a csomagolási formának a részaránya

Balogh Barbara arra hívja fel a figyelmet, hogy a söripar árérzékeny szektor, a fogyasztók a kiváló termékeknél hajlandóak csak a megszokott összegeknél többet fizetni.

– Ezért is fektetünk nagy hangsúlyt a minőségre, az izgalmas receptekre és a hibátlan alapanyagokra. A fogyasztók keresik az újdonságokat, sörkülönlegességeket, ezért tartjuk fontosnak, hogy az Óvatos Duhaj családdal mindig olyan innovációkat hozzunk a piacra, melyeket szeretnek az emberek – fejti ki a Heineken Hungária marketing- és trade marketing vezetője.

Spiegel György is úgy látja, hogy a fogyasztók szeretnek felfedezni, újdonságokat kipróbálni, és ha találnak olyat, ami tetszik nekik, akkor beveszik a „portfóliójukba". Ugyanakkor fontos számukra az is, hogy szem előtt tartsák a fő értékeket, mint a megbízhatóság, a bizalom és a magas minőségű megszokott termékek.

A Borsodi, Staropramen, Miller, Stella Artois stb. továbbra is nagyon népszerűek a fogyasztók körében.

– Mi tartjuk magunkat a 3 évvel ezelőtt kimondottakhoz, miszerint olyan termékfejlesztéseket szeretnénk megvalósítani, amelyekkel az egyediségünket tudjuk bizonyítani. A fiatal fogyasztóink igényeire válaszul tervezzük bővíteni a Pécsi Craft Beer termékcsaládunkat, több hasonlóan magas minőségű termékkel – jelzi Putics András.

A Dreher Sörgyárak stratégiájában fontos szerepet kap, hogy kiemelt vendéglátó partnerek bevonásával, újfajta márkaélményeken keresztül erősítsék a fogyasztók és a márkáik közötti kapcsolatot.

– Ennek szellemében hoztuk létre a Dreher Concept Pub koncepciót: amely olyan márkasöröző, amely hűen reprezentálja a Dreher márka értékeit és a sörgyár identitását. 2019 nyarán nyitottuk meg az első márkasörözőnket, amellyel célunk a minőségi vendéglátás támogatása, a fogyasztói élmények színvonalának emelésével – tájékoztat Szabó Ibolya.

A Stari Sörfőzde 2019 júniusában készült el a StariMobil utánfutóval, amely azonnal SuperStore díjat nyert PopUp Store kategóriában.

Budai Klára

Sipping on innovations

The Association of Hungarian Brewers reported that the unusually cold weather in May 2019 entailed a considerable sales decrease in the beer category, and there were no long hot periods later to compensate for this decline. Director Dr Sándor Kántor told that the market of imported beer had expanded by more than 25 percent. Due to this the production level of Hungarian breweries declined by 3-5 percent.

György Spiegel revealed that Borsodi Brewery Kft. had managed to increase sales in a stagnating beer market. András Putics, sales director of Pécsi Brewery reported: their sales were up 3 percent from the base level in volume and value sales jumped 8 percent. Borsodi's experience is that the can format is the most popular: its share in sales is more than 60 percent in Hungary. The brewery has a new can-filling production line. Dr Kántor informed that the sales decrease of draught beer had stopped by 2018.

Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries told that they had started 2019 with renewing and upgrading their Czech beer brand Kozel. Next the brewery's flagship product Dreher Classic was renamed Dreher Gold and they left out corn syrup from its recipe for good. Last year also brought the launch of Dreher Red Ale and the debut of Dreher Semi-dark Cold Hop. Now all Dreher beers are made of malt, hop and crystal clear water, showing that after 165 years in the beer business Dreher still represents innovation that is based on traditions. In April 2019 0.0-percent alcohol fruit-infused beers hit the shops as the D24 product line was replaced with the flavoured Dreher 24 alcohol-free range.

In 2019 sales of premium beers, special beer varieties and alcohol-free beers grew the most. We learned from Barbara Balogh, marketing and trade marketing director Heineken Hungária that the company is a strong player in all three segments. Óvatos Duhaj products such as Porter or Sour Cherry, and Heineken 0.0% were some of the drivers of the growth in these categories. Last year Pécsi Brewery's innovation was Gluten-free Pécsi Premium Lager. Mr Putics added that demand is still the biggest for the well-made version of classic beer types.

Péter Starcsevics, commercial director of Stari-Ker Kereskedelmi Kft. talked to Trade magazin about the dominance of large brewing companies. He thinks: it can't be felt that in accordance with the decision of the Hungarian Competition Authority (GVH), they are obliged to reduce the number of their exclusive contracts by 30 percentage points. If steps won't be taken to enforce this decision, many craft breweries will have to close for good. As for Stari, sales in 2019 represented the same level as in 2018. In early 2019 bottled Stari beers got a new design, which reflects the family brewery's traditions very well, on the labels of fruit flavoured beers calling attention to their 30-percent fruit content. Norbert János Hermán, managing director of Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. informed us that new brewing companies had appeared in the craft beer market in 2019, and this indicates the progress that the craft beer scene is making.

For the first time last year Dreher was the official beer of the major music festival Balaton Sound. Hedon Kft. launched the Full Moon Brewing programme series: as part of this they are brewing beer at each full moon, and fun programmes are organised for parents and children alike. In the second half of 2020 Heineken will enter the market the winner of the 2nd Soproni Brewing Contest, Óvatos Duhaj HopLager. The Desperados brand will show up at parties and festivals. Pécsi Brewery's new innovations this year are organic Pale Ale and wheat beer, and gluten-free Pécsi Prémium Lager will also be available in organic version.

Football and darts are in the centre of attention for Borsodi in 2020, but the beer brand will be there are at music festivals Eastfest, SZIN, Strand Festival and Be My Lake too. The brewery will also launch new products this year. Dreher continues its series of product surprises in 2020. This year the Association of Hungarian Brewers concentrates on informing the public about the sustainability and circular economy related achievements of brewing companies.

Dr Kántor's experience is that consumers are actively searching for new products in shops, but they are loyal to the brands they like. Mr Hermán agreed that Hungarian beer lovers are more open to new-type products than before. There are 30 self-service beer taps waiting for customers in Hedon Craft Brewery's pub in Budapest. Ms Balogh explained that with the Óvatos Duhaj range HEINEKEN Hungária makes sure to always put new innovations on the market that people like. Mr Spiegel also thinks that consumers like to try new beers and if they find something they like, they put it in their 'portfolio'. The brewery's Borsodi, Staropramen, Miller and Stella Artois brands continue to be very popular. Mr Putics revealed that as a reaction to the needs of young consumers, they developed the Pécsi Craft Beer range. Ms Szabó talked to our magazine about strengthening the brand experience of consumers with the involvement of HoReCa partners, e.g. via the Dreher Concept Pub programme – the first such pub opened in the summer of 2019. In June 2019 Stari Brewery finished building the first StariMobil truck, which won the SuperStore prize in the Pop-up Store category. //

Megoldásokat keresve

Lapjainkon rendszeresen foglalkoztunk a pálinkapiac aktuális problémáival és az illegális kereskedelem hatásaival; ezúttal elsősorban a lehetséges megoldásokról kérdeztük a terület néhány meghatározó szereplőjét.

A 2019-es éves forgalom igazolta azokat a korábbi félelmeket, amelyek a döntéshozók felé komoly adóbevétel-kieséseket, cégbezárásokat vetítettek előre – elemez Lakatos Gergely, a Panyolai Szilvórium Zrt. vezérigazgatója. – Nincs még egy olyan termékkategória Magyarországon, amely ekkora adóteherrel és ekkora illegális piaccal nézne szembe. A házi pálinka ipari mennyiségű előállításának szabályozása nagyon liberális, míg a kereskedelmi főzésé konzervatív. Most minden cég azon dolgozik, hogy ezt az időszakot valahogyan áthidalja, túlélje. A tőkekoncentrációt, az összefogás jelentőségét minimális esélyűnek látom, hiszen a piac nem ad olyan mutatószámokat, amelyekkel érdemes lenne ilyen pluszköltséggel járó energiákat befektetni. Nehéz a tavalyi forgalmat értékelni – véli Sebestyén Gábor, az Ital Magyarország bor- és pálinka üzletágvezetője –, mert 2018 év végén, a NETA bevezetése előtt, nagyon sok piaci szereplő betárolt, akár egy-két éves mennyiséget. Emiatt a bázisértékeit a tavalyival összevetni nehezebb, de az áremelés hatására és a házi főzés erősödésével a kiskereskedelmi piac volumene mindenképpen csökkent. Nagy készletek halmozódtak fel a főzdékben, és erős a nyomás a pálinkakereskedőkre, hogy a készleteket minél előbb értékesítsék. Ha ez nem sikerül idén, csökkenni fog a főzdék száma. Üzleti összefogásra csak akkor számíthatunk, ha más piacokon le tudjuk vezetni a túlkészletet, ami elsősorban export kérdése.

Lakatos Gergely
vezérigazgató
Panyolai Szilvórium

Sebestyén Gábor
bor- és pálinka üzletágvezető
Ital Magyarország

Csökken a főzdék száma, és várhatóan csökkenni is fog a piaci körülmények és a fizetőképes kereslet változása miatt – állítja Horváth Zita, a DunaPro brand managere. – Folyamatosan dolgoznak a szakmai szervezetek régiós, illetve országos szinten is, próbálják érvényesíteni erejüket a piacon, de arra nem számítunk, hogy megjelennek az összefogás új formái, vagy hogy a tőkekoncentráció lesz a fejlődés útja. A szakma eredménye, hogy egyre igényesebb a pálinkát fogyasztók és kedvelők köre, egyre inkább a minőség

Horváth Zita
brand manager
DunaPro

kerül előtérbe. A problémákra egy országos egységes gondolkodásmód és a szakmai összefogás jelenthetne megoldást, amely mögé minden egyes most is működő szervezetnek és főzdének egy emberként kellene odaállnia. Ilyesmire lenne szükség az egységes pálinkamarketing kialakításához is.

Az áfa, a jövedéki adó és a NETA pont háromszor több adó, mintha a pálinkát otthon főznénk – mutat rá Bárány Péter, a Magamnak főztem és a Forrás pálinka alapító-márkatulajdonosa. – A NETA egy olyan teher, amelynek bevezetésével tálcán adtuk át a volument a házipálinka-készítőknek. Sajnos várható volt, hogy bevezetésével tovább csökken a kereskedelmi pálinkák eladása. A főzdék száma egyelőre azért nem csökken jelentősen, mert többségük alternatív eszközhöz nyúlt, ami rövid távon plusz bevételt jelent. A 2020-as év egy vízválasztó lesz.

Bárány Péter
alapító-márkatulajdonos
Forrás pálinka

Az otthon főzött pálinka jelen van több vendéglátóegység kínálatában is, hiszen egy régi számla is elegendő bármilyen, ugyanolyan gyümölcsből készülő és alkoholfokú pálinka eredetének igazolására. Egy 0,35-ös palackkal kevésbé bíbelődik az ember zárás után, de egy 10 literes palacknál már elég erős lehet a kísértés – egészen pontosan nettó 27 670 forint. Ennyi ugyanis a NETA és jövedéki adója 10 liter 50 fokos pálinkának. Kimutathatóan nagy a vesztesége az államnak is, ha az emberek adómentes pálinkát fogyasztanak. És akkor arról még nem is esett szó, hogy ezeket a termékeket minőségileg senki sem ellenőrzi.

Ezzel együtt eredménynek tekinthető, hogy mára egyre több a kiváló pálinka a piacon. 2019-ben a kevésbé ismert kisebb főzdéknek is sikerült felzárkózni a „prémium" kategóriába; ez nagyrészben megkülönbözteti az otthonfőzött pálinkától. Ha a kereskedelmi pálinkákat sújtó adókat csökkentenék, az minden problémát megoldana.

Kiutak

A házi főzés tavalyi erősödése magával hozta a feketekereskedelem erősödését is, ami az alsókategóriás termékeket érintette leginkább – szögezi le Sebestyén Gábor, – ebben a szegmensben mi portfóliószűkítéssel reagáltunk a változásokra. A piac inkább a prémium minőségre és a magasabb hozzáadott értékkel bíró értékesítési csatornákra (HoReCa) koncentrál. Az áraink alig változnak, viszont többféle kiszerelésben forgalmazzuk a terméket, hogy az egységárat csökkentsük. A 0,5 literes mellett bevezettük a 0,35 literest kiszerelést, és tervben vannak kisebbek is.

A HoReCa prioritást élvez – különleges ízekkel és kiszerelésekkel, esetleg új üvegformákkal –, itt kellene innovációkkal erősíteni ahhoz, hogy meg tudjon újulni az ágazat. Jó példa erre a kézműves sörök forradalma, ami technológiai megújulásra kényszerítette a nagy sörgyárakat és ismét lendületet adott a piacnak, ami a fogyasztók érdeklődését, választási lehetőségét is növelte.

Mindenképpen sikerként könyvelhetjük el, hogy a minőség egyértelműen javult az elmúlt években: ez a kulcsa a talpon maradásnak – folytatja a szakember. – A hagyományos pálinkafajták mellett szükség lenne új fajták és technológiák megjelenésére ebben a pálinkamesterek tudására és innováció iránti fogékonyságára is nagy szükség van. Nemcsak a pálinkák minőségét kellene versenyeztetni, hanem újdonságok, technológiai váltások megjelenésére is pályázatokat, versenyeket lehetne kiírni. A piac vár minden újdonságot, amit konkrétan is kiemelnék az év slágerízeiként, az a málna, a birs és a bodza.

Fontosak az új üzenetek – hangsúlyozza Lakatos Gergely –, de technológiaváltás nem jöhet szóba egy klasszikus piacon. A portfólióváltás viszont releváns, erre több jó példa is mutatkozik: gin, vodka, whisky készítésével próbálkozik több cég, és mi magunk is tettünk ilyen lépéseket. Mi a pálinkát mint alapterméket használjuk fel a további termékeink kifejlesztésére, és termékdiverzifikációval, új termékkategóriákkal próbálunk megjelenni a piacon.

Várható volt, hogy a NETA bevezetésével tovább csökken a kereskedelmi pálinkák forgalma

Folyamatos probléma a fiatalok megszólítása a „megöregedett" pálinkával – érvel Bárány Péter –, hiszen látszólag ez már nem az ő italuk, nekik long drinkre van szükségük. A pálinka modernizálását egyrészről a nagyon magas színvonalú termék készítésében látom, másrészt észre kell vennünk, hogy a fogyasztónak mire van szüksége. 2020-ban több kategóriában is szeretnénk elsőre formabontónak tűnő alternatívákat mutatni. 2 új italkategóriával bővül a portfóliónk, tavaly az elsők között léptünk piacra a Búzavirág kézműves ginünkkel. Idén számtalan magyar kézműves gin érkezik majd – decemberben közel félszáz főzde jelzett ilyen szándékot –, ami túlélést jelenthet a pálinkafőzdéknek. A kifinomuló mixerszakma is előbb-utóbb felfedezi a pálinkában rejlő lehetőségeket. 5-10 éve az volt a trend, hogy különleges gyümölcsökből is készítsünk pálinkát, olyasmikből, mint a som, a kökény és hasonlók. Mára az látszik, hogy az alapgyümölcsök hozzák a teljes volumen nagy százalékát, vagyis üzletileg nem indokolja, hogy új ízeket fejlesszünk, ha igen, annak inkább marketingkommunikációs oka, haszna lehet.

A Márkházi pálinka magas minőségi kategóriába tartozik – mondja Horváth Zita –, ebben a szegmensben továbbra is növekszik a kereslet, ami fokozottan igaz az ünnepi időszakokban. Az idei évet új ízekkel indítottuk, ezzel elsősorban a tradicionális és minőségi ízeket kedvelő fogyasztókat szeretnénk kiszolgálni. Elsődleges feladatunknak a Márkházi márka ismertségének és elérhetőségének jelentős növelését ítéljük. Fontosnak tartjuk azt is, hogy termékkínálatunkat célcsoportjainkra szabjuk,

kiszereléseinket és ízeinket is ezek fényében alakítjuk ki, emellett szeretnénk megszólítani a fiatalokat is, hogy minél népszerűbb kategóriává tegyük számukra is a pálinkát. A 2020-as termékportfóliónk kialakításakor a piaci igényeknek megfelelően a gyakran keresett, tradicionális ízekre összpontosítottunk, mint például a kajszibarack, szilva, Irsai Olivér szőlő és birs.

Külső hatás

A hivatalosan működő kereskedelmi főzdék ellenőrzéseit megfelelőnek találom – húzza alá Lakatos Gergely –, viszont mind a NAV, mind a NÉBIH eszköz- és hatósági rendszerébe be kellene iktatni a több millió liter illegálisan értékesített, élelmiszernek minősített termék kezelését; mivel az élelmiszer-hatóságnak nincs jogosultsága ellenőrizni, ambivalens ez a kép. A Pálinka Nemzeti Tanács mint köztestület, kötött eszközrendszerrel működik, így tevékenysége, bár szakmailag elfogadható, eredményt nem hozott sem a magánfőzés visszaszorításában, sem a NETA transzformációjában. A PNT-nek ugyan voltak kezdeményezései a döntéshozó szervek felé, de nem kapott kellő támogatást megfelelő szabályozási környezet létrehozásához. Rövid távon megoldást jelenthet a NETA olyan jellegű transzformációja, amely a befizetett adó összege alapján támogatási keretet ad a főzdéknek fejlesztési célra. Közép- és hosszú távon mindenképpen az illegális párlatkereskedelmet kellene szigorúan szabályozni. A közösségi pálinkamarketing feltétele az aktív párbeszéd a szabályozók, a résztvevők és a kivitelezők között.

A hatósági ellenőrzések megfelelőek – értékel Sebestyén Gábor –, a hazai főzdék, kiskereskedők és vendéglátóipari egységek a korábbiaknál tisztábban működnek. A házi főzést nehéz ellenőrizni, itt nincs sok esély a változásra. Az más kérdés, hogy a főzőeszközök lakossági vásárlását jobban ellenőrizném, esetleg regisztrációhoz kötném.

A közösségi pálinkamarketingnek egészen addig nincs értelme – véli Bárány Péter –, amíg ömlik a piarca a házi pálinka. Attól, hogy összefogunk, még nem fogják megszüntetni a NETÁ-t, de nem is fogják jobban ellenőrizni az otthon főzött pálinkák mennyiségét. Az áfa csökkentése 5 százalékra talán megoldás lenne, ezzel az Unió sem tudna mit kezdeni – erre a javaslatra érdemben nem kaptunk választ.

I.T.

A közösségi pálinkamarketingnek addig nincs sok értelme, amíg ömlik a piacra a házi pálinka

A pálinkakóstolás szabályai

Hogy igazi-e a pálinka, azt abból lehet megállapítani, hogy egy keveset a kézfejünkre kenünk: ha az alkohol elpárolgott, de a gyümölcs illata továbbra is érezhető, akkor jó italt választottunk.

A pálinkát, ahogy minden párlatot, csakis megfelelő hőmérsékleten fogyasszuk: aranyszabály, hogy minél öregebb egy párlat, annál melegebben kínáljuk, ideális esetben szobahőmérsékleten; ez igaz még a tárolásra is.

A „melegkóstolásnak" nagy előnye, hogy a meleg kinyitja az alkoholokat, az aromákat, így, ha volna, azonnal kiütközne a rossz alkohol, a rézutója, a metil is. Ha mégis hűtve kóstolunk, akkor is csak a poharat hűtsük. Más pohárból kóstoljuk az érett és a fiatal pálinkát: az érettet felül szűkülőből, hogy a „kürtőbe" koncentrálódhasson a buké; a fiatalt tulipán formájúból, hogy ne hasson túl intenzíven az aroma.

Ne járassuk ide-oda szánkban, mint a bort, elég egyszer végiggörgetnünk a nyelvünkön, illetve figyelni, hogy mi marad a lenyelés után. Ha több fajtát kóstolunk, kóstolás közben vízzel „hígítsunk": az alkohol ugyanis bezárja a nyálkahártyát, és „impregnálja" a gyomrot. //

The rules of pálinka tasting

Pálinka – just like any other spirit – must be consumed at the right temperature. The older the spirit is, the warmer it must be served, ideally at room temperature. If tasted at room temperature, the flavours and aromas open up. In the case of cold tasting, the glass must be chilled and not the spirit. Unlike when tasting wine, pálinka shouldn't be moved around in the mouth, it is enough to roll it down the tongue and wait for the flavours afterwards. //

Looking for solutions

According to Gergely Lakatos, CEO of Panyolai Szilvórium Zrt., it is the pálinka category that must cope with the highest tax burden and the biggest illegal market. Companies are trying to do their best to survive in these difficult conditions. Gábor Sebestyén, the head of Ital Magyarország's wine and pálinka business line informed that at the end of 2018 – before the introduction of the public health product tax (NETA) – many market players filled up their warehouses with pálinka that was enough for 1-2 years. This makes it difficult to evaluate last year's sale performance. Due to a price increase and the spreading of home distilling, a stock surplus developed in commercial distilleries, so now there is pressure on pálinka companies to sell their products as soon as possible.

Zita Horváth, DunaPro's brand manager talked to Trade magazin about the reducing number of distilleries, which trend she thinks will continue. The good news is that pálinka drinkers are now more sophisticated than before, buying more quality products. Péter Bárány, founder and brand owner of Magamnak főztem and Forrás pálinka said the NETA is a burden on commercial distilleries that results in a growing production volume for home distilling. Home-distilled pálinka is illegally present in some bars and restaurants too – the NETA on 10 litres of 50-percent abv pálinka is HUF 27,670…

Mr Sebestyén added that the strengthening of home distilling resulted in increased turnover in the black market. The company's product prices have hardly changed, but they are selling pálinkas in more sizes than before, in addition to the 0.5l version they now have a 0.35l format too, and Ital Magyarország plans to launch smaller variants as well. Mr Lakatos of Panyolai Szilvórium reckons that besides the classic flavours, new pálinka varieties and production technologies would be necessary. Mr Bárány opined that young consumers are difficult to reach with an 'old' product such as pálinka. In his view very high quality products should be made to solve this problem, plus consumers need to be offered alternatives. This is why the company rolled out artisan gin Búzavirág last year; more new products can be expected in 2020. Ms Horváth from DunaPro told that Márkházi pálinka represents very high quality, and consumer demand keeps growing in this segment – especially in the holiday periods. They started 2020 with launching new flavours and they would like to reach young consumers with their pálinkas.

Mr Lakatos is of the opinion that commercial distilleries are inspected well, but the systems of both the National Tax and Customs Administration (NAV) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) should feature elements that can manage the millions of litres of illegally sold pálinka. The National Council of Pálinka (PNT) has been unable to reduce the level of home distilling and transforming the NETA. Mr Sebestyén believes that home distilling is difficult to inspect, so there is no chance for a change in this domain. Mr Bárány told: there is no point in collective pálinka marketing as long as the market is flooded with home-distilled pálinka. In his view cutting the VAT on pálinka to 5 percent could improve the situation. //

Arcápoló maszk: kényeztető ápolás, amiért hálás a bőr

A maszk szegmens mára az arcápolás kategória legdinamikusabban fejlődő motorjává vált. A funkcionalitással kapcsolatosan felmerülő igények mellett ezen a területen is érzékelhető a természetességre és a környezetvédelemre irányuló globális trend. A kis kiszerelések dominanciája lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy többféle márkát próbáljanak ki, majd ezután tegyék le voksukat a számukra leginkább megfelelő termék mellett.

Tóth-Perge Biankától, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managerétől megtudjuk: az elmúlt évben az arcápolás kategória legdinamikusabban fejlődő ágazata világszerte egyértelműen az arcápoló maszk szegmense volt. A Dél-Koreából induló trend meghódította a világot, ma már nemcsak arcra, hanem szinte minden testrészre elérhetőek fátyolmaszkok.

Tóth-Perge Bianka
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

– Országos szinten az arcápolási piac 8,7%-át teszik ki az arcápoló maszkok, a legerőteljesebb fejlődéssel, piacrészük a drogériákban még magasabb, 13%. A maszk szegmens 5 év alatt 2,5-szeresére nőtt, világszinten forradalmi fejlődésben van, Nyugat-Európában és az USA-ban két számjegyű evolúcióval – hívja fel a figyelmet a szakember, hozzátéve, hogy a kategória maximális potenciálja hazánkban még messze van, a penetráció rendkívül alacsony egyéb európai és ázsiai országokhoz képest. Németországban az arcápolás darabbeli eladásainak negyedét már arcmaszkok teszik ki, míg például Kínában ez már 40%.

A vállalatnál az arcápoláspiacon 2020-ra dinamikus növekedést prognosztizálnak, amelynek növekedési motorját továbbra is a maszkok fogják jelenteni.

A drogériákban jelenleg az egyik legkiemelkedőbben fejlődő kategória a maszkoké, amelyek két számjegyű növekedést produkálnak.

– A dm márkás termékek – kitűnő ár-érték arányuknak köszönhetően – nagyon kedveltek a vásárlóink körében. Folyamatosan jelennek meg az új illatok, kiszerelések. Meglátásunk szerint a drogériák adják az értékesítés jelentős részét, továbbra is 50% feletti részesedésünk van ebben a szegmensben – tájékoztat Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

A Rossmann Magyarország Kft. 2019-ben kiemelkedően sikeres évet zárt, a piacnál értékben és darabban is jobban tudott növekedni.

– A mért piaci adatok alapján a disztribúciós csatornák tekintetében a kategória koncentrált, hiszen a teljes forgalom több mint 90%-a a drogériákban képződik – adja hírül Marosi-Tokaji Orsolya, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Legnépszerűbb az egyadagos kiszerelés

Szabó Gabriella
termék manager
Solanie Professional Cosmetics
Alveola

Az Alveola Kft. tapasztalatai a professzionális szegmensre, a szakemberek felé történő értékesítésre irányulnak. Szabó Gabriella, Solanie Professional Cosmetics termék manager elmondása szerint a kategóriában legjelentősebb a fátyolmaszkok és az alginát maszkok értékesítése. A szakemberek több krémmaszkot használnak, melyből a kisebb kiszerelésű termékeket értékesítik a vendégeik felé, míg a lakossági vásárlók a már hatóanyaggal átitatott fátyolmaszkokat kedvelik leginkább az egyszerű felhasználhatóságuk miatt.

A Ziaja választékában több mint 20-féle arcmaszk érhető el. A vásárlók akár a bőrtípusuknak megfelelően is választhatnak arcpakolást. A forgalom jelentős részét esetükben a Rossmann drogériaüzleteiben, az Auchan áruházaiban és a biobolthálózatokban is elérhető termékek teszik ki, melyek 2019-ben jelentős növekedést értek el, a darabeladásokat tekintve 23%-os emelkedést mutattak.

Bartek Kata
brand manager
Superio

– A Ziaja arcmaszkok egyadagos, tasakos kiszerelésben kaphatók, néhány kivételtől eltekintve, melyek tubusos, nagyobb kiszerelésben kerülnek forgalomba. Ez utóbbiak azonban csak a webshopon, valamint a Ziaja Neked szaküzletben találhatók meg – jelzi Bartek Kata, a Superio Kft. brand managere.

A Somogyi Brothers Kft. ügyvezetője, a My Hsin-Ni márkatulajdonosa is pozitív fejleményekről számol be, forgalmuk tavaly a 2018-as évhez képest jelentősen emelkedett.

Somogyi László
ügyvezető
Somogyi Brothers

– Termékeink népszerűsége töretlen, a forgalmunk annak ellenére nőtt, hogy több új „konkurens" márka is felbukkant a piacon az elmúlt években, köszönhetően a szövet- vagy fátyolmaszkok hirtelen megnövekvő népszerűségének. Azonban vásárlóink a megbízhatóságot keresik, és a mi márkánkban meg is találják – mondja Somogyi László.

Tapasztalataik szerint ilyen terméket sokan vesznek ajánlás alapján, a számukra megbízható, kedves személy jó tapasztalata ösztönzi őket vásárlásra. A cég kiemelt hangsúlyt fektet a partnerüzleteikben dolgozók megfelelő tájékoztatására is, hiszen hozzájuk is szívesen fordulnak tanácsért a vásárlók.

Minden évszakban keresett a termék

Marosi-Tokaji Orsolya szerint a szezonalitás különösebben nem jellemzi ezt a kategóriát. A 2019-et megelőző években még megfigyelhető volt némi kiugrás az év végén, míg a többi hónap kiegyenlített for-

galmat mutatott. Ebben feltételezhetően a karácsonyi önajándékozás trendje mutatkozott meg. Ezzel szemben a 2019-es évben júniustól folyamatosan emelkedő tendencia volt tapasztalható a kategóriában, az év utolsó felében kiugrás nem történt – ismerteti a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Marosi-Tokaji Orsolya
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

– A maszkok „berobbanása" előtt boltonként pár darab tasakos termékkel találkozott a vásárló, amelyek nem kaptak nagy hangsúlyt a polcokon. Ma már számos, vonzó csomagolású termék található az üzleteinkben. Mindenki rálel a neki tetszőre, akár valamely konkrét problémára keres megoldást, akár csupán magával szeretne tölteni pár percet – bárki számára elérhető énidőt szolgáltatnak ezek a termékek, amikor a feltöltődésé, a pihenésé a főszerep. Ebből adódik, hogy általában nem tervezett, hanem impulzív vásárlás jellemzi ezt a kategóriát.

Kanyó Roland is azt erősíti meg, hogy ebben a termékkategóriában egyenletes a kereslet.

Mint mondja: alapvetően funkció (bőrtípus, probléma) alapján választanak a vásárlók, de nagyban mozgatják a piacot a trendek, az újdonságok is.

– Mivel az arcápoláson belül alacsonyabb árkategóriájú termékekről beszélünk, így az árérzékenység kevésbé jellemző – jegyzi meg a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

– Az arcmaszkok egy nagyon izgalmas szegmens minden korosztály esetében, a heti 2-3 alkalomtól a heti egyszerin át a kétheti rendszerességig terjed a használata. A maszkolás nagyon fontos énidőt jelent a fogyasztók számára, magas az emocionális töltete. Emellett a maszk kategória az arcápolás-fogyasztók toborzásában is fontos szerepet játszik, 22%-uk maszkot keresve lép be az arcápolás kategóriába. A márkahűség a maszkok tekintetében jelentősen alacsonyabb, mint például az arckrémeknél, Ipsossal végzett fogyasztói kutatásunk során egyedül a Garnier fátyolmaszkok egyedisége látszott olyannak, amely erősebb kötődést tudott generálni – részletezi Tóth-Perge Bianka.

A hatékonyság a legfőbb vásárlói szempont

Bartek Kata az elmondottakat azzal egészíti ki, hogy télen a zsírosabb, mélyhidratálást biztosító, míg nyáron a könnyebb, géles állagú termékeket részesítik előnyben az emberek. Tavasszal pedig, ahogyan megújul a természet, a szervezetünk és a bőrünk is igényli a megújulást, így ez az időszak is fontos az extra vitaminokat biztosító arcpakolások esetében.

– A maszkok kicsi kiszerelésének köszönhetően a vásárlók gyakran egy adott termékcsalád kipróbálása gyanánt vásárolnak a maszkból, hiszen ezzel az 1-2 alkalomra elegendő arcpakolással már tudnak annyi tapasztalatot szerezni az adott termékről, hogy a hatásával elégedettek-e, az illata, állaga tetszik-e nekik. Árérzékenység természetesen itt is megfigyelhető, főleg, hogy sok esetben a vásárló ezt a terméket vásárolva találkozik először az adott termékcsaládal, márkával – tudjuk meg Bartek Katától.

Somogyi László mindemellett felhívja a figyelmet arra, hogy bár szezonalitást a kategóriában ő sem tapasztal, a karácsony előtti dömping a maszkjaik fogyásán is érezhető: előszeretettel vásárolják csomagszettjeiket

a karácsonyfa alá a hölgyek édesanyjuknak, barátnőiknek, de céges megrendelésük is akad szép számmal.
– A My Hsin-Ni termékeit kifejezetten visszatérő vásárlók viszik a kasszához. Maszkjaink olyan hatóanyagokat tartalmaznak, amelyet más termék aligha tud utánunk csinálni: ennek eredményeképp már egyetlen maszk használata után is látványos az eredmény – hangsúlyozza Somogyi László.
Az Alveola Kft.-nél a hatékonyságot látják az elsődleges vásárlói szempontnak, amit az ár és a csomagolás követ.
– Széles körű a portfóliónk, így az adott típus is meghatározza a vásárlást. Összesen 28-féle Solanie maszk közül választhatnak a vásárlóink, az arcmaszk lehet por, krém vagy gél alapú – nyilatkozza Szabó Gabriella.

Megoldás minden bőrtípusra

A L'Oréal Magyarország Kft.-nél a kategória további növelését a látványos, edukatív kihelyezésben és széles termékválaszték megjelenítésében látják, aminek segítségével növelni lehet a penetrációt, valamint a vásárlási és használati gyakoriságot is.
– A legnépszerűbb termékünk a Garnier Aqua Bomb gránátalmát és hialuronsavat tartalmazó hidratáló fátyolmaszk, azonban fogyasztóink nagyon kedvelik a hűtőben tartható frissítő szemmaszkokat, a frissen elkészíthető hialuronsavas vagy C-vitaminos Fresh Mix maszkokat vagy akár a szénnel gazdagított, fekete tisztító maszkokat is – jelzi a vállalat trade marketing managere.
– Garnier fátyolmaszkjaink 2020 során számos trendi és hatékony összetevőt tartalmazó új referenciával fognak gazdagodni különböző bőrtípusok számára. Idei újdonságunk a L'Oréal Paris Age Specialist ránctalanító fátyolmaszk 45+ és 55+ korosztályok részére – tudjuk meg Tóth-Perge Biankától.
Az Alveola Kft. Solanie Professzionális márkájának kínálatában az Alginát sorozat a legnépszerűbb.
– A tavalyi évben elkezdtük és idén is folytatni szeretnénk a nagyobb kiszerelésű termékek kínálatát a piaci igények alapján – vetíti előre Szabó Gabriella.
Bartek Kata elárulja, hogy vásárlóik igénylik az innovatív, de természetes alapanyagokon alapuló termékeket, így például az antioxidánsokkal tápláló acai berry- vagy a kristálytiszta vízből származó algakivonatot tartalmazó termékeket is keresik a megszokott standardok mellett.
– A Ziaja gyógyszerész-alapítói múltja máig megjelenik a termékek innovációiban, így például a 2019-es évben egy agyagos arcmaszk termékcsaláddal leptük meg vásárlóinkat. Mint az tudható, az agyag az egyik leghatékonyabb tisztító hatású ásványi anyag, több változata van, melyek hatásait a különféle bőrtípusokra, bőrproblémákra fejlesztve kamatoztatjuk termékeinkben – avat be a Superio Kft. brand managere.

Frissítő, fiatalító hatás

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Kanyó Roland szerint innovációk terén a határ a csillagos ég, a variációk száma végtelen.
– Különböző formájú, illatú, funkciójú maszkok érhetők már el, és természetesen a natúr polcon is megtalálhatók már a termékek, kiszolgálva a természetes összetevőket kereső vásárlók igényeit is. Egészen különleges, mintás szövetmaszkok is elérhetők, vagy éppen mesefigurás, állatos, csipkés változatok, bubble maszkok – vázolja a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere. Hozzáteszi: hálózatukban a dm-es maszkok mellett a Garnier szövetmaszkjai a legnépszerűbbek.
A Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere arról számol be, hogy az idei évet várhatóan a szem alatti, illetve ránctalanító maszkok egyre szélesebb körű megjelenése határozza majd meg. Összetétel tekintetében véleménye szerint tovább növelik népszerűségüket a hyaluron- és kollagéntartalmú maszkok.
– A nagyobb kiszerelésű, több maszkot tartalmazó termékek egyelőre háttérbe szorulnak, de remélhetőleg a kedvezőbb darabár miatt a jövőben eltolódik majd a vásárlás ezekre a termékekre – mondja Marosi-Tokaji Orsolya.
A Somogyi Brothers Kft. számára fontos, hogy termékeik a legmagasabb színvonalat képviseljék és nyújtsák vásárlóiknak.
– Elkötelezetten dolgozunk azon, hogy termékeink hamarosan környezetkímélőbb csomagolásban kerüljenek a polcra, hiszen a környezetünk védelme mindannyiunk közös érdeke – emlékeztet Somogyi László.
2019 a tesztelés éve volt a vállalat számára: terveik között szerepel egy újabb My Hsin-Ni szemmaszk piacra dobása és a meglévő arcmaszktermékcsalád bővítése is.

Budai Klára

Face mask: Care that the skin is grateful for

According to Bianka Tóth-Perge, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft., last year face mask was the fastest developing segment in the face care category. The face mask trend originates from South Korea and it has conquered the world. Veil masks aren't only available for the face any more, but for other parts of the body too. In Hungary face masks make up for 8.7 percent of the total face care market, and the segment's share is even higher, 13 percent in drugstores.
Roland Kanyó, dm Kft.'s marketing and PR manager informed that dm's private label products are very popular. The company opines that drugstores are responsible for more than 50 percent of face mask sales. Orsolya Marosi-Tokaji, category manager of Rossmann Magyarország Kft. revealed that both value and volume sales developed faster in their stores than the market average. Plus more than 90 percent of total sales come from this retail channel.
ALVEOLA Kft. concentrates on the professional segment. Gabriella Szabó, Solanie Professional Cosmetics product manager told our magazine that veil masks and alginate masks dominate in the category. Professionals use more cream masks, from which they sell the smaller-sized products to their customers. Kata Bartek, brand manager of Superio Kft. informed that more than 20 different Ziaja face masks are available to consumers. Most of the company's products are sold in Rossmann and Auchan stores, and in organic product shops. Sales jumped 23 percent in 2019 if measured in number of items. László Somogyi, managing director of Somogyi Brothers Kft. and owner of the My Hsin-Ni brand reported to Trade magazin that their sales soared last year, in comparison with 2018. The company's experience is that many shoppers buy face mask based on the recommendation of people they trust.
Ms Marosi-Tokaji reckons that seasonality isn't characteristic of the category. She added that today many types of face masks are available in shops, in really attractive packaging, and this has a beneficial effect on sales. Mr Kanyó agreed that demand is steady in the face mask category. His experience is that shoppers make their choices based on skin type, but new innovations also drive sales. Consumers aren't really price-sensitive when it comes to buying face masks. Ms Tóth-Perge explained that some women use face mask once a week, while others apply it 2-3 times per week. What is more, 22 percent of consumers using the face care category enter it via the face mask. However, shoppers are less loyal to brands than in the face cream category.
Ms Bartek told that in the winter period women prefer deep-hydrating masks, while in the summer lighter, gel-type products are popular; spring is the time for face masks with extra vitamin content. Mr Somogyi called attention to the fact that women like to buy face mask sets as a gift before Christmas – for their mothers, friends, etc. He told that My Hsin-Ni face masks contain special, very effective ingredients. Ms Szabó talked about ALVEOLA Kft.'s large portfolio: shoppers can choose from 28 different Solanie masks, which can be powder-, cream- or gel-based.
L'Oréal Magyarország Kft.'s most popular product is Garnier Aqua Bomb, a hydrating veil mask that contains pomegranate and hyaluronic acid. Consumers also like the hyaluronic acid or vitamin C containing Fresh Mix masks. This year's new product is the L'Oréal Paris Age Specialist anti-wrinkle veil mask. From ALVEOLA Kft.'s Solanie Professional veil masks it is the Alginate series that is the most popular. Superio Kft. came out with a clay-containing face mask range in 2019.
dm Kft. offers face masks in different shapes, fragrances and functions, plus they have natural products too. In dm drugstores private label and Garnier textile masks are the most popular. Rossmann Magyarország Kft.'s expectation is that this year will be dominated by anti-wrinkle masks, and hyaluronic acid and collagen containing masks will become even more popular. Somogyi Brothers Kft. is busy designing a more eco-friendly packaging for products, and plans also include the launch of a new My Hsin-Ni eye mask. //

Eseménynaptár 2020.

TMK 2020 Konferencia

- Időpont: 2020. február 14. péntek
  (Az év trade marketingese és Az év trade marketinges csapata díjátadóval egybekötve)
  Téma: **Szerelmem a trade marketing**
  A Customer Experience kora
  – Innováció a trade marketingben
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

- Időpont: 2020. április 23. csütörtök
  Téma: **Piackutatóktól első kézből**
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
- Időpont: 2020. június 4. csütörtök
  Téma: **Botrányok a marketingben**
- Időpont: 2020. november 12. csütörtök
  Téma: **Design = Shopper loyalty**
  (POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 49 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2020 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 19 000 Ft+áfa/fő/alkalom,
  POPAI tagok számára 16 000 Ft+áfa/alkalom
- Konferencia 59 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagságival
  csak 49 000 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

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 49 000 Ft+áfáról, a 2020. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az április 23-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 19 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az április 23-i ülésen, POPAI tag vagyok, az egy alkalomra szóló, kedvezményes 16 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az április 23-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**
- ☐ **VIP vendég vagyok.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

További információ:
www.trade-marketing.hu

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.

Minden színben szinte minden

A hajfestékek és hajszínezők piacának cikkünkben megszólaló szereplői a szektor bővüléséről számolnak be, kiemelve, hogy a két termékkategória közül továbbra is a hajfestékek fogynak nagyobb számban. A természetes összetevők és a környezettudatosság iránti igény itt is jellemzi a fogyasztókat, akikben felmérések szerint még mindig számos téves hit él ezekkel a termékekkel kapcsolatban, amelyeket a gyártók edukációval és különböző marketingeszközökkel igyekeznek eloszlatni.

A L'Oréal Magyarország Kft. szakembereinek tájékoztatása szerint a hajfestés és színezés kategória YTD 2019. októberig 4,3%-kal növekedett értékben, míg darabban 2,6%-os csökkenést mutatott.

Tóth-Perge Bianka
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

– A kategória alapvetően drogériaspecifikus, az eladások 73%-a ezen a csatornán realizálódik. A kereskedői márkák a hajfesték kategórián belül gyengébbek, mint egyéb szegmensekben, itt az eladások mindössze 1%-át teszik ki – mondja Tóth-Perge Bianka.

A vállalat trade marketing managere arra is felhívja a figyelmet, hogy a hajfestékvásárlás fele nem a közönségcikkpiacon történik, az otthoni hajfestők aránya 2019-ben 61%-ról 53%-ra csökkent, míg a fodrászatok esetében ellenkező volt a tendencia.

Domján Dóra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere szintén a hajfestékek piacának növekedéséről számol be.

Domján Dóra
brand manager
Henkel Magyarország

– A kategória eladásai értékben folyamatos növekedést mutatnak, a Henkel portfóliójában lévő hajfestékek is pozitív eredményekkel zárták a 2019-es évet, növekvő piacrésszel, ezáltal megőrizve a piacvezető pozíciót a hajfesték kategóriában.

Az elhangzott, kedvező híreket Gaál Patrik, a Coty Hungary Kft. customer marketing specialistje is megerősíti, kiegészítve azzal, hogy márkáik, a Wella és a Londa eladásai is növekedni tudtak az elmúlt időszakban.

Hajfestékből természetes, színezőből extrém

– A természetességre irányuló trend a fogyasztás minden területén megfigyelhető, így a hajfestésben is. Az új termékek esetében a gyártók nagy hangsúlyt fektetnek a természetes összetevők nagyobb arányú használatára. A fogyasztók továbbra is előnyben részesítik az ammóniamentes termékeket, illetve az intenzíven ápoló márkákat – jelzi Tóth-Perge Bianka.

Mint mondja, az ápolás már nemcsak az utóápoló balzsamban jelenhet meg, hanem a hajfestékkrémben vagy akár a kíméletes samponban is.

– A L'Oréal Paris Excellence hajfestéke ápolást nyújt a hajfestés előtt, közben és utána is, a 2019-es renováció óta a piacon egyedülálló módon tartalmaz egy kíméletes sampont is a csomagban. A hajszínező kategória piacvezető terméke pedig az ammóniamentes L'Oréal Paris Casting Crème Gloss hajszínkrém, amely országosan értékben a színező kategória 40%-át teszi ki – ismerteti a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere.

A vállalat az otthoni hajfestéssel kapcsolatban számos fogyasztói gátat azonosított, amelyek hatására a fogyasztók vagy nem lépnek be a kategóriába, esetleg kategóriaelhagyókká válnak. Ezek a következők: hiányos ismeretek a termékekről, annak használatáról, a különböző termékkategóriák előnyeinek érthetősége, félelem a károsodástól, félelem a természetellenes hatástól, illetve attól, hogy a kategóriába való belépés végleges, nem lehet kiszállni.

– A L'Oréal célja a kereskedelmi partnereivel való kooperációban, hogy a termékeivel és kommunikációjával a jövőben a fogyasztókat edukálja a kategóriáról, használatról, könnyebb navigációt biztosítson a különböző termékek között, ezzel növelve a kategória penetrációját és csökkentve a meglévő fogyasztási és vásárlási gátakat – emeli ki Tóth-Perge Bianka.

A trade marketing manager úgy tapasztalja, az elmúlt évek legjelentősebb trendje a kategóriában az extrém színű hajszínezők és hajsminkek voltak, kibővítve a kategória fogyasztóit a Z-generáció körében is. A jövőre vonatkozóan azt látják, hogy ez a trend lassul, újra előtérbe kerül a természetesség, természetesebb színekkel, természetesebb és tisztább formulákkal és magas ápolási hatékonysággal.

A fogyasztók továbbra is előnyben részesítik az ammóniamentes termékeket, illetve az intenzíven ápoló márkákat

– A hajfestékek kiszerelése és csomagolása szinte csak alapvető funkciókat lát el, nem jellemző innováció e téren. Továbbra is folytatódik a valamilyen plusz attribútummal rendelkező termékek térnyerése, azaz már nem elég a fogyasztóknak, hogy a termék ellátja az alapvető funkcióját, úgy, mint a fedés és a színezés, mindenképpen valami pluszt is elvárnak tőle, például azt, hogy táplálja a hajat vagy ápolja a hajvégeket – fűzi hozzá Gaál Patrik.

Gaál Patrik
customer marketing specialist
Coty Hungary

Széles választék minden generációnak

A Henkel Magyarország Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a hajszínezők esetében leginkább a különlegesebb színek hódítanak, erről árulkodik Live márkájuk sikere is.

– A 2019-es év abszolút trendszínei az ezüstös és a lilás, bordós árnyalatok voltak, így ezeket igyekszünk portfóliónk többi, tartós hajfestékmárkájának a kínálatában is elérhetővé tenni – avat be Domján Dóra.

Fontosnak tartja kiemelni a hajszínezőkkel kapcsolatban a szezonalitásukat. A nyári fesztiválszezon az az időszak, amikor leginkább teret nyer a kreatív megjelenés, a kísérletezés, így a forgalmat tekintve is ez a legerősebb időszak a hajszínezőket illetően.

– Hajszínezőink számos kiszerelésben, applikációs formában és hatalmas színválasztékban elérhetőek, igyekszünk minél több lehetőségeket kínálni a portfóliónkban, hogy a legtöbb fogyasztói igényt lefedjük. A Live márkánkon belül megtalálhatóak az egy hajmosásig tartó termékektől a 10-15 hajmosásig tartó, vagy akár tartós eredményt nyújtó variánsok is – tudjuk meg a brand managertől.

A tartós hajfestékek esetében úgy látják, hogy a legfontosabb fogyasztói igények továbbra is az ápolás, a védelem és a megfelelő színeredmény. Ezeknek a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítják portfóliójukat, ahol számos innovációval, mint a hajtöredezés elleni Salonplex technológia új formulákkal, mint a gélállag a #Pure Color esetében, és természetes összetevők használatával erősítik kategóriájuk kínálatát.

– A fogyasztók egyre tudatosabbak a vásárlásaikat illetően, így ennek hatásaként 2020-ban további erős hangsúlyt kap, illetve a hajfestékek kategóriájában is egyre fontosabbá válik, a környezettudatosság és a „Better For You" szemlélet – jegyzi meg Domján Dóra.

A férfiakban rejlik még potenciál

– Ha a hajszínváltoztató termékek piaci megoszlását nézzük, akkor továbbra is a

tartós hajfestékek teszik ki egyértelműen a legnagyobb szegmenst, a hajszínezők továbbra is egy kisebb szeletét adják az eladásoknak, azonban évről évre növekszik ezen kategória mérete is.
A hajfestés esetében fontos szempont az őszülés mértéke is, ami nagyban befolyásolja, hogy melyik hajszínváltoztató termék nyújtja a kívánt színeredményt – nyilatkozza a Henkel Magyarország Kft. brand managere.
Domján Dóra arra is kitér, hogy a hajszínezőket jellemzően a fiatalabb – Y- és Z- – generáció választja, akik még nem biztos, hogy megtalálták a megfelelő hajszínt, szeretnek új színeket kipróbálni, elköteleződés nélkül vágynak akár természetes, akár feltűnőbb színeredményre.
Tóth-Perge Bianka szerint fontos, hogy egy kereskedő kínálatában megtalálhatóak legyenek mindkét kategória legjobban teljesítő márkái, és polctükrében ezen márkákat megfelelően elkülönítse.
A rendelkezésükre álló adatokból az olvasható ki, hogy 2019 YTD októberben az eladások 81%-át a tartós hajfestékek jelentették, míg a hajszínezők 19%-ot reprezen-

nielsen **TRENDEK** | HAJÁPOLÁS

Meghaladja a 34 milliárdot a hajápolók piaca

A Nielsen által auditált öt hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma összességében 5 százalékkal emelkedett 2018. december – 2019. november során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Tizenkét havi együttes piacuk több mint 34 milliárd forintra rúg.
Az egyes kategóriákat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a hajlakkon kívül mindegyik kategóriának növekedett az értékbeli eladása.
A bolttípusok súlyát illetően továbbra is a drogériák vezetnek: mind az öt kategória értékben mért forgalmából rájuk esik a legnagyobb rész. A drogériák értékbeli súlya a hajfestéknél 72 százalék, a hajbalzsamnál, -lakknál és -formázónál pedig a forgalom több mint felét jelenti.
A sampon kategóriájában a drogériák részesedése 55%, 2 százalékpontos növekedés mellett. A 2500 négyzetmétert meghaladó egységeknél a legnagyobb részarányt a hajbalzsamnál és a samponnál regisztráltuk, 23 százalékkal.
Szupermarketet és diszkontot foglal magában a 401–2500 négyzetméteres csatorna, amelynek piaci részesedése a legnagyobb a hajlakknál és a samponnál: 15, illetve 11 százalék.
Ha a 400 négyzetméternél kisebb bolttípusokat nézzük, akkor a fentiekhez hasonlóan a hajlakknál és a samponnál találjuk a legnagyobb, 13 és 10 százalékos részarányt.
Erős a gyártói márkák pozíciója: a hajápoló kategóriák értékben mért forgalmából 93 százalékot vittek el a vizsgált 12 hónap alatt, ugyanannyit, mint az ezt megelőző periódus során.
A **sampon** bolti forgalma meghaladta a 15 milliárd forintot a legutóbbi december–november időszakban, a növekedés mértéke magasabb mint 6%. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban közel 2 százalékos csökkenést láttunk. Ebben a kategóriában a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: közel 93 százalékot értek el az utóbbi két évben.

Dászkál Fruzsina
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

A második legnagyobb hajápolási kategória a **hajfesték,** amely majdnem 10 milliárdos forgalommal bír. Értékben közel 5%-ot nőtt, míg mennyiségben majdnem 2%-kal csökkent. Ebben a kategóriában értékbeli eladást tekintve a drogériák súlya a legerősebb.
A hajfesték ismertetőjele, hogy itt szinte teljes egészében gyártói márkák uralkodnak, csupán 1% a saját márkás termékek aránya.
Az egyetlen, értékben is csökkenő kategória a hajápolásban a **hajlakk;** egy százalékkal csökkent a forgalma az előző azonos időszakhoz képest, volumenben pedig 6 százalékkal.
A 2018. december – 2019. november időszakban a hajlakkpiac 3 milliárd forintot tett ki. A gyártói márkák részaránya alacsonyabb, mint a samponnál: értékben 85 százalékot vittek; ez az érték megegyezik az előző december–novemberi periódussal.
A **hajbalzsam** tizenkét hónapos piacmérete értékben közel 4 milliárd forint. Ebben a kategóriában az értékbeli növekedés 9 százalékos. A gyártói márkák itt is erősek: részesedésük az értékben mért forgalomból 93 százalékos.
A **hajformázó** több mint 2 milliárd forintos forgalma az előző tizenkét hónapos időszakhoz képest enyhe, félszázalékos növekedést mutat a vizsgált periódusban. Mennyiségi eladás tekintetében pedig 5 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.
A gyártói márkák piaci részesedése értékben 86 százalék mind a 2018. december – 2019. novemberi időszakban, mind az azelőtti 12 hónap során. //

Hajápoló szerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, a legutóbbi december–november időszakban, százalékban

Bolttípus	Sampon	Hajfesték	Hajlakk	Hajbalzsam	Hajformázó
2500 nm felett	23%	18%	17%	23%	21%
401–2500 nm	11%	3%	15%	8%	6%
201–400 nm	2%	1%	3%	1%	1%
51–200 nm	6%	4%	7%	4%	5%
50 nm és kisebb	3%	2%	3%	3%	2%
Drogéria	55%	72%	55%	63%	64%

Forrás: nielsen

Hair care product sales above 34 billion forints

Combined sales of the five hair care categories Nielsen monitors realised 5 percent higher value sales between December 2018 and November 2019 than a year earlier. The 12-month market exceeded HUF 34 billion. Drugstores had the biggest share in sales in all five categories – actually 72 percent in hair dye sales and more than half in the case of hair conditioner, lacquer and styling products. Manufacturer brands realised 93 percent of value sales.
Shampoo: Retail sales were worth more than HUF 15 billion, having grown by 6 percent in value; however, there was a 2-percent drop in volume sales. Manufacturer brands were responsible for nearly 93 percent of sales in the last 2 years. Hair dye: The annual market is worth nearly HUF 10 billion. Value sales augmented by 5 percent but volume sales fell by 2 percent. Basically only manufacturer brands are distributed.
Hair lacquer: Sales were at HUF 3 billion but decreased by 1 percent; volume sales were also in the negative, with a minus 6-percent performance. 85 percent of products sold were manufacturer brands. Hair conditioner: The size of the market was a bit below HUF 4 billion. Value sales augmented by 9 percent and manufacturer brands are strong, as they had a 93-percent market share. Hair styling: The annual market is more than HUF 2 billion and value sales climbed half a percent, but in the examined period volume sales reduced by nearly 5 percent. Manufacturer brands realised 86 percent of value sales. //

PROMÓCIÓ 2019
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Már nem kell sokáig várni, hogy kiderüljön, melyek voltak tavaly az FMCG-szektor legsikeresebb promóciói!

„Az év legsikeresebb promóciója”
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2020. április 30. Hotel Tiliana
1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.

PROGRAM

8.30–9.00 Érkezés és regisztráció

9.00–9.20 **Változott-e valami az elmúlt egy évben?**
Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

9.20–9.40 **Egy promóció csábulás-faktora**
Turcsán Tünde kereskedelmi vezető, GfK Piackutató

9.40–11.00 **Promóciós pályázatok értékelése 1. rész**
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann
Online/Digitális és Ital kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

11.00–11.20 Kávészünet

11.20–11.40 **Az Euroshopon jártunk, mesterségünk címere...**
Justin Sára marketingmenedzser és **Molnár Máté** marketingmenedzser, Trade magazin

11.40–12.20 **Promóciós pályázatok értékelése 2. rész**
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann
Élelmiszer kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunka bemutatása

12.20–12.40 **Izgalmak a promóciókban – Kire, mi, miért hat?**
Tari Annamária pszichoanalitikus

12.40–13.00 **Amire Ms Trade Marketing 2019 büszke lehet**
Esztergályos Beáta trade marketing manager, Intersnack Magyarország

13.00–14.00 Ebéd

14.00–14.20 **Amire a Trade Marketing Team 2019 büszke lehet**
Kanyó Roland marketing- és PR-manager, dm

14.20–15.00 **Promóciós pályázatok értékelése 3. rész**
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann
Kereskedelmi és Non-food kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes

15.00–16.00 **Promóciós pályázatok értékelése 4. rész**
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann
Non-FMCG kategória és Különdíjak eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

16.00–16.30 Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltse ki az alábbi jelentkezési lapot, és küldje el a **justin.sara@trademagazin.hu** e-mail címre.
Online jelentkezés, valamint bővebb információ a **www.trademagazin.hu** weboldalon.

Részvételi díj: 49 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2020. április 16.

A pályázat kiírója: Trade magazin
Szakmai partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company
A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub
A rendezvény támogatói: MB Magyar Brands, SQ, Superbrands Magyarország

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre
☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név: | Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon: | Fax:
E-mail: | Aláírás, pecsét:
Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2020. április 16-ig tudjuk elfogadni.

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (30) 826 4158 • 1037 Budapest, Bécsi út 269.

táltak. Ugyanakkor a színezők dinamikája sokkal magasabb volt, ez a kategória 12%-kal növelte eladásait előző év ugyanazon periódusához képest.

– Összességében elmondható, hogy hazánkban a hajfestés és színezés kategória penetrációja alacsony, a nők 30%-a vásárolt az elmúlt egy évben legalább egyszer ilyen terméket, míg a környező országokban ez rendre magasabb: Csehországban a nők 46%-a, míg Szlovákiában a nők 52%-a fest hajat. A férfi hajfesték- vagy színezőfelhasználók köre hazánkban marginális, 4% alatti, azonban nyugat-európai eladásokat tekintve, ebben a kategóriában is rejlik még potenciál a jövőt illetően – vetíti előre Tóth-Perge Bianka.

Természetesség és környezetvédelem

A Coty Hungary Kft. 2019-ben megújította az egyik legsikeresebb termékét, a Londa Colort, megtartva a legkedveltebb árnyalatokat, de kiegészítve az új trendeknek megfelelő színekkel.

Fő erőssége a tökéletes fedés az ősz hajszálakkal szemben.

A vállalat a haj kategórián belül in-store aktivitásokkal és influencer kampányokkal támogatja a termékeit.

A L'Oréal Magyarország Kft. 2020-ban a Garnier Olia terméket renoválta, amely világszerte a vezető ammóniamentes márka a piacon, és világszerte a második legnagyobb hajfestékmárka. – A termék egyedülálló módon 60% olajat tartalmaz a hajfestékkrémben, természetes eredetű virágolajokkal gazdagítva, ugyanakkor intenzív színeredményt és akár 100%-os őszhaj-fedést biztosít. A renováció során a termék csomagolása kisebb lett, ami helytakarékosabb, környezettudatosabb és nem utolsósorban elérhetőbb árú terméket eredményezett – tájékoztat a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere. Hozzáteszi: a hajfestékmárkák tekintetében a két stratégiai márka, a L'Oréal Paris Excellence és a Garnier Color Naturals márkák esetében szólaltatunk meg hazai és nemzetközi márkanagyköveteket a termékek kommunikációjában. 2019 év eleje óta a Garnier Color Naturals márkanagykövetei Dobó Kata és Kovács Patrícia, míg az Excellence nemzetközi nagykövete a világhírű Celine Dion.

A Henkel Magyarország Kft. legfontosabb bevezetése 2020-ban a hajfesték kategóriában a Gliss Color megjelenése, mely a hajápolás szakértőjeként ismert Gliss Kur család kibővülése.

– A Gliss innovációja új dimenziókat hoz a hajfestésbe, a hidratáló tulajdonságairól ismert hialuronsav komplexszel nemcsak megvédi a hajat a károsodástól, de már festés közben és után is ápolja azt – ismerteti Domján Dóra.

A Henkel elkötelezett a fenntarthatóság terén betöltött vezető szerep mellett, ez a hajfestékek kategóriájában is erős hangsúllyal jelenik meg.

– Fontos számunkra, hogy termékeink fenntartható gazdálkodásból származó alapanyagokat tartalmazzanak, valamint az is, hogy a gyártási folyamat során minél kisebb mértékű legyen a környezeti terhelésünk. Számos hajfestékmárkánk megújul 2020-ban, ami többek között érinti a termékeink csomagolását, melyekre felkerül az FSC-logó, emellett Climate Neutral gyártási folyamattal készülnek, illetve több esetben is újrahasznosított műanyag alapanyagot használunk az egyes flakonok gyártásánál – részletezi a brand manager.

A vállalatnál többnyire 360°-os stratégiákban gondolkoznak, ami hozzájárul márkáik sikerességéhez.

Budai Klára

Az elmúlt évek legjelentősebb trendje (nem kis részben a Z-generációnak köszönhetően) az extrém színű hajszínezők és hajsminkek előretörése

So many colours to choose from

According to Bianka Tóth-Perge, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft., sales in the hair colour and hair dye category grew by 4.3 percent until October 2019, but the number of products sold decreased by 2.6 percent. The category is drugstore-specific, as 73 percent of sales is realised in this channel. Dóra Domján, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager also reported growth in the hair dye market, and added that the market share of Henkel hair dyes increased to retain the market leader position. Patrik Gaál, Coty Hungary Kft.'s customer marketing specialist spoke to Trade magazin about the sales increase realised by their Wella and Londa brands.

Ms Tóth-Perge informed that in line with the trend of natural products, manufacturers are trying to use more natural components. L'Oréal Paris Excellence provides care to the hair before, during and after dyeing, plus there is a special shampoo in the package, too. Market leader ammonia-free hair colour cream L'Oréal Paris Casting Créme Gloss represents 40 percent of the hair colour category's value at a national level. L'Oréal has identified many reasons why consumers are afraid of home hair dyeing. L'Oréal's goal – in cooperation with retailer partners – is to educate consumers about the category, with the help of products and communication activities. Mr Gaál spoke to our magazine about the basic functions performed by hair colour and dye product packaging designs – innovation isn't characteristic of them. His experience is that consumer expectation from products is offering something extra too, such us nourishing the hair or fixing split ends.

Ms Domján told that special colours are very popular in the hair colour segment, e.g. silver, violet and claret shades – Henkel satisfies these needs with the highly successful LIVE brand. Hair colours are available in many sizes and application types. For instance the Live brand offers products that last from one hair wash to products for 10-15 hair washes. Henkel's opinion is that the main shopper demands from hair dyes are care, protection and producing the desired colour. The Salonplex technology fixes split ends, while in the case of #Pure Color the innovation is the gel format. Using natural ingredients is another important trend in the category. Henkel Magyarország Kft.'s brand manager informed that hair dyes dominate and hair colours only represent a smaller segment of sales, but the size of the latter segment keeps growing. Ms Domján's experience is that typically hair colours are chosen by younger consumers from the generations Y and Z. Ms Tóth-Pege revealed that the penetration level of hair dye and hair colour products is low: 30 percent of women bought the category minimum once in the last 12 months. In the Czech Republic 46 percent of women purchase hair dye or hair colour, while in Slovakia this proportion is 52 percent. In Hungary less than 4 percent of men use hair dye or hair colour, but sales in Western Europe indicate that there is potential in this category too.

Coty Hungary Kft. renewed one of its most successful products, Londa Color in 2019, keeping the most popular colours and adding trendy new ones. In 2020 L'Oréal Magyarország Kft. updated Garner Olia products; these are the world leaders in the ammonia-free segment and the second biggest hair dye brand. Ms Tóth-Perge explained that the product is unique due to the fact that there is 60 percent oil in the hair dye cream, enriched with natural flower oils, guaranteeing an intensive colour result and up to 100 percent grey hair coverage. Henkel Magyarország Kft.'s most important product launch in the hair dye category in 2020 is the market entry of Gliss Color, a new innovation from the Gliss Kur hair care range. The product brings new dimensions into hair dyeing, as the hyaluronic acid complex not only protects the hair from damage, but also ensures care during and after the dyeing process. Several hair dye product packagings will get the FSC logo in 2020. Many are made using the Climate Neutral production process and often recycled plastic is used in bottle manufacturing. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

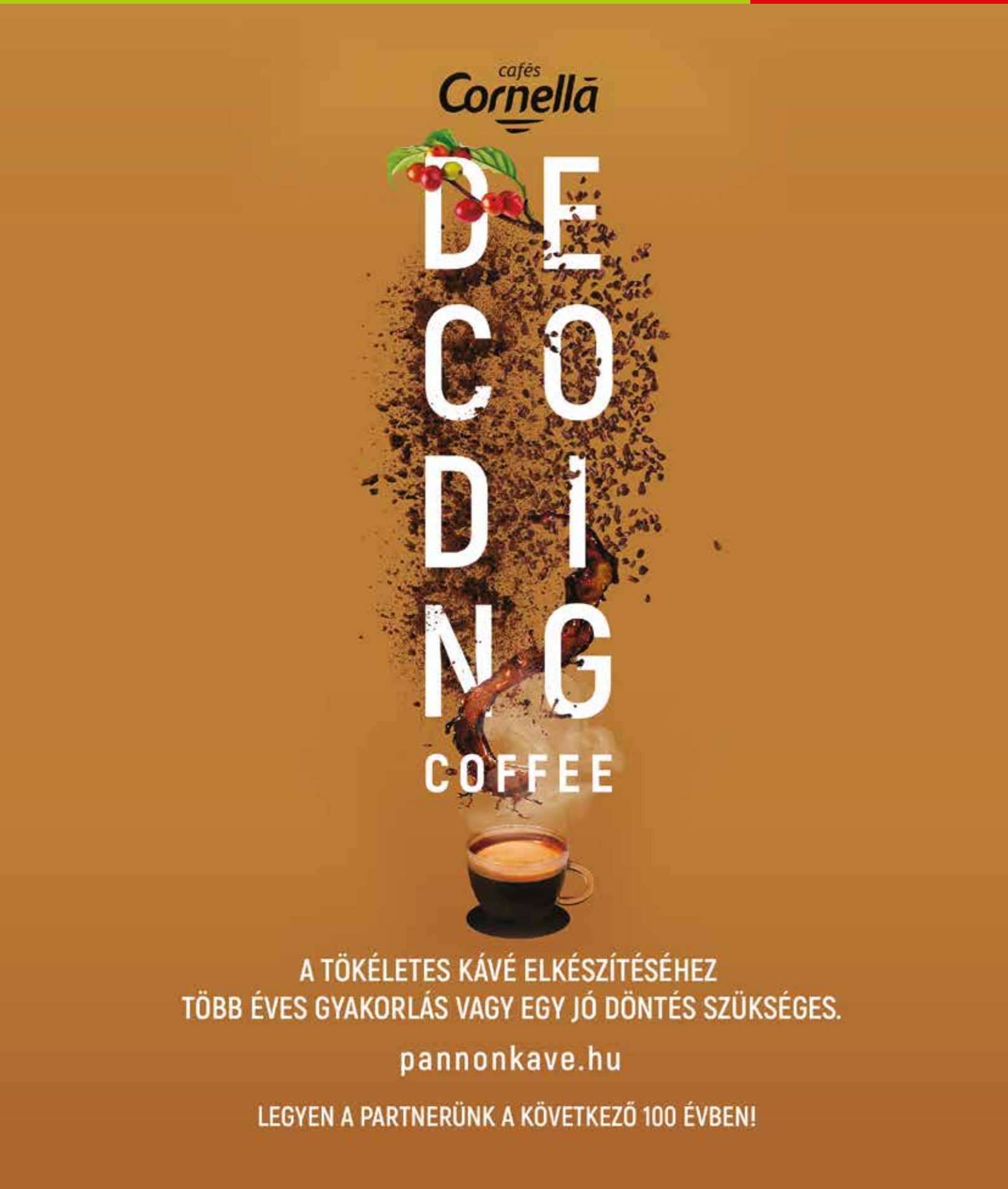
A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2020. február – március
XV. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában



Kulcsok a megoldáshoz

Az Ipartestület olyan gyakorlati útmutató összeállítását javasolja a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnak (NAV), amely egyszerűen, érthetően és átlátható módon segíti a vendéglátó vállalkozásokat eligazodni az adóügyi és jövedéki tárgykörbe eső jogszabályi követelményekben, valamint a kapcsolódó adminisztrációs teendőkben.

Az MVI évek óta dolgozik a vendéglátósok szabálykövetését támogató, zökkenőmentes munkakörnyezet megteremtéséért, ennek a munkának egyik legutóbbi állomása volt a NAV-ot is érintő, vendéglátással kapcsolatos problémák összefoglalása a javasolt gyakorlati útmutató elkészítésének megkönnyítésére – az anyagot Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja állította össze. Az ipartestület által korábban felvetett problémák jelentős része továbbra is aktuális – többségükben már tolmácsoltuk lényegüket olvasóinknak –, azonban fontosnak tartjuk lapjainkon összefoglalni, milyen módon tartja lehetségesnek elhárítani az MVI az aktuálisan felvetődött nehézségeket.

A felszolgálási díjhoz kapcsolódó járulékfizetés egyértelműsítése

A felszolgálási díj mértékének megállapításáról, valamint a felszolgálási díj alkalmazásának és felhasználásának szabályairól szóló 71/2005. (IX. 27.) GKM rendelet alapján a felszolgálási díjhoz tartozó kifizetésnek meg kell egyeznie a felszolgálási díj befolyt összegének – külön jogszabályokban meghatározott – adókkal és járulékokkal csökkentett hányadával. A társadalombiztosítás ellátásaira és a magánnyugdíjra jogosultakról, valamint e szolgáltatások fedezetéről szóló 1997. évi LXXX. törvény 26. § (7) bekezdése alapján a felszolgálási díj járulékalapot képező jövedelem, amely után a foglalkoztatónak – a foglalkoztatott helyett – 15% nyugdíjjárulékot kell fizetnie.

A társadalombiztosítás ellátásaira jogosultakról, valamint ezen ellátások fedezetéről szóló 2019. évi CXXII. törvény rendelkezései alapján úgy tudjuk, hogy 2020. július 1-jétől a felszolgálási díjat is mint járulékalapot képező jövedelmet 18,5%-os társadalombiztosítási járulék terheli. Ugyanakkor nem látjuk egyértelműen, hogy az elméletileg 15-ről 18,5%-ra megemelt járulékon kívül kell-e esetleg további adó- és/vagy járulékfizetési kötelezettséggel számolnunk. Erre tekintettel javasoljuk a felszolgálási díjjal kapcsolatos jogszabályi változások megvitatását és egyértelműsítését.

A vendéglátóhelyek jövedéki és egyéb ellenőrzése

A vendéglátó vállalkozásoknak működésük során számos adóügyi és jövedéki előírásnak kell megfelelniük, amely kötelezettségek teljesülését rendszeresen ellenőrzi a Nemzeti Adó- és Vámhivatal. Ugyanakkor a helyszíni ellenőrzésekhez kapcsolódóan sajnos számos esetben előfordul, hogy a hatóságot képviselő ellenőrök helyenként túlzott mértékű kivonulásával lényegében ellehetetlenítik az adott vendéglátóhely rendes működését.

A vendéglátó vállalkozások részéről kifogásolható, hogyha csúcsidőben fegyveres, egyenruhás ellenőrök jelennek meg a vendéglátóhelyen, akik részben vagy teljes egészében lekötik a dolgozók figyelmét, és így akadályozzák a vendégek megfelelő kiszolgálását. Ezzel pedig akár jelentős bevételkiesést okozhatnak, valamint a vendéglátóhely hírnévrontását idézhetik elő. Úgy gondoljuk, hogy a vállalkozásbarát hatósági tevékenység kialakításával összhangban olyan ellenőrzési gyakorlatra lenne szükség, amely figyelembe veszi a vendéglátóhelyek érdekeit, és csak indokolt esetben korlátozza az üzletmenetet, illetve a vendégek kiszolgálását.

A zártkörű rendezvényeken való jövedéki termék értékesítése esetén szükséges bejelentés átalakítása

A jövedéki adóról szóló 2016. évi LXVIII. törvény szerint az üzleten kívüli alkalmi rendezvényeknél a vendéglátóipari egység a tulajdonát képező jövedéki terméket úgy értékesítheti, ha a tevékenységét az értékesítés megkezdése előtt legkésőbb 3 munkanappal bejelenti. Úgy gondoljuk, hogy a zártkörű rendezvények esetében – ahol nincs a helyszínen közvetlen értékesítés – ez a bejelentési kötelezettség nem indokolt, azért javasoljuk annak megváltoztatását.

A munkaerő-kölcsönzéshez kapcsolódó bejelentési kötelezettség módosítása

Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvény 42. §-a alapján a munkaerő-kölcsönzés keretében történő foglalkoztatás esetén a kölcsönbeadó mellett a kölcsönvevőnek is be kell jelenteni a munkavállalókat. A kiemelt időszakokban sorra kerülő rendezvények alkalmával nem életszerű, hogy a kölcsönbeadó időben átküldje az összes szükséges adatot, majd a kölcsönvevő még egyszer bejelentse a dolgozókat. Javasoljuk, hogy elegendő legyen csak a kölcsönbeadónak bejelentenie a munkavállalókat. //

Recommendations for solving problems

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) recommends that the National Tax and Customs Administration's (NAV) should compile a guide book that would contain practical advice for hospitality businesses in tax and excise duty matters. MVI's Károly Zerényi has already collected the most frequent problems that bars and restaurants are facing in these domains. What are the most urgent problems that need solving? As of 1 July 2020 service fees also qualify as income after which social security contributions must be paid – namely an 18.5 percent rate. MVI would like to know whether businesses also need to calculate with – besides this contribution that increased from 15 to 18.5 percent – any other tax or contribution payment obligation. In connection with this, the guild would like to discuss the changes in service fee regulations in order to clarify things.

As for excise duty and other inspections performed in hospitality units, it often happens that the presence of too many NAV workers in a given place makes the daily operation of the bar or restaurant practically impossible. This can result in a loss or revenue and damage the prestige of the place. NAV opines that new, more owner-friendly practices should be developed for performing these inspections.

As regards hospitality units recruiting workers in the form of temporary employment, MVI's view is that it is an unrealistic requirement in a busy period that both the recruiting business and the lending enterprise must have the worker registered with the employment authorities – the guild thinks it would be enough to do so by the workforce lending business. //

Az MVI-gálaebéd támogatói

A kulcs a minőségi alapanyag

Martin Hanák
kereskedelmi vezető
XO Foods

Sok rangos és neves éttermet és hotelt látunk el kiváló minőségű termékekkel, ezért ennek a jelentőségteljes szakmai rendezvénynek a támogatása magától értetődő számunkra. Idén a menü elkészítésében több olyan séf is közreműködött, akikkel szoros kapcsolatban állunk, ezért nagy mennyiségben használtak fel nekünk már ismerős és jól bevált alapanyagokat cégünk kínálatából. Magyarországon a gasztronómia színvonala nagyot fejlődött az elmúlt évek alatt. Ám ami még fontosabb: a fejlődés nem áll meg egy bizonyos szinten, hanem a folyamatos innovációk és a séfek végtelen fantáziájának köszönhetően egyre magasabb szintre jut, és nemzetközi összehasonlításban is megállja a helyét. A jó éttermek száma is megnőtt az elmúlt években. Ha személyes kedvenceimet kell említenem, íme: Nobu, Borkonyha, Rosenstein, Pierrot, és a Balatonnál a Levender.
Azt hiszem a legfontosabb trend a minőségi alapanyag használata. Lehet szó fine diningról vagy hamburgeres food truckról, a séf a legjobb alapanyagból akar dolgozni. A minőségi alapanyagoknak is köszönhető mind jobb nemzetközi szintű szereplésünk és a növekvő számú Michelin-csillag! //

Quality ingredients are the key to success

Our company supplies many top restaurants and hotels with high quality products, so obviously supporting this event is very important for us. In the last few years Hungary's gastronomy sector has been developing rapidly. My experience is that the most important trend is using high quality cooking ingredients, and this is true for both fine dining restaurants and food trucks. //

A szakma ünnepe

Cégünk, az Otthon Üzletház Kft., a vendéglátás kiszolgálójaként van kapcsolatban a gasztronómia világával, és persze magánemberként is szeretjük és értékeljük a legjobb szakmai törekvéseket. Szeretünk jót enni, minden érzékszervünket elvarázsolni egy igazi, kulináris élménnyel! Fontos számunkra, hogy az általunk forgalmazott termékek, szalvéták, higiéniai termékek, konyhai felszerelések profi módon segítsék a vendéglátás magas szintű működését.

Nagy Attila
tulajdonos
Otthon Üzletház

Őszintén úgy gondolom, hogy a Gundel-díjkiosztó a szakmának és a hozzájuk közel álló rajongóknak igazi ünnep, jó lehetőség a kapcsolatok ápolására. A gasztronómia újragondolása, az igények és lehetőségek változásai csak kiváló és elhivatott szakemberekkel és minőségi termékekkel valósulhat meg. Remélem, hogy a nagy nevek mellett sok fiatal, feltörekvő tehetség is megmutathatja magát ezeken a rendezvényeken.
Egy japán buddhista szerzetes gondolata legyen motiváció a következő Gundel-díj várományosainak: „Az étel jellemzően nem csupán a testet szolgálja. Jelentős hatással van szellemünkre is. Az igazi étel mind a testnek, mind a szellemnek alkotója." //

Celebrating the trade

Otthon Üzletház Kft. is a supplier partner of horeca businesses: we are the distributors of napkins, hygiene products and kitchen equipment. I think that the Gundel Award ceremony is a real celebration of the My view is that Hungary's culinary culture can only revive if dedicated professionals work with the best products and equipment. //

A tányérokon is ott voltunk

A Gundel-díjkiosztónak évek óta kiemelt partnere a METRO; fontosnak tartjuk, hogy ebben a felgyorsult világban meg tudjunk állni és megünnepelni azokat, akik rengeteget tesznek a vendéglátás fejlődéséért. Mindhárom díjazott munkássága tökéletes példát mutat a fiatal generációk számára, akik tudásának fejlesztésében mi is tevékenyen részt veszünk. Hiszem, hogy a lehető legelőkelőbb módon jelentünk meg a rendezvényen: a tányérokon! Öröm volt az összes fogáshoz alapanyagokat biztosítani az előételtől kezdve a desszertig.

Bősze Ákos
üzletágfejlesztési vezető – horeca
Metro

A hazai gasztronómia jelenléte „Európa gasztro-térképén" most is erős, a minőségnek és a szolgáltatásoknak kell még stabilizálódniuk. Sajnos rengeteg vállalkozás zár be a szakértelem és a valódi szakemberek hiánya miatt – ez főleg a felszolgálók között tapasztalható.
A trendek gyorsan jönnek és mennek, én a Z- és alfa-generáció fogyasztási szokásainak megjelenéseire és változásaira fordítanék különös figyelmet. Nagyon színes, vibráló vendégkör, akik nagyban fogják irányítani az étlapok ajánlatait, legyen szó a flexitáriánus életmóddal kapcsolatos vagy fenntarthatósági igényeik kielégítéséről. //

'Concentrate on young consumers!'

METRO has been a partner of the Gundel Award ceremony for years. All of the winners show a great example to the young generations! Trends come and go, but The consumption habits of generations Z and Alpha are the most important. They represent a really diverse and colourful group of guests, who will have a big influence on what is on the menu cards. //

A beszállító felelőssége

Gödry Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
Helit

Alapvetően úgy gondoljuk, hogy a valós szakmai elismerések nagyon pozitívan és inspirálóan tudnak hatni a hazai gasztronómia szereplőire. Mi a Helit Kft.-nél fontosnak tartjuk, hogy minél több színvonalas rendezvény kerüljön megrendezésre, és ezeknek örömmel válunk részeseivé.
A hazai gasztronómiában 2010-ben volt a mérföldkő, akkor indult a folyamat: fejlődés számos tekintetben – gondolok itt a színvonalbeli ugrásokra vagy akár az alapanyagok felhasználásának módjára. Azonban ami igazán szemmel látható, jelentős változás az elmúlt években, az az, hogy nemcsak a vendéglátóhelyek változtak, hanem a végfelhasználók szokásai is. Hiszen egyre többen tekintenek a hazai vendéglátásra a kultúra részeként, és egyre nagyobb az igény a minőségi ételek és programok iránt, ami pedig elősegíti a vendéglátás sikerét is.
Az elmúlt években megnőtt az igény a jobb minőségű, a magasabb előkészítettségi fokkal rendelkező, illetve a konyhai hatékonyságot segítő termékek iránt. Piaci pozíciónkból adódóan felelősségünknek érezzük, hogy folyamatos segítséget tudunk nyújtani a hazai gasztronómia szereplőinek. //

The responsibility of the supplier

It is important for Helit Kft. to be present at the important programmes and events in Hungary's culinary world. By now not only the restaurants have changed for the better, but guests have also become more sophisticated. Demand has increased for high quality and ready-to-use cooking ingredients that can speed up work in the kitchen. //

Tehetséggondozás az ipartestületnél

Az ipartestület 2019-ben új lapot nyitott az oktatási területén, feladatkörébe emelte a tehetséges fiatalok képzését és szakmai elkötelezettségének fokozását. E tevékenységre eddig is sikertörténetként tekinthettek a szervezet vezetői – mérföldkő volt a Nemzeti Tehetség Programban az ösztöndíjasok támogatása, majd az ebből megalakuló sweeTEN program, amely 10 elkötelezett fiatal cukrász szakmai továbbképzését szolgálta. Ezzel egy időben létrejött az ipartestület ifjúsági tagozata, melynek vezetője Ipacs Balázs. Tavaly szeptemberben Zircen került megrendezésre a IV. Cukrászkonferencia – ez a cukrászok alumni találkozója is volt egyben.

Idén sweeTEN 2.0 elnevezéssel tovább folytatódik egy új csoport képzése, közös szervezésben a Budapesti Gazdasági Szakképzési Centrummal. Az idei csoportba 6 diákot az oktatási intézmény, 4 fiatal cukrászt az Ipartestület delegált. A képzés színhelye az ipartestület székhelyén található modern oktatókabinet. A képzésben szerepelnek külföldi cukrászok mesterkurzusai éppúgy, mint a hazai cukrászat meghatározó személyiségének előadásai gazdasági ismeretek megalapozó előadásai, vagy a kommunikációs készséget fejlesztő tréningek.

Tehetségtámogató tevékenységének megszilárdítása érdekében az ipartestület pályázat útján Regisztrált Tehetségponttá vált, majd további pályázati feltételek (projektek létrehozása, szakmai ellenőrzése, helyszíni látogatás) teljesítése után a napokban megkapta az Akkreditált Kiváló Tehetségpont elismerésről szóló értesítést.

Jelenleg két fiatal tehetség NTP támogatásával megvalósuló projektjét szervezi, amely arra nyújt lehetőséget, hogy a svájci Moutardier Patisserie-ben, gyakorlat segítségével sajátítsák el a modern cukrászati trendeket. A két támogatott Bergmann Nándor és Dezse Gergő. //

Nurturing talent in the guild

In 2019 the guild started a new era by commencing to train and increase the dedication level of young confectioners. As part of the sweeTEN programme, they provided further training to 10 talented young confectioners. This year the programme continues under the name sweeTEN 2.0, in partnership with the Budapest Center of Economic Vocational Training. This time the school delegated 6 students to the programme and the guild sent 4. The venue of the training is the guild's modern training centre. What is more, the guild has successfully applied for becoming a Registered Talent Point. Currently they are busy organising a study trip to Moutardier Patisserie in Switzerland for young confectioners Nándor Bergmann and Gergő Dezse, who participate in the National Talent Programme. //

Brocard-tanfolyam

Az előző évben egy parádés mesterkurzus zárta a külföldi bemutatkozások sorát – mégpedig hozzá az ipartestületi új tanműhelyünkben; Sebastien Brocard és „kismestere" Jonas Gaume hozták el termékeiket. Brocard úr Saint-Genis-Pouilly-i műhelyében már tanúi lehettünk a precízen szervezett termelésnek, a rendkívüli gyártási fegyelemnek. Az alapanyagokat dekára kimérve, precízen lezacskózva, feliratozva hozták.

Parádés mesterkurzus volt a továbbképzés „franciából"

A bemutató párhuzamosan zajlott, vagyis mindketten folyamatosan, kétfajta terméket készítettek – igencsak oda kellett figyelni. A Brocard ilyenkor alkalmazott receptfüzete 6+2 receptet tartalmaz, inkább csak az alapanyagokat jelölve. A cél tehát, hogy mindenki a saját szavaival jegyzetelje le a készítés technikáját.

Az elkészített sütemények: Azur (kakukkfűvirágos krém, sárgabarack belsővel, pisztáciás piskóta + 15% darabolt pisztácia), Carrement Bon (négyszögletes cracao sablé, fekete csoki ganache és svájci tejcsokoládé hab, sós földimogyoró-darabokkal), Carremont Blanc (négyszögletes cracao sablé, crémeux karamell, fekete csokoládé tükörháthúzó, csoki-gesztenye graffitivel, graffiti kissé fehérre fújva), Fleur D'or (olívaolajas, fehércsokoládés lágy krém, balzsamos eperbetéttel, piskótaágyon), Nuance (mascarponés, zöldcitromos, bazsalikomos mousse, dacquoise, erdei szamócavelő és streuzel), Yellow (szezámmagos sablé breton, leveles pralinékocka, citromos crémeux, díszítése meringue rudak kókusszal).

Az első nap a tésztáké és a dekorációra szánt termékeké volt, a második napon a betétek – krémek, ganache-ok, zselék – készültek, és egy meglepetés: színes, ízesített croissant, a tészta összeállításától kezdve a hajtogatási, ízesítési, színezési technológián át a kisütésig. A nap folyamán rengeteg apró praktikát, új készítési eljárást ismerhettek meg még azok is, akik egyébként jártasak a francia cukrászatban. A harmadik napon díszasztal került elkészítésre, kóstolás után pedig a fotózás és az oklevelek átadása zajlott. //

Brocard's course

2019 ended with a spectacular master course in the new workshop of the guild: Sebastien Brocard and his 'apprentice' Jonas Gaume from Saint-Genis-Pouilly brought their products. Both masters were preparing two products at the same time – in parallel – and the desserts made were: Azur, Carrement Bon, Carremont Blanc, Fleur D'or, Nuance and Yellow.

The first day focused on pastry dough and decorations, while on the second day creams, ganaches and gels were in the spotlight, together with a surprise: coloured and flavoured croissant. Participants had the opportunity to learn many tricks, techniques and preparation methods. The third day was spent with table decorating, tasting, taking photos and presenting certificates. //

Sikeres pilot mestervizsga

Szeptember 4-től 32 mesterjelölt felkészítése zajlott új tanműhelyünkben; 12 fő a BKIK és 20 fő a PMKIK által szervezett pilot mestervizsga tanfolyama keretén belül.

A felkészítés rendkívül magas színvonalon zajlott, mind az oktatók körét, mind a felhasznált alapanyagokat és technológiákat tekintve. Mindez a tanműhely főpróbája is volt egyben, amely – örömteli a hír – kitűnően vizsgázott!

A felkészítés alatt a tradicionális magyar cukrászat remekei mellett a nemzetközi modern cukrászat termékeivel is megismerkedtek a hallgatók. A lehető legmagasabb szinten kaptak képzést minden témakörben, és a legkiválóbb szakemberektől tanulhattak. Köszönet jár Kemény Andrásné, Lusztigh Mária, Rábai Helga, Kovács János, Andrész Zoltán, Damniczki Balázs és Veszely Attila áldozatos munkájáért!

A mestervizsga-felkészítő tanfolyamon a résztvevők, végső eredményüktől függetlenül, csak nyerhettek. Fontos hívószó napjainkban az élethosszig tartó tanulás, a folyamatos önképzés. Jól illeszkedik ehhez a pilot program, mert jelenleg még nem elérhető hazánkban ennél átfogóbb cukrász mesterképzés, ahol a fagylaltoktól a bonbonokon keresztül a francia deszszertekig minden szakterületet el lehet sajátítani.

A pilot cukrász mestervizsga egyik lényeges különbsége abban különbözik a megszokottól, hogy minden mesterjelölt szabad kezet kap a kihúzott tétel megvalósításában, de a vizsgabizottság főként kreatív és innovatív megoldásokat vár el a hallgatóktól. Akár innovatív, akár hagyományos kivitelezést választ a jelölt, a mestervizsga-bizottság a tökéleteshez igen közeli termékeket vár el a vizsgán, ami a mesteri ranghoz valóban méltó. Kiss Zoltán, a mestervizsga-bizottság mindkét csoportjának elnöke a vizsgamunkák színvonalát a következőkkel jellemezte:

Jelenleg nem elérhető hazánkban ennél átfogóbb cukrász mesterképzés

– Mi 25 éve várunk egy ilyen mestervizsgára! Igencsak beszédes az is, amikor a vizsgabizottság tagjai csomagolnak a süteményekből, hogy otthon is megmutathassák, kielemezhessék azokat.

Mezi Melinda, az MKIK mestervizsga referense rengeteg munkát tett a pilot program kialakításába és megvalósításába. Az a gondolkodásmód, amelyet képvisel, minden érdekelt számára példaértékű lehet. Az ipartestület örömmel dolgozott együtt a pilot programban a Kamarával, ami közel másfél éves munka eredményeképpen jött létre. Közös volt a cél, hogy a mestervizsga valóban a szakma mestereinek vizsgája legyen, komoly értéket teremtve ezzel.

A program cukrász szakértői csapatában Kiss Zoltán, Sulyán Pál, Damniczki Balázs és Karácsonyi Péter vettek részt. Az elvégzett munka remekül zárult, a „kézzelfogható" eredményét senki sem kérdőjelezheti meg.

Mivel pilot program volt, így a tapasztalatokat beleépítve egy új, valóban mesterszintű és friss, a mai modern cukrászathoz igazodó mestervizsgaanyagot tudunk készíteni belőle.

Bár még sok munka van vele, de már látható, hogy a módszer működőképes, és hogy csak így van értelme dolgozni a jövőben. Az csak remélhető, hogy a várt változást a Kamara továbbra is szívügyének tekinti, és a pilot mesterképzésből hamarosan egy megújult, mai követelményeknek megfelelő országos képzési rendszer alakul ki. Az ipartestület továbbra is minden erejével támogatni kívánja a változást! //

Successful pilot master's exam in the new educational workshop

From 4 September 32 master nominees were preparing in the new education workshop: 12 within the framework of the course for the pilot exam organised by the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK), and 20 at the course for the pilot exam by the Chamber of Commerce and Industry of Pest County (PMKIK). The new workshop proved to be perfect for this kind of event. All course participants were winners irrespective if their exam results, as they had the chance to learn new things at Hungary's most comprehensive confectionery master's programme.

Zoltán Kiss, chairman of both master's exam committees told after the event: the quality level of works was the highest in the last 25 years. Melinda Mezi, the master's exam manager of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) has worked very hard for implementing the pilot programme. The members of the programme's confectionery expert team were Zoltán Kiss, Pál Sulyán, Balázs Damniczki and Péter Karácsonyi. Based on the experiences of the pilot programme, an up-to-date master's exam material is going to be developed. //

Tudatosság és tapasztalat

Kevesen mondhatják el magukról a vendéglátásban, hogy négy évtizedet mindössze két munkahelyen töltöttek el, azt pedig még kevesebben, hogy közben a szakma csúcsáig jutottak. Ilyen volt Andrusch Péter, aki 2020-ban átvehette a Magyar Vendéglátók Ipartestülete által alapított „Év Vendéglőse" díjat. A kitüntetett szakemberrel elismerése kapcsán beszélgettünk.

Andrusch Péter
tulajdonos
Alabárdos Étterem

Trade magazin – *Mióta van a szakmában?*
1980-tól a Hyatt, majd Sofitel szállodaláncban végig jártam a vezetői ranglétra szinte minden fokát, voltam teremfőnök, bankett- és éttermi igazgató, majd szállodaüzemeltetési igazgató is. 2002-ben lettem az Alabárdos Étterem tulajdonosa, 2004 óta vezetem is azt. Azt hiszem, mindennél többet mond, hogy az elmúlt 16 év során kínálatában és enteriőrjében megújult étterem számos versenyen szerzett győzelme és elismerése mellett 2016-ban elnyerte a Gault Millau „Az év legjobb magyar étterme" címét is.

Trade magazin – *Mi motiválta 40 év sikeres munkáját?*
Mindig annak az elvnek a mentén végeztem a munkámat és irányítottam munkatársaimat, hogy napról napra jobbnak kell lennünk magunknál, és ködös célok elvárások megfogalmazása helyett konkrét célok megvalósításáért kell dolgoznunk. Mindig kiemelt figyelmet fordítottam a szakmai utánpótlás kérdésére, az Alabárdosban is számos, ma már sztárnak számító séf töltötte karrierjének meghatározó éveit: Bicsár Attila, Győrffy Árpád, Sárközi Ákos és többen mások.

Trade magazin – *Mi kell ma a sikerhez Magyarországon?*
A tartós sikerhez elsősorban alkalmazkodókészségre van szükség – többek között az új generációk elvárásaihoz, legyen szó akár a vendégekről, akár a munkatársakról. Ma már nem alkalmazottat keres az étteremtulajdonos, hanem munkatársat, hiszen az Y-generáció számára sokszor fontosabb a munkahelyi légkör és hangnem, mint a pénz.
Egy évtizede még lényegesen egyszerűbb volt kigazdálkodni a működési költségeket. Ma iszonyú nehéz üzletileg is eredményes éttermet vezetni, mert minden költségnemben óriási emelkedés következett be, és az árak emelkedése nem követte a költségekét. ///

Consciousness and experience

In 2020 Péter Andrusch won the 'Restaurateur of the Year' award of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI).
How long have you been in the restaurant business? – I stared in 1980 in the Hyatt and later worked in the Sofitel hotel chain. Since 2002 I have been the owner of Alabárdos restaurant, which was named best Hungarian restaurant by Gault Millau in 2016. *What motivated you throughout these successful 40 years?* – I wanted my team to do better day after day, and I have always paid special attention to training the new generations, e.g. star chefs Attila Bicsár, Árpád Győrffy, Ákos Sárközi and others spent important years in Alabárdos. *What does it take to be a successful restaurateur in Hungary today?* – One needs to have good adapting skills, for instance adapting to the expectations of the new generations – be they guests or workers. It is also hard work to keep operations profitable. ///

Mérföldkő

2019-ben Koch Csaba vehette át a Magyar Bor Akadémia által odaítélt, Év Bortermelője címet. A Hajós-Bajai borvidéki borász minden kötődése a borhoz a családi tradíciókra vezethető vissza, és jóval többet tud a szőlészetről, mint a szakma átlaga. Borászkodni hobbiból kezdett, aztán megélhetési forrásául választotta e munkát, ami mára szenvedélyévé és nem utolsósorban sikereinek forrásává vált. Mára egész birodalmat épített saját erejéből!

Trade magazin – *Évek óta vártuk az élre, most meglett az elismerés! Megerősítette valamiben a döntés?*
Nagyon nagy megtisztelés és öröm az Év Bortermelője cím elnyerése, hiszen már előttem is 28 nagyszerű borász kapta meg ezt az elismerést. Nagy felelősség is e díj, úgy érzem, ezután még többet és még jobban kell dolgoznom.

Kóstolás a Koch-borászat első 4000 palack pezsgőjéből

Trade magazin – *Hová pozicionálja magát ma a hazai borásztársadalomban? Mennyit köszönhet saját kidolgozású termesztéstechnológiájának?*
Azt gondolom, az én feladatom minél jobb és jobb borok készítése, a fogyasztók majd a munkám alapján pozicionálnak. Azt komoly szakmai kutatások támasztják alá, hogy a saját „boldog szőlő" termesztési technológiával termelt szőlőim magasabb beltartalmi értékekkel bírnak, mint a hagyományos termesztési technológiával előállított szőlők. Hiszem, hogy minden a szőlőben dől el, és csak minőségi alapanyagból lehet prémium borokat készíteni. Az elmúlt 5 évben megmutattam, hogy a Hajós-Bajai borvidékről lehet dűlőszelektált borokat, sőt hagyományos champagne-i technológiával készült pezsgőt is készíteni. Általánosságban elmondható, hogy minkét pincénkben évről évre próbálunk magasabb minőséget készíteni. Mindezt a borversenyeken elért sikerein és különböző elismeréseink (Év Pincészete 2014, Auguste Escoffier Lovagrend 2018, CEUCO Európai Legjobb borászata 2019, Év Bortermelője 2019) is objektíven tükrözik.

Trade magazin – *Milyennek képzeli el a Koch-borászatot 10 év múlva?*
10 év múlva már 60 éves leszek, de nem tudom azt ígérni, hogy kevesebbet fogok dolgozni. Ám addigra szeretném, ha Pálma lányom is, aki most végzett borászként, aktív szereplője lenne a borászatunk életének. A következő években tovább szeretném emelni a boraim minőségét, szeretnék teljesen természetközeli gazdálkodással, bio- és a jövőben biodinamikus szőlőtermesztéssel és borkészítéssel foglalkozni. Az eddigi nagyon jó ár-érték arány és magas minőség mellett szeretnék igazi prestige borokat is készíteni, amelyekhez mind terroirjaink, mind filozófiánk alkalmassá tesz bennünket. ///

A milestone

In 2019 Csaba Koch won the Winemaker of the Year award of the Hungarian Wine Academy. By now the former hobby-winemaker has built a wine empire in the Hajós-Baja wine region!
We have been waiting for this result for years! Did winning the award reassure you in anything? – It is a great honour and a real pleasure to be Winemaker of the Year. At the same time it is also great responsibility: I feel that I now must work even harder and better. *Where do you place yourself in Hungarian winemaking? How important was your own grape growing technology in winning?* – I think that my job is making good wines, and based on them the consumers will put me in the right place on the Hungarian wine map. Scientific research has proved that my 'happy grapes' technique results in better-quality grapes than those grown using the traditional method. *What will Koch winery be like in 10 years' time?* – I will be 60 years old by then, but I can promise that I will work just as hard as I do now. Hopefully my daughter Pálma, who has graduated as a winemaker, will also be working in our winery. I would like to try biodynamic winemaking too. ///

Séfregény 25 recepttel

Szakácskabátba zárva címmel jelent meg Vomberg Frigyes, az olvasóink által már jól ismert Gundel-díjas séf izgalmas önéletrajzi könyve. A szakács nevét akkor ismerte meg az egész ország, amikor évekig edzőként vett részt a magyar Bocuse d'Or csapat munkájában, és aktív részese volt annak 2016-os győzelmében az európai döntőn.

Vomberg Frigyes életútja tele van meglepetésekkel. Ahogy ő meséli, öntörvényű, rakoncátlan kisfiúból lett az ország egyik legfegyelmezettebb szakácsa. Szakmai életének jelentős részét az éttermi konyhákon kívül töltötte. Volt konyhafőnök, tanár, foodstylist és tehetségkutató tévéműsorok sztárja, a hazai gasztronómia és az oktatás megújításának egyik élharcosa.

A kötetben megszólalnak azok a barátok, kollégák, pályatársak, akikkel Vomberg Frigyes ma is szoros kapcsolatot ápol, és szóba kerülnek mindazok, akik fontos szerepet töltöttek be az életében. A kiadványban szereplő történetek mellett természetesen receptek is szerepelnek: 25 emblematikus, ám mostanra „vombergesített" fogáson keresztül követhetjük végig a főszereplő életútját. A fogásokat maga a mester főzte és tálalta, a fotókat régi „harcostársa", Gálos Viktor készítette. //

A chef's novel that contains 25 recipes too

Gundel Award-winner chef Frigyes Vomberg has published his autobiography, titled 'Locked in a Chef Coat'. The chef's life is full surprises, in the past he worked as a head chef, teacher, food stylist and television talent show jury member, and he also played an active part in renewing Hungarian cuisine and culinary vocational education. There are also 25 iconic Vomberg recipes in the book; the photos were made by Viktor Gálos. //

Sok gyakorlat teszi a nagymestert!

Meskál Tibort, a Corinthia Grand Hotel Royal ügyeletes igazgatóját 2019-ben Gundel-díjjal tüntette ki a szakma – a díj ürügyén kértük, ossza meg olvasóinkkal hat évtizednyi munka örömeit és véleményét a mai magyar vendéglátásról.

Meskál Tibor
ügyeletes igazgató
Corinthia Grand Hotel Royal

Trade magazin – *Milyen életpálya megkoronázása a Gundel-díj?*
– A szakmát pincérinasként 1960-ban kezdtem, egy évre rá jó tanulmányi eredményeim miatt már az akkor nyíló Royal Nagyszállóba kerülhettem. Az Országos Terítési és Szakmai verseny aranyérmeseként 1963-ban, fél évvel a meghatározott tanulmányi idő előtt adták át segédlevelemet és a diplomámat.
Pályafutásom során sokszor kaptam meg szakmai szervezetek kitüntetését, például 2016-ban a Fehérasztal Lovagrend Nagy Aranykeresztet.
A most kapott Gundel-díjat nemcsak életműdíjként kezelem, hanem az elért szakmai eredményekért járó elismerésként is, a szakma Kossuth-díjaként.

Trade magazin – *30 gazdag évet külföldön töltött!*
– 1966-ban egy kalandos isztriai nyaralás alkalmával elhagytam hazámat, édesanyámat és barátaimat, és Olaszországban vártam a lehetőséget, hogy Ausztráliába vándorolhassak. Kinyílt előttem a világ! Igyekeztem a legszínvonalasabb szállodákban, éttermekben dolgozni. Kiszolgálhattam II. Erzsébet angol királynőt, Marlene Dietrichet, Frank Sinatrát, akárcsak Gorbacsovot, Depardieu-t és Jean Renót. Dolgoztam óceánjáró luxushajón, és több alkalommal részt vettem új szállodák és éttermek megnyitásán.

Trade magazin – *Mire cserélte fel mindezt itthon?*
– 1996 tavaszán, sutba dobva a mesés utazásokat, szakmai barangolásokat, hazatértem. Első munkahelyemen, az akkor átalakított Gundel étteremben teremfőnök és szakmai tanácsadó lettem. Nem sokkal később újra a szállodák következtek: Forum, Intercontinental, Gellért, majd a régi álom 2003-ban: visszatérhettem „szakmai bölcsőmbe", az újranyílt Corinthia Grand Hotel Royalba.

Trade magazin – *Milyennek látja a mai magyar vendéglátást?*
– Az idegenforgalom rekordokat dönt, Magyarország keresettebb úti cél, mint valaha! Az olcsó repülőjegyárak miatt érkeznek igénytelenebb vendégek is, akik követelni megtanultak, de kérni nem. Budapest imázsát rontják a romkocsmák és azok látogatói, „vendégei". A piacokon történő étkezés, az úgynevezett fast food szervizek, a „café on the run" – papírpoharas rohanások mind rontják az ősi magyaros vendéglátás hírnevét. A tipikus pesti kávéházak, presszók romantikus randevúzó búvóhelyeit felváltották az internetkávézók, ahol az újvilág fiatal lovagjai kergetik az egeret egy virtuális világban.
A feladat szerintem megpróbálni ízletesen, hagyományos stílusban főzni, mert így is lehet egészségesen táplálkozni. A jövő reméljük meghozza az emberek szépérzékét, igényét a minőségi étkezési kultúrára, kényeztető szállodai szolgáltatásokra és udvarias társadalmi érintkezésekre, amelyek szellemében még a pincér is úriember. //

Practice makes perfect!

Tibor Meskál, senior duty manager of Corinthia Grand Hotel Royal won the Gundel Award in 2019.
What kind of career did the Gundel Award put the crown on? – I started out as an assistant waiter in 1960, but one year later I was already working in Royal Grand Hotel. To me the Gundel Award isn't simply a lifetime achievement award, but also a prize that honours my professional results. *You spent 30 eventful years abroad.* – In 1966 I left Hungary and afterwards I had the opportunity to serve food to Queen Elizabeth II, Marlene Dietrich, Frank Sinatra and Mikhail Gorbachev. I worked on luxury ocean liners, and in top hotels and restaurants. *What did you find in Hungary instead of these when you returned?* – In the spring of 1996 I came home and my first job was in Gundel Restaurant. Later the hotels followed: Forum, Intercontinental and Gellért, and in 2003 my old dream came true by joining the team of the reopened Corinthia Grand Hotel Royal. *How do you see the Hungarian hospitality sector now?* – Hungary is a more popular tourist destination than ever before, but due to the cheap flights many of the guests are of the type that is satisfied with below par food and drinks. I hope that soon guests will learn how to eat and drink well – to the extent that even waiters are treated as gentlemen. //

Kulináris Olimpia 2020

Lapzártánkkor ért véget el a 2020-as stuttgarti Kulináris Olimpia. A rendezvényen 59 nemzet közel 2500 versenyzője és 1800 szakmai kísérő vett részt a világ minden tájáról. 30 nemzeti és 15 junior válogatott, valamint 15 közétkeztetési csapat – köztük a Magyar Nemzeti Katonaszakács Válogatott – küzdött az érmekért.

A magyar Szakács és Cukrász Nemzeti Válogatott bronzérmet szerzett a „Séf asztala" (Chef's Table) és a „Nemzetek Étterme" (Restaurant of Nation) programban. A csapat remekül helytállt, és magyar alapanyagok felhasználásával alkotta meg a háromfogásos fine dining menüt és a Chef's Table fogásait is. A további eredményekről következő számunkban tájékoztatjuk az olvasót. //

A nemzeti válogatott

Culinary Olympics 2020

There were 2,500 chefs from 59 countries competing at the Culinary Olympics in Stuttgart. The Hungarian Cook and Confectioner National Team won a bronze medal in the Chef's Table and the Restaurant of Nations programme. They used Hungarian ingredients to cook the three-course fine dining menu and the dishes for the Chef's Table. //

XXII. Séfbál

Február 8-án zajlott az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete és a Hotel Benczúr közös szervezésében a XXII. Séfbál. A rendezvény mottója volt: Múltunk a jövőnk alapja, amivel a szervezők a gasztronómia állandóságára és az értékek megbecsülésének, hagyományaink megőrzésének fontosságára kívánták felhívni a figyelmet.

Köszöntőjében Asztalos István, az egyesület elnöke kiemelte: rengeteg kiváló kolléga dolgozik a reflektorfénytől távolabb is, akiknek munkája nélkül nem lenne lehetséges a turizmus-vendéglátás évről évre tartó növekedése sem, és a magyar gasztronómiának szüksége van minden olyan kezdeményezésre, amelyek megmutatják az ő kreativitásukat és elkötelezettségüket is. Az 1995-ben alapított Vándorfakanál díjat 2020-ban Kovács Levente, a Zóna bisztró és a Szabadság Bisztró executive séfje kapta. Az idén alapított Életműdíjat első birtokosa Nemeskövi Dénes, háromszoros olimpiai és háromszoros világbajnok érdemelte ki – aki egyben Venesz-díjas szakács és a Séfbál, valamint a Séfklub egyik alapítója is –, sok évtizedes szakmai munkája, példaértékű szakmai hozzáállása, valamint az utánpótlás-nevelésben nyújtott tevékenysége elismeréséül.

Az elegáns, jó ízeket felvonultató vacsorát Tégel Imre séf és csapata készítette. //

Az Életműdíj első birtokosa, Nemeskövi Dénes Asztalos Istvánnal, az Étrend elnökével

22nd Chef's Ball

On 8 February Étrend Hungarian Chefs Association and Hotel Benczúr organised the 22nd Chef's Ball. President of the association István Asztalos gave a welcome speech, after which there was an award ceremony. The Vándorkanál Award went to Levente Kovács, executive chef of Zóna bisztró and Szabadság Bisztró. Three-time Olympic and World Champion Dénes Nemeskövi was honoured with the Lifetime Achievement Award. //

Zenével jobb!

Egyre több kereskedelmi és szolgáltatóhelyen szól háttérzene: a statisztikák közelítenek a 2008-as válság előtti állapotokhoz, 2019-ben 36,8 ezer „zenélő üzletet" tartott számon az Artisjus. A háttérgépzenéből profitáló vállalkozások – például az éttermek, kávézók, szállodák, bevásárlóközpontok, fodrászatok, edzőtermek – ezért jogdíjat fizetnek az alkotóknak, így veszik ki részüket az új dalok létrehozásának költségeiből 2019-ben az összes kifizetett szerzői jogdíj 27 százaléka – 2,5 milliárd forint – származott a háttérgépzenéből.

Egyes kutatások szerint a zene 15 százalékkal növelheti az üzletben vagy vendéglátóhelyen eltöltött időt, ezáltal 30 százalékkal növeli az impulzív vásárlások számát és ezzel a bevételeket. A jól megválasztott zene hatására a vásárlók rövidebbnek érzékelik az üzletben töltött várakozási időt.

2019-ben több mint 17 ezer új dal született, és közel 14 ezer magyar szerző részesült jogdíjból. Arányát és összegét tekintve is minden korábbinál több jutott a hazai alkotóknak, mint a külföldieknek: közel 5 milliárd Ft jogdíjat kaptak egy év alatt.

Az egyesület 2019-ben 9,3 milliárd forint jogdíjat osztott fel a dalok, zeneművek alkotói (és jogutódjaik) között – ez az összeg 8,1%-kal magasabb, mint 2018-ban.

Aki havi 5 ezer és 50 ezer Ft közötti jogdíjat kap – ami éves szinten 60–600 ezer forintnyi „fizetést" jelent –, már részben tudja finanszírozni a zenélést a jogdíjból, hiszen a bevételt hangszer vagy hangtechnika vásárlására fordíthatja. Ők képviselik a hazai szerzők egyötödét (21%). 2019-ben 1501 új zeneszerző, szövegíró regisztrált az Artisjusnál.

Mostantól a zene tudatosabb használatában segíti az induló vállalkozásokat a szerzői egyesület által indított Zenével jobb! program. Ennek első állomása egy weboldal, ahol a zeneipari szakemberek többek között ötleteket adnak az üzlet zenei stílusának és repertoárjának kialakításához, bemutatják az aktuális zenei trendeket, és gyakorlati tippeket kínálnak a zenelejátszó eszközökkel kapcsolatos kérdésekben is. A program célja továbbá az önkormányzati tájékoztatás erősítése országos szinten, hogy a friss vállalkozók már az első lépésnél, első kézből kaphassanak információt a háttérzenével és a szerzői jogdíjak befizetésével kapcsolatban. //

Better with music!

Background music is played in more and more bars and restaurants: Artisjus counted 36,800 of them in 2019. According to research, music can increase the time spent in a shop or hospitality unit by up to 15 percent, which can entail 30 percent more impulse purchases. Last year Artisjus distributed HUF 9.3 billion among the copyright owners of songs and musical pieces – this sum was 8.1 bigger than in 2018.

Recently Artisjus has launched the 'Better with music!' programme: this helps newly-started enterprises in using music more consciously. The first stage in this programme is a website, where music industry experts give ideas to bar and restaurant owners about what kind of music they should play. They also introduce the latest trends and offer practical advice on the type of hi-fi equipment to be used. //

METRO Chef

METRO PROFESSIONAL

4 PONTOS MINŐSÉG-GARANCIA

SAJÁT MÁRKÁK

MINŐSÉG AZ ÖN SIKERÉÉRT!

1. SZABÁLYOZOTT GYÁRTÁS

A saját márkás termékek fejlesztése nemzetközi és hazai eljárások és szabályok mentén történik, figyelembe véve a termékekhez kapcsolódó vásárlói visszajelzéseket is.

2. MEGBÍZHATÓ SZÁLLÍTÓK

Kizárólag olyan beszállító partnerekkel és gyártó telephelyekkel állunk kapcsolatban, akik rendelkeznek elfogadott minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági tanúsítvánnyal. Az elvárt tanúsítvány hiányában, a potenciális partnereknek ideiglenesen át kell esniük a METRO saját minősítési rendszerén, amit egy harmadik, független fél végez.

3. SZAKÉRTŐK BEVONÁSA

Szigorú minőségbiztosítási rendszerünk kialakításába különböző hazai és nemzetközi szakértőket vonunk be, hogy megfeleljünk minden aktuális iparági elvárásnak.

4. RENDSZERES TERMÉKFELÜGYELET

Kollégáink feladata, hogy napi szinten, megadott időközönként monitorozzák az áruházakban lévő termékeket, így az előforduló problémákat azonnal kezelni tudják. Termékeink rendszeresen a saját és akkreditált laboratóriumi vizsgálaton is átesnek.

Pohner Ádám

POHNER ÁDÁM,
A METRO SAJÁT MÁRKÁK NAGYKÖVETE

METRO

Torkos online piactér

A vendégeknek már nem értékesíthető éttermi ételek felhasználása csökkenti a veszteségeket és csökkenti élelmiszer-hulladék-mennyiséget! Erre az elvre épül a foodfinder.hu online piactér, ahol rendkívül kedvezményes áron lehet ételeket menteni a csatlakozó budapesti vendéglátó partnerektől.

– Minden adag megmentett étel nemcsak megtakarítást jelent, de a fenntartható fogyasztásra is ösztönöz – hívják fel a figyelmet az alapítók, Kovács Áron és Máté Marco, akik külföldi minta alapján 2019 őszén indították vállalkozásukat. Február elejéig 12 partnert tarthattak hivatalosan számon, de már akkor félszáznál is több vendéglátóhely jelezte csatlakozási szándékát. Úgy vélik, 100 partner felett, 1000 aktív vásárlóval számolva már rentábilissá válhat a vállalkozás. Elsődleges célcsoportként a fiatal felnőttekre tekintenek, de a felhasználók körébe bárki tartozhat, reményeik szerint később országos szinten is. Az ajánlatokat többnyire zárás előtt 2-3 órával szoktak megosztani a felületen, 17.00–20.00 óra között érdemes leginkább figyelni a piacteret. À la carte éttermek, szállodák inkább mentőövként használják a szolgáltatást, csoportokkal foglalkozó étkeztetők szinte szükségszerűen. A minimum engedmény 40 százalék, de akad, aki ingyen felkínálja az ételt. //

Business and sustainability

At online marketplace foodfinder.hu food from hospitality units in Budapest can be saved from being wasted – at very good prices. Áron Kovács and Marco Máté launched the site in the autumn of 2019 and they are working with 12 partners at the moment. The founders say that the business can become profitable with more than 100 partners and 1,000 active buyers. Offers are usually shared on the platform 2-3 hours before closing, so visiting it is best between 17.00 and 20.00. The minimum price reduction is 40 percent. //

2019 rekordév volt turizmusban

Tavaly ismét rekordot döntött a magyar turizmus: a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, a vendégéjszakáké megközelítette a 31,3 milliót. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva, meghaladva az 550 milliárd forintot – adta hírül a Magyar Turisztikai Ügynökség. Kiegyensúlyozott a megoszlás a külföldi és a belföldi vendég, illetve vendégéjszakaszám esetében. Tavaly az összes vendégéjszakaszám felét, 15,6 millió éjszakát a belföldi turisták, 15,7 milliót a külföldi vendégek töltötték el hazánkban. A KSH adatai szerint a szállodai szobák 2019 egész évi átlagára 7,9 százalékkal 22 ezer 400 forintra emelkedett, de decemberben 10,4 százalékkal 24 ezer 300 forintra nőtt az egy évvel korábbihoz képest. A szállodák egy szobára jutó szállásdíjbevétele (REVPAR) a múlt évben 8,8 százalékkal 13 ezer 800 forintra emelkedett.

A 2019-es eredmények igazolják a magyar turizmus versenyképességét. A lendület 2020-ban is folytatódik, közelebb kerülve ahhoz a célhoz, hogy Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai térsége legyen. //

2019 was a record year in tourism

2019 was a record-breaking year for Hungarian tourism: the number of guests staying at commercial places of accommodation reached 12.8 million, and these people spent 31.3 million guest nights there. The sales revenue of accommodation service providers was up 9.2 percent in comparison with 2018, to exceed HUF 550 billion – reported the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). According to the Central Statistical Office (KSH), the average price of hotel rooms grew by 7.9 percent to HUF 22,400. //

Éttermek a fenntartható minősítésért

A környezettudatosabb működésre való törekvés nemzetközi trendje a hazai vendéglátóipari szektort is elérte: láthatjuk ezt az egyre felelősebb csomagolóanyag-használatban vagy a hazai alapanyagok használatának terjedésében. Ez a tapasztalata a Fenntartható Vendéglátóhely minősítést nyújtó Felelős Gasztrohős Alapítványnak is, hiszen az elmúlt 2-3 évben lényegesen nőtt a környezetbarát minősítéssel rendelkező éttermek és kávézók száma. Jelenleg az országban 52 – közöttük 12 vidéki – vendéglátóhely büszkélkedhet a fenntartható minősítéssel. Akad közöttük Michelin-csillagos hely, vegán étterem, kávézók, iskolai és munkahelyi menzák, sőt, 3 catering cég is: a környezettudatos működés láthatóan mérettől, típustól függetlenül megvalósítható. Ahhoz, hogy egy vendéglátóhely megkapja a minősítést, 7 kritériumot kell teljesítenie a beszerzéssel, higiéniával, csomagolóanyagokkal kapcsolatosan. Az első lépések után több étterem még magasabb szintre emelte a környezettudatos működést; a Larus étteremben környezetbarát, a szennyvízhőt felhasználó hűtő- és fűtőrendszer működik. A KIOSK Budapest az élelmiszer-pazarlás ellen vette fel a harcot, és a lehető legkisebbre minimalizálja a konyhai hulladékot kreatív megoldásokkal. A Czakó Kert és a Szimpla Kert hétvégi piacaikon jutnak termelői áruhoz, alapanyagaik döntő többsége innen származik. A Fruccola, a Csillaghegyi Megálló és a Yes, Chef Magtár pedig az egyszer használatos műanyag dobozok ellen vették fel a harcot, s csatlakoztak elsőként a Gasztrohős Dobozközösségéhez. //

More restaurants want sustainability certification

According to the Responsible Gastro Hero Foundation, in the last 2-3 years much more eco-friendly restaurants and cafés earned the Sustainable Hospitality Unit certification than before. Currently 52 restaurants, cafés, school and workplace cafeterias are certified to operate sustainably.

Places must meet 7 criteria in the domains of sourcing, hygiene and packaging material to get the certification. After the first steps some restaurants took eco-friendly operation to another level, e.g. KIOSK Budapest started to fight food waste, while Czakó Kert and Szimpla Kert purchase farm produce at their own weekend markets. //

Felgyorsult italvilág

A termékfejlesztők munkáját az italvilág minden területén (még az égetett szeszes italokén is) olyan hívószavak befolyásolják, mint a hozzáadott vagy allergén anyagoktól/cukortól/kalóriától mentes, alacsony alkoholtartalmú (vagy semmilyen), bio, funkcionális, sőt, még a helyi is. Összefoglaljuk az idei év néhány meghatározó trendjét.

- A kevesebbet, de jobbat elv terjedése az elérhető luxus kategóriájába helyezi a prémium termékeket, ezek piaca nő – legyen szó sörről, égetett szeszekről, üdítőitalokról, kávéról.
- Meredeken nő az egészséges, a wellness és a funkcionális italok fogyasztása.
- Egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a piacból az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes italok, a gyártók nagy pénzeket fektetnek az alkoholmentes párlatok fejlesztésébe, a kultikus BrewDog sörfőzde alkoholmentes bárt nyit Londonban!!!
- Csúcsitallá válik a hard seltzer (alkoholos ízesített szódavíz) – még a legnagyobb sörgyártók is beszállnak a buliba. Amerikában idén nyáron több helyen rendeznek hard seltzer fesztiválokat, a USA-piacon 2021-ben 2,5 Mrd dollárra jósolják forgalmukat. Európába behatolásukhoz Anglia lesz a rés.
- Jönnek a hard coffee-k és a premix koktélkávék (meg minden más kávéval ízesítve – lásd erről szóló cikkünket!)
- Kiolthatatlanul erős a buborékok divatja, mindenhol jönnek a spritzek – még a kávék is megkapják a magukét!
- Hódítanak az organikus borok, a rosé gendersemlegessé válik, a fiatalok határozottan az egyszerűn kiválasztható és megérthető, könnyen iható borok felé fordulnak. Idén a nagyvilágban divatosak lesznek a közép- és kelet-európai borok.
- Változatlanul a csúcson a savanyú ízek, például a fermentált italok és a sour beerek.
- Az égetett szeszesitalok gyártói fokozzák direkt eladásaikat a fogyasztó felé, online kapcsolatot építenek hozzá.
- A fenntarthatóság jegyében jóval kevesebb műanyagot használnak a csomagoláshoz.

A koktéltrendekről következő számunkban, az idei év gasztronómia trendjeiről lapunk 59. oldalán olvashat elemzést! //

Faster drink trends

The buzzwords in drink innovation are free from allergens and sugar, low-calorie, low- or no-alcohol, organic, functional and local. Some of this year's top trends are the following: • the less but better trend puts premium products in the affordable luxury category • consumption of healthy, wellness and functional drinks is growing fast • market share of low- and no-alcohol drinks is growing • hard seltzer is becoming an important drink • hard coffees and pre-mix cocktail coffees are entering the market • fizzy is still trendy • organic wines are conquering the market • sour remains popular • spirits makers keep focusing on selling directly to consumers, e.g. online • less plastic is used in packaging. //

Hideget, meleget!

Bár a mindennapi kávézás egy-két csésze megszokott kávénk nem is feltétlenül rituális elfogyasztásáról szól, a vendéglátásban az élményt a minőségitől, a különlegestől, a látványostól várjuk. A piac néhány ismert szereplőjét a kávé horeca-szektorban 2020-ban betöltött szerepéről, valamint az eszpresszón és kapucsínón túli világról kérdeztük.

A kávépiac növekedésében nagy jelentőségű a horeca-szektor szerepe – szögezi le Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. horeca-manegere. – A különféle kávézókba betérve a vendégek kipróbálhatják a legkülönbözőbb pörkölésfajtákat, és a választék a kávék között is hatalmas. A specialty kávék iránt folyamatosan nő a kereslet, a vendéglátósok nyitottabbak a világosabb pörkölésekre, a gyümölcsösebb ízjegyekre. A fellendülésben nagy szerepet játszik a gazdaság alakulása, az edukáció és a nagyobb választék is. A vendéglátósoknak értelemszerűen fontos a szolgáltatás színvonala, de fontos az ár is, akárcsak maga a termék. Az igény szerint választható gépek és eszközök mára már alapkövetelménynek számítanak, ezért a szolgáltatás gyorsasága döntő fontosságú lehet. A mi alapelvünk az, hogy a partner nem maradhat kávé nélkül!

Szabó Balázs
horeca-manager
Mocca Negra

Azt gondolom, hogy a vendéglátóst be kell vonjuk az edukációba, hiszen ő az, aki személyesen tud kapcsolatot létesíteni a fogyasztóval. Hiszünk abban, hogy a partnereinknek ismerniük kell a termékeinket, ezért folyamatos továbbképzést biztosítunk részükre. Már csak azért is, mert a fogyasztót egyre jobban érdekli itala története, honnan származik a kávé, melyek a jellegzetességei, milyen eljárással tisztították, milyen ízjegyeket kell keresnie benne. A vendéglátóhelyek egyre jobb minőségű kávékat kínálnak. A jobb, modernebb gépek, ha jól vannak beállítva, már nem igényelnek olyan szakmai hozzáértést (baristát), mint a régi manuális gépek, mert egyszerűbben kezelhetőek és pontosabbak is egyben.

Minőség és konzisztencia

Egy jó vendéglátós számára rendkívül fontos szempont a minőség és a konzisztencia – véli Rezsdovics Kata, a Nespresso marketing manager-e. – A vendéglátás szektorát különösen érintő munkaerő-problémák miatt a kávék terén is egyre nagyobb hangsúlyt kap a könnyű elkészíthetőség, ami nem igényel különleges szaktudást. Az állandó magas minőségű, egy gombnyomásra – akár tejhabbal készülő – kávé az egyik legfontosabb érv a Nespresso Professional kávégépei mellett. Egy ismert és megbízható márka a hely presztízsét is emeli. A kapszulás kávé további előnye a vendéglátós számára, hogy rendkívül könnyen standolható, nincs kárba veszett kávé, és egyszerre több kávéfajtát tudnak tartani.

Rezsdovics Kata
marketing manager
Nespresso

A kávékultúra fejlődésével egyre nagyobb igény mutatkozik a különböző termőterületekről származó, különleges ízjegyekkel rendelkező újdonságokra. Ennek ellenére az étteremtesztek alapján a magas színvonalú, szakértelemmel és minőségi eszközökkel rendelkező vendéglátóhelyek nagy többsége csak egyetlen fajta, klasszikus pörkölésű ízvilágot kínál. A Nespresso Professional kávépárnás rendszerével sokkal könnyebben kielégíthetők az egyéni igények, és egyszerre többféle ízvilágú kávét tarthatnak az éttermek is. Professzionális kínálatunkban néhány hete megújult ORIGINS kávék a világ különböző tájairól érkeznek a vendéglátóhelyekre. Ezek a kávék bemutatják az egyes kávétermő területekre – India, Brazília és Guatemala – jellemző ízbeli sajátosságokat.

Úgy látjuk, hogy a horeca-szektor általános fejlődése húzza magával a kávépiac fejlődését is – hangsúlyozza Zádor Ákos, a Pannon Kávé Kft. értékesítési igazgatója. – Az ott kifejlesztett megoldások mintaként szolgálnak a piac más szereplői számára is. Ma a fogyasztók szívesebben fizetnek ki magasabb összegeket egy csésze kávéért, és gyakrabban próbálnak ki újdonságokat. A terméktípusokat tekintve a piac egyértelműen a „trendi" italok területén mutat erőteljes növekedést: a kapucsínók, latték, macchiátók iránti kereslet fokozatosan nő. A kávéfajták között mindinkább a magasabb arabica tartalmú blendek a meghatározók. Termék- és szolgáltatásfejlesztéseink is alkalmazkodnak ezekhez a trendekhez. 2019. év végétől nagyobb hangsúlyt fektetünk katalán kávépörkölő partnerünk, a Cafès Cornellà termékkínálatára és filozófiájára. A cég kifejlesztett egy teljesen egyedi pontozási rendszert – ez a Decoding Coffee –, ami alapján az összes kávéjuk transzparensen, közérthetően és a legmagasabb szakmaisággal értékelhető; minél több minőség-ellenőrzési pont van a folyamatban, annál kiválóbb lesz a végeredmény. Ehhez persze szorosan kapcsolódik partnereink edukációja – szolgáltatásaink fejlesztésében idén ez is kiemelt szerepet kap.

Zádor Ákos
értékesítési igazgató
Pannon Kávé

A fejlődés irányai

A legnagyobb növekedés a kapszulás kávék értékesítésében történt, és ebben nagy szerepe van az általunk képviselt Lavazzának – állítja Sirály Ferenc, a Caffé Service társtulajdonosa. – A vendéglátós munkáját nemcsak jó minőségű kávéval kell segíteni, de a minőségi szolgáltatással is. Kevés a jól képzett barista, így mi kapszulás – akár friss tejes – kis automatákkal egyszerűsítjük a kávékészítés folyamatát. Úgy vélem, a kapszulás kávé a szerviz- és a bekerülési költségek miatt havi 500 adag alatt mindenképpen a legjobb, viszont frissessége és egyszerű elkészítése folytán bármilyen fogyasztásnál jó megoldást jelenthet. A modern kapszulás kávégépek nyújtotta állandó jó minőség növeli a vevőelégedettséget, a visszatérő vevők számát, és így a forgalmat is.

Sirály Ferenc
társtulajdonos
Caffé Service

A horeca-szektor fejlődésének jelentős szerepe van az egyes márkák marketingfejlődésében, ami természetesen kihatással van a kiskereskedelmi forgalmukra is – elemez

Mihályi Zoltán, a Caffé Vergnano ügyvezetője. – A fogyasztók egyre igényesebbek, és egyre többen „értik" is a különböző kávék közötti különbséget is. A 20-as éveikben lévő, fiatal korosztályok már fizetőképes fogyasztók, az arabica kávék iránt rajonganak, és fontos nekik a környezettudatosság is. Ennek jegyében Magyarországon bevezetjük a Caffé Vergnano komposztálható Nespresso-kompatibilis kapszuláit, és környezetbarát 2,5 kg-os csomagolást kapnak a TOP szemeskávé blendek (Caffé Vergnano Original, Arabica, Bio).

Mihályi Zoltán
ügyvezető
Caffé Vergnano

A különlegességek „eladhatósága" minden esetben a felszolgálókon vagy a baristákon múlik; ahol elkötelezett a személyzet, ott promotálni lehet a szofisztikált fogyasztást. A vendéglátósok szívesen fogadják, hogy minőség-ellenőrzéssel és oktatással folyamatosan támogatjuk őket. A minőségi kávéztatás további fejlődését várom, de hiba lenne elfelejteni, hogy minden változás a piac tetején indul; hogy mi csorog le a kávé szegmens gerincét adó napi kávézási igények szintjére, annak nyilvánvaló korlátai vannak.

A kávépiaci trendek egy része a horeca-szektorban jelenik meg legelőször – húzza alá Szuna Noémi, a KávéBár Bazár főszervezője. – Ugyanakkor látni kell azt is, hogy miközben Budapesten és a nagyobb vidéki városokban lendületesen nyílnak az új kávézók, ahol sok esetben képzett barista dolgozik, és valamelyik hazai vagy külföldi mikropörkölő úgynevezett specialty kávéját használják, ez a csoport csupán a hazai piac 3-4 százalékát teszi ki.

Szuna Noémi
főszervező
KávéBár Bazár

A világosabbra pörkölt, termőhelyszelektált, csúcsminőségű kávé hívószó lett az utóbbi években itthon is, ám ez nem azt jelenti, hogy minden újhullámos kávé hibátlan, ráadásul elkészítésük sokkal több odafigyelést igényel, mint a hagyományos blendeké. Így előfordul, hogy egy-egy kávézó visszatér valamelyik olasz márkához, mert nincs megfelelő szakembere a pultban, aki ért az őrlő állítgatásához, és azokhoz a finomhangolásokhoz, amelyekre szükség lenne.

Sok kávézónak megvan a stabil vendégköre, akiknek a többsége egyszerűen csak a megszokott kávéját szeretné elfogyasztani egy számára kedves, ismerős közegben. A kávézók többsége társasági helyszín, és sokaknak különlegesség egy cortado vagy flat white is, mert eddig csak a kapucsínó jelentette a tejes kávéitalt.

Ahol a kereslet terem

Egyre több minőségi kávézó nyílik és minőségi termékekkel is egyre több helyen lehet találkozni – mondja Szabó Balázs. – A fogyasztók mindenhol nyitottak az új ízek, italok kipróbálására, és az újnak számító elkészítési módokra is fogékonyak – ebben nem játszik szerepet a kávézónak helyet adó település nagysága, földrajzi elhelyezkedése. Az egyetemek közelében például sokkal nagyobb az érdeklődés a kávékülönlegességek iránt, hiszen a fiatalok nyitottabbak, és bátran kísérleteznek az új ízekkel.

A vendéglátós árpolitikája – akárcsak termékválasztéka – kizárólag az ő saját dolga, de úgy gondolom, tudhat a kávékülönlegességekből akkora hasznot realizálni, mint az alapkávéfajtákból. Már most is megvan az a réteg, amely csak a legkiválóbb kávét hajlandó fogyasztani, és élvezeti cikként tekint rá, ezért nagyobb összeget is hajlandó kifizetni a különlegességekért is. Véleményem szerint a kapszulás kávé nem a horeca-szektorba való, ezért azokon a helyeken tudom elképzelni, ahol a kávé nem az elsődleges, inkább csak kiegészítő termék, és nem alkalmaznak profi baristát.

A minőség iránti elhivatottság nem lokáció kérdése – mutat rá Rezsdovics Kata is. – Sok kiemelkedő színvonalú étterem és hotel választ minket, az egy gombnyomásos rendszer ugyanis megszünteti a baristától való függőségüket. Egyre több olyan minőségre törekvő partnerünk van, aki nem engedheti meg magának, hogy a munkaerő elvándorlásával a kávés szaktudást is hagyja elillanni. A Nespresso 2017-es kutatása szerint a magyarok 83 százaléka örülne, ha az éttermekben és szállodákban jó minőségű kávét kaphatna. Tapasztalataink szerint azokban az éttermekben, ahol az étel színvonalára is nagy hangsúlyt fektetnek, ott a kávé minőségére is jobban odafigyelnek – ám még ezekben is csak elenyésző százalékban található széles kávéválaszték vagy szakképzett személyzet.

Lehetséges, hogy a vendéglátós egy adag speciális kávén nem tud akkora hasznot realizálni, mint egy alapkávéfajtán, azonban a minőségi növekedés sok esetben több vendéget és ezáltal forgalomnövekedést hoz magával. Viszont érdekelt a különböző alternatív kávék – akár kávékoktélok – ajánlásában is, hisz ezeken magasabb hasznot realizálhat.

Téves feltételezés, hogy bizonyos – akár földrajzi, akár

Mi kell egy jó kávé elkészítéséhez?

Nos, több éves szakmai tapasztalat vagy egy jó döntés kell – állítják a szuperprémium kategóriájú Cafès Cornellà kávéinak kizárólagos magyarországi forgalmazója, a 15 éves Pannon Kávé Kft. szakemberei.

A katalóniai Gironában 1920 óta működő, rendre a kor aktuális csúcstechnológiáját alkalmazó vállalkozást a Cornellà család alapította és irányítja több generáció óta, széles termékválasztékukkal ma már a világ 11 országában vannak jelen.

1984 óta a vállalat a vendéglátószektor magas szintű kiszolgálására szakosodik. A cég legfőbb erősségei a kiváló termékminőség, a kimagasló szakmai tudás, korszerű cég- és termékimázs, valamint a közvetlen partneri disztribúció. 2019-ben létrehozták a teljes körű minőség-ellenőrzést és átláthatóságot megvalósító, egyedi „Decoding Coffee" rendszert. Kínálatukban a speciality területszelektált tételeken túl, az ökogazdaságból érkező és fair trade minősítésű termékek is megtalálhatók. Katalóniában, a Cafès Cornellà által kiszolgált kávéházakban évente 25 millió csésze kávét szolgálnak fel. A második száz év sikereinek már a hazai vendéglátósok is részesei lehetnek – a Pannon Kávé Kft. jóvoltából. //

What makes a good cup of coffee?

The experts of Pannon Kávé Kft. – the exclusive Hungarian distributors of Cafès Cornellà coffees – say many years of experience or a good decision are the answers to the question above. Girona in Catalonia is the home of the family-owned coffee company, which was established in 1920 and specialises in supplying horeca partners in 11 countries – including Hungary. They offer growing area selected coffees, and organic and fair trade varieties too. No less than 25 million cups of Cafès Cornellà coffees are served a year in Catalonia. //

értékesítési – területeken a fogyasztóknak kisebbek lennének az igényei – hangsúlyozza Sirály Ferenc. – Kinyílt a világ, a magyar emberek is egyre többet utaznak, tudják, milyennek kell lennie például egy valódi kapucsínónak, és a pénzükért szeretnék is azt megkapni. Abban biztos vagyok, hogy ha egy adott településen megéri egy vendéglátóegységet működtetni, akkor megéri minőségi szolgáltatást nyújtani a kávé terén is.

Üzlet vagy misszió?

A fogyasztók igényszintje és fogékonysága az újdonságokra nő, és a kávéújdonságok el is érik a fogyasztók bizonyos hányadát – érvel Zádor Ákos. – Ugyanakkor ma még nagyon szűk azoknak a vendégeknek a rétege, akik hozzáértők, jól tájékozottak; sajnos a többség még nagyon messze áll ettől. Emiatt úgy tűnik, aki ma Magyarországon csak a minőségi kávék eladásából akar megélni, az egyelőre tévúton jár, főleg vidéken. Speciális kávékkal még a legtöbb megyeszékhelyen is csak akkor próbálkoznék, ha üzletemet egyébként nem erre alapoznám. Kávékülönlegességekből egyelőre nem lehet akkora hasznot realizálni, mint az alapkávéfajtákból, hiszen a volumen még nem olyan jelentős, viszont egy termékre vetítve a fedezet már sokkal magasabb lehet.

A dolgozók alapszintű barista oktatásán túl, kávés receptötletekkel, és ami nagyon fontos, minden kiegészítő termékkel is ellátjuk partnereinket. A 100 éves tapasztalattal rendelkező multinacionális Cornellà termékei kapcsán előnynek látjuk azt is, hogy ezek igazi kuriózumnak számítanak Magyarországon.

A vendéglátós nem tud a kávékülönlegességekből akkora hasznot realizálni, mint az alapkávéfajtákból – véli Mihályi Zoltán –, de azoknak fontos szerepük van a vendéglátóhely kávé-termékpiramisának a tetején, mivel a vendégek igénylik a különlegességeket, és örömmel fogadják, ha kalandozhatnak egy kicsit.

Különleges kávékra épülő kávézót azonban elsősorban csak a megyeszékhelyeken és még néhány közepes városban tudok elképzelni, közülük is elsősorban az egyetemi városokban.

Egy impulzív kávégép figyelemfelkeltő hatása vitathatatlan, de ennél is fontosabb az adott pultban lévő berendezések tisztasága, és karbantartását fontosabbnak gondoljuk, mint a milliókat érő technikát.

Hogy a vendéglátósnak érdemes-e a speciális kávékra koncentrálnia, nem feltétlen népességfüggő – állapítja meg Szuna Noémi –, vannak olyan kistelepülések, ahol éppúgy megtalálható a specialty trend, mint a nagyvárosokban. Ezzel együtt tény, hogy elsősorban a fiatalabb, negyven év alatti korosztály fogékonyabb az új irányzatokra. A lokáció is meghatározó lehet: például a Balaton környéke, a turizmus szempontjából vonzó területek, esetleg maga a vendéglátóhely, ahol a kávé mellett másban is minőségi választékot kínálnak. Igazán különleges kávékkal azoknak éri meg foglalkozniuk, akiknél hangsúlyos a kávévonal, képzett baristájuk van és megfelelő eszközparkjuk. De önmagában csak a kávéból nem igazán lehet fenntartani egy üzletet, így a gasztroválaszték, s az italok ugyanolyan fontosak. Ha az affinitása meg is van a vendéglátósnak ahhoz, hogy kövesse a trendeket, nem biztos, hogy a vendégköre is fogékony lesz, mondjuk, a citrusosabb, gyümölcsösebb ízekre.

A fejlesztés irányai

Fejleszteni szükségszerű – húzza alá Szabó Balázs –, hiszen követnünk kell az új trendeket és meg kell tudnunk felelni az új igényeknek. Egyre több fogyasztó tudatosan keres kávéfajtákat és különböző blendeket. Cégünk a tavalyi évben vezetett be hét világos pörkölésű specialty kávét a horeca-ban. A cold brew, nitro kávé és a hozzájuk hasonló új italok Magyarországon egyelőre még csak különlegességszámba mennek, inkább a turisták fogyasztják, akik már jól ismerik ezeket az italfajtákat. Azt gondolom, hogy hazánknak még kell idő, mire ezek itthon is elterjednek.

Kínálunk bio, specialty és fair trade jelzésű kávékat is – mondja el Zádor Ákos –, mi is érezzük ezeknek a minősítéseknek az egyre növekvő piaci jelentőségét. Azt persze tudni kell, hogy ezeknél a speciális kávéknál különösen fontos a személyzet szaktudása: csak akkor érdemes különleges kávékkal foglalkozni, ha képesek vagyunk hozni a bennük lévő potenciált. Ami a gépeket illeti, a professzionális karos kávégépekben alkalmazott technológia az elmúlt 100 évben túl sokat nem fejlődött, inkább csak a külcsín követi az igényeket. Itt is történnek persze korszerűsítések, hiszen gyorsabbak, automatizáltabbak a kávéfőzők, de ezek célja sokkal inkább a sztenderdizálás.

A fogyasztó is tisztában van vele, hogy a bio, a fair trade és a hasonló minősítésű termékek és szolgáltatások többe kerülnek az élet minden területén – véli Sirály Ferenc. – A kávékólák és premix szénsavas kávéitalok viszont nem a horeca-szektor kávéeladásait fogják csökkenteni, hanem – reményeim szerint – az egyéb egészségtelen szénsavas, dobozos termékekét.

A Cold Brew on Tap a Caffé Vergnano portfóliójában is elérhető – fejti ki Mihályi Zoltán –, a tavalyi szezonban egy teszthelyen Magyarországon is bevezettük; szép eladási számokat értünk el, amihez nyilván szükség volt a személyzet pozitív hozzáállására is. Bízunk benne, hogy ha a csapolórendszer beszerzésére találunk kedvező forrást, akkor szélesebb körben is tudjuk kínálni a terméket. A jelenlegi technikai megoldásunk egy relatíve drága berendezés, amire a rövid szezon miatt nehezen tudunk fedezetet találni az eladott Cold Brew bag-in-box mennyiséggel.

Manapság egy-egy csúcskategóriás kávégép ára egy középkategóriás autó árával vetekszik; nagyon nagy fejlődés van ezen a piacon – érvel Szuna Noémi –, és egy profi géppel rengeteg hibalehetőség kiiktatható. Az automata típusok előnye, hogy szakavatott baristák nélkül is tisztességes kávé kerül a csészébe.

Az nem érzékelhető, hogy a vendégek mindenütt sorokban állnának a cold brew vagy egy espresso tonik miatt, de izgalmas, kelendő termékek ezek, amelyeknek nő a fogyasztása. A tavaszi-nyári szezonra készülve érdemes kísérletezni, és például tonikkal, limonádéval felönteni a kávét, mert ezek nagyon jó alternatívái lehetnek a hideg tejes-jeges kávéitaloknak. A hideg kávéitalok az áruházak polcain is megjelentek, és várható, hogy ez a trend erősödik itthon is a jövőben. Ám a kávés üdítőkben nem a kávé minőségén van a hangsúly, hanem az ízhatások összességén.

Fenntarthatóság felsőfokon

Szerencsére a fogyasztói tudatosság növekedése magával hozza, hogy egyre jobban előtérbe kerül a fenntarthatóság, és a cégektől egyre inkább elvárják az emberek az igazi cselekvést és az átlátható működést – mondja Rezsdovics Kata. Akárcsak a műanyag zacskók és szívószálak esetében, a kávétermesztésben is jellemző, hogy a felelőtlen döntések hatását, a természeti és szociális károkozást a termőhely és az ott dolgozó családok szenvedik el. Éppen ezért a Nespresso már 14 ország több mint 100 ezer kávétermelőjével ápolunk szoros partneri viszonyt, és folyamatos szakmai támogatást nyújtva fenntartható módszereket honosítunk meg a farmokon, így javítva a termés minőségét és mennyiségét. Jelenleg több mint 460 kertészmérnök dolgozik a farmokon, akik napi szinten tréningekkel, konzultációval segítik a farmereket. Támogatják őket az önfenntartó gazdaság kiépítésében, a megfelelő kísérő növények kiválasztásában, az ültetések finanszírozásában is. Segít-

ségükkel növeljük a farmok klímaváltozással szembeni ellenálló-képességét, és egy kiterjedt erdőgazdálkodási program keretén belül 2020 végéig 5 millió fát ültetünk.

I. T.

You can drink it cold or hot!

Balázs Szabó, horeca manager of Mocca Negra Zrt. reckons that the horeca sector has a big role in the expansion of the coffee market. Demand continues to grow for specialty coffees, and the manager thinks that bar and restaurant owners have to be involved in educating consumers, as it is them who can get in touch with them directly.
Kata Rezsdovics, marketing manager of Nespresso told that due to the workforce shortage, easy preparation is becoming more important for coffees as well. One of the biggest advantages of Nespresso Professional coffee machines is serving high quality coffee all the time, at the push of a button. Ákos Zádor, sales director of Pannon Kávé Kft. opines that consumers are willing to pay more for a cup of coffee than in the past, and they like to try new varieties. Since 2019 the company has been paying bigger attention to promoting the product selection and philosophy of their Catalan coffee roasting partner, Cafès Cornellà.
Ferenc Sirály, co-owner of Caffé Service informed our magazine that the sales growth had been the biggest in the capsule segment,. Since there are few good baristas, the company simplifies the coffee-making process with capsule-system automatic coffee machines. Zoltán Mihályi, managing director of Caffé Vergnano talked to Trade magazin about consumers turning more and more sophisticated. However, this is also the generation to which environmental protection matters a lot. According to Noémi Szuna, the organiser of CoffeeBar Bazaar, new cafés keep opening in Budapest and in the bigger cities, where well-trained baristas are working with specialty coffees, but this group only represents 3-4 percent of the domestic market.
Mr Szabó told that consumers are open to trying new flavours and coffee drink types. He thinks that café owners can realise as big a profit from specialty products as from basic coffee types. Ms Rezsdovics revealed that a survey conducted by Nespresso in 2017 had found: 83 percent of Hungarians expect restaurants and hotels to serve top quality coffee. A restaurant or hotel owner might earn less on a special coffee variety than on a classic cup, but the added value of the former can result in bringing in more guests and entail a sales increase. Mr Sirály explained that Hungarians are now travelling more than before, and they already know very well what a good cappuccino is like. Mr Zádor talked to Trade magazin about the low number of sophisticated coffee drinkers in Hungary. Cafés can't sell specialty products as profitably as basic varieties, because volume sales are still low. Mr Mihályi agreed that specialty coffees generate lower profit than classic types, but they must also be present on the menu, so that guests can try something different whenever they fancy. Ms Szuna informed that consumers younger than 40 years are the most open to the new coffee trends. Location is key to a coffee house's success, together with the trained barista and the right equipment.
Balázs Szabó: we must follow the latest trends in order to be able to satisfy consumer needs. Last year the company introduced 7 light roast coffees in the horeca segment. Ákos Zádor: special coffees are also more difficult to prepare, so a place should only start serving these if they employ a qualified barista to bring out what is in them. Ferenc Sirály: consumers are aware of the fact that organic and fair trade coffees cost more than ordinary products. Premix fizzy coffee drinks won't reduce coffee sales in the horeca sector.
Zoltán Mihályi: Cold Brew on Tap can be found in the Caffé Vergnano portfolio, and they tested it at one location last year. Sales were developing nicely, and the company hopes that they will be able to start selling this special product at more places if they can purchase the special brewing system at a favourable price. Noémi Szuna. The advantage of automatic systems is that they can brew a decent cup without the help of a skilled barista. Kata Rezsdovics: in addition to specialty products, sustainability is also becoming more important for consumers. Nespresso works in partnership with more than 100,000 coffee growers in 13 countries. //

Megkívánhatom egy kávéval?

A minden kultúrában régóta rendkívül népszerű kávéról a 21. században megállapították, hogy superfood, és arra is rájöttek, hogy a megszokott formái mellett még ezerféleképpen fogyasztható.
A „sikertörténet" folytatásaképpen fekete kedvencünket a kávézók, bárok sikerrel használták fel más italokkal keverve, így a mixeket gyorsan felkapta az ipar is. És nem elsősorban a koffeintartalmuk, sokkal inkább az ízük miatt – a Blue Moon blonde típusú kávés sörébe például koffeinmentes kávé kerül. Haladjunk az alkoholtartalom mentén!
Megjelentek a kávés kólák (1); időnként felröppen a hír, hogy nemsokára nálunk is kaphatók lesznek.
A Baileys terméke inkább ízesített kávé alkohol nélkül (2), de sokatmondó, hogy egy ismert likőrmárka készít ilyet; a piac tesztelése után talán lesz belőle alkoholtartalmú is.
A kávés sörök története két évtizednél is régebben kezdődött, az érdekes az, hogy bár kezdetben inkább a stoutoknál próbálkoztak vele, mára a kávé megjelent minden felső erjesztésű fajtában.
Egészen új kategória viszont a hard coffee-ké (3): cold brew-kat vagy hagyományos kávéfajtákat kevernek alkohollal.
A kávékoktélok (4) igencsak változatos alkoholtartalmúak, a képünkön bemutatottaké 4,5, 9, illetve 12,5 százalék.
A kávé a legtöbb égetettszesz-fajta remek párjának bizonyul, a legnagyobb márkák között jól eltalált fejlesztésnek tűnik a Sierra kávés tequilája (5) és a Jameson kávés whiskyje (6)!

Ipacs Tamás

Blended

Superfood coffee can be used in many ways, and good example of this is the flavoured coffee without alcohol by Baileys or the coffee in stouts or top-fermented beers. Hard coffee is a brand new category: cold brews or traditional coffees are mixed with alcohol. There are coffee cocktails as well, the ones in the picture have 4.5, 9 and 12.5 percent alcohol in them. Coffee can be paired very well with most spirits, for instance Sierra came out with tequila coffee and Jameson rolled out a whisky coffee product. //

Higiéniai papírtermékek

Legyen szó higiéniáról vagy fenntarthatóságról, a fogyasztó emelkedő igényszintje befolyásolja elsősorban, mivel és mennyire tartja tisztán mosdóit és konyháját a vendéglátós, akiket a beszállítók minden lehetséges eszközzel és szolgáltatással támogatnak. A higiéniai papírpiac legnagyobb szereplőivel beszélgettünk.

Az elmúlt 2-3 évre a minőségi vendéglátás térfoglalása volt jellemző – állapítja meg Rédey Anikó, az Essity customer marketing activation manager, – a vendéglátás szektor megerősödött, aminek következtében a minőség került előtérbe az árérzékenységgel szemben. Kialakult egy réteg, jellemzően már anyagilag független fiatal felnőttek, akik hajlandók utazni az ország különböző régióiba, hogy a minőségi gasztronómiát élvezhessék – az ő elvárásaik a környezet higiéniájával szemben is magasabbak. Így kerültek képbe és terjedtek el a szegmensre specializálódott olyan termékek, mint például a séfkendő, a különböző konyhai törlőpapírok és az evőeszköztartó szalvéták. Felértékelődni látszik a higiéniai szaktanácsadás szerepe is. A piac radikális változásokon ment keresztül, hiszen a minőség iránti igény determinálja a megfelelő higiéniai megoldások iránti szükségletet. Egy minőségi mosdó támogatóan hat a vállalkozás sikerére, és ez fordítva is igaz. Az a vendéglátó, aki nem veszi észre, vagy nem veszi figyelembe a közösségi média és az értékelő applikációk jelentőségét, lemarad a versenyben és elveszíti törzsközönségét. A termékválasztásban egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság, főként a vendéglátásban is végbemenő generációváltásnak köszönhetően.

Rédey Anikó
customer marketing activation manager
Essity

Mi a gazdaságos?

A papírtermékek piaca nem változott számottevően az utóbbi években – állítja Varga Márk, a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. – Megfigyelhető, hogy minden gyártó igyekszik környezetbarát, újrahasznosított papírok irányába fordulni. Továbbra is a hajtogatott kéztörlő papírok uralják a piacot. A gyártók szeretnek elsősorban a lapárral érvelni, azonban könnyen beláthatjuk, hogy az olcsó hajtogatott papír, amelyből 6–15 lapot fogyaszt a felhasználó kéztörléshez, a valóságban nem lehet gazdaságosabb megoldás egy rolnis rendszernél, mely lapadagolással működik, és a lapadagolások közötti időzárnak köszönhetően egy vendég átlagosan 1,8 lapot használ el kéztörlésre. A teljes rendszerrel a működési költségek 20–40 százalékkal csökkenthetők az olcsó hajtogatott kéztörlőkkel szemben, a papírmennyiség pedig akár 80 százalékkal is kevesebb lehet.

Varga Márk
ügyvezető igazgató
Hagleitner Hygiene Magyarország

A fogyasztó gyorsan szelektál, rákényszeríti a vendéglátóst a konyha és a mosdó rendben tartására. Persze a tulajdonosok nagy többsége ma is gazdasági szempontok alapján hozza meg döntését a higiéniai beszállító kiválasztásakor. A mi feladatunk bebizonyítani nekik, hogy gazdaságosabban, környezettudatosabban lehet dolgozni magas minőségű, innovatív termékekkel, mint az átlagos megoldásokkal. Ami jó, az minden bizonnyal drága is, hiszi sok tulajdonos, én inkább megfordítanám a dolgot: ami olcsónak tűnik, arról hamar kiderül, hogy használhatatlan, esetleg káros a környezetre és a felhasználóra.

Böyte Dániel
horeca-üzletág-igazgató
Sofidel Hungary

A vendéglátásban forgalmazott papírtermékek hazai piaca még mindig erősen árvezérelt, ugyanakkor érezhető egy szignifikáns kimozdulás a minőségi papírok felé – árnyalja a képet Böyte Dániel, a Sofidel Hungary Kft. horeca-üzletág-igazgatója. – Az utóbbi években a nemzetközi hátterű vezető papírbeszállítók erősítették jelenlétüket a helyi piacon, diverzifikálták portfóliójukat. Általánosságban elmondható, hogy az intenzív versenynek köszönhetően hozzáférhetőbbé váltak a minőségi termékek az átlagfelhasz-

A papír higiénikusabb!

Zoltai Anna higiéniai szakértő úgy véli, hogy a végeredmény szempontjából sem elhanyagolható, hogy milyen higiéniai eszközökkel teremti meg a tisztaságot egy vendéglátóhely. A könnyen kezelhető és megfelelő papíráru, amellett, hogy higiénikus, a munka közbeni tisztaság megteremtéséhez szükséges munkaerő-ráfordításban sem elhanyagolható. A magára valamit is adó vendéglátó többféle papírt is használ, mind a konyhában és a mosdókban, mind a vendégtérben. A higiénikusok véleménye szerint a tiszta papír kéztörlő higiénikusabb, mint a kézszárító, utóbbi használata – már csak időigényessége miatt is – a konyhában aligha elképzelhető. Az, amire az étteremnek mindenképpen figyelnie kell, a megbízható helyről származó papír, valamint a tiszta papír tárolása. Annak érdekében, hogy a papír valóban a higiéniát szolgálja, tárolás közben védeni kell a szennyeződéstől, nedvességtől, és éppen emiatt, a csomagolását közvetlenül felhasználás előtt javasolt megbontani. //

Zoltai Anna
higiéniai szakértő

Paper is more hygienic!

Hygiene expert Anna Zoltai is of the opinion that clean paper wipes are more hygienic to use in a toilet room than hand dryers. What is more, the latter can't even be used in a restaurant kitchen. What restaurant owners need to pay special attention to is purchasing paper from reliable sources, and to store clean paper products properly. The best is if they don't open their packaging before use. //

náló számára. Ugyanakkor a fenntartható gyártásból származó papírok kereslete is felívelő trendet mutat. Az egy főre eső higiéniai ráfordítás jóval elmarad a nyugat-európai szinttől, és az árérzékenység a vendéglátás területén fokozottan tetten érhető. Én azt az időt várom, amikor nemcsak az asztalon, de a higiéniában is hozzáadott értékkel fognak versenyezni a piaci szereplők.

Szabályok és hézagok

Solymosi Piroska
higiéniai szaktanácsadó
Assist-Trend

A munkaerőhiány, a szabályozás szigorodása (az önellenőrzés bevezetése), a minőségi elvárások és a környezetbarát technológiák iránti igény növekedése egyszerre jellemezte a szektort az elmúlt években – hangsúlyozza Solymosi Piroska, az Assist-Trend higiéniai szaktanácsadója –, az adószabályok kedvező változása nélkül aligha tudott volna megfelelni az ágazat az egyszerre jelentkező kihívásoknak.

Ma a vendéglátósok sem csak az ár alapján választanak tisztítószereket, sőt, nem is feltétlenül csak a hatékonysági alapkérdéseket veszik figyelembe az ár-érték arány kalkulálásakor sem. Előtérbe kerülnek az egyéb minőségi szempontok – a hatóidő és a száradási idő is fontos, miközben a már sokat emlegetett környezetvédelmi kérdések is egyre fontosabbak. A cég külön „Zöld" portfóliót alakított ki, amelybe azokat a termékeket és szolgáltatásokat rendezte, amelyek nemcsak a környezetvédelmi szempontok figyelembevételével készültek, de minőségük, hatékonyságuk alapján is ajánlható ezek választása.

Fejlesztések és kínálat

A Tork a vendéglátóhelyek valamennyi szegmensébe (konyha, mosdó és vendégtér) kínál fenntartható megoldásokat, amelyek csökkentik a papírfelhasználást és hulladéktermelést, valamint növelik a hatékonyságot – mondja el Rédey Anikó. – Az elmúlt időszakban a költséghatékony megoldásaink kerültek főszerepbe: a jobb helykihasználást, kisebb raktárigényt igénylő tömörített csomagok, a fogyasztást csökkentő laponkénti adagolás. A vendéglátóhelyek az adagolókihelyezési szerződés keretein belül minimális invesztíció mellett valódi és minőségi eredményt tudnak elérni. Bővült a szalvétaportfóliónk, trendi színeket vezettünk be.

A konyhában elsősorban a megbízhatóság, költséghatékonyság alapján kell kialakítani a higiéniai megoldásokat, persze a szakmai előírások figyelembevételével – folytatja a szakember. – A vendéglátósok gyors, egyszerű működést és könnyű karbantartást, tisztíthatóságat várnak el. A konyhákban a higiénia már alapkövetelmény, hiszen az étellel való érintkezés nagyon kritikus szabályok mentén lett szabályozva. Természetesen itt is akadhat még tennivaló, hogy biztosan a legjobb megoldásokat használják a séfek a konyhán. Mindenképpen olyan helyzetet tartunk ideálisnak, ahol a költséghatékonyság és a hulladékmennyiség minimalizálása van a középpontban. A vendégmosdók kialakításánál a pozitív vendégélmény elérése kell hogy a cél legyen; a funkcionalitás megvalósításához és a folyamatos minőség fenntartásához nem feltétlenül a legdrágább eszközökre van szükség. A legfontosabb a megfelelő kézhigiénia és a kézfertőtlenítés priorizálása.

Beszélhetünk konyhai, épülethigiéniai vagy mosdóhigiéniai területről: a Hagleitner olyan készülékeket fejleszt, amelyek applikációkon keresztül kommunikálnak a vevőkkel – fejti ki Varga Márk. – A takarítóknak kijelzik, ha az adagolónak feltöltésre van szüksége, hasznos adatokat gyűjtenek a tulajdonosok felé a felhasználásról, és képekkel, videókkal támogatva segítik a helyszíni problémakezelésben. Rengeteg munkaidőt spórolunk ezzel vevőinknek. 2020-ban egy vendéglátóhelyi mosdó nem működhet a megfelelő higiéniai szolgáltatások nélkül. Először is legyen tiszta és rendezett, vannak egységek, ahol már ez is kihívást jelent. A toalettpapír, szappan, kéztörlő, illat mára már az alap, a WC-ülőke vagy megoldás a kézfertőtlenítésre hasznos plusz.

Szolgáltatások és szolgáltatásrendszerek

Komplex szolgáltatási modellünk lényege – hangsúlyozza Solymosi Piroska –, hogy a vendéglátósok arra tudjanak figyelni, ami a számukra fontos: a vendégre, az ételek minőségére. A munkaerőhiányt így az Assist-Trend szolgáltatásaival pótolhatják, a cég szakértői pedig felhívják a figyelmet arra, ügyfeleink milyen megoldásokkal tehetik hatékonyabbá működésüket, hosszabbíthatják meg gépeik élettartamát. Új stratégiáknak megfelelően folyamatosan bővítjük kínálatunkat: ma már olyan szolgáltatásokat kínálunk, mint a padozatápolás, a higiéniai szaktanácsadás, az időszakos nagytakarítás, a légtisztítás. Segítjük partnereinket a konyhai önellenőrzési rendszer kialakításában és az ellenőrzésekben is.

Cégünk célzottan a horeca-szegmens számára készített új termékportfóliót „Ready Table" néven – mondja Böyte Dániel –, ami főként rendszerszalvétákat, színes, antibakteriális, mosogatógépben mosható adagolókat tartalmaz. A Sofidel jól bevált termékcsaládjai közül kiemelném a BioTech díjnyertes termékcsaládot „barátságos" enzimekkel átitatott toalettpapírokkal, amelyek lebontják a lerakódásokat, kellemetlen szagokat, a DissolveTech család vízben pillanatok alatt szétmálló papírokkal. Dolgozunk az IOT-rendszermegoldásokon (például ahol az adagoló jelzi, amikor kifogyott a papír, sőt, előre is jelez a fogyások alapján), azonban ezek elterjedése a költségek miatt egyelőre nem valószínűsíthető.

A környezettudatosság területén legfontosabb törekvésünk a következő néhány évben az lesz, hogy a műanyagot kiszorítsuk termékcsomagolásunkból.

Innovál, vagy lemaradsz!

Az iparágban történő termékfejlesztés fő irányai, trendjei visszaköszönnek az Essity innovációiban – húzza alá Rédey Anikó. – Szalmából papírt, cukornádból csomagolóanyagot készítünk. A szállítás során a lehető legkisebb CO_2-kibocsájtást eredményező csomagolást alkalmazunk. Elsőként mutattuk be adatalapú adagolóinkat, amelyek képesek információkat közölni egy központi eszközzel, ahonnan az adott területért felelős személyzet információhoz jut. Ilyenek a fogyasztást érintő adatok, rendszerfenntartási és kezelési adatok, és további kifejezetten a takarítás szempontjából hasznos adatok. Magyarországon még nem elérhető, de létezik a Tork Paper Circle program: az elhasznált kéztörlőket összegyűjtve, visszaszállítva a gyárainkba újra papírterméket készítünk belőlük.

A Hagleitnernél a fő fejlesztési irány a koncentrátumok és a digitalizáció irányába mutat – emeli ki Varga Márk. – A koncentrált termékek szállítási, raktározási költsége

jóval kedvezőbb, ezt a megtakarítást továbbadjuk vevőinknek; a kisebb ökológiai lábnyom pedig nagy lépés a fenntartható fejlődés irányába.
A digitalizáció elképzelhetetlen lehetőségeket rejt. Ha a partner tudja, melyik mosdójában, melyik adagolóból mennyi toalettpapírt, kéztörlőt, szappant és egyebet használtak el vendégei, akkor azt is tudja, mennyi van belőlük raktáron. Digitalizált adagolóink mindig pontos információt küldenek töltöttségi állapotukról. Ugyanez a helyzet a gépi mosogatásnál. A 4PLUS rendszer segítségével a mosogatógépek területét lehet egy applikációval kézben tartani.

Az optimális higiéniai szint

Az optimális az lenne, ha 2020-ban a vendéglátóhelyi mosdókban, illetve konyhákban az adagolórendszerek kiépítése, megfelelő minőségű termékek beszerzése, a higiénia nemcsak egy kipipálandó feladat lenne, hanem egy minőségi standard – véli Böyte Dániel. – A környezettudatosság jelenleg felívelő trend, ugyanakkor sajnos még nem elvárás a higiénia területén. Hiányoljuk egyelőre azokat a nagy beszerzési projekteket, ahol megkövetelik a különböző fenntarthatósági tanúsítványokat. A piacot nagyrészt még mindig a kisebb, helyi, regionális szereplők uralják, ők pedig ritkán tartják szem előtt a fenntartható gyártást. Cégünk egyébként mostanában 100 százalékig fenntartható forrásokból szerzi be FSC, PFSC és egyéb tanúsítványokkal rendelkező alapanyagait. A Sofidel a fenntartó termelés éllovasa, közös projektet indítottunk a WWF-fel ezen a területen. A papírgyártás intenzív energia- és vízfelhasználású iparág, ezekben a hatékonysági mutatókban világviszonylatban vezető pozícióval rendelkezünk.

Arcfelismeréses WC-papíradagolás

Hszi Csin-ping kínai elnök 2015-ben meghirdette az úgynevezett toalett-forradalmat, ami többek között az ország számos pontján a nyilvános illemhelyek WC-papírral való ellátását is magával hozta. A rendkívül takarékos kínaiak egy része ezek után úgy gondolta, közösségi forrásból szereli fel hazai mellékhelyiségét is. Mi történik ilyenkor egy technikailag hihetetlenül gyorsan fejlődő, ám higiéniai értékrendjében a miénktől kissé eltérő országban: korszerű arcfelismerő technikával felszerelt gépek adagolnak – személyenként nagyjából 90 cm papírt.
Először 2017-ben a pekingi Mennyek Templomában alkalmazták a módszert, ami gyorsan elterjed országszerte. A szerkezet nem egy életre, még csak nem is egy napra teszi tiltólistára a vendéget: a következő adagot ugyanannak az arcnak beállítás szerint 9-10 perc múlva adja ki. //

Facial recognition technology in toilet paper dispensing

In China facial recognition technology is used in some public toilets, to prevent users from taking toilet paper with them for home use. The technology debuted in the Temple of Heaven in Beijing in 2017, and the system dispenses about 90cm of toilet paper per user. Visitors must wait 9-10 minutes for the next portion. //

Fenntarthatóság

A környezetvédelmi szempontok ma már a papírtermékek és az adagolók esetében is fontosak – mondja Solymosi Piroska. Utóbbiaknál az újrahasznosított műanyagok megjelenése a trend, miközben színekben a természet – zöld, bézs – színei dominálnak az adagolóknál is az eddigi fekete-fehér helyett. A papíráruk esetében az ökológiai lábnyomot a csomagolás újra-gondolásával lehet leginkább csökkenteni: ma az üdítőitalok után a higiéniai papírok csomagolása jelenti fajlagosan a második legnagyobb veszélyt a környezetre. Egyetlen négyfős család egy évben csak a toalettpapír csomagolásának kidobásával 7 négyzetméternyi nejlonszemetet termel. A piacon tavaly megjelent Crepto és a Szilvia műanyagmentes, papírdobozos csomagolásban is megtalálható, miközben a termékek kialakításakor figyeltek arra, hogy a tekercsen minél több hasznos papír legyen – így csökkentve a logisztikai terhelést is. De az Assist-Trend „Zöld" portfóliójában szerepel a Duni Ecoecho termékcsalád, amely olyan magas minőségű eldobható tányérokat, poharakat, szívószálat kínál, amelyek nemcsak újrahasznosíthatók, de komposztálhatók is.

I. T.

Hygiene paper products

Anikó Rédey, Essity's customer marketing activation manager thinks that the hospitality sector became stronger in the last 2-3 years, and this has made bar and restaurant owners focus more on quality instead of price. This is also true for hygiene matters, so products such as chef towels or various kitchen rolls are now used more widely. Hygiene consulting services are now more frequent, too.
According to Márk Varga, managing director of Hagleitner Hygiene Magyarország Kft., hygiene paper product manufacturers are coming out with green, recycled products. In his view paper roll systems in a toilet room – especially the ones with a time delay between sheet releases – are more economical than supposedly cheaper folded sheets of paper wipes: Dániel Böyte, sales manager of Sofidel Hungary Kft.'s horeca business line reckons that the Hungarian market of hygiene paper products for horeca use is still very much price-driven, but the market has already started going in the direction of quality products. Recently high-quality products have become available to the average bar and restaurant owner too.
Piroska Solymosi, hygiene expert and consultant of Assist-Trend told Trade magazin that nowadays hospitality units don't choose cleaning products based just on price or efficiency, they also consider factors such as environmental protection or the length of the drying period.
Ms Rédey explained that the company's Tork brand provides partners with sustainable solutions for the kitchen, the rest room and the dining area alike. Recently cost-efficient solutions have entered the spotlight, e.g. packs that require less storage space, dispensers that limit the number of sheets released, etc. Mr Varga informed that his company is manufacturing hygiene equipment that communicates via applications, for instance they inform the cleaning staff if the soap dispenser needs refilling, and they collect useful data for bar and restaurant owners about product use.
Ms Solymosi revealed that her company has a complex service providing model, in which experts regularly call partners' attention to solutions that can make their operations more effective and can guarantee a longer lifespan for their machines. Mr Böyte told that the company's new product portfolio – made especially for the horeca segment – is called Ready Table, which contains mainly system napkins, and coloured antibacterial dispensers that can be washed in a dishwasher.
Ms Rédey informed us that Essity makes paper from wheat straw and packaging material form sugar cane. They were also the first to put a data-based dispenser on the market, which can send information to a central device that lets the staff know if refilling or maintenance work need to be done. We learned from Mr Varga that the main innovation directions at Hagleitner are concentrates and digitalisation. The transportation and storage costs of products in a concentrate format are much lower. Digitalisation is key in informing bar and restaurant owners about product availability.
Mr Böyte opines that being eco-friendly is an up-and-coming trends, but it isn't a requirement yet in the hygiene segment. He would like to see major purchasing projects that demand having various sustainability certificates.
Ms Solymosi talked to us about the company's green portfolio. For instance this contains the Duni Ecoecho product range: high-quality disposable plates, cups and drinking straws that aren't only recyclable but compostable as well. //

Olcsóbb a búza

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.

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az Egyesült Államokban a bika ára nem változott jelentősen az egy évvel korábbihoz képest, 4,41 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 januárjában. Brazíliában a szarvasmarha ára brazil reálban kifejezve 27 százalékkal, Argentínában argentin pezóban kifejezve 57 százalékkal emelkedett 2020 januárjában az előző év hasonló hónapjához viszonyítva. Az Európai Unióban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,65 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 januárjában, 2,4 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a fiatal bika termelői ára 780 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2020 januárjában, 2,7 százalékkal növekedett 2019 azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 4 százalékkal, a vágóüszőé pedig 19 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban.

***

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) januárban megjelent rövid távú előrevetítése szerint a világ csirkehústermelése 4,5 százalékkal 103,5 millió tonnára emelkedhet idén a 2019. évihez képest.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára nem változott számottevően, 254 forint/kilogramm volt, a vágópulykáé 5,3 százalékkal 394 forint/kilogrammra emelkedett 2020 első hat hetében 2019 azonos időszakának átlagárához képest. Az Európai Bizottság adatai szerint 187 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2020 első hat hetében, ami 2 százalékos növekedést jelent az egy évvel korábbihoz képest, a magyarországi ár 3,6 százalékkal 504 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.

***

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az egy évvel korábbinál 11 százalékkal alacsonyabb, átlagosan 53,6 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési búzával január utolsó hetében. A chicagói árutőzsdén (CME/CBOT) 149–152 dollár/tonna között ingadozott a kukorica front-havi jegyzése február elején.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a belföldi újtermésű szójababot átlagosan 109,4 ezer forint/tonna körüli áfa és szállítási költség nélküli termelői áron vásárolták a feldolgozók, kereskedők január utolsó hetében. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) a repcemag legközelebbi lejáratra szóló jegyzése (2020. május) 392 euró/tonnáig csökkent 2020. február 7-én. //

Lower wheat prices

In January the United States Department of Agriculture (USDA) published a forecast that says the world's chicken production will increase by 4.5 percent to 103.5 million tons this year.

According to NAIK AKI PÁIR data, the production price of live weight broiler chicken in Hungary was HUF 254/kg in the first six weeks of 2020, there was no considerable change from the same period of 2019. The European Commission's data reveal that in the same period the price of whole chicken was EUR 187/100kg in the EU – this price was 2 percent higher than a year earlier; in Hungary this price increased by 3.6 percent to HUF 504/kg.

Also in Hungary the production price of wheat was 11 percent lower on the last week of January, HUF 53,600/ton if calculated without VAT and shipping costs. Domestically grown soybean's average price was HUF 109,400/ton without VAT and transportation costs. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2019. 6. hét	2020. 5. hét	2020. 6. hét	2020. 6 hét/ 2019. 6. hét [%]	2020. 6. hét/ 2020. 5. hét [%]
Magyarország	445	638	648	145,38	101,54
Belgium	330	511	525	158,96	102,60
Bulgária	498	759	761	152,61	100,18
Csehország	434	613	616	142,00	100,53
Dánia	407	674	681	167,22	101,03
Németország	452	637	642	141,89	100,73
Észtország	460	584	569	123,80	97,43
Görögország	536	699	–	–	–
Spanyolország	406	594	595	146,58	100,12
Franciaország	411	540	536	130,45	99,34
Horvátország	455	623	627	137,78	100,63
Írország	436	644	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	515	712	710	137,89	99,73
Lettország	405	652	633	156,41	97,14
Litvánia	388	619	621	160,32	100,33
Hollandia	389	567	574	147,40	101,32
Ausztria	449	628	636	141,49	101,23
Lengyelország	403	609	629	155,81	103,25
Portugália	440	658	658	149,55	99,96
Románia	356	658	638	179,34	96,99
Szlovénia	472	646	656	138,89	101,63
Szlovákia	448	645	647	144,33	100,34
Finnország	529	568	567	107,21	99,93
Svédország	522	610	612	117,21	100,42
Egyesült Királyság	507	646	–	–	–
EU	428	616	621	144,98	100,78

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Csúcs ez az érzés

A magyar gazdaság tavaly 5% körül, az EU-ban az egyik leggyorsabb ütemben bővült. Az október–novemberi adatok összességében még nem utalnak lassulására, főleg az ipari várakozások romlása azonban figyelmeztető jel. A béremelkedés és a kiskereskedelmi forgalom még gyorsult, ugyanakkor az egyensúly romlik, gyorsult az infláció, látványosan gyengült a forint, megugrott az államháztartási hiány, és deficites a folyó fizetési mérleg. A GKI 3-3,5% körüli idei GDP-növekedésre számít.

Az ipari termelés 2019-ben 6% körül emelkedhetett, a feldolgozóipar belföldi értékesítése valamivel gyorsabban bővült a kivitelnél. Idén a bizonytalan külső és a lassabban bővülő belföldi kereslet, a tavalyinál csaknem 10%-kal alacsonyabb rendelésállomány és az ipari várakozások jelentős esése következtében – egyes új kapacitások belépése ellenére – alacsonyabb, 4,5% körüli bővülés várható. Az építőipar lassulása már a tavalyi év folyamán markánssá vált, idén 5% körüli növekedés valószínű. A kiskereskedelmi forgalom – bár októberben és novemberben átlag feletti volt –, idén várhatóan ugyancsak lassul, a tavalyi 6%-ról 5% körülire. Ez főleg a továbbra is gyors, de az előző évinél valamivel szerényebb reálbér-emelkedésnek – a tavalyi 7,5% után 5,5% körülinek – lesz a következménye.

A foglalkoztatási ráta 2019-ben tovább emelkedett, a második félévben már 70,3% volt, 0,8 százalékponttal magasabb az egy évvel korábbinál. Ráadásul ezen belül a közmunkások száma kedvező módon csökken. A munkanélküliség tavaly éves átlagban a 2018. évi 3,7%-ról 3,4%-ra csökkent, az utolsó negyedévben már csak 3,3% volt. Ez az EU élmezőnyébe tartozik.

Az infláció 2019 decemberében 4%-ra ugrott, s ezzel, immár Romániát is megelőzve, a legmagasabb lett az EU-ban. A kormány 2,8%-os idei prognózisa irreálisnak látszik, a GKI előrejelzése 3,5%, azonos az MNB-ével.

A világgazdaság növekedésével kapcsolatos aggodalmak fékezik, a gyors bérkiáramlás és forintgyengülés viszont erősítheti az áremelkedést. A forint tavaly az év elejéhez képest az év végére 2,8%-kal gyengült, idén januárban további 2%-kal. Mivel az MNB láthatóan a lehetséges utolsó pillanatban akar szigorítani ultra laza monetáris politikáján, éves átlagban a január végi helyzethez képest nem várható visszaerősödés.

Az államháztartás pénzforgalmi hiánya a decemberi, immár hagyományos nagy költekezés – az éves deficit 37%-a ebben a hónapban keletkezett – következtében végül több mint 20%-kal meghaladta az előirányzottat, s közel 100 milliárd forinttal a Pénzügyminisztérium decemberi becslését is. Ez valószínűtlenné teszi az európai módszertan szerint tervezett 1,8%-os GDP-arányos hiány elérését, ami pedig így is az egyik legmagasabb lenne az EU-ban. 2020-ban viszont a pénzforgalmi hiány jelentősen csökkenhet, a beérkező EU-transzferek kifizetését ugyanis részben már megelőlegezte a költségvetés. Az európai módszertan szerinti GDP-arányos deficit is csökkenhet, ha nem is a tervezett 1%-ra. A folyó fizetési mérleg 2018 után 2019 első háromnegyedévében is deficites lett, a beáramló EU-transzferek azonban ezt messze ellensúlyozzák.

A lakossági fogyasztása a tavalyi 4,5% után idén 4% körül emelkedik, a beruházások viszont a tavalyi 16% után csak 4% körüli mértékben, főleg az EU-támogatások serkentő hatásának kifulladása miatt. //

A GKI prognózisa a 2018-as évre

	2017	2018	2019		2020 előrejelzés
	tény		I–XI. hó	becslés	
GDP (%)	104,3	105,1	105,1**	104,9	103,2
Ipari termelés (%)	104,8	103,6	106,0	106,0	104,5
Beruházások (%)	123,7	119,2	118,0**	116,0	102,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	129,6	122,3	124,4	123,0	105,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,9	106,0	106,0	106,0	105,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	108,2	104,2	104,4	104,0	103,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	111,1	107,3	104,9	105,0	104,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,1	5,5	4,9	5,0	4,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,9	2,7	1,0**	2,0	1,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,2	318,9	325,4***	325,4***	338,0
Államháztartási egyenleg* (milliárd forint)	–1974	–1445,1	–1219***	–1219***	–500,0
Bruttó átlagkereset indexe	112,9	111,3	111,2	111,0	109,0
Fogyasztói árindex	102,4	102,8	103,4***	103,4***	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	102,1	102,7	104,0***	104,0***	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	3,8	3,6	3,3****	3,3****	3,5

* *Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
** *2019. I–III. negyedév*
*** *Éves tény*
**** *2019. X–XII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

A top feeling

In 2020 economic growth was around 5 percent in Hungary, and this was one of the top growth rates in the EU. For 2020 GKI calculates with a 3-3.5 percent GDP growth. In 2019 the level of industrial production jumped 6 percent, and for 2020 plus 4.5 percent is expected in this respect. This year retail sales are likely to slow down to 5 percent from last year's 6-percent level.

Last year the level of employment kept growing and reached 70.3 percent in the second half of 2019. The unemployment rate dropped to 3.3 percent by the 4th quarter of 2019 – this is one of the lowest unemployment levels in the EU. In December 2019 the inflation level jumped to 4 percent, which was the highest in the EU. GKI's prediction is that the inflation rate will be around 3.5 percent in 2020.

Due to the big December spending – 37 percent of the annual deficit was produced in this month – the budget deficit exceeded the target level by more than 20 percent; at nearly HUF 100 billion, it was also more than the December forecast of the Ministry of Finance. This makes it improbable that the 1.8-percent GDP deficit target will be met (which would be one of the highest in the EU). Consumption growth is expected to be 4 percent in 2020. //

Élen járnak a drágulásban az FMCG-termékek

2019. januárban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 4,7%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a járműüzemanyagok, a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2019. januárhoz viszonyítva az élelmiszerek ára 6,9%-kal nőtt, ezen belül a sertéshúsé 27,6, a párizsi, kolbászé 17,4, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 10,8, a cukoré 8,4, a házon kívüli étkezésé 7,2%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 7,4, ezen belül a dohányáruké 11,3%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok 13,5%-kal drágultak. Egy hónap alatt, 2019. decemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,9%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 2,0%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 7,9, a sertéshúsé és a száraztésztáé 2,5, az alkoholmentes üdítőitaloké 2,3, a párizsi, kolbászé pedig 1,5%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk 1,2%-kal kerültek többe, ezen belül a dohányáruk – jövedéki adójuk emelése következtében – 1,2%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 2,8%-kal emelkedett.

2019-ben az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 3,4%-kal nőttek, ezen belül az élelmiszerek ára 5,4%-kal. A legnagyobb mértékben, 8,1%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak, miközben a tartós fogyasztási cikkekért 0,3%-kal kevesebbet kellett fizetni. //

FMCG prices increased the most

Consumer prices were 4.7 percent higher in January 2020 than in January 2019. Food prices jumped 6.9 percent. Pork's price augmented the most, by 27.6 percent. The price of sugar increased by 8.4 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 10.8 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices jumped 7.4 percent. In comparison with December 2019, consumer prices rose 0.9 percent and the price of groceries was up 2 percent. Motor fuel prices augmented by 2.8 percent. //

6%-os plusszal zárt 2019-ben a kiskereskedelem

2019. decemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,7, naptárhatástól megtisztítva 6,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit, közölte a KSH.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,7%-kal nőtt az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 78%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 4,6, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké pedig 5,0%-kal emelkedett.

A nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,6%-kal nőttek az eladások a naptárhatástól megtisztítva. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,1%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 31%-kal emelkedett, folytatva az évek óta tartó bővülést.

2019-ben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 6,0%-kal volt nagyobb az előző évinél. //

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. december	101,2	106,8	106,6	104,2	104,2
2018. január–december	103,9	110,0	107,3	106,7	106,7
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
március	100,9	114,3	114,3	106,2	104,9
április	105,2	106,6	105,5	107,1	108,5
május	101,0	104,7	100,8	102,5	103,0
június	102,1	108,8	107,5	105,3	104,3
július	104,5	109,1	105,2	106,4	106,9
augusztus	103,4	109,7	104,3	105,8	105,3
szeptember	103,0	108,7	106,1	105,8	106,3
október	103,4	109,8	105,4	106,2	106,2
november	104,5	112,9	101,6	107,3	106,8
december	104,7	108,6	102,6	106,1	106,7
2019. január–december	103,4	109,2	106,0	106,0	106,0

Forrás: KSH

Retail trade ended 2019 with a plus 6 percent performance

In December 2019 like-for-like retail volume sales grew by 6.7 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.1 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.7 percent. Non-food sales were up 8.6 percent and motor fuel volume sales grew by 2.6 percent. In January-December 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 6 percent. //

A 2020-as Grüne Woche a legek rendezvénye volt

A klímaválság adta a berlini Nemzetközi Zöld Hét fő témáját 2020. január 17. és 26. között Berlinben. A diskurzus elsősorban a fenntarthatóság, a természeti erőforrások megóvásának és a környezetbarát gyártási módok kérdésére irányult. A rendezvény idén több szempontból is rekordot döntött – egyebek mellett mintegy 129 000 négyzetméteren 72 országból több mint 1800 kiállítónak adott lehetőséget a bemutatkozásra, és a látogatók száma meghaladta a 400 000-et.

Idén először jelent meg kiállítóként az afrikai Benin, Mali, Togo, Uganda és a Kongói Demokratikus Köztársaság, amelyek 14 afrikai országból érkezett gyártókkal együtt az európai piacra is alkalmas eredeti afrikai termékekkel ismertették meg a közönséget.

Az idén a legnagyobb kiállító terület Oroszországé volt, a leghűségesebb résztvevő pedig Hollandia lett, amely 1953 óta immár 68. alkalommal volt jelen.

Középpontban a fenntarthatóság és a természeti erőforrások megóvása

A vásárt idén a klímaválság tematizálta: a középpontban a fenntarthatóság, a természeti erőforrások megóvása, valamint a környezetbarát gyártási módok álltak. A politika, az üzleti élet és kutatás területéről mintegy 2000 fő részvételével zajló 12. Globális Élelmiszeripari és Mezőgazdasági Fórum (GFFA) az élelmiszer-minőség és -biztonság, valamint az állatjólét kérdését boncolgatta, és párbeszédet folytatott a Föld egyenlőtlenül eloszló, szűkös élelmiszer-tartalékainak megóvásáról. A január 16-tól 18-ig tartó GFFA csúcspontját a Mezőgazdasági Miniszterek 12. konferenciája jelentette, melyen egyebek mellett az Afrikai Unió, a Codex Alimentarius Főbizottság (CAC), az ENSZ Világélelmezés Biztonsági Bizottsága (CFS), az Európai Bizottság, a FAO, a Világbank, az OECD, a WTO és más egyéb szervezetek képviseltették magukat. 2020-ban első alkalommal a Greta Thunberg ihlette „Fridays for Future" mozgalom is részt vett a Grüne Wochén.

Horvátország és a német kormány is beleállt

A Grüne Woche kiemelt partnere idén a 2020. január 1-jétől soros elnök, Horvátország volt. A „The Culture of Agriculture" mottó jegyében az ország élelmiszeriparának és mezőgazdaságának csúcstermékeit mutatta be. Andrej Plenković miniszterelnök a Grüne Wochéval való együttműködést „a lehető legjobb eredménynek" nevezte. Marija Vučković, agrárminiszter pedig jelezte, biztos az együttműködésnek a horvát élelmiszerexportot növelő hatásában. Elvárásai nem alaptalanok: a tavalyi partner Finnország élelmiszer-kivitele a rendezvényt követő öt hónapban 48 százalékkal ugrott meg.

A magyar standon magyaros vendégszeretettel és nemzeti ételekkel várták az érdeklődőket

Horvátország a 2020 júliusától elnök Németországgal együtt kifejezték elkötelezettségüket egy új, a gazdálkodók érdekeit szem előtt tartó agrárpolitika elfogadása mellett.

A Nemzetközi Zöld Héten idén a német kormány is aktívan közreműködött: az „Ön dönt" szlogennel is igyekezett a felhívni a figyelmet arra, hogy a fogyasztóknak – hétköznapi döntéseikkel – igenis van beleszólása abba, hogy hosszú távon mi kerül le a gyártósorról. A vásáron a német kormány egy sor dialógust indított el: az egymás véleménye és hozzáállása iránti nyitottságot hangsúlyozva invitálta egy asztalhoz a környezetvédőket, a politikusokat, a médiát, a fogyasztókat és a gazdálkodókat.

Regionális termékek iránti kereslet és közös nyilatkozat

A 2020. évi Grüne Wochén a kis- és középvállalkozások egyaránt megnövekedett érdeklődést érzékeltek a kereskedelmi és HoReCa szektor képviselői részéről a regionális termékek iránt. A látogatóközönség lelkesen vásárolt mintegy 52 millió euró értékben.

A vásár alkalmat adott a német kiskereskedelmi láncoknak (Aldi, Lidl, Kaufland, Rewe, dm és a Tegut) a Szövetségi Fejlesztési Minisztériummal közösen megfogalmazott, az ellátási láncban lévő gazdálkodók megélhetését biztosító bérek támogatásáról szóló önkéntes nyilatkozatának aláírására.

T. A.

The 2020 Grüne Woche broke many records

Internationale Grüne Woche took place in Berlin between 17 and 26 January 2020. This year's trade fair broke many records: on 129,000m² more than 1,800 exhibitors from72 countries showcased their products and services to more than 400,000 visitors. This year Russia had the biggest exhibition space and the Netherlands was present for the 68th time – they didn't miss a single Grüne Woche since 1953.

The main theme of the trade fair was sustainability, preserving natural resources and green production methods. There were about 2,000 participants at the 12th Global Forum for Food and Agriculture (GFFA) between 16 and 18 January. The most important event here was the 12th summit of the Ministers of Agriculture, where the representatives of important organisations such as the European Commission, FAO, the World Bank and WTO were also present.

Grüne Woche's special partner was Croatia, president of the European Union since 1 January 2020. This can have a really beneficial effect on the country's agri-food business, as last year's partner country Finland saw its food export soar by 48 percent in the 5 months following the trade fair. Together with the German presidency of the EU that will start in July 2020, Croatia is dedicated to pursue an agricultural policy that focuses on the interests of farmers.

At the trade show SMEs sensed increased interest from the retail and HoReCa sectors for regional products. Visitors were spending happily as they left EUR 52 million at Grüne Woche. //

ISM: 50 évnyi édesség

A világ legnagyobb édességipari kiállítása és szakvására, az idén február 2. és 5. között Kölnben megrendezett ISM immár 50 éve biztosít lehetőséget a piac szereplőinek a találkozásra, illetve újításaik bemutatására. A rendezvény 1971 óta minden tekintetben nőtt. Míg 1971-ben 351 vállalat prezentálta új termékeit 5800 látogató előtt 16 500 négyzetméteren, addig 2020-ban 76 országból érkező 1774 cég jelent meg 120 000 négyzetméteren. Az eseményt 148 országból mintegy 37 000-ren látogatták.

A kiállítók hűségét jól mutatja, hogy többségük rendszeresen visszatér az eseményre. Ugyanakkor van 29 olyan vállalat, amelyek az 1971-es indulástól kezdődően minden évben jelen vannak. Miért is? Nincs még egy olyan világméretű rendezvénye az iparágnak, amely ilyen széles termékkínálatot vonultatna fel a csokoládétól az édességeken, kekszeken, snackeken át egészen a jégkrémekig és fagyasztott édességekig. Az ISM mindig törekedett a teljességre, és igyekszik a lehető legtöbb innováció számára teret engedni.

A rendezvényen hagyományosan piacvezető nagyvállalatok és a kkv.-szektor együttesen van jelen. Az esemény nemzetköziségét hűen tükrözi, hogy a külföldi látogatók aránya 70 százalék, míg a kiállítók oldalán ez a hányad megközelítette a 88 százalékot. Valamennyi jelentős gyártócég képviseltette magát, még ha esetenként kisebb delegációval is a koronavírus-járvány teremtette helyzetben. Üzleti szempontból külön figyelemre méltó a legfelsőbb döntéshozók részvételi kedve – a látogatói felmérés szerint 7 százalékkal nőtt a vezérigazgatók és üzemvezetők aránya.

Porondon az iparág jelene

Az ISM idén a témákat illetően megújult. Az iparágat érintő, jelenleg legfontosabb megatrend, a „snacking" két külön szekcióban (Trend Snacks és Natural Snacks) is helyet kapott. Folytatódott idén az organikus, vegán, vegetariánus, csökkentett zsír- és cukortartalmú, glutén- és laktózmentes termékekkel kapcsolatos trendeknek, valamint a tisztességes kereskedelem kérdéseinek tárgyalása. Ezt egészítette ki a snackeket és müzliszeleteket is dúsító, egyre fontosabbnak tűnő növényi alapú fehérjékkel kapcsolatos információcsere, de szó esett a rovarsnackekről is.

Az idei ISM-en 1774 cég 37 ezer érdeklődővel találkozhatott, akik között több volt a cégvezető és vezérigazgató, mint az előző alkalommal

Az ISM programjában 2009 óta szereplő és a legújabb termékek, innovációk debütálására módot adó New Product Showcase mindig is tömegeket vonzott. Az iparágban rejlő innovációs erőt példázza, hogy idén 33 országból 100 kiállító jelent itt meg 178 új termékkel.

Az egy iparági szakértőkből álló független zsűri által értékelt innovációk közül kiemelkedett:

1. a német Dr. Karg's Bio Lentil Snacks, amely lencséből kivont növényiprotein-alapú egészséges és tápláló snack;
2. a Petit Melo® a belga Confiserie Vandenbulcke cégtől, amely ínyenc, málna-mogyoró-vanília töltettel készülő, pehelycukorhabbal és a legfinomabb belga csokoládéval bevont termék;
3. Licorice Coooky a németországi Coppenrath Feingebäcktől, amely nem más, mint ropogós csokoládés, édesgyökér-töltelékes szendvicskeksz.

Az ISM Packaging Award díjazottja idén a német Froben Druck GmbH & Co. KG fűből készített papírcímkéivel. A termék különlegessége, hogy a fűből készült papír a hagyományos faalapú papírhoz képest fenntarthatóbb és sokkal környezetbarátabb, hiszen előállításához kevesebb energia, víz és vegyi anyag felhasználása szükséges.

… és jövője

2020 februárjában az ISM és a ProSweets Cologne első alkalommal adott otthon az édesség- és snackipar jövőjét firtató konferenciának, a #CONNECT2030-nak. Az eseményt kiemelt figyelem övezte és meglehetős sikerrel zajlott. A teltházas csarnokban neves szakértők beszéltek a mesterséges intelligencia, a big data és a gépi tanulás alkalmazásának gyakorlati lehetőségeiről és az ebből adódó – akár a fenntarthatóság szempontjából is – valós hozzáadott értékről.

ProSweets: a beszállítóké a tér

Az édesség- és snackipari beszállítók nemzetközi vására, a ProSweets Cologne idén újra az ISM-mel egy időben zajlott. A 32 ország 260 kiállítója a termékek és szolgáltatások széles skáláját kínálta az alapanyagoktól és összetevőktől, a csomagolástechnológiai megoldásokon át az iparág számára nélkülözhetetlen gépekig, berendezésekig. Az eseményt a kapuk idei zárásáig mintegy 100 országból érkezett, több mint 18 000 látogató kereste fel.

T. A.

ISM: 50 years of sweets

ISM is the biggest annual trade fair for sweets and snacks in the world, which has been organised for 50 years. In 2020 Cologne hosted the event between 2 and 5 February. There were 1,774 companies from 76 countries introducing their products and services in an area of 120,000m². From 148 countries 37,000 visitors came to ISM. Traditionally both the biggest market players and SMEs are present at ISM. 70 percent of visitors were international and 88 percent of exhibitors were non-German.

This year snacking – the most important megatrend in the industry – was featured in two different sections (Trend Snacks and Natural Snacks). In the New Product Showcase 178 new innovations of 100 exhibitors from 33 countries competed. According to the jury, the top innovations were Dr. Karg's Bio Lentil Snacks from Germany, Petit Melo® by Confiserie Vandenbulcke from Belgium and Licorice Coooky by Coppenrath Feingebäck from Germany. This year the ISM Packaging Award was given to Froben Druck GmbH & Co from Germany, for their labels made of KG grass.

In February 2020 ISM and ProSweets Cologne hosted #CONNECT2030 for the first time. This was a conference organised to discuss the future of the snack and confectionery industry. The event was a great success, where the best experts talked about artificial intelligence, big data and machine learning. ProSweets Cologne is a trade show for the suppliers of the confectionery and snack industries, which took place at the same time as ISM. Here 260 exhibitors from 32 countries showcased their products and services to more than 18,000 visitors from 100 countries.

A CSR élvonalában – CSR Hungary Díjak 2019

A Felelős üzleti csúcs a jövő gazdaságáért című konferenciáját követően tavaly decemberben adta át díjait a CSR Hungary a Magyar Üzleti Felelősség Díj rendezvény keretében. A CSR Hungary Díjakat immár 12 éve ítélik oda olyan cégeknek és szervezeteknek, amelyek valóban komolyan veszik az üzleti társadalmi felelősségvállalást, és lelkesen végzik ezt a tevékenységet.

Számos vállalkozás pályázott 2019-ben is az önkéntes védjegyhasználati jogra, s ebből 22-en kerültek ki győztesként. A díjátadón Takács Júlia, a CSR Hungary ügyvezető igazgatója, a CSR Hungary Díj alapítója úgy fogalmazott: ma már a vállalati felelősség és a fenntarthatóság piaci értéket és versenyképességet növelő tényezővé vált, s mind a magyar érdekeltségű, mind a külföldi, nemzetközi, globális érdekeltségű cégek hazai képviseleteinek üzleti működésében is egyre inkább kikerülhetetlen feltétellé válik, s tölt be prevenciós és kontrollszerepet. A vállalatoknak a hosszú távú működés szempontjából érdeke ez a tevékenység, mivel a hiánya ma már növekvő kockázatokat rejt magában.

A díjátadón Hizó Ferenc, az Innovációs és Technológiai Minisztérium fenntartható fejlesztésekért felelős helyettes államtitkára elmondta: óriási érdem, ha egy vállalkozás felismeri, hogy a gazdasági érdekek érvényre juttatása, valamint a fenntartható fejlődés és növekedés irányába tett erőfeszítések nem egymással ellentétes, egymást kizáró tevékenységek, hanem egymás kiegészítői.

Hiteles vállalati felelősségmenedzsment

– A Magyar Üzleti Felelősség Díja egy hazai, „alulról" jövő, önálló kezdeményezés eredménye, mely évente értékeli Magyarország legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseit, projektjeit és menedzsmentrendszereit az üzleti szektorban, összehangolva a helyi értékeket a nemzetközi szakmai igényekkel – mondta el Takács Júlia lapunknak.

A CSR Hungary ügyvezető igazgatója szerint hangsúlyozta: a Magyar Üzleti Felelősségvállalás Díj, a CSR Hungary Díj pályázati struktúra ma már – a 2006-ban a CSR Hungary Díj Programjának részeként tervezett – önkéntes védjegyhasználati rendszerrel támogatja a Magyarországon működő vállalkozások hiteles vállalati felelősségmenedzsment-rendszerét.

– Az önkéntes védjegyhasználati rendszerben részt vevők a többszintes ellenőrzéssel, a CSR Hungary Díj védjegyeinek használatával pozicionálják magukat a piacon, az egyes iparágakban, a közbeszerzési folyamatokban és az egyre tudatosabb fogyasztók és más érintettek felé is, hozzájárulva ezzel a fenntartható és felelős üzleti kultúra terjesztéséhez – tette hozzá Takács Júlia.

Öt kategóriában

A CSR Hungary díjazottjai öt különböző kategóriában pályázhattak.

A felelős és fenntartható vállalatért kategória a szervezet környezeti, szociális és pénzügyi fenntarthatóságát mutatja be üzleti modelljén keresztül, amely azonosítja a kockázat forrásait a beszállítói láncban is, s ha szükséges, az igényelt változásokat is elvégzi. Ebben a kategóriában a K&H Csoport kapta meg a CSR Hungary Díjat.

A Közös ügyek – Közös felelősségek kategória a legjobb közösségi fejlesztéseket és programokat tartalmazza sport, esélyegyenlőség, oktatás, kultúra és egészség terén. Itt az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., a Bonduelle Central Europe Kft., a Hungaropharma Zrt., a Knorr-Bremse Rail Systems Budapest, a L'Oréal Magyarország Kft., a Mapei Kft., az MVM Zrt., az NI Hungary Kft., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a Szerencsejáték Zrt., a Tesco-Global Áruházak Zrt., a Tungsram Group és az UniCredit Bank Hungary Zrt. kapott elismerést.

A Junior kategória lényege az értékek folyamatosságának a különböző generációk közötti megfelelő szintű és minőségű oktatással történő biztosítása. Ebben a kategóriában azokat a projekt pályázatokat várták, melyek e generációt, akár a fenntarthatóság, a felelősség értékeinek a megőrzésére, akár önmaguk védelmében felelősebb döntések meghozatalára ösztönzi. Ebben a kategóriában a Dreher Sörgyárak Zrt. & Starski / PPH Media kapott CSR Hungary Díjat.

A Felelős együttműködés kategóriába olyan projekteket kerestek, melyek a korábban meglévő határokat átlépve kifejezetten a kereskedelmi partnerekkel, beszállítókkal, iparági partnerekkel, NGO-kkal hosszabb távon fenntartható eredményeket tudnak létrehozni. Itt az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., a Rossmann Magyarország Kft. és a Tesco-Global Áruházak Zrt. nyerte el a díjat.

A Belső CSR megoldások kategóriába a munkatársi megoldások és viselkedésváltások legjobb megoldásai tartoznak. Ebben a kategóriában idén az Egis Gyógyszergyár

In the first line of CSR – CSR Hungary Awards 2019

For 12 years CSR Hungary has been rewarding the firms and organisations that take corporate social responsibility seriously. In 2019 22 winners were announced and at the award ceremony CSR Hungary managing director Júlia Takács told: today CSR work and sustainability are factors that increase a company's market value and competitiveness. Ferenc Hizó, deputy state secretary of the Ministry for Innovation and Technology added that it is a big step forward if an enterprise realises that business interests and sustainable development complement each other.

Ms Takács explained that the CSR Hungary Award utilises a voluntary trademark usage system to support the CSR management systems of Hungarian businesses. Those who enter this scheme undergo multi-level audits before they can position themselves in the market by using the CSR Hungary Award trademarks – to impress not only consumers but other stakeholders too, by this spreading the culture of sustainable and responsible corporate culture.

CSR Hungary winners were announced in five categories. In the 'For a Responsible and Sustainable Company' category the K&H Group won the CSR Hungary Award. In the 'Shared Causes – Shared Responsibilities' category ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Bonduelle Central Europe Kft., Hungaropharma Zrt., Knorr-Bremse Rail Systems Budapest, L'Oréal Magyarország Kft., Mapei Kft., MVM Zrt., NI Hungary Kft., Poli-Farbe Vegyipari Kft., Szerencsejáték Zrt., Tesco-Global Áruházak Zrt., Tungsram Group and UniCredit Bank Hungary Zrt. were rewarded.

In the 'Junior' category Dreher Sörgyárak Zrt. & Starski / PPH Media won. In the 'Responsible Cooperation' category ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Rossmann Magyarország Kft. and Tesco-Global Áruházak Zrt. walked away with the award. In the 'Internal CSR Solutions' category Egis Gyógyszergyár Zrt., L'Oréal Magyarország Kft., PEMÜ Műanyagipari Zrt. and Tungsram Group won the CSR Hungary Award.

Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann presented a special award to ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., K&H Group, L'Oréal Magyarország Kft. and Rossmann Magyarország Kft.

CSR Hungary Díj 2019 nyertesei – Gratulálunk!

Zrt.-t, a L'Oréal Magyarország Kft.-t, a PEMÜ Műanyagipari Zrt.-t és a Tungsram Groupot értékelték a legjobbaknak. Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője különdíjat adott át az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.-nek, a K&H Csoportnak, a L'Oréal Magyarország Kft.-nek és a Rossmann Magyarország Kft.-nek. Ezekről a pályázatokról keretes írásunk ad részletes beszámolót. //

Trade magazin különdíjasai a CSR Hungary Díj 2019 átadóján

A tavaly decemberben megtartott CSR Hungary a Magyar Üzleti Felelősség Díj ünnepélyes rendezvényén a Trade magazin különdíjat adott négy vállalatnak. Cikkünk ezeknek a cégeknek a társadalmi felelősségvállaláshoz fűződő tevékenységébe enged bepillantást.

Trade magazin special award winners at CSR Hungary Award 2019

Last December Trade magazin honoured the CSR work of four companies with a special award at the CSR Hungary Award ceremony.

K&H Csoport: fenntarthatóan a teljes életért

A K&H Csoport több területen, átfogó és hosszú távú programmal igyekszik hozzájárulni, hogy felelős döntésekkel legyen jelen az őt körülvevő gazdasági, társadalmi és természeti környezetben, és ezzel hozzájáruljon a jelen és a jövő társadalma számára a teljes élet megvalósulásához. A CSR Hungary Díj Felelős és fenntartható vállalatért kategóriájában a K&H Csoport a szervezet környezeti, szociális és pénzügyi fenntarthatóságát mutatta be üzleti modelljén keresztül.

A K&H Csoportnak négy kiemelt társadalmi felelősségvállalás (CSR) területe van. A pénzügyi edukáció területén a K&H Vigyázz, kész, pénz! pénzügyi vetélkedő, amelyben a felnövekvő generáció játékosan sajátíthatja el az alapvető pénzügyi ismereteket, és eddig több mint 46 ezer diák vett részt rajta. A környezetvédelem területén a csoport az ökológiai lábnyom csökkentése mellett olyan innovatív kezdeményezéseket is megvalósít, mint a biometrikus ügyfélprofil vagy a zöld áramot használó új bankfiókok üzemeltetése, az idén pedig létrejöhetnek a teljes mértékben papírmentes pénzügyi tranzakciók és bankfiókok is. Vállalkozásösztönzés szintjén a csoport a Start it @K&H inkubátorprogram képzéssel, mentorokkal, nemzetközi kapcsolati rendszerrel, valamint két irodával nyújt segítséget a hazai startupoknak. Az egészség területén a K&H gyógyvarázs 16 éve segíti modern gyermekgyógyászati eszközökkel az orvosok, ápolók munkáját, ami eddig 681 millió forint értékű támogatást jelentett a kórházak számára. //

K&H Group: With sustainability for a complete life

K&H Group runs a comprehensive long-term programme in various fields, to increase the chances for living a complete life for the present and future generations. The group has four main CSR programmes: financial education – K&H Ready, steady, money!, environmental efforts – reducing the ecological footprint, supporting enterprises – Start it @K&H incubator programme, health – K&H Healing magic. //

Rossmann: tegyünk együtt a gyermekekért!

A Rossmann cégfilozófiájában az áll, hogy nők, gyermekek, családok számára szeretne megbízható, elérhető drogéria lenni. Ennek érdekében a Rossmann azt a vállalást tette, hogy javítja a WC-használat körülményeit szerte a világon.
2018-ban a Rossmann Magyarország kétféle módon csatlakozott a kezdeményezéshez: kidíszítette az egyik iskola mosdóját, továbbá négy iskolát egy évre elegendő WC-papírral, papírzsebkendővel és kézfertőtlenítővel látott el. A vállalat olyan programokban is részt vesz, amelyek javítják a hátrányos helyzetben élő gyermekek iskolai körülményeit, hozzájárulva ezzel egészségük megóvásához.
A Pampers és a Rossmann közös jótékonysági programja során 3,6 millió forint gyűlt össze a Koraszülöttekért Országos Egyesületnek. A PIC-osztályokat Rossmann saját márkás baba higiéniai termékekkel látták el térítésmentesen. A Rossmann és a Reckitt Benckiser közös kampánya során bármely magyarországi Rossmann-üzletben vásárolt Dettol termék után a partnercég 100 Ft-ot adományozott a Bátor Tábornak. A kampány eredményeképp 1 685 900 Ft gyűlt össze a Bátor Tábor számára, amely beteg gyerekeknek és családjaiknak nyújt sorsfordító élményeket, erőt, eszközöket az élethez, a gyógyuláshoz.
A Rossmann hisz abban, hogy összefogva több nagyvállalattal, segítheti az alapítványok munkáját. A Rossmann Magyarország munkatársai közösen dolgoznak azon, hogy ezen programok minél sikeresebbek legyenek, és minél több embernek nyújtsanak valódi segítséget. //

Németh Kornél ügyvezető igazgató, Gigler Anita HR-vezető, Kurucz Fanni tréner és kommunikátor

Rossmann: Let's make the life of children better together!

In 2018 Rossmann Hungary revamped the toilet room of a school and supplied four schools with toilet paper, paper tissues and hand sanitiser for a year. Pampers and Rossmann collected HUF 3.6 million for the National Association for Premature Babies. A campaign implemented by Rossmann and Reckitt Benckiser raised HUF 1,685,900 for the Bravery Camp, a foundation that helps ill children by organising fun camps for them. //

L'Oréal: a munkavállalók jólléte a legfontosabb

A L'Oréal hisz abban, hogy munkavállalóik jólléte kulcsfontosságú vállalkozásuk számára, éppen ezért erre irányuló programjaikkal élen járnak a munkaerőpiacon. A L'Oréal Csoport elköteleződött amellett, hogy osztozzon sikereiben a közösségeivel és munkavállalóival is. Ez azt jelenti, hogy a Csoport kiemelkedő figyelmet fordít az őt körülvevő közösségekre azáltal, hogy olyan projektekkel támogatja őket, amelyek valódi szociális szükségletekre nyújtanak megoldást, és összhangban vannak a vállalat tevékenységeivel.
Kezdeményezéseik között vannak olyanok, amelyek munkavállalóik egészségét, mások a munka-magánélet egyensúlyát, illetve a mindennapi munkakörülményeiket helyezik a középpontba. A L'Oréal kiemelten fontosnak tartja a sokszínűséget és munkahelyi esélyegyenlőséget, valamint munkavállalóik érzékenyítését az olyan közös érdekű társadalmi témák iránt, mint a klímaváltozás vagy a hátrányos helyzetűek.
Programjaik sikerességét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 2018-ban a Korn Ferry Group adatai alapján a munkavállalói elkötelezettséget vizsgáló felmérés szerint a L'Oréal lett Magyarország egyik legjobb munkahelye.
A L'Oréal már régóta elkötelezett a nemek közötti egyenlőség mellett, és a vállalat minden szintjén törekszik az egyenlőségre. Magyarországon az irányítóbizottság 60%-a nő. A cég úgy véli, hogy egy olyan vállalati légkörben, amelyben mindenki fejlődhet, a vállalkozás is növekedni és fejlődni fog. //

L'Oréal: The well-being of workers matters the most

L'Oréal thinks that the well-being of its works is the key to the company's success, so the group does its best to help workers and various communities. Projects include health programmes, supporting work-life balance and everyday work conditions. Diversity and equality at the workplace are priorities for L'Oréal. A good example of this is that in Hungary 60 percent of the management committee's members are women. //

Aldi: Tegyünk ma a holnapért!

Felelős vállalatként az Aldi folyamatosan kutatja és fejleszti a legoptimálisabb megoldásokat, amelyekkel saját működése mellett partneri hálózataiban és fogyasztói körében is képes csökkenteni ökológiai lábnyomát.
A felelős vízgazdálkodási törekvés kapcsán az Aldi vállalati felelősségvállalási (CSR) alapelvei közé emelt egy, a környezetvédelmi normákkal összhangban lévő, munkavállalóknak és partnereknek szánt cselekvési keretet. A 2019 tavaszán indult „Óvjuk a természetet, használjunk kevesebb vizet!" kampánnyal a víz fontosságára hívta fel a figyelmet a WWF Magyarország LIFE projektjének támogatásával. A biomonitoring programban az Ó-Dráva-holtág elégtelen vízellátásának rehabilitációja utáni eredményeket elemzik, dokumentálják. A cég elkötelezett, hogy a jövőben a szállítói felé is egyre markánsabb elvárásokat fogalmazzon meg a felelősségteljes vízhasználatra vonatkozóan.
Az Aldi 2016-ban öt méhcsaládnak – azaz nagyjából 60 000 méhnek – otthont adó kaptárt épített biatorbágyi székhelyén. A Soproni Egyetem Kooperációs Kutatási Központtal közös biomonitoring projektben a környezet állapotát elemzik a méhpopulációval, kiemelve az ökológiai egyensúly fenntartásában betöltött szerepüket. //

Aldi: Let's work for tomorrow today!

Aldi is always busy trying to find the most optimal solutions for reducing the ecological footprint of its operations – in both the supplier network and among consumers. In 2019 the company launched the 'Let's save nature by using less water!' campaign. In 2016 Aldi built hives for approximately 60,000 bees at its headquarters in Biatorbágy. Aldi also takes part in a bee-related biomonitoring project with the University of Sopron's cooperative research centre. //

PLMA hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című havi videó hírműsorának központi témája az erős európai kereskedelem. A szupermarketek nehézségeit az együttműködések oldhatják fel. A csomagolás lehet az új csodafegyver a vásárlók szívéhez és pénztárcájához. Következő PLMA kiállítás: Amszterdam 2020. május 26–27.

Korlátok közt

Az európai szupermarketek nehéz időket élnek. A nemzeti országhatárok, a nyelvi és kulturális különbségek, a globális kiskereskedők ereje és az európai szabályzás komoly kihívásokat jelent. Edgar Elzerman, a PLMALive.eu műsorvezetője a kitörési lehetőségekről kérdezte Christian Verschueren, az EuroCommerce – az európai kereskedőket Brüsszelben képviselő szervezet – ügyvezetőjét.

Christian Verschueren
ügyvezető
EuroCommerce

A kereskedelem imázsának erősítése a szervezet fő törekvései közt szerepel. Tudatosítják a politikai és társadalmi vezetőkben, hogy a kereskedelem kulcsfontosságú a növekvő vásárlóerő alakításában, az infláció és a fogyasztói árak kordában tartásában, az ellátási lánc mozgatásában.

– A digitalizáció és a perszonalizáció növekedése miatt rengeteg a transzparens választási lehetőség, az információigény egyre növekszik. Az internet segítségével minden elérhető, az árak, a külföldi termékek is – sorolja a piaci jellemzőket Christian Verschueren.

Ráadásul az USA és Kína a vásárlói hozzáférés, a digitális technológiák és okostelefonok területén messze Európa előtt jár. Kínában a vásárlók fele már mobiltelefonnal fizet.

Európa erősségei pedig a szabályozás, a fogyasztó- és adatvédelem, a fogyasztói jogok, élelmiszer-biztonság, a fenntarthatóság és körkörös gazdaság szempontjai.

Az európai közös célok, a magas életszínvonal, erős vásárlóerő, magas szintű fogyasztóvédelem, a demokrácia, nyitott piacok és a határok felszámolása mentén lehet újra erős és iránymutató a kereskedelemben is Európa. Bár korlátok mindig maradnak, tiszteletben tartjuk egymás különbözőségeit, mindig az anyanyelvén fogjuk kiszolgálni a vásárlót. Az európai tradicionális és digitális szereplők összefoghatnak egymással, így növelhetik jelentőségüket, de kapcsolódhatnak valamelyik globális kereskedőhöz is.

Fenntartható csomagolás a nyerő

Csomagoláskutatók szerint 4 meghatározó trenddel kell számolni.

Minimalizmus, vagyis a „kevesebb több" irányzata. Átláthatóság, ami bizalmat épít, és egyre több kereskedő alkalmazza. Hordozhatóság a folyamatosan mozgásban levő életvitel képviselőinek. Kapcsolat: a technológiának köszönhetően a csomagolások informálnak és interakcióra ösztönöznek.

A legjelentősebb trend a fenntarthatóság, ami az előretekintő vállalatok jellemzője lett. A műanyag alternatívájaként egyre újabb, környezetbarát változatok kerülnek piacra, köztük a cukornád tasakok és flakonok egyre népszerűbbek.

Saját márkás szakkiállítás

Ismét Amszterdamban találkoznak a saját márkás piac résztvevői. 2700 kiállító, 60 nemzeti és régiós pavilon kínálja friss, fagyasztott és hűtött étel-ital, valamint vegyi és kozmetikai, háztartási és konyhai, autó és barkács portékáját 2020. május 26–27-én.

K.I.

Európai aktuális

• Frans Müller, az Ahold-Delhaize CEO-ja, felszólította az A-márkás termékgyártókat, hogy változtassanak árazási politikájukon. A fogyasztóknak tudniuk kell, hogy ezeket a márkákat legfeljebb 3 gyárban állítják elő, onnan terítik, ezért indokolt az egységes ár.

• A Tesco eladja üzleteit Thaiföldön és Malajziában. 2000 kényelmi bolt és 74 market találhat új gazdára a közeljövőben.

• Új boltformátumokat tesztel a Carrefour express. Varsóban egy éjjel-nappal nyitva tartó egységet nyitottak. Brüsszelben pedig éttermi résszel bővítették szolgáltatásukat, ahol friss és bioválaszték is várja a vásárlókat.

• Franciaországban egy év alatt több mint 18 százalékkal nőtt értékben a saját márkás biotermékek forgalma. Szinte minden francia háztartás vásárol ezekből a cikkekből, és átlagosan 150 eurót költenek a kategóriában.

• A spanyol szupermarketekben egyre népszerűbbek a készételek, közülük is a húsos és pizzakészítmények, aminek köszönhetően több mint 10% növekedést tapasztaltak.

• A Mintel legújabb kutatása szerint egyre többen, átlagosan minden harmadik ember étkezik magányosan Európában. Főként a fiatalok körében terjed, hogy az okostelefon az asztaltársaságuk. //

The latest news from Europe

• Carrefour express is testing new store formats. In Warsaw they opened a 0-24h shop, while in Brussels the company added a restaurant to is services.

•In France private label organic product sales jumped more than 18 percent in just one year. Practically each household is buying these, spending EUR 150 on average in the category.

•Ready meals are more and more popular in Spanish supermarkets, especially meat dishes and pizza; sales have increased by more than 10 percent in the category. //

PLMA news

Barriers still exist

According to Christian Verschuerent, director general of EuroCommerce, the Brussels-based retail organisation makes great efforts to improve the image of retail trade. He thinks that the spreading of digitalisation and personalisation consumers can choose from many buying options, so demand for information is on the rise. The USA and China are ahead of European retail in terms of shopper access, digital technology and smartphone use. Europe's strengths are regulation, consumers and data protection, food safety, sustainability and circular economy aspects. Barriers still exist in European retail trade, but the different countries treat each other with respect and will always serve customers in their mother tongue.

Sustainable packaging is the winner

Packaging experts say there will be 4 major trends prevailing in the field of packaging. 1. Minimalism – 'less is more', 2. Transparency – this builds trust, 3. Mobility – many consumers are on the go all the time, 4. Being connected – thanks to technology packaging informs and makes shoppers interact.

Private label trade show

Once again the representatives of the private label market will meet in Amsterdam: 2,700 exhibitors and 60 national and regional pavilions will showcase their products on 26-27 May 2020. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK

Toll, papír, kávé

Az ismert, amerikai irodaszer-áruház, a Staples 1145 kávédisplayt rendelt, amivel a boltjai 90 százalékában biztosította a Keurig kávék látványos másodlagos kihelyezését. A 4 oldalról megközelíthető tartós állványon cserélhető oldalpanelek biztosítják a hatékony kommunikációt. A változtatható polcmagasságok többféle cikkelem megjelenítését teszik lehetővé. Egyik oldalon egy kávéfőzőt is felraktak a termékelőnyökkel és a vásárlást segítő információkkal.

A kihelyezéstől a teljes kávé kategória forgalomnövekedését várják, hiszen az irodákban létfontosságú kávé így már az irodaszerek beszerzésekor is a kosárba kerülhet. //

Pen, paper, coffee

US stationery and office supplies retailer Staples ordered 1,145 coffee displays, with which they ensured the attention raising presence of Keurig coffees in 90 percent of the chain's stores. They expect an increase in coffee sales from this step, as office purchasers can now also get the essential coffee dose when buying pen and paper. //

Organikus fiatalok

Az Y- és Z-generáció képviselői kedvelik legjobban az organikus, bio-, natúr termékeket – állítja a Packaged Facts legújabb kutatása. Ők azok, akiknek a háztartásában fiatalabb gyermekek vannak, ami szintén növeli köztük az irányzat népszerűségét. Ezeket a cikkeket ugyanis a fiatal korosztályok magasabb minőségűnek ismerik el. A szabadtartású, antibiotikum-/szteroid-/hormon-/tartósítószer-mentes hús és húskészítményeket ízletesebbnek és egészségesebbnek tartják. Még a csoport alacsonyabb jövedelmű képviselői is az átlagnál többször és többet vásárolnak natúr termékeket, főként ha promócióban szerezhetik be. //

Organic young shoppers

The latest research by Packaged Facts claims that members of generations Y and Z like organic and natural products the most. They think these products represent higher quality. Even those with a lower income in this consumer group buy natural products more often than the average. //

Színekben is környezetbarát

Az IFS Coating minősített környezetbarát festékeket gyártó vállalat januárban bemutatta legújabb színportfólióját, amit az építőipartól a kiskereskedelemig számos szektor számára kínál. A legújabb színcsoportok fantázianevei: Zöld Bűn, Képzelt Válasz, Robot Valóság, Aktuális Hitelesség.

– Színpalettáink hűen tükrözik azt, ahogy a körülöttünk zajló világot látjuk. A környezeti és fenntarthatósági elkötelezettségünktől kezdve egészen az új, mesterséges intelligenciával működő kiterjesztett valóság technológiánkig. Izgatottan várjuk, hogy partnereink milyen megoldásokban álmodják tovább, használják fel festékeinket – mondja Glynn Mason, az IFS Coating vezérigazgatója.

Minden csoportban megtalálható a domináns kék valamilyen árnyalata, az ezüstös és lágy csillogás, az antik bronz hatás és a melegebb semlegesség, különböző textúrákban és szemcsézettségben. //

Eco-friendly in colours too

Eco-friendly paint manufacturer IFS Coatings launched its latest colour portfolio in January. The new colour groups are called Green Guilt, Imaginative Reaction, Robotic Reality and Actual Authenticity. CEO Glynn Mason told: the new colour scale perfectly reflects the way they see the world. Each group contains a shade of the dominant blue. //

Okosétrend 2030

A Mintel nemzetközi piackutató szerint a következő évtized étel-ital trendjeit az emberiség és a Föld egészségét egyaránt figyelembe vevő irányzatok határozzák meg. A fogyasztók testi-lelki jólléte mellett, a várható életkor hosszabbodása miatt, egyre fontosabb a szellemi frissességünk megőrzését biztosító diéta is.

A technológiai fejlődés lehetővé teszi a percre kész önmonitorozást, és az éppen illeszkedő étrend meghatározását. A hiper-egyénre szabott válaszokkal és termékekkel készülő, legmodernebb innovációkat és mesterséges intelligenciát alkalmazó, adatbányászatban jártas vállalatok számíthatnak átütő piaci sikerre.

A fogyasztók egyre inkább elfogadják a tudományos alapokon, laboratóriumokban készített, főként növényi alapanyagokból előállított élelmiszereket és csomagolóanyagokat, legyen szó gabonahulladékból előállított sörről vagy gombamaradékból préselt kosárról.

A molekuláris és kapcsolódó, egyre újabb alkalmazott tudományok terjedése meghatározza és lerövidíti a termékfejlesztés és bevezetés idejét, ugyanakkor jelentős fogyasztói csoportoknál a megbízhatóság jelképévé válik.

„A fogyasztók vezetésre vágynak. Követhető és vállalható példákat keresnek a környezetvédelem, etikus üzleti magatartás, egészség és hasonló létkérdésekben. Olyan cégek lesznek tehát nyerők ebben az évtizedben, amelyek a tudatos fogyasztás élére állnak. A fenntarthatóság jegyében folyamatosan fejlesztik termékeiket, csomagolásaikat, keresik a módját, hogy az új elvárásokra alapuló okos táplálkozásban szerephez jussanak." – mondta Alex Beckett, a Mintel igazgatóhelyettese. //

Smart diet 2030

Market research company Mintel says the food and drink trends of the next decade will be shaped by directions that take into consideration the health of both humanity and planet Earth. Technological development makes it possible to design personalised diets. At the same time consumers accept scientific, laboratory-made foods and packaging more and more. Alex Beckett, associate director of Mintel says consumers want to be led, looking for examples that can be followed in environmental protection, ethical business conduct, health, etc. //

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

Friss, kreatív megoldások a hallgatói display-tervező versenyen

A fiatalok korai bevonása sok márka és vállalat célja. Az Essity 2017-ben életre hívott Zewa Designer Pályázata a POPAI Magyarország Egyesület gondozásában él tovább. A friss ötletek inspirálóak, a győztes pályamunkákat pedig meg is valósítja a Zewa. A magyar kreativitásra még Chicagóban is felfigyeltek, így az első Student Design világbajnok is ebből a körből került ki.

Idén először, hagyományteremtő célzattal, az egyetemi hallgatók felé indított pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület, a Zewa és a Spar támogatásával POPAI Student Design Awards néven. 2017 és 2018-ban a POPAI egyik tagvállalata, az Essity Hungary Kft. már hirdetett Zewa Designer 1.0 és 2.0 néven hallgatói pályázatot, ezek nyomdokaiba lépett, országos kiterjesztéssel ez a kezdeményezés. A verseny lényege, hogy termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók, adott brief alapján, ötletes display-terveket készítsenek. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várták a szervezők. Az első helyezettek részt vehetnek a Shop! Global Awards nemzetközi versenyen a Student Design kategóriában.

A tökéletes toalettpapír-tartó

A Zewa 2016-ban újította meg nedvestoalettpapír-választékát. A termékkört még alacsony penetráció és ismertség jellemezte, ezért rendhagyó, PR-kampányt is tartalmazó bevezetést terveztek a potenciális fogyasztók elérésére.

– Fogyasztói kutatásokból kiderült, hogy a termék elterjedésének egyik gátja, hogy nincs meg a „kialakult" helye a mellékhelyiségekben. Jó ötletnek tűnt, hogy formatervező szakos fiatal, friss gondolkodású diákokkal karöltve találjuk meg erre a megfelelő eszközt – emlékszik vissza a kezdetekre Nagy Réka, az Essity customer marketing managere.

Zewa Designer Pályázat 1.0 BME hallgatói csoport és a szervezők (2017)

A Zewa márka marketing- és a PR-ügynöksége a BME Gép- és Terméktervezés Tanszékét nyerte meg az ügy támogatására, és az együttműködés azóta is töretlen.

– Nagy örömmel fogadtuk a megkeresést, és nagy lehetőséget láttunk az együttműködésben. A diákok is kiemelt figyelmet fordítottak erre a projektre, hiszen számukra új volt, hogy az oktatón kívül a megrendelő is részt vesz a fejlesztési folyamatban – folytatja a visszatekintést Varga András mesteroktató és gyakorlatvezető.

A diákok munkáit egy szakmai zsűri pontozta a Zewa Designer Pályázat 1.0 főszervezője Pessenlehner Dóra, az Essity akkori Zewa brand managere vezetésével. Az első helyezést Levkovets Yevgeniy terve kapta. Ugyanakkor bannerkampánnyal és médiával támogatott, széles körű online szavazással szólították meg a célcsoportot. A teljesen nyílttá tett közönségdíjat végül 50 603 voks alapján ítélték oda Rudokasz Bianka pályázatának. Közel húszezren regisztráltak a szavazók közt meghirdetett főnyereményért, az egy évre elegendő Zewa termékcsomagért.

Hátizsák és forgatókerék

A sikeres termékbevezetés és fogyasztói kampány után a Zewa nedves toalettpapír vásárláshelyi kommunikációja került középpontba az Essitynél. Úgy gondolták, hogy a hallgatói kreativitás ezen a területen is jól megszólítható, ezért a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemmel való együttműködés folytatása mellett döntöttek.

– A Zewa Designer Pályázat 2.0-ban így a nedves toalettpapír bolti kihelyezése lett a fő feladat. A termék kicsit ismertebb lett, és nőtt a penetrációja, de még maradtak edukációs üzenetek. Egy viszonylag kötött display formátumban, meghatározott budget mellett, zsúfolt, bolti környezetre szabva kértük a pályamunkákat, hogy a legjobbakat meg is valósíthassuk – folytatja a történetet Nagy Réka.

–A siker kulcsa, hogy a pályázat a tanrendbe beépülve, a képzés részét képezi, így rendelkezésre áll az oktatói támogatás, a műhely és a hallgatók duplán érdekeltek a pályamunka elkészítésében – teszi hozzá Varga András. A Zewa Designer Pályázat 2.0 főszervezője Forgách Réka, az Essity akkori shopper marketing managere volt.

A display-ket az egyetemi érdemjegy mellett a Zewa tárgynyereményekkel is díjazta. Az első helyezést Volyák Zsófia „Hátizsákos" display-je kapta. A közönségdíjas Gaál Eszter Regina interaktív „Forgatókerekes" terve lett. A POPAI kü-

A Global Awards fordulókat 2010 óta rendezik meg. Ezen a nemzetközi POP versenyen kizárólag a nemzeti, országos vagy országcsoportos versenyek legjobb helyezést elért pályamunkái vehetnek részt. 2019-ben közel 100 alkotó nevezése érkezett a meghirdetett 16 kategóriába, többek közt Argentínából, Ausztráliából, Brazíliából, Kínából, Csehországból, Franciaországból, Németországból, Magyarországról, Portugáliából, Dél-Afrikából, Svédországból, az Egyesült Királyságból és az USA-ból. A bírálatot meghozó szakmai zsűri a világ első számú kereskedelmi, márkagyártó és piackutató vállalatainak vezetőiből és egyetemi szaktekintélyekből állt. //

In 2019 there were nearly 100 entries in 16 categories in the Global Awards international POP competition. Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association told that the Hungarian display design's international success showed how important it is to involve designer student in FMCG-themed projects. The Hungarian contest's main sponsor was Essity, while SPAR supported the initiative with prizes. //

A Zewa Designer Pályázat 2.0 díjkiosztója, a hallgatók, a szervezők és a zsűri képviselőivel (2018)

löndíját Vityi Petra Viola „Erdei házikós" alkotása nyerte el. A zsűri által díjazott és a közönségdíjas display-ket le is gyártatták, és a Tesco, illetve az Auchan áruházakba ki is helyezték, így ténylegesen segítették a bolti megjelenést, eladásösztönzést.

A 3 legjobb alkotást és készítőit a szervezők benevezték a Shop! Global Awardsra, a 2019-ben először meghirdetett Student Design kategóriában. A POP szakma „Oscar"-jaként számon tartott trófeát, a Student Design világbajnoki címet a Zewa Designer Pályázat 2.0 közönségdíjasa, Gaál Eszter Regina, a BME ipari termék- és formatervező mérnök alapszakos hallgatója nyerte el.

Gaál Eszter Regina, Student Design világbajnok (2019)

Idén is csúcson a kreativitás

– A nemzetközi siker is aláhúzta a hallgatók elérésének, a fiatalok FMCG-iparág felé terelésének jelentőségét. Mivel egyre több Shop! és POPAI ország és régió szervez diákversenyeket, célszerűnek látszott a hazai POPAI égisze alatt, országos kiterjesztéssel és több támogató bevonásával folytatni a munkát – mondja Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára, a verseny főszervezője.

Az Essity továbbra is témaadó főszponzorként oroszlánrészt vállalt. A Spar a díjakkal támogatta a kezdeményezést, 4 db ötvenezer forintos és egy darab harmincezer forintos, 230 ezer forint összértékű Spar-ajándékkártya felajánlásával. A POPAI megkereste a forma- és terméktervezés szakot hirdető egyetemeket, részletes pályázati felhívást küldött a budapesti, pécsi, miskolci és soproni képzőhelyekre, így az összes érintett hallgató lehetőséget kapott az online pályázat beadására.

A POPAI Student Design Awards pályázati feladat a Zewa háztartási papírtörlő termékeinek kiemelése, a termékelőnyöket ismertető edukáció és a termék széles körű felhasználási lehetőségeinek bemutatása volt.

– Olyan display-terveket vártunk, amelyek a „háztartási papírtörlő kategóriát még nem vásárlókra", illetve a „nem Zewa márkát vásárlókra" is egyszerre hatnak és áruházi környezetbe kihelyezve működnek. Azt kértük, hogy a márkaértékeket és az információt tolmácsolva, az áruházi környezet technikai adottságait és megkötéseit, a vásárlói szokásokat, a vásárlói magatartás bolton belüli működési mechanizmusait figyelembe véve ötleteljenek – részletezi a pályázati kiírást Bódogh Barbara, az Essity shopper marketing managere, az idei verseny márkaoldali főszervezője.

Bódogh Barbara és a zsűritagok szerint nehéz volt a sok jó terv közül kiválasztani a legjobb megoldásokat. Értékelték, hogy a diákok jól alkalmazták az egyes márkaelemeket és építették be saját fantáziájukat és ötleteiket. A témát kijelölő prezentáció után több hallgató is kereste a shopper managert kérdésekkel a félév folyamán, ami bizonyíthatja, hogy a hallgatók menynyire komolyan vették és magukénak érezték a feladatot.

POPAI Student Design Awards hallgatók, szervezők és a zsűri (2019)

Az ünnepélyes díjkiosztó 2020. február 14-én, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara tanácstermében, a „Szerelmem a Trade Marketing – Az experience kora" konferencia délutáni programja keretében zajlott. A nevező diákok a teljes szakmai napra meghívást kaptak. A díjazottakat következő számunkban mutatjuk be. //

Fresh and creative solutions at the display design contest for students

Essity Hungary Kft. started the Zewa Designer Contest back in 2017, and this year was the first that POPAI Hungary Association – with the sponsorship of Zewa and SPAR – organised the now nationwide competition for students, called POPAI Student Design Awards. Designer students had to create in-store displays based on the brief they received.

In 2016 Zewa renewed its moist toilet tissue selection and planned a special campaign to increase the category's low penetration level. Réka Nagy, customer marketing manager of Essity explained that consumer surveys revealed: one of the obstacles to more people using the product is that it has no 'established' place in bathrooms and toilet rooms. It seemed a good idea to solve this problem with the help of design students from the Budapest University of Technology and Economics (BME) – who were happy to be asked, informed professor András Varga – and the two parties have been working together ever since. The jury of experts decided that the design by Yevgeniy Levkovets was the best, while Bianka Rudokasz's entry won the online voting, where 50,603 votes were cast.

After the successful product launch and consumer campaign, Essity started focusing on the POS communication of Zewa moist toilet tissue. This time in the Zewa Designer Contest 2.0, the main task was the in-store placement of moist toilet tissue. Mr Varga told that the contest was integrated into the university course's material. Jury members included the representatives of Essity, POPAI Hungary Association, BME professor András Varga, and experts from DS Smith, ET Research and Publicis.

The 1st place was awarded to the 'Backpack' display of Zsófia Volyák. Eszter Regina Gaál's interactive 'Rotating Wheel' solution won the consumers' choice award. POPAI's special award was given to Petra Viola Vityi's 'Forest Lodge' creation. The first two display designs were manufactured and installed in Tesco and Auchan stores. All three winners qualified for the Shop! Global Awards in the Student Design category, and Ms Gaál's display won the 'Oscar' of the POS trade! Barbara Bódogh, Essity's shopper marketing manager explained: they wanted display designs that can make an impact on those who don't buy the category yet and non-Zewa buyers as well. Ms Bódogh added that they had tried to take into consideration how the designs can be put into practice in shops. The award ceremony took place on 14 February 2020 at the Budapest Chamber of Commerce and Industry, as part of the 'I love Trade Marketing – The Age of Experience' conference. In the next issue of Trade magazin we will introduce the winners. //

Ízmester folyékony fűszerpácok

Az Ízmester márkás folyékony fűszerpácok újdonságot és változatosságot hoznak a grillszezonba.
Az 5 különböző, izgalmas ízben elérhető pác mindegyike egy használatra kész folyékony fűszerkoktél. A különleges állagú fűszerpácok pillanatok alatt bevonják a húst, és segítenek, hogy a grillezés egyszerű és garantáltan örömteli legyen.
Fogyasztói kiszerelések: Ízmester folyékony zöldfűszeres fűszerpác 80 ml, Ízmester folyékony grill fűszerpác 80 ml, Ízmester folyékony mézes-pikáns fűszerpác 70 ml, Ízmester folyékony fűszerpác csirkéhez 80 ml, Ízmester folyékony csípős fűszerpác 80 ml.
Kereskedelmi kiszerelés: 20 tasak/karton
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, termékkóstoltatások.
Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; tel.: 06-1-791-9167; mobil: 06-30-226-2484; e-mail: orders@lacikonyha.hu, www.lacikonyha.hu

Ízmester liquid spice marinades brig new flavours and diversity to the barbecue season. The product is available in 5 exciting flavours – each one is a ready-to-use liquid spice cocktail.

Magnesia RED ízesített ásványvíz

Új ízesített ásványvíz-portfólióval, a Magnesia RED-del bővül a Magnesia ásványvíz termékcsaládja. A Magnesia RED az eredeti, természetes magnéziumot tartalmazó Magnesia ásványvíz gyümölcsös ízesítéssel, B-vitaminokkal (B3, B6, B12), tartósítószer és édesítőszer nélkül. A Magnesia RED 1,5 l-es vonzó piros palackban, négy ízben érhető el (eper, grapefruit, gránátalma és vörös áfonya), és 100 ml-enként kevesebb mint 20 kcal-t tartalmaz. Stílusos funkcionális ital az egészséges életmódhoz a természetes magnézium erejével!
Bevezetés hónapja: 2020. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Digital, OOH, POS, mintaszórás, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel:
Szentkirályi Magyarország Kft.
Fogyasztói szolgálat; T.: 06-80-200-329;
web: www.magnesia.hu

There is a new flavoured mineral water portfolio in the Magnesia range, called Magnesia RED. Magnesia RED is marketed in attractive 1.5l red bottles and is available in four flavours: strawberry, grapefruit, pomegranate and cranberry.

Új arculat a Pécsi Radler termékcsaládnál

A Pécsi Sörfőzde megújította Radler termékcsaládját.
A dizájn kialakításánál olyan arculatot álmodtunk meg, amely illeszkedik Magyarország legrégebben működő Sörgyárához, mégis friss, modern hatást kelt.
Pécsi Radler Alkoholmentes Meggy 0,5 l dobozos, Pécsi Radler Alkoholmentes Citrom 0,5 l dobozos, Pécsi Radler Alkoholmentes Bodza 0,5 l dobozos, Pécsi Radler 1,4% Alk. Meggy 0,5 l dobozos, Pécsi Radler 1,4% Alk. Citrom 0,5 l dobozos
Bevezetés hónapja: 2020. tavasz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social média kampány, outdoor aktivitás
Kapcsolatfelvétel:
Best Brands Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Kathi Renáta marketing manager
T.: 06-30-171-8538;
e-mail: kathir@pecsisor.hu;
web: www.pecsisor.hu

Pécsi Brewery has renewed its Radler product range. The new design perfectly suits Hungary's oldest brewing company, but at the same time has a fresh and modern style.

Új HERZ sonkák 150 g-os kiszerelésben

Az új HERZ sonkák magas, 95-97%-os hústartalommal rendelkeznek, hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, színezék-, glutén- és laktózmentesek, valamint nagyobb, 150 g-os kiszerelésben érhetőek el. A márka portfóliója szempontjából újdonságként a kedvelt HERZ sertéssonka termékek mellett, a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva csirkemell sonka is bevezetésre kerül. Mindhárom kiszerelés esztétikusan hajtogatott, könnyen szétválasztható vékony szeletek formájában kerül a 150 g-os csomagolásba.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Árakciók, eladáshelyi aktivitások, online kampány.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; Fax.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@bonafarm.hu;
web: www.herz.hu

New HERZ hams have 95-97 percent meat content, and they are free from flavour enhancers, colours, gluten and lactose. They are available in bigger, 150g format than before. As a new type of product in the brand's portfolio, the company also launches a chicken ham variant.

Zewa prémium háztartási papírtörlő család

A Zewa háztartási papírtörlők új prémium családjának tagjai – az új Power-X struktúra dombornyomásnak köszönhetően – most még erősebbek, és 50%-kal nedvszívóbbak, mint az előző variánsok. Mindegyik termék FSC-tanúsítvánnyal is rendelkezik.
Kiszerelés: standard: 45 lap 2 tekercs, extra long: 70 lap 2 tekercs, jumbo: 230 lap, 3 réteg, 1 tekercs
Bevezetés hónapja:
2020. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes körű marketing és bolti aktivitás
Kapcsolatfelvétel:
Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

The new products in Zewa's premium kitchen roll range are stronger than ever before and absorb 50 percent more liquid than earlier variants, thanks to the new Power-X structure. Each product is FSC-certified.

Cif ecorefill fürdőszobai és konyhai spray utántöltő

Olyan fürdőszobai vagy konyhai tisztítót keresel, amely kevés helyet foglal, és kevesebb műanyagot tartalmaz? A Cif ecorefill spray utántöltő segítségével akár 14-szer használhatod újra a Cif spray flakonodat. A szuperkoncentrált formulának köszönhetően ugyanolyan gyönyörűen tiszta eredményt érhetsz el, mint ahogy Cif Power&Shine spray-k esetében megszokhattad. Az utántöltő 75%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz, mint a Cif Power&Shine 750 ml-es spray.
Fogyasztói kiszerelés: 70 ml
Kereskedelmi kiszerelés: 14×70 ml
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, digital, print, POS
Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.; T: 06 80 180 144;
e-mail: info@unileverinfo.hu;
web: www.unilever.hu

With the Cif ecorefill spray's refill the original Cif product can be reused 14 times. Thanks to the super-concentrated formula, users will get the same crystal clean result as with other Cif Power&Shine sprays.

Apenta+

Immunrendszerünk és testünk helyes működésében támogatnak az Apenta+ funkcionális italcsalád legújabb, cukormentes variánsai. Az új, narancs-pomelo ízű Apenta+ POWER-C 1000 mg C-vitamin/palack tartalmával hozzájárul az immunrendszer védelméhez és a fáradtság, kifáradás csökkentéséhez. A szervezetünk számára nélkülözhetetlen vas pótlásában segít az arónia-meggy ízű, új Apenta+ BODY. A vason kívül többek között még káliumot, magnéziumot, aróniakoncentrátumot és B12-vitamint is tartalmaz az ital.

Kiszerelés: 0,75 l PET

Bevezetés hónapja: 2020. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Az Apenta+ termékcsalád üzeneteit online felületeken és a közösségi médiában juttatjuk el a fogyasztókhoz.

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.apentaplusz.hu; www.facebook.com/apenta.hu; www.instagram.com/apenta

The latest, sugar-free variants from the Apenta+ functional drink range contribute to the strength of the immune system and the healthy functioning of the body. Apenta+ POWER C 1000mg Vitamin C is available in orange-pomelo flavour, and Apenta+ BODY can be bought in aronia-sour cherry version.

Apenta Vitamixx ZERO

Új, izgalmas ízek Magyarország piacvezető ízesített ásványvíz márkájától. A vitaminokkal kiegészített Apenta Vitamixx ezúttal az egészségtudatos trendeknek megfelelően cukormentes változatban vezeti be 2 új termékét. A ZERO termékeket málna-lime és citrom-maracuja ízekben lehet megtalálni hamarosan a boltok polcain.

Kiszerelés: 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2020. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Az Apenta Vitamixx termékcsalád 2020-ban kültéri és az online médiában is kap kommunikációs támogatást.

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.facebook.com/apenta.hu; www.instagram.com/apenta

Exciting new flavours from Hungary's market leader flavoured mineral water brand. Apenta Vitamixx contains added vitamins, and in line with the current health trends the 2 variants are sugar-free. ZERO products can soon be found on store shelves in raspberry-lime and lemon-passion fruit flavours.

Topjoy

Fogyasztóink elsősorban az egyedi gyümölcsöket, illetve gyümölcskombinációkat részesítik előnyben. Ezt a fogyasztói igényt kiszolgálva újítjuk meg évről évre ízkínálatunkat. Idén három új kis üveges Topjoy-t vezetünk be: a citrusos ízek kedvelőinek a mandarin italunkat kínáljuk, a piros gyümölcsös ízre vágyóknak az erdei gyümölcsöt, a feltűnő és különleges színű kékszőlő italunkat pedig kifejezetten a fiatalok számára alkottuk meg. A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a kupakokban pedig az új ízek esetében sem hiányozhatnak! Kiszerelés: 0,25 l üveg

Bevezetés hónapja: 2020. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Az üveges termékvonalat TV-ben és online is reklámozzuk, emellett kiemelten fontos szerepet kap az egész éves támogatás social media csatornáinkon.

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.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

This year we are launching three new flavours in Topjoy bottle: tangerine for those who like citrus flavours, forest fruits for consumers who prefer berry flavours and blue grape especially for young consumers.

Soproni Óvatos Duhaj Málna Ale

A Soproni márka célja, hogy továbbra is vezető szerepet töltsön be a sörkülönlegességek szegmensében, és könnyen fogyasztható, árban is elérhető termékeket mutasson be.

Mivel az „ale" kategória Magyarországon dinamikusan fejlődik, a málna íz pedig mindig is magyar kedvencnek számított, ezért döntöttünk amellett, hogy az Óvatos Duhaj család legújabb tagja a Málna Ale lesz. A Soproni Óvatos Duhaj Málna Ale egy szűretlen, felsőerjesztésű sörkülönlegesség. Kiegyensúlyozott ízét az adja, hogy együtt érleljük az ale típusú sört és a zamatos málnából készült gyümölcslevet. 100% magyar árpából készül, 4% alkoholtartalommal.

Bevezetés hónapja: 2020. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV- és digitális kampány, kültéri kihelyezések, bolti kommunikáció, termékkóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. Vevőszolgálat: 06-99-516-200; Fax: 06-99-516-111; e-mail: info@heineken.hu

Soproni Óvatos Duhaj Raspberry Ale is an unfiltered, top-fermented beer specialty. Its balanced taste is the result of fermenting ale type beer together with delicious raspberry juice. Made of 100-percent Hungarian barley. The product's alcohol content 4 percent.

BALATON Szabadon

A BALATON Bumm termékek 2019 év végén kirobbanóan új külsőt kaptak. A márka rajongói mostantól egy friss, fiatalos csomagolásban találhatják meg a három ízvariánst az élelmiszerboltok polcain.

2020-ban a portfólió tovább bővül: a fogyasztók a jól megszokott BUMM ízt most szabadon élvezhetik: ínycsiklandó összetevők egy könnyedebb szeletben!

Bevezetés hónapja: A termék országos disztribúcióját 2020 januárjától építjük, bevezető kampányunk 2020. márciusban indul.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, digitális támogatás, citylight, mozis aktiváció, trade aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.; 1388 Budapest, Pf. 85.; Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06 80 442 881; web: www.nestle.hu

BALATON Bumm products received an explosive new look at the end of 2019, and in 2020 the portfolio expands further with an uncoated bar, with which consumers can freely enjoy the BUMM taste they like so much: yummy ingredients in a lighter bar!

KITKAT Gold

A KITKAT márka igyekszik az újdonságokra, innovációkra nyitott fogyasztói számára évről évre valami igazán egyedi ízvariánssal megjelenni a szeletes csokoládé piacán. 2018-ban a természetesen rózsaszín Rubyt öntötte formába, amit a tavalyi évben a zöld színű Matcha tea európai és egyben hazai bevezetése követett. A 2020-as év szüneteit igazán bearanyozza a márka a négyujjas szelet rajongóinak egy prémium, karamellizált fehér csokoládés ízkülönlegességgel, mely exkluzív arany csomagolásban érkezik a boltok polcaira.

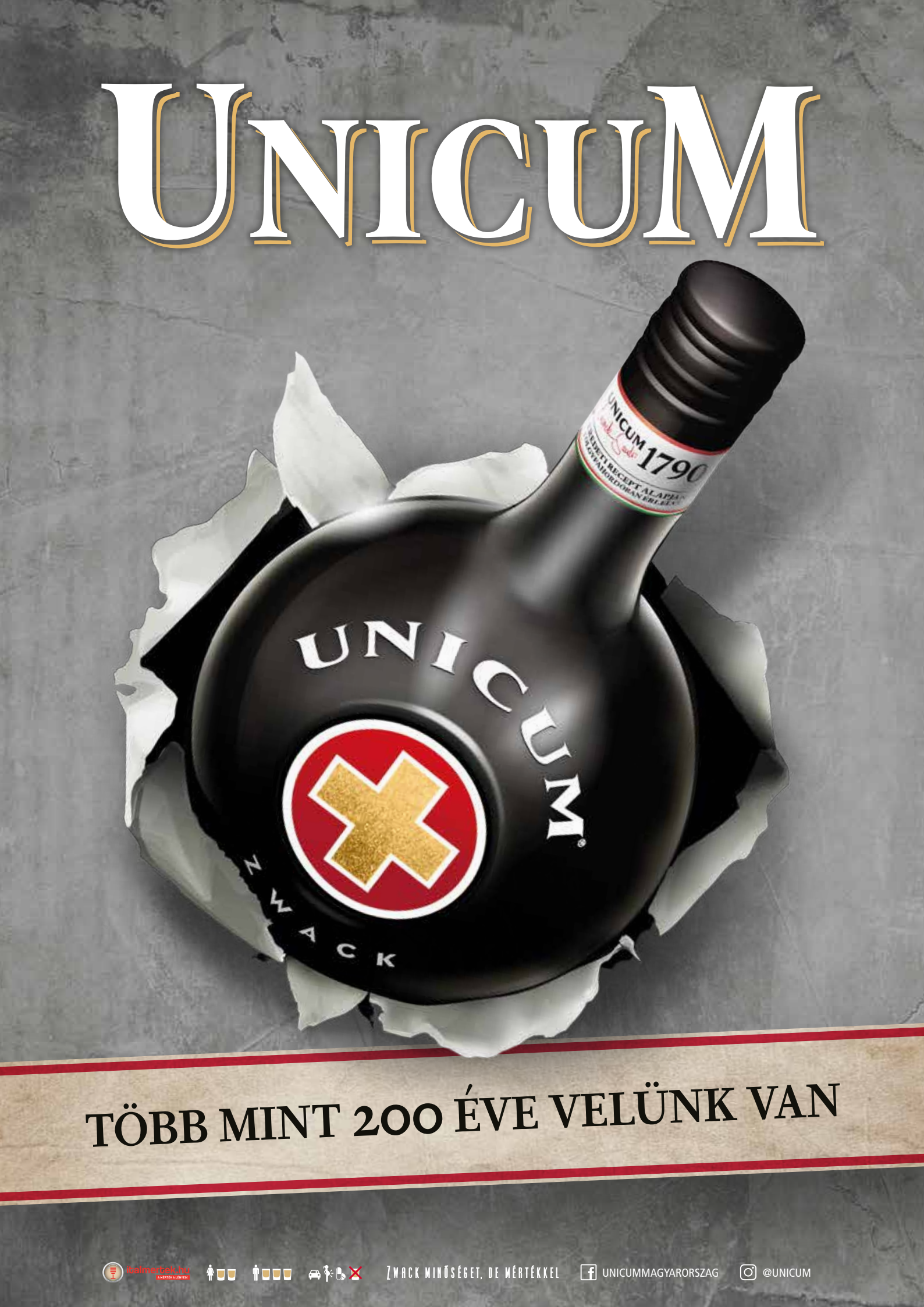
Bevezetés hónapja: A termék országos disztribúcióját 2020 januárjától építjük, bevezető kampányunk 2020. február közepével indul.

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-kampány, digitális támogatás, PR- és influencer kommunikáció, mozis aktiváció, trade aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.; 1388 Budapest, Pf. 85.; Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06 80 442 881; web: www.nestle.hu

The breaks in 2020 will be made special for KITKAT Four Finger lovers by a premium bar with white chocolate and caramel; the new product appears on store shelves in exclusive gold packaging.


UNICUM
TÖBB MINT 200 ÉVE VELÜNK VAN

Új cif ecorefill utántöltő

Használd újra a spray flakonodat!

Hello szépség