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. április ■ XV. évf. 4. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Koronavírus

Reflektorban
SIRHA Budapest 2020

Horeca
Nyár, higiénia, fenntarthatóság

Polctükör
Kenhető áruk, táblás csokoládé, állateledel, szénsavas üdítő, gin, férfitermékek, babaápolás és napozószer, rovarirtás

Új őrölt kávék lassú pörköléssel

Omnia®
BARISTA
EDITIONS

LASSÚ PÖRKÖLÉS

NEW

PIPELINE PUNCH®

PUNCH

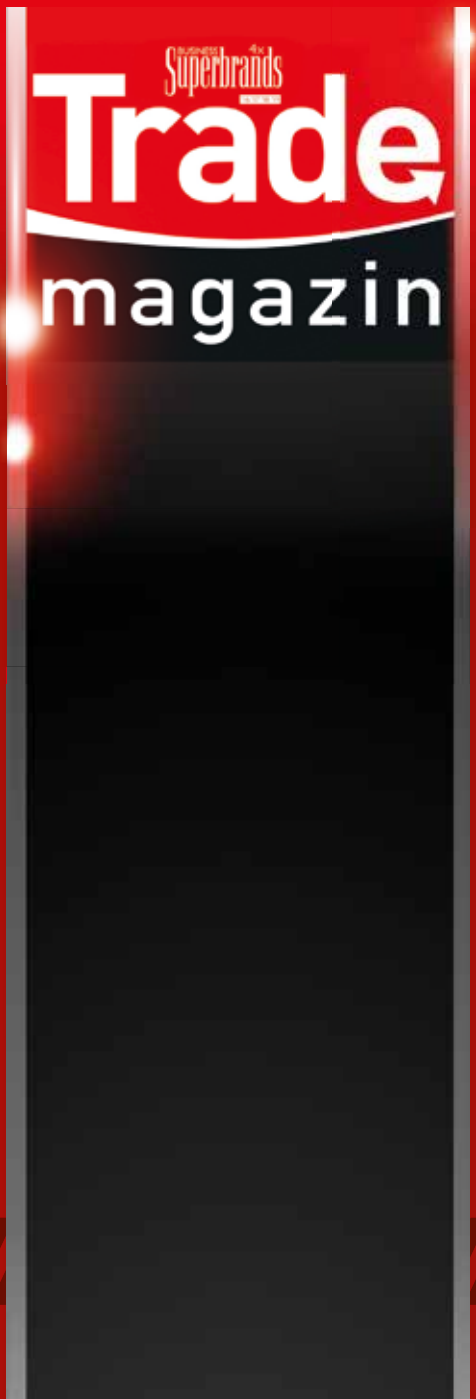
MONSTER®

PUNCH ENERGY

MONSTERENERGY.COM

A Trade magazin minden platformja elérhető ONLINE is!

- napi hírlevelünk hétfőtől péntekig, munkanapokon a legfontosabb belföldi és külföldi hírekkel jelentkezik
- magazinunk a www.trademagazin.hu weboldalról, vagy napi hírlevelünkből ingyenesen, a printhez képest bővített tartalommal olvasható és letölthető
- kérje otthonra: magazinunk postai kézbesítéséhez, az átmeneti időszakra címmódosítást kérhet egyszerűen a justin.sara@trademagazin.hu email címen
- minden rendezvényünkön online vehet részt szeptember 1-ig: bővebb információt talál a www.trademagazin.hu oldalon



Ez is elmúlik!

Kaptam ma egy szufi mesét. Arról szólt, hogy egy királynak, amikor nagy bajban volt, ez a címben olvasható mondat segített átvészelni a kilátástalan helyzetet, de amikor aztán a győzelmi mámor elérte, akkor is rádöbbent, hogy érdemes megfogadnia ugyanezt a mottót.

Ahogy a fent és lent, a jin és jang, minden folyton változik, törekedve hosszú távon az egyensúlyra. Az elmúlt évek erős felfelé ívelésében minden év őszén, tervezéskor elmondtuk, hogy az nem lehet, hogy mindig jó legyen, előbb-utóbb kell, hogy jöjjön valami rossz. Persze nem gondoltunk ennyire rosszra, inkább csak egy lankás lejtmenetre, gazdasági lassulásra. Mindenki mámorban úszott a tavalyi sikerév után, és még lassítani se akart a piac a karácsony elmúltával. Nagy irammal vetettük bele magunkat az idei évbe, a kereskedelem jól teljesített, a beszállítók elégedettek voltak... Aztán történt valami, és bár a kereskedelem megcsinálta szinte az idei karácsonyt, mindenki tudja, hogy ez olcsó ámítás, mert a sok mosoly után mindig jön a sírás. Vagy azért, mert a felhalmozott termékek forgalmát a következő hónapok mélyrepülése kiegyenlíti, vagy azért, mert bár lenne továbbra is forgalom, már most tudja sok beszállító, hogy átmenetileg reménye sincs ilyen mennyiségű áru folyamatos szállítására.

Az emberek bevallottan vagy bevallatlanul félnek a home office-ukba temetkezve. Félnek, hogy Ők vagy szeretteik kisebb-nagyobb mértékben áldozatul esnek a járványnak. Félnek, hogy a munkájukat hosszú távon az átmeneti irodából nem tudják megfelelően ellátni. Félnek, hogy a home office minden otthon maradott családtag számára új helyzet, és minden korábban képzeltnél nagyobb kompromisszumot igényel mindenkitől a háztartásban. Félnek, hogy bár védve érzik magukat a lakásban, hosszú távon ezt nem lehet állandósultnak elfogadni, erre berendezkedni. A hetek, hónapok számát a világon senki nem tudja, amíg az új formában kell túlélni. És félnek, mert nem tudják, hogy miközben a skype-meetingeken látszólag minden megoldható, mi van a céggel, hogy megy a gyártás, a raktár, a logisztika – holnap, és a menedzsment hosszú távú tervezése meddig tart ki.

Nos, itt és most én is home office-ba költöztem, ahogy minden kollégám. Minden reggel ugyanolyan lelkesedéssel ülünk a gép elé, és indítjuk a skype-értekezleteket, egyeztetjük a partnerekkel a megjelenéseket – későbbre. Az első féléves rendezvényeinket áttereltük az online térbe vagy lemondtuk. A lapszámok megjelenését részben átütemeztük. És pár hét múlva már kezdjük a Business Days szervezését – bizakodva, hogy szeptemberre minden rendben lesz annyira, hogy korlátozásmentesen, biztonságban találkozhatunk, és átbeszélhetjük a megélt dolgokat, az átélt rémálmokat, és együtt, mi sokan, vidáman, határtalan örömmel kortyolunk bele az esti italunkba a jövőre koccintva.

Mert ez is elmúlik, ebben biztos vagyok, csak addig húzzuk ki!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

This will pass, too!

I was sent a Sufi tale today. It is about a king, who was in big trouble once and the sentence in the title helped him get through the difficult situation. When he overcame the problems and was very happy, he realised that the same sentence should be kept in mind even then.

Up and down, yin and yang – everything is changing and in the long run there is some kind of balance. In the last few years every autumn, when making business plans, we talked about the impossibility of things being good and well all the time, saying that sooner or later something bad will happen. Obviously we didn't think it was going to be this bad.

After the very successful last year everyone was on cloud nine and the market didn't even slow down after Christmas. Then something happened and retail has basically already done this year's Christmas sales-wise due to the stockpiling… but everyone knew this was just cheap make-believe and the many smiles are always followed by tears.

Whether they admit it or not, people are afraid and they are working from home. They are afraid of the pandemic reaching them or their loved ones. Nobody knows whether it will take weeks or months for the situation to improve. Even though at Skype meetings every problem seems solvable, people are afraid because they don't know about the situation of their company, what about production, storage, logistics – how long can the management keep things running this way?

Well, here I am sitting in my home office, just like all of my colleagues. We have decided to organise our events scheduled for the first half of the year online, and some of them we had to cancel. Trade magazine issues are likely to come out at later dates than originally planned. A few weeks from now we will start organising the Business Days conference, hoping that by September everything will be alright, to the extent that we can meet safely and discuss the things we went through. This will pass, too, I am sure about that – all we need to do is hold on!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A koronavírus-járvány kitörése rövid idő alatt óriási arányú társadalmi-gazdasági problémát okozott világszerte. Amellett, hogy aggasztóan gyorsan terjed, és számos ember megbetegedését vagy halálát okozta már eddig is, a járvány egyre erősödő kockázatot jelent a világ gazdaságára nézve.

Szakmailag és üzletileg is sikeresnek bizonyult a 2020. február 4–6. között megszervezett Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás. A Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban az előző rendezvényhez képest 12%-kal több, mintegy 24 000 látogató volt kíváncsi a gasztronómia, az élelmiszeripar, a pék- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar újdonságaira.

2 Ez is elmúlik!

4 LÁNCHÍD-vélemény: Szerelem a kolera idején, avagy az anyaföld lázadása

6 Híreink

Kiemelt témánk: koronavírus

22 Koronavírus: veszélyben a világ gazdasága

Reflektorban: Sirha Budapest 2020

30 Több kiállító és több látogató volt az idei Sirha szakkiállításon

32 Versenyek, kishírek a kiállításról

37 Az Innovációs Termékverseny díjazottjai

40 Minden korábbinál többen látták idén a Jövő Áruházát

Polctükör

51 Nincs ez levajazva

57 Megállni tilos, tábla!

60 Állatira nő a piac

66 Ízletes pezsgés, minél természetesebben!

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

Az „újgenerációs” vásárlókra (akik tudatosak, tájékozottak, nyitottak, megoldást keresnek táplálkozási problémáikra, óvják a környezetüket) egyre inkább figyelniük kell, és figyelnek is a növényi, illetve állati eredetű, kenhető termékek gyártói.

Folytatódik az állateledelpiac növekedési dinamikája, amelyből minden szegmens kiveszi a részét – a prémium termékek átlag felett. Mivel a kereskedelmi márkák is egyre magasabb minőséget kínálnak a házikedvenceknek, a gyártói márkák értéktöbbletet a prémium, szuperprémium szegmensben tudnak nyújtani.

A gendermarketing férfiakat célzó üzenetei és férfias termékei új hangon, új termékcsoportokban szólalnak meg. A férfiak sokkal jobban azonosulnak a modern hívószavakkal, mint az évtizedes sztereotípiákkal, sőt vásárlóként is egyre inkább számolni kell velük.

Tervezett nyári összeállításunkat életlen vésővel vette kezelésbe a koronavírus-válság (amivel lapunk Kiemelt téma rovatában részletesen is foglalkozunk), de a körüljárni szándékozott kérdések közül, úgy éreztük, néhánnyal így is érdemes foglalkozni.

72 Ginesszánsz

74 A gondoskodó férfi az új macsó

78 Babaápolásban csak a legjobb a jó!

84 Kímélő, de határozott megoldások a rovarok inváziója ellen

Horeca

88 MVI

90 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Közgyűlés 2020

91 Szicília ízei

92 Itthon

94 Koncepció

95 The show must go on

98 Favilla, fakanál, fatányér!

Piaci analízisek

104 AKI: Több bor fogy

105 GKI: Mélypontján maradt februárban a GKI konjunktúraindexe

106 KSH

109 PLMA hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Generációváltás-sorozat: Detki Keksz

112 Túllépett az idő a hobbikertészeteken

In-store és out-door

114 A POPAI jelenti

116 A Customer Experience kora

120 A termékeladás már kevés

125 Innovációk és kampányok

A „figital” megoldások kerültek reflektorfénybe 2020-ban az EuroShopon. De mi is az a figital? Amikor a fizikai és digitális megoldások hibrid vagy öszvér variánsát tartjuk a legjobbnak. A világ legnagyobb kereskedelemtechnikai kiállításáról, a düsseldorfi Euroshopról hoztuk el magunkkal az alábbi élmények sorát, hogy megosszuk azon olvasóinkkal, akik személyesen nem vehettek részt.

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

Artisjus 97. // Beiersdorf 81. // Bonbonetti 59. // Borsodi 71. // Ceres 37. // Coca-Cola HBC b2, 69., b4 // Doroti Pack 39. // Dreher 15. // Dunatox 85. // Dunnhumby 27. // Diamond Szervezőiroda 13. // ERU Food 55. // Essity 83. // FORE 11. // GfK Hungária 107. // Grabowski 1., 5., 79., 86., 115. // Heineken 35. // Jacobs Douwe Egberts b1 // Kőröstej 127. // Lacikonyha 101. // Magyar Gasztrokultúrális Rendezvényszervező 99. // Magyar Termék 17. // MARS 63. // Maspex 126. // Metro 103. // Metsä Board 77. // Nestlé 43., 47., 61. // NMS Hungary 9. // Partner in Pet Food 65. // POS Solutions 49. // SPAR 51. // STI Petőfi Nyomda 119. // Szamos Marcipán 57. // Tamási Hús 7. // Unilever b3 // United Publishers 8., 10. // Upfield 53. // Vitamin Szalon 112-113. // Wanzl 121.

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

Trade magazin
@trademagazin

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!

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A 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

LÁNCHÍD klub

vélemény

El amor en los tiempos del colera

...azaz Szerelem a kolera idején, avagy az anyaföld lázadása

Gabriel Garcia Márquez örökbecsű műve új aktualitást nyer napjainkban. A legfontosabb tudnivaló, ami belőle levonható, a tisztaság, az őszinteség és az, hogy akkor van második esély. A Covid-19 és az emberiség vitája erről szól. Lehet, hogy súlyos áldozatok árán, de ez a figyelmeztetés egy második esély.

Szerzőnk

Dr. Köves András
üzletfejlesztési igazgató
NT

Az első világháború utáni spanyolnátha erős jel volt, hogy ne háborúzzunk, hiszen a legyengült, kiéhezett tömegek könnyű martaléknak bizonyultak a vírus számára. A mostani Covid-19–Emberiség mérkőzés arról szól, hogy gondoljuk át, hogyan fogyasztunk, mit fogyasztunk, mennyit fogyasztunk, és azt honnan hozzuk.

Én vagyok az utolsó, aki feladná a komparatív előnyökről szóló klasszikus tanítást, de tagadom az egy tál lencséért eladott, kiszervezett, Kínába stb. telepített termeléseket. Egyáltalán nem biztos, hogy nekünk brazil brojlercsirkét, argentin szóján hizlalt háziállatot kell ennünk. Egyébként ez a koronavírustól függetlenül is változni fog: a „marine diesel" üzemanyag, ami a pakura, eddig valamiért mentesült a számottevő környezetvédelmi pótdíjtól, valamint a nemzetközi munkamegosztás oltárán a globális ökológiai lábnyomba sem számolták bele.

Ennek véget kell vetni, és ha az ipar és a kereskedelem nem teszi meg, tízezer „gretathunberg" fogja kiabálni: nem!

Az emberi kultúra egyik bölcsőjében, pontosan az előbb vázolt okokból, megapoliszra való tömegeket akartak úgy-ahogy (ottani bérszínvonal mellett) jóllakatni a középkori falusi piac higiéniai körülményei között: a katasztrófa kódolva volt.

Az ottani bérszínvonalról is érdemes pár szót ejteni: Kínában a monumentális ökológiai lábnyomot nem az összeszerelő üzemekben robotolók fogyasztása adja, hanem a felemelkedő középosztály testes limuzinjai. (Persze, a klímakvóta intézményes állami kijátszása a legfőbb ok.)

Őszinteség nem volt, biztos állíthatjuk, hogy az önkényuralmi vagy ilyen jellegű rendszerek ilyenkor többet ártanak, mint használnak. Fegyelmet lehet azonban tanulni, de azoktól az országoktól, ahol a fegyelmezett viselkedés feltételeit biztosították (ld. például Dél-Korea...).

Milyen következtetés vonható le ebből a mi iparunkra nézve?

– Rövidíteni kell az ellátási láncokat, az EU belső kereskedelme még rengeteg előnyt és lehetőséget kínál konkrétan nekünk, magyar élelmiszeriparosoknak, ami pedig az EU-n kívülről jön, keményen kell szűrni minőségbiztosítási és nyomon követési követelményekkel.

Rövidíteni kell az ellátási láncokat

– Előtérbe kell hozni a vegán helyettesítők forradalmát. Van hozzá nyersanyag, hát gyorsítani kell, arról nem is beszélve, hogy ez komoly innovációs kitörési pont a magyar élelmiszeriparnak.

– Az e-kereskedelem nagy nyertese lesz ennek a kataklizmának.

Mind a három említett „irány" transzparencia", azaz őszinteség, rugalmasság és alkotó szemlélet mellett tud csak működni.

Ha így állunk hozzá, járhatunk azzal a szerencsével, mint Fiorentino Ariza, Márquez regényének a hőse: a járvány után ismét rátalálunk – ha nem is életünk szerelmére, de munkánk új értelmére – egy megváltozott, környezettudatosabb FMCG-iparra.

Ps.: Ezrével keringenek az interneten a wuhani és lombardiai „ilyen volt – ilyen lett" fotók, melyek az International Space Stationről készültek. Szmog helyett tiszta ég... . //

Gondoljuk át, hogyan fogyasztunk, mit fogyasztunk, mennyit fogyasztunk és azt honnan hozzuk

Love in the Time of Cholera aka a warning from Mother Earth

The famous book by Gabriel Garcia Márquez has become topical from a different perspective recently. Perhaps the most important conclusion that can be drawn from it is there is only a second chance if you are honest.

This is what the debate between Covid-19 and humanity is really about. This warning is a second chance, even if we have to pay a dear price for it. The current battle is about how we are consuming, what we are consuming and where we are bringing our food and drinks from. It isn't sure at all that we should be eating broiler chicken from Brazil and meat from livestock fed with Argentine soy...

What are the lessons that the food industry ought to learn? 1. We must shorten the supply chains. The EU's domestic trade offers numerous good opportunities to the Hungarian food industry. 2. The revolution of vegan meat substitutes should get more attention. There are enough crops for it, and this can be an important breakthrough point for Hungarian innovation work. 3. E-commerce will be a big winner of the disaster cause by the coronavirus.

All of these three directions can only work if there is transparency and honesty. If we do the right thing, after the pandemic we will find a greener FMCG industry than we have now, just like the hero in Márquez's novel found his true love after the cholera. //

Adója 1%-ával támogathatja a Lánchíd Alapítványt, amely célja a hátrányos helyzetű középiskolások felkarolása, és felsőfokú oktatásban való részvételük anyagi és szakmai támogatása. A közhasznú alapítvány adószám: 18744602-1-41

BUSINESS
DAYS
2020
TRADE FESZTIVÁL
SZÍNPADON
AZ FMCG SZEKTOR!
TAPOLCA, HOTEL PELION
2020. SZEPTEMBER 22–25.
ESŐNAP: 2020. NOVEMBER 10–13.
További információ:
www.trademagazin.hu

RÖVIDEN

Kiválóság díjat nyert ügyfélkiszolgálásban a dm

A több mint 1500 üzletet és ügyfélkiszolgálási pontot tesztelő és 6500 ügyfél véleményét felmérő ClientFirst Consulting kihirdette az idei „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban" díjak győzteseit. A kereskedelemmel foglalkozó cégek közül a dm érte el a legjobb eredményt: mind a nagyvállalati elektronikus, mind a személyes kategóriában dobogós lett.

– A legfontosabb, hogy személyre szabottan törekszünk segíteni, tanácsot adni az üzletekben és az ügyfélszolgálatunkon keresztül is. Tudjuk, hogy minden eset, vásárlói helyzet más és más, vevőközpontúságunk alapja a személyes figyelem, amellyel a vásárlók felé fordulunk mindennap – mondta el Csoknyainé Horváth Gertrud, a dm Kft. ügyvezetője. //

dm wins award of excellence in customer service

ClientFirst Consulting tested more than 1,500 stores and interviewed 6,500 customers before deciding on the winners of the 'Award of Excellence in Customer Service'. In the retail trade category dm finished in the top 3 in both the online and the personal categories. dm Kft.'s managing director Gertrud Csoknyainé Horváth told: they try to help and give advice in a personalised fashion. //

Negyedszázados az Interspar Magyarországon

A Spar honosította meg Magyarországon a negyed évszázada még ismeretlen hipermarket-formátumot. 25 évvel ezelőtt Győrben nyílt meg az első Interspar, azóta már 34 üzlet szolgálja ki a vevőket országszerte. Az üzletformátum sikerét a széles és minőségi árukínálat, a többletszolgáltatások, a jó megközelíthetőség, a családbarát megoldások és a folyamatos modernizáció alapozta meg.

– A vevők jelentős része szívesen tér vissza az Interspar-áruházakba, hogy a minőségi kiszolgálás és a bő áruválaszték mellett olyan egyedi szolgáltatásokat is igénybe vegyen, mint amit az Interspar to Go-k kínálnak, vagy amit az önkiszolgáló kasszák biztosítanak, illetve amit a fenntarthatóság mellett elkötelezett vállalat elektromosautó-töltőállomásai jelentenek – mondta Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője, aki hozzátette: – Az elért eredmények különösen annak fényében értékesek, hogy míg a hipermarket szegmens Európában visszaesett, addig a Spar hazánkban növekedést tudott elérni.

Az év során az áruházlánc számos izgalmas és extra kedvezményeket, 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 melléjük szegődik, ez 10%, 15%, 25%, de akár 50% is lehet. //

Interspar: A quarter of a century in Hungary

SPAR established the hypermarket store format in Hungary by opening the first INTERSPAR store in Győr 25 years ago. Today already 34 of them serve shoppers and according to head of communications Márk Maczelka, shoppers love these stores because they get quality service, a large selection of products and special services. Throughout the year the retail chain celebrates the anniversary with special promotions. The first campaign started on 5 March 2020: shoppers who spend minimum HUF 7,000 receive a coupon for a 5-percent discount – or if they are lucky, they get to pay 10, 15, 25 or 50 percent less! //

Elindult a tavaszi sertéshúsfogyasztás-ösztönző kampány

2020-ban ismét sertéshúsfogyasztás-ösztönző kampányt folytat az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC), a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT), illetve a Magyar Húsiparosok Szövetsége, melynek része áruházi és egyéb rendezvényeken való kóstoltatás, valamint intenzív kommunikációs kampány (televíziós és rádió-, továbbá influencerek bevonásával online kampány). A 2020 augusztusáig tartó, „Mi lesz ma a vacsora? – Egy kiváló minőségi sertéshús minden ízében különleges" szlogen alatt futó tavaszi sertéskampány célja, hogy a sertéshúsra ne csupán koleszterinforrásként, hanem vitamin- és ásványi anyagban gazdag élelmiszerként tekintsenek a vásárlók. A fogyasztásösztönzésen kívül természetesen a sertéságazat stabilizálódását, a sertésállomány csökkenésének megállítását és az ágazatban dolgozók helyzetének javítását is célozza a kampány.

Tarpataki Tamás, az Agrárminisztérium agrárpiacért felelős helyettes államtitkára a kampányindító március 4-ei sajtótájékoztatón elmondta: A vásárlók egyre tudatosabban keresik a minőségi hazai termékeket és szem előtt tartják az egészségtudatos táplálkozás igényét is. Az utóbbi években a fogyasztói kampányok és a fokozatosan bevezetett áfacsökkentés hatására a fogyasztási kedv is növekedett. //

Spring pork meat consumption campaign launched

Until August 2020 the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre, the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board and the Hungarian Meat Industry Federation are implementing a campaign that promotes the consumption of pork. At the campaign launching press conference, which was held on 4 March, state secretary Tamás Tarpataki told: shoppers are more and more consciously looking for high quality Hungarian products in shops, and they are trying to eat health-consciously as well. //

A Nestlé is csatlakozott az Európai Műanyag Egyezményhez

A Nestlé is csatlakozott az Európai Műanyag Egyezményhez, jelentette be a cég március 6-án. Ez elősegíti, hogy a Nestlé által használt csomagolóanyagok 100%-ban újrahasznosíthatók vagy újrafelhasználhatók legyenek, és a vállalat 2025-ig egyharmadával csökkentse az újonnan gyártott műanyagok felhasználását.

A Franciaország és Hollandia kezdeményezésére létrejött Európai Műanyag Egyezmény egyetlen célkitűzése a körforgáson alapuló műanyag-gazdálkodásba való átmenet felgyorsítása. Ezzel megszűnik az újonnan gyártott, azaz nem megújuló fosszilis tüzelőanyagokból készülő műanyagoktól való kizárólagos függés. Az Egyezmény olyan vezető vállalatokat, civil szervezeteket és kormányzatokat tömörít, amelyek 2025-ig együtt vállalják a közös célok megvalósítását, illetve, hogy a jelenlegi jogszabályokon túlmutató célokat fogalmaznak meg.

A Nestlé a közelmúltban bejelentette, hogy 1,5 milliárd svájci frankot meghaladó beruházással kívánja ösztönözni az újrahasznosított élelmiszeripari minőségű műanyagok piacát. //

Nestlé signs European Plastic Pact

On 6 March Nestlé announced that the company had signed the European Plastic Pact. This step will help to make 100 percent of the company's packaging recyclable or reusable, and to reduce its use of virgin plastics by one third by 2025. The pact aims to accelerate the transition towards a circular plastics economy. It will end the dependence on virgin plastics – plastics made from non-renewable fossil fuel. //

Vállalás a sokoldalú emberábrázolásért

A Kódexen túlmutató vállalást tett az ÖRT égisze alatt mintegy 30 tagvállalat és két szakmai szervezet az emberi méltóság reklámokban való érvényesülése érdekében. Az aláírók elkötelezettek az iránt, hogy a reklámokban történő felelősségteljes és sokoldalú emberábrázolással hozzájáruljanak a pozitív kulturális változáshoz.

– Nagyon hiszünk a Best Practice erejében. Tudjuk, hogy a reklám csupán egy a fogyasztót érő társadalmi hatások közül, hiszen a közbeszéd, oktatás, média, család és a baráti kör mellett a reklám is hat arra, hogy mit tart szépnek és a környezetünk elfogadható elemének a reklám. Természetes, hogy a reklám szép embereket akar mutatni, már csak az a kérdés, hogy kit tekintünk szépnek, és a szépség tartalommal való feltöltéséért vállalunk aktív felelősséget ezzel a közös vállalással – fogalmazott Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára. //

EMBERI MÉLTÓSÁG
SOKOLDALÚ EMBERÁBRÁZOLÁS A REKLÁMBAN

Köszöntjük csatlakozó tagjainkat!

Pledge to depict people in a more complex way

Two professional organisations and 30 members of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) have made a pledge to contribute to positive cultural changes by depicting people in advertisements in a responsible and diverse fashion. General secretary Zsolt Gerendi told: they believe in the power of best practices. He added that advertisements influence what is considered to be nice and acceptable. //

Superbrands 2019

ARANYKOR
ÖNKÉNTES
NYUGDÍJPÉNZTÁR

Csoda a mézből
MARLENKA®
6- örmény családi recept alapján

MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

Since 2000
RESTAURANT
ÉTTEREM
TRÓFEA GRILL

Az építőanyagok forrása
ÚJ HÁZ
Centrum

Kampánnyal a műanyagmentességért

Ahogy a megnövekedett műanyaghasználat világszerte több és több problémát okoz, úgy válnak egyre keresettebbé a környezetbarát alternatívák. Ezt a tendenciát erősítené a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének legújabb kampánya, amelyhez több mint harminc kiskereskedelmi egység (Mammut, Arena Mall, Shopmark, Pólus Center, Campona, Europeum, Max City, Árkád Budapest, Árkád

Pécs, Árkád Győr, Lurdy Ház, Fórum Debrecen, valamint 18 Auchan Korzó) csatlakozott.
A kezdeményezés Közép-Kelet-Európa-szerte kiváló példa a jó ügy érdekében való összefogásra is: noha a résztvevő központok versenytársai egymásnak, egy közös cél érdekében ezt félreteszik. A kampányban Lengyelország, Románia, Csehország, Magyarország vesz részt, és hamarosan csatlakozik Litvánia is. //

Campaign for a plastic-free world

The Hungarian Council of Shopping Centres (MBSZ) has started a campaign for cutting down on plastic use. More than 30 retail outlets have joined – Mammut, Arena Mall, Shopmark, Pólus Center, Campona, Europeum, Max City, ÁRKÁD Budapest, ÁRKÁD Pécs, ÁRKÁD Győr, Lurdy Ház, Fórum Debrecen and 18 Auchan Korzó units. //

Málna Ale-lel újít a Soproni

Megérkezett a hetedik Óvatos Duhaj: egy újabb gyümölcsös felsőerjesztésű termék kerül a Soproni sörkülönlegességeinek sorába. A Magyarországon nagyon népszerű málna ízt választotta a sörgyártó, hogy a Soproni Óvatos Duhaj Meggy Ale után újabb gyümölcsös variációval lepje meg a fogyasztókat.

– Az újdonság felsőerjesztésű, szűretlen, 4%-os alkoholtartalmú, félliteres üveges és dobozos kiszerelésben érhető majd el. A Málna Ale egy könnyed sörkülönlegesség, ahol leginkább a málna fanyarsága és gyümölcsössége köszön vissza, mint az erős édes íz – mondta Szabó Dalma, a Soproni márkamenedzsere.
A Soproni márka új terméke március végétől található meg az élelmiszerboltok polcain, a Soproni Óvatos Duhajoktól megszokott merész, figyelemfelhívó csomagolásban. //

Soproni rolls out Raspberry Ale

The 7th Óvatos Duhaj beer has arrived: top-fermented Raspberry Ale with 4-percent alcohol content. The new product can be found on store shelves in 0.5-litre glass bottle and aluminium can versions from the end of March – told Soproni brand manager Dalma Szabó. Raspberry Ale accentuates the sour and fruit characteristics of raspberry more than its sweetness. //

Megújul a Bravos

Idén kívül-belül, ízeiben és csomagolásában is megújul a magyar Bravos kávé. Ezt egy átfogó image-kampányon keresztül mutatja be a jelenlegi és leendő fogyasztóknak a márkatulajdonos Mocca Negra Zrt. „Bravos: a kávé, ahogy Te szereted" – ez a kulcsüzenete annak 30 másodperces TV-spotnak, amely a népszerű magyar kávé új pozicionálásához készült.
A kampány része a tavasz első felében egy fogyasztói promóció is. Az új pozicionáláshoz készült egy 30 másodperces TV-spot, amely azt a gondolatot igyekszik átadni,

hogy már 30 éve a Bravos az egyetlen magyarországi kávéüzem, így pontosan ismeri a magyar ízlést. //

Renewal by Bravos

Hungarian coffee brand Bravos goes through an overhaul this year – in terms of both taste and packaging. Mocca Negra Zrt. is going to inform consumers about this with a full-scale image campaign, the main message of which is 'Bravos: coffee the way You like it.' //

Új márkamenedzsert igazolt a Dreher 24

Ez évtől Fekete Gergely látja el a Dreher alkoholmentes termékcsaládja, a Dreher 24 márkaépítési feladatait. A fiatal szakember az elmúlt évek során több népszerű márka, a Vodafone, a Lidl és a Lego Stores marketingcsapatát erősítette. Fekete Gergely feladata az ország egyik legismertebb alkoholmentes sörmárkája arculatának alakítása és a dinamikusan növekvő kategórián belül a Dreher 24 sörök részesedésének és népszerűségének növelése lesz. //

Fekete Gergely
brandmenedzser
Dreher Sörgyárak

Dreher 24 signs new brand manager

As of this year Gergely Fekete serves as the brand manager of Dreher's alcohol-free beer range, Dreher 24. In the past Mr Fekete worked in the marketing teams of Vodafone, Lidl and Lego Stores. His task at Dreher is increasing the market share and popularity of Dreher 24 products. //

Újrahasznosítható tubus vegán fogkrémmel a Colgate-től

A Colgate forgalomba hozza első újrahasznosítható tubusba csomagolt, vegán fogkrémjét. A Smile for Good elnevezésű fogkrém – a Colgate fogkrémek közül – szintén elsőként magyarázza el a csomagolásán az összetevőket.

A mai tubusok többsége műanyag laminált lemezekből készül – általában különféle műanyagok kombinációjából –, vékony alumíniumréteggel körbevéve, így az anyagok keveredése miatt hagyományos módszerekkel nem alkalmas az újrahasznosításra. A Smile for Good viszont a tejes- és más műanyag palackokhoz használt műanyagot, nagy sűrűségű polietilént (HDPE) alkalmaz, amely széles körben újrahasznosítható.

A 99,7%-ban természetes összetevőket a fogkrém egyes funkcióihoz célirányosan választották ki. A paszta nem tartalmaz nátrium-laurét-szulfátot, titán-dioxidot és szacharint. A Vegan Society, a Forest Stewardship Council (FSC), illetve az EcoCert tanúsítványa igazolja, hogy felelősségteljesen készült, és az összetevők nagy része természetes forrásokból származik.

A társaság a gyártási technológiát a többi versenytárs számára is szabadon elérhetővé teszi, hogy fenntarthatóbbá tegye az évi 20 milliárd tubus fogkrémet előállító iparágat. //

Recyclable tube for vegan toothpaste from Colgate

Colgate launches its first vegan toothpaste in recyclable packaging. The new product is called Smile for Good and its packaging is made of high-density polyethylene (HDPE). As for the toothpaste, it contains 99.7 percent natural ingredients and is certified to be made responsibly, vegan and natural by the Vegan Society, the Forest Stewardship Council (FSC) and EcoCert. The company will make the production technology available to competitors, in order to make the industry more sustainable. //

RÖVIDEN

Minden második vezető nő az Unilevernél

Az Unilever menedzsmentszinten globálisan elérte a nemek közötti egyensúlyt, vagyis soha nem látott magas szintre, 50%-ra nőtt a női vezetők aránya. A vállalat különösen azokban az üzletágakban ért el előrelépést, ahol a nők hagyományosan alulreprezentáltak voltak. A pénzügyi területen például globális átlagban, menedzsmentszinten sikerült elérni az 50%-ot, míg az Unilever működési és technológiai központjánál (UniOps) ez az arány 47%-on áll. Az ellátási lánc esetében mutatkozott a legnagyobb fejlődés, itt immár a vezetők 40%-a nő.

Hazánkban is hasonló eredményt mutat fel a vállalat, ráadásul az Unilever Magyarország most az Önszabályozó Reklám Testülettel együttműködve iparági felhívást kezdeményezett, melyben többek közt a reklámokban megjelenő személyek progresszív, sokoldalú ábrázolását, valamint a befogadás és a sokszínűség elfogadását szorgalmazza. //

Unilever: Every second manager is a woman

In Unilever's management 50 percent of executives are now women. The company made the biggest progress in this domain in those business lines where women had been traditionally underrepresented: supply chain delivered the biggest leap forward, where 40 percent of leaders are now women. In finances women's share is 50 percent, while at UniOps – the company's operations and technology engine – 47 percent of managers are women. //

Superbrands 2019

Fundamenta Lakáskassza

REGIO JÁTÉK

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

STIEBEL ELTRON

ZEISS
Seeing beyond

Kapitány István lett a Menedzserszövetség új elnöke

A Menedzserek Országos Szövetsége 2020. január 20-án tartotta meg rendkívüli tisztújító közgyűlését, és Kapitány Istvánt, a Shell globális kiskereskedelmi alelnökét választották meg 100%-os szavazati aránnyal a szervezet új elnökének. Az újonnan megválasztott elnök mandátuma március 8-án kezdődik, és három évre szól.

Kapitány István
elnök
Menedzserek Országos Szövetsége

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy a Menedzserszövetség közgyűlése a szervezet elnökévé választott. Célom, hogy számos magyarországi csúcsvezetőt is megnyerjek a céljaink támogatásához, többek között arra, hogy minél több feltörekvő magyar menedzsert tudjunk hatékonyan mentorálni és támogatni, hogy még nagyobb számban váljanak meghatározó szereplőivé a regionális és nemzetközi üzleti életnek. Magyarországról indult a karrierem, ezért természetes, hogy szeretném 30 éves nemzetközi üzleti tapasztalatomat megosztani a tehetséges magyar menedzserekkel – mondta el nyitóbeszédében Kapitány István.

A jelenlegi Shell globális alelnöki posztjában Kapitány István a világ legnagyobb – mobilitási – kiskereskedelmi üzletágáért felel, amely több mint 45 000 töltőállomásból áll és több mint 80 országban van jelen. //

István Kapitány elected new president of the National Association of Managers

On 20 January 2020 the National Association of Managers elected István Kapitány, global executive vice president, retail of Shell was elected president with 100 percent of the votes cast. As of 8 March Mr Kapitány is going to sit in the presidential seat for three years. He told that his goal is to persuade as many Hungarian top managers as possible to support the association's work, e.g. goals include mentoring talented young managers. //

Plakátkiállítással indítja jubileumi évét a Heineken Hungária

A Soproni Sörgyár idén 125 éves. A folyamatos megújulás és innováció szerves része a Soproni Sörgyár történetének – ezt üzeni az a „Csapoljunk jobb világot" című plakátkiállítás, amely az évforduló alkalmából, 2020. március 13-án, Sopron Várkerület Főteréről indult országos körútjára. A kiállítás azt mutatja be, hogyan tehet a környezetvédelemért és a fenntarthatóságért egy olyan nagy múltú vállalat, mint a Soproni Sörgyárat üzemeltető Heineken Hungária, ugyanakkor a fogyasztók szerepére is felhívja a figyelmet.

– Azt szeretnénk, hogy a Heineken legyen a világ legzöldebb sörgyártója – osztotta meg a világcég célkitűzését Geert Swaanenburg, a Heineken Hungária, vezérigazgatója *(képünkön)*.

A vezérigazgató kiállításmegnyitójában felhívta fel a figyelmet, hogy a Heineken Hungária kiemelt figyelmet fordít alapanyagainak hazai beszerzésére. A Soproni sörhöz jó ideje kizárólag Magyarországon termett árpát, a Soproni radlerek ízesítéséhez pedig magyar meggyet és bodzát használnak fel. A vállalat beszállítóinak jelenleg 85 százaléka hazai vállalkozás, ami azt jelenti, hogy a gyár által foglalkoztatott közel 470 munkavállalón kívül, a Heineken Hungária közvetett módon több száz család megélhetéséhez járul hozzá. //

Heineken Hungária starts anniversary year with poster exhibition

Soproni Brewery is 125 years old this year and the beer company is celebrating with a poster exhibition, titled 'Let's pour a better world'. The exhibition started in Sopron on 13 March 2020 and goes on a nationwide tour. Its main theme is how Soproni Brewery's owner, Heineken Hungária contributes to environmental protection and sustainability. At the opening ceremony new managing director Geert Swaanenburg told: they want HEINEKEN to become the greenest brewing company in the world.

Több mint 230 tonna kötözött sonkával készül a húsvétra a Spar

A hagyományosan gazdag áruválaszték mellett a – fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vevő – folyamatos termékfejlesztésekkel a Spar Magyarország több új árucikket, húskészítményt és édességet kínál vásárlóinak az idei ünnepre. A minőségi újdonságokra is fogékony vevőközönségnek köszönhetően a húsvéti forgalom bővülésével számolhat az áruházlánc.

– Bár a nagyobb volument hozó ünnepi slágertermékek listája esztendők óta változatlan, vállalatunk minden évben felülvizsgálja az árukategóriáit, így a folyamatos megújulásnak köszönhetően több termékkel bővül az aktuális választék az előző évekhez viszonyítva. Ami mindegyik termékünkben közös: a minőség – mondta Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője.

A vásárlói igények magas szintű kiszolgálása érdekében a Spar ennek megfelelően a húsvétot megelőző 4-5 hetes periódusban ezt a termékcsoportot 15-20 cikkelemmel bővíti az egész évben forgalmazott normál füstölt áruk mellett, hogy minden árfekvésben megfelelő, kifogástalan minőségű termékeket tudjon a vásárlók számára kínálni. Így többek között baromfiból készült füstölt termékekkel és a még népszerűbb sertésalapú füstölt árucikkekkel is tovább szélesedik a választék. A korábbi tendenciák alapján a vállalat szerint az idei sláger sonkatermék a Spar kötözött sonka és az S-Budget füstölt-főtt tarja lesz. //

Spar prepares for Easter with more than 230 tons of tied ham

SPAR's head of communications Márk Maczelka informed our magazine that in the 4-5 weeks before Easter the smoked meat product category will be expanded with 15-20 new SKUs. Thanks to this, shoppers will be able to choose from high quality hams in every price category. New smoked poultry- and pork-based products will be available in SPAR stores. The retailer forecasts that SPAR tied ham and S-Budget smoked-cooked loin will be the biggest hits among ham products. //

Fogyasztóvédelmi referensek jó gyakorlatait mutatta be a FORE

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület összegyűjtötte a fogyasztóvédelmi referensek jó gyakorlatait. Elsősorban olyan vállalkozások jó gyakorlatainak bemutatására került sor, amelyeknek egyre bővül az online kereskedelmi forgalma. A FORE által szervezett workshopokon Borsfay Szilvia, a Praktiker Magyarország Kft. fogyasztóvédelmi referense kiemelte, hogy nemcsak az aktív értékesítési pontokon, hanem a webshopokban is van képesítéssel rendelkező fogyasztóvédelmi referensük. Albert Terézia, az Auchan Magyarország Kft. fogyasztóvédelmi referense kitért arra, hogy a fogyasztóvédelmi referensek bevonásával keresik azokat az innovatív lehetőségeket, amelyek a vállalkozásnak és a vásárlóknak is előnyére válhatnak (pl. digitális jegyzőkönyv, digitális jótállási jegy). Dr. Suhajda Zsuzsanna, a FORE alelnöke szerint a fogyasztói bejelentések intézésének folyamatára vonatkozó jó gyakorlat az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos fogyasztói panaszok és kifogások intézésének folyamatszabályozása.

A jó gyakorlatok a www.fore.hu honlapon is közzétételre kerültek.

A projekt a Miniszterelnökség és a Nemzeti Együttműködési Alap támogatásával valósult meg. //

FORE introduces the best practices of consumer protection managers

The Consumer Protection Manager Association (FORE) organised a workshop for sharing the best practices of consumer protection managers. At the event Szilvia Borsfay from Praktiker Magyarország Kft. revealed that they have a qualified consumer protection manager especially for online shop affairs too. Terézia Albert from Auchan Magyarország Kft. talked about the use of digital reports and warranty certificates. FORE vice president Dr Zsuzsanna Suhajda spoke about regulating the process of managing e-commerce related consumer complaints. Read more at www.fore.hu. //

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület tagjai részére online edukációs lehetőséget nyújt

A fogyasztóvédelmi referensek feladatainak hatékony ellátásához fontos a változó gazdasági és szabályozási környezetben alkalmazható magabiztos kereskedelmi és fogyasztóvédelmi tudás. Szükséges, hogy a képesítésükkel megszerzett ismereteiket a fogyasztóvédelmi referensek folyamatosan szinten tartsák és bővítsék. Ezzel elősegítik, hogy az őket foglalkoztató vállalkozás rugalmasan alkalmazkodjon a megváltozott fogyasztói szokásokhoz, mint például a webshopos vásárlás elterjedése. Az e-kereskedelem hazánkban is egyre népszerűbb vásárlási forma, az utóbbi években a virtuális térben lebonyolított forgalom rendkívüli mértékben megnőtt.

Ehhez a tendenciához kapcsolódva a jó gyakorlatok körét a Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület (FORE) e-learning alkalmazásával bővíti. Ezzel az edukációs lehetőséggel is segíteni kívánja a tagvállalatai által foglalkoztatott fogyasztóvédelmi referensek szakmai ismereteinek fejlesztését. (x)

Online education for FORE members

The Consumer Protection Manager Association (FORE) has decided to launch an e-learning programme for members. This learning opportunity can help the consumer protection managers of member companies to acquire new knowledge. Today, when e-commerce is spreading fast in Hungary, companies need to adapt to the changing consumer needs in this domain as well. (x)

RÖVIDEN

Megérkezett a Nestlé intelligens chatbotja

Mostantól átfogó tudással rendelkező chatbot segíthet azoknak, akik a Nestlé Fogyasztói Szolgálatához fordulnak kérdéseikkel vagy észrevételeikkel. A Nestella egyedülálló fejlesztésnek számít hazánkban, hiszen a leggyakoribb témák mellett széles körű ismeretekkel rendelkezik az egész termékportfólióra vonatkozóan.

A chatbot alapvetően kétféle funkciót lát el: egyrészt a Nestlé Fogyasztói Szolgálathoz érkező, 30-féle témában ismeri fel és válaszolja meg a gyakran ismételt kérdéseket a Messengeren keresztül, másrészt komplex termékkeresővel rendelkezik a teljes, 756 darabos termékportfólióra vonatkozóan, amelyhez a Nielsen Brandbank adatbázisát használja, tudása napi szinten frissül.

Nestellát a Nestlé Facebook-oldalán keresztül érhetik el az érdeklődők. //

Nestlé launches intelligent chatbot

Consumers can now contact Nestlé's customer service via an intelligent chatbot, called Nestella. The chatbot has two basic functions: it understands and answers frequently asked questions about 30 different topics in Messenger, and it also has a complex product search feature for the 756-item product portfolio. //

Kereskedelmi vezetővel és brand managerrel erősít a Turbó Diéta

Seregi György kereskedelmi vezetővel, Kállai Annamária brand managerrel és új arculattal indítja 2020-at a Turbó Diéta. A márkát forgalmazó 15 éves Idealbody Kft. célja, hogy tovább növelje részesedését a hazai piacon, emellett az, hogy nemzetközi porondon is megismertesse, valamint elérhetővé tegye az étkezéshelyettesítő fehérjeturmixokat.

Seregi György
kereskedelmi vezető
Idealbody

Kállai Annamária
brand manager
Idealbody

Seregi György több mint 20 éves tapasztalattal rendelkezik az FMCG-piacon. Multinacionális cégeknél és magyar tulajdonú vállalatoknál, számos kategóriában (Pharmavit, Sara Lee Hungary, Bonbonetti, Vajda Papír) foglalkozott többek között kozmetikumokkal, kávé-teával, édességekkel, háztartási papíráruval, de még OTC-termékekkel is.

– Elsődleges célom, hogy az eddig megszerzett tapasztalataimmal és tudásommal segítsem a céget növekedési szándékának elérésében. Hosszabb távon bízom benne, hogy egy regionálisan is sikeres és fontos piaci szereplője leszünk a fogyókúrás készítmények szegmensének – mondta Seregi György.

A márka külső megújulása, illetve a honlap restrukturálása a hatékonyabb elérést, továbbá a célcsoport-specifikus kommunikációt helyezi a középpontba, amelyért Kállai Annamária, brand manager felel. A szakértő érkezésével új lendületet kapott a cég, a frissebb és modernebb megjelenés, az arculatváltás teljes projektmenedzsmentje, valamint a marketingfolyamatok teljes körű tervezése is az ő nevéhez fűződik. //

Turbó Diéta appoints sales and brand managers

Sales manager György Seregi and brand manager Annamária Kállai, plus a new image – this is how Turbó Diéta is starting 2020. The objective of the brand's distributor Idealbody Kft. is to increase their Hungarian market share, and to make dietary supplement protein shakes available in the international market too. Mr Seregi has more than 20 years of experience in the FMCG market (Pharmavit, Sara Lee Hungary, Bonbonetti, Vajda Paper). Ms Kállai gave new momentum to the company, with a fresher and more modern image, and a new type marketing processes. //

Extrakomlós újdonság a Borsoditól

Március végétől országszerte kapható az új Borsodi Hoppy, amely az úgynevezett hoplagerek közé tartozik. Vagyis olyan világos sör, ami bátrabb komlóhasználatával nemcsak keserűséget, hanem aromákat is visz a sörbe. Különleges kombinációja a könnyen fogyasztható üde lager és az erősebben komlózott felsőerjesztésű söröknek.

Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője az újdonságról elmondta:

– Rendkívül büszkék vagyunk a Borsodi Hoppyra, ezzel az új sörünkkel egy új időszak veszi kezdetét a Borsodi Sörgyár életében. Az elmúlt két évben elsősorban a gyárunk fejlesztésére, a logisztikai rendszerünk megújítására és a kereskedelmi partnereinkkel folytatott közös munkára koncentráltunk. Ennek eredményeként pedig jelentősen növeltük gyárunk kapacitását, és tavaly egy stagnáló piacon sikerült növekednünk. Egyszóval leraktuk az alapokat. Most erre a sikerre építkezve elérkezett az idő, hogy meglepjük a hazai sörkedvelőket egy különleges, mégis könnyen fogyasztható, minden alkalomhoz illő sörrel.

A Borsodi Hoppy első tagja egy olyan portfóliónak, amellyel a különlegességeket kereső fogyasztókat szeretné a sörgyár megszólítani. //

Hoplager from Borsodi

At the end of March Borsodi Hoppy made its nationwide debut: a hoplager from Borsodi Brewery that perfectly combines refreshing lager with top-fermented beer that contains extra hop. Managing director Zsolt Vuleta told: the launch marks the beginning of a new era for the beer company, as Borsodi Hoppy is the first product in a series of special new beer varieties by Borsodi Brewery. //

Új regionális vezető a L'Oréalnál

Brigitte Strellert nevezték ki március 1-jétől a L'Oréal Csehország, Magyarország és Szlovákia új ügyvezető igazgatójának. Brigitte Streller közvetlenül egyetemi évei után csatlakozott a kozmetikai vállalathoz Ausztriában, ahol marketing-területen kezdte meg karrierjét. Később Franciaországban zónakoordinációs csapatban dolgozott. Az elmúlt 15 évben pedig az ő vezetésével hozták létre a szerb és bolgár leányvállalatokat, ezt követően pedig az Adria-Balkán régió központosítását vezette, amely nem kevesebb, mint kilenc piacot foglal magába Délkelet-Európában.

Brigitte Streller
ügyvezető igazgató
L'Oréal Csehország, Magyarország és Szlovákia

– Ami lenyűgöz és motivál a L'Oréalnál ilyen hosszú idő után is, az az, hogy nemcsak az üzleti sikerek számítanak, hanem más olyan értékek is egyaránt fontosak, mint az emberek, a szépség, az etika és a fenntarthatóság. – mondta el kinevezése kapcsán Brigitte Streller. //

L'Oréal: New general manager for the region

As of 1 March Brigitte Streller has been appointed general manager of L'Oréal's operations in the Czech Republic, Hungary and Slovakia. She leaves her position as general manager Adria-Balkan for the new job. On this occasion she told: 'After so many years, I am still impressed and motivated by L'Oréal's philosophy that not only business success matters, but also values such people, beauty, ethics and sustainability.' //

Eipl Vilmos lett a Coca-Cola connection menedzsere

Eipl Vilmos
connection menedzser
Coca-Cola Magyarország

Márciustól a Coca-Cola Magyarországért, Csehországért és Szlovákiáért felelős regionális connection menedzsereként folytatja pályáját Eipl Vilmos. A médiaszakember az elmúlt öt évben a Dentsu Aegis Network innovatív ügynöksége, a Vizeum ügyvezetője volt, összesen több mint egy évtizedet töltött a csoportnál. A pozícióban Mérő Ádámot váltotta, akit a teljes közép-kelet-európai régió connection menedzserévé neveztek ki.
A dunaharaszti marketingcsapat tagjaként fő feladata a magyar, cseh és szlovák piac médiatervezési-vásárlási és marketingkommunikációs tevékenységének irányítása, szoros együttműködésben a brand marketing és a közösségimédia-csapattal. //

Vilmos Eipl named Coca-Cola's connection manager

As of March Vilmos Eipl is the new connection manager of Coca-Cola, who is responsible for the markets in Hungary, the Czech Republic and Slovakia. In the last five years the media expert was the managing director of Vizeum, the innovative agency of Dentsu Aegis Network. //

Terítéken az egészség

Kilencedszer rendezték meg világszerte a Táplálkozás és Hidratáció Hetét, amelyet itthon ötödik éve már a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége népszerűsít, hogy ezzel is felhívják a figyelmet a helyes táplálkozás és a megfelelő folyadékfogyasztás fontosságára. Március második hetében a szövetség az aktuális járványhelyzetre reagálva az okos vásárlásról, a helyes táplálkozásról és a felhalmozott tartós élelmiszerek tulajdonságairól tett közzé infografikákat.
A szakemberek legfontosabb tanácsa az, hogy óvakodjunk a szélsőségektől, az egyes élelmiszercsoportokat teljesen mellőző csodadiétáktól, a drasztikus koplalással járó fogyókúráktól. Ezek ugyanis nemcsak betarthatatlanok hosszú távon, de komoly hiánybetegségekhez is vezethetnek.
Az étkezés nagyon fontos örömforrás, és a fizikai szükségletek kielégítésén túl a szociális érintkezésben is jelentős szerepe van, gondoljunk csak egy családi ebéd alatti beszélgetésre vagy egy kávézással egybe kötött baráti találkozóra. Lemondani semmiről nem kell, de a mértéket, arányokat be kell tartani, ha helyesen szeretnénk táplálkozni. A változtatás apró lépéseken keresztül fog tartós eredményre vezetni, amivel úgy lehet élmény az étkezés, hogy egyben az egészségünket is szolgálja. //

Nutrition and Hydration Week

The Nutrition and Hydration Week was organised for the ninth time all over the world. In Hungary the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) has been popularising this event in the last five years. This special week seeks to call attention to the importance of following the right diet and drinking enough. On the second week of March – due to the current pandemic situation – the association published infographics on how to eat and what people should know about the foods they have stockpiled. //

A legjobb versenypolitika a minőség

Kiss Károlyné Ildikó
az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Titkárság ügyvezető igazgatója, a védjegy alapítója

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat növekvő sikere bizonyítja, hogy a vállalkozások is szomjazzák az elismerést. Szükségük van arra, hogy gazdasági vagy kulturális értéküket független szakértői testület bírálata jól láthatóan határozza meg, sőt azt folyamatos ellenőrzéssel meg is erősítse. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy bizalmat sugároz, pozitív üzenetet hordoz, közvetlen módon segít az eligazodásban. Használóját jól láthatóan különbözteti meg mások hasonló áruitól vagy szolgáltatásaitól.
A védjegyek lehetővé teszik a piaci szereplők számára a piaci versenyt. A piaci szereplők termékeiket, szolgáltatásaikat a védjegyek révén megkülönböztethetik a versenytársak áruitól, illetve szolgáltatásaitól. Végső soron a védjegy használatával komoly gazdasági hasznot is lehet realizálni.
Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszer célja, hogy elismerje a pályázaton megfelelő termékek és szolgáltatások magas minőségi színvonalát, és a Kiírói Tanács anyagi és szakmai összefogásával valósul meg, tagjai: a DIAMOND Szervezőiroda Bt., a Hajnal Húskombinát Kft., a Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., az erdélyi MULINVEST Kft., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a ProfessionCert Kft., valamint a SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft.
A Pályázati Rendszer fővédnöke dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke.
A pályázati rendszer minden évben kiemel egy társadalmilag is fontos témakört, az idei év mottója: Étkezzünk egészségesen, hogy egészségesen élhessünk!
A védjegy használatára nyilvános, egyfordulós pályázattal jelentkezhet 2020. május 27-ig.
A pályázók 40 pályázati főcsoportban mutathatják meg találékonyságukat és szakértelmüket. Egy pályázó több pályázattal is szerepelhet, és több pályázó is benyújthat közös pályázatot. A Kiírók Tanácsa döntése alapján a legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok elnyerik az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát és a kitüntető címet. A pályázati rendszer keretében a Pályázat Kiírói Tanácsa, a pályázat kiírói és a kiírókon kívül különböző cégek, intézmények, szervezetek is felajánlanak különdíjakat.
Az ünnepélyes eredményhirdetés szeptember 9-én lesz az Országház felsőházi termében.
A Pályázati Felhívás és kötelező mellékleteinek teljes anyaga a www.emin.hu címen letölthető formában elérhető. (x)

The best competition policy is quality

The success of the Value and Quality Award Programme proves that enterprises crave for recognition. They need to have their economic or cultural value defined and reassured by audits from time to time. Trust and a positive message – these are just two of the things that the Value and Quality Award Trademark projects, differentiating the winners from other products and services. Organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., Hajnal Húskombinát Kft., Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., Poli-Farbe Vegyipari Kft., Romania-based SSM & SIU Kft., ProfessionCert Kft. and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., this year the Value and Quality Award Programme's motto is 'Let's eat healthy, so that we can be healthy!' Manufacturers and service providers can enter the programme until 27 May 2020. The winners will receive the award in the Hungarian Parliament on 9 September 2020.
Learn more at www.emin.hu! (x)

A Henkel 2040-re szeretne klímapozitívvá válni

A Henkel közzétette a 29. fenntarthatósági jelentését, amely részletezi a vállalat előrehaladását a fenntarthatóság különböző területein.

2030-ra a Henkel azt a célt tűzte ki, hogy üzleti tevékenysége háromszor hatékonyabb lesz a 2010-es bázisév környezeti lábnyomához viszonyítva. Ez a Henkel fenntarthatósági stratégiájának sarokköve. 2019 végére a Henkel már 56%-kal növelte teljes hatékonyságát. A cég a 2020-ra kitűzött célok közül már hármat korábban elért: a CO_2-kibocsátás 31 százalékkal, az egy tonnára jutó hulladék 40 százalékkal csökkent. A munkahelyi egészségvédelem és biztonság 42%-os javításával a Henkel túlteljesítette a 2020-ra kitűzött célokat. A termék-előállításhoz szükséges tonnánkénti vízfogyasztás 28 százalékkal csökkent 2010-hez viszonyítva.

2040-re klímapozitív vállalattá válás érdekében a Henkel azt tervezi, hogy 2025-re 65%-kal csökkenti termelésének szénlábnyomát. 2040-re a Henkel célja az, hogy a termelés során felhasznált összes fosszilis tüzelőanyagot klímasemleges alternatívával helyettesítse, és a többlet szénsemleges energiát átadja harmadik felek számára. //

Henkel wants to become climate neutral by 2040

Henkel has published its 29th sustainability report, which reveals that the company had increased the efficiency of its business operations by 56 percent by the end of 2019. For instance Henkel utilises 28 percent less water per one ton of product made than in 2010. In order to become carbon neutral by 2040, Henkel plans to reduce its carbon footprint by 65 percent by 2025. The company's goal is to substitute all fossil fuels used in production with a climate neutral alternative. //

Palackból lett palackban a Römerquelle

A Römerquelle ásványvíz 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült palackban lesz kapható tavasztól Magyarországon. A címkéjén olvasható felirat, a „Palackból lett palack" azt jelenti, hogy a Römerquelle csomagolásának volt korábbi élete: már kidobott palackok visszagyűjtésével és újrahasznosításával gyártották. És mivel 100%-ban újra is hasznosíthatóak, ezért a fogyasztók is segíthetnek abban, hogy visszakerüljenek a körforgásba.

Ezek az ún. rePET-ek itthon újdonságnak számítanak, így ez a bevezetés jelentős lépés a Coca-Cola vállalat – amely portfóliójába az ásványvízmárka is tartozik – fenntarthatósági stratégiájában.

– A mi teljes hazai portfóliónkban átlagosan 24% a palackjainkban az újrahasznosított műanyag mennyisége, de folyamatosan növeljük az arányt. Az, hogy hamarosan az egyik termékünket már 100%-ban újrahasznosított palackban kínáljuk, tökéletesen illeszkedik a Hulladékmentes Világ stratégiánkhoz. Ennek többek közt a célja, hogy 2030-ra ugyanannyi műanyag palackot és aludobozt gyűjtsünk vissza, mint amennyit értékesítünk; illetve, hogy ugyanekkorra minden palackot 50%-ban újrahasznosított anyagokból állítunk elő – mondta Szűcs Judit, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs és fenntarthatósági vezetője. //

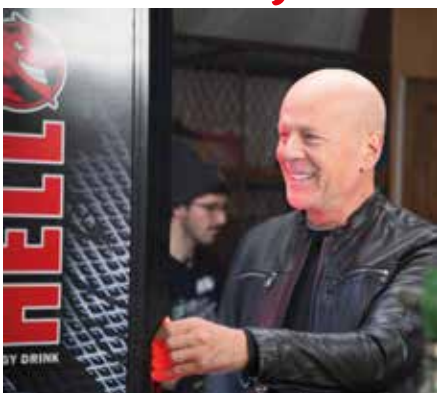
Römerquelle mineral water bottles made from bottles

From this spring Römerquelle mineral water will be available in Hungarian shops in 100-percent recycled plastic bottles. The label says 'Bottle made from bottles'. These rePET bottles are new to the Hungarian market. Judit Szűcs, communications and sustainability lead of Coca-Cola Magyarország told: on average 24 percent of the bottles are recycled plastic in their Hungarian portfolio, but the company keeps increasing this proportion. By 2030 Coca-Cola plans to collect as many bottle and cans as they sell, and to make bottles from 50 percent recycled plastic. //

Készül Bruce Willisszel a Hell új reklámfilmje

Folytatja az együttműködést Bruce Willisszel a Hell Energy, a világ egyik legismertebb és Magyarország piacvezető energiaital-márkája. A szupersztár újabb két évig lesz a Hell globális reklámkampányának arca. A Hell új kampányfilmjét március elején kezdik forgatni New Yorkban, ebben a Hell energiaitala mellett a Hell Energy Coffee is megjelenik.

– Két évvel ezelőtti választásunk sikerét leginkább a fogyasztóink visszajelzése mutatja, hiszen ők döntenek nap mint nap a kedvenc energiaitaluk mellett. Bruce Willisben ráadásul megvan mindaz, amit a HELL márka is képvisel: erő, dinamizmus és merészség. Az elmúlt időszak közös munkája abban is megerősített minket, hogy a minőség iránti elkötelezettségünk is hasonló, így nem is volt kérdés a folytatás – mondta Pantl Péter, a HELL ENERGY nemzetközi kommunikációs és marketingigazgatója.



Az új reklámszpotban a hollywoodi sztár társa a 6,6 milliárdos nézettségű „Despacito" klipből ismert gyönyörű modellszínésznő, Zuleyka Rivera lesz. //

Hell shoots new commercial with Bruce Willis

In early March Hell Energy – one of the world's most famous energy drink brands and market leader in Hungary – started shooting a new commercial with Bruce Willis in New York. The Hollywood actor will be the face of the HELL brand for another two years. HELL ENERGY's international communications and marketing director Péter Pantl told: Bruce Willis represents strength, dynamism and bravery, just like the HELL brand. //

Vörös Sörrel újít a Dreher 24

A Dreher kiszélesíti az alkoholmentes sörpiacot: a vállalat szakemberei egy Vörös Sörrel nyújtanak új alternatívát a fogyasztóknak. Az egyedi eljárással készülő főzet sötétebb színével és markánsabb ízével eltér mindentől, amit eddig az alkoholmentes sörök piacán megszokhattunk.

A jellegzetes ízű alkoholmentes sör március elején került a boltokba. A sörlevet infúziós cefrézéssel készítik, majd speciális élesztőt használnak, amely segítségével extrém alacsony alkoholtermelés mellett is megjelennek az erjesztéskor keletkező ízkomponensek.

– A Dreher24 Vörös Sörrel több választási lehetőséget kívánunk biztosítani azoknak, akik valódi söríz élményt keresnek alkoholmentes változatban – mondta Négyesi Fruzsina, a hazai márkák marketingvezetője.

Kereskedelmi forgalomban a termék 0,5 literes dobozban és üvegben lesz kapható. A márkabevezetést közterületi, digitális és közösségimédia-kommunikáció, PR, erős bolti kommunikáció, valamint mintaszórás támogatja. //

Red Beer from Dreher 24

Dreher rolls out an alcohol-free Red Beer. The product's colour and characteristic taste make it very different from any other alcohol-free beer. Red Beer appeared on store shelves in 0.5-litre can and bottle format in early March. Fruzsina Négyesi, marketing manager of the brewery's Hungarian brands told: Dreher 24 Red Beer offers a real beer experience in the alcohol-free segment. //

Folyamatosan nő a személyi kölcsönt igénylők aránya

Az elmúlt egy évben a 18–65 éves magyar lakosság 10%-a vett fel személyi kölcsönt, és 2017 közepe óta folyamatosan nő a személyi kölcsönt igénylők aránya – derül ki a Cofidis az elmúlt tíz évet vizsgáló Hitel Monitor kutatásából, amelyet a cég március 11-én tartott sajtótájékoztatóján ismertetett.

A Hitel Monitor 2020 februári felmérése szerint változik a fogyasztási magatartás, új trendek körvonalazódnak a piacon. Ma a lakosság csupán egynegyede elutasító a hitelekkel szemben. A fogyasztók tudatosabbá váltak a hitelfelvétellel kapcsolatban, az összehasonlító oldalak térnyerése, valamint a devizaalapú hitelekkel kapcsolatos negatív élmények is erősítették ezt a magatartást.

A tanulmány rámutat: míg az évtized elején az eladósodás és az anyagi nehézségek voltak gyakrabban a háttérben, az elmúlt években már jellemzően nem a háztartási költségvetés szűkössége alakítja a személyi kölcsön felvételét. Jellemzően lakás-, valamint autóvásárlás, lakberendezés esetében figyelhető meg a kölcsönigénylési kedv erősödése. //

Growing number of personal loan applicants

According to the Loan Monitor survey of Cofidis from February 2020, in the last 12 months 10 percent of 18-65 year old Hungarians took out a personal loan. Since 2017 the number of personal loan applicants has been growing – the company revealed at a press conference held on 11 March. Today only one quarter of the population are against loans. //

Tízből hét magyarnak fontos az eredetiség

A magyar vásárlók 68%-a az eredeti márkát választaná az utánzat helyett – derült ki a Pilsner Urquell megbízásából készített Nagy Eredetiség Tesztből. A reprezentatív felmérésben a megkérdezettek többsége leginkább gyógyszerből és élelmiszerből ragaszkodik az eredeti termékekhez, de a ruhák és a műszaki cikkek esetében már kevésbé válogatós. A felmérésből az is kiderült, hogy az eredeti sört a csehekkel kapcsoljuk össze, a magyarokról pedig a paprika és a gulyás jutnak eszünkbe. A megkérdezettek többsége számára leginkább az íze tesz igazán egyedivé egy sört, de 42 százalékuk a változatlan receptet jelölte meg kritériumként. A válaszadók többsége tudta, hogy a Pilsner Urquell az eredeti pilsner sörmárka.

Március 2-án a világon először Magyarországon, majd azt követően Lengyelországban indult el az eredetiség jegyében a Pilsner Urquell új reklámkampánya. //

Originality matters to 7 from 10 Hungarians

Pilsner Urquell's Great Originality Test has revealed that 68 percent of Hungarian consumers would choose the original brand instead of a copy. According to the representative survey, the majority of respondents want the real thing the most when it comes to buying drugs and food. The study also revealed that we associate original beer with the Czech Republic, and most people know that Pilsner Urquell is the original pilsner. //

Többletforgalommal zárta 2019-et a Wiesbauer-Dunahús

Henry Heumann
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

A nehéz gazdasági körülmények ellenére Karl Schmiedbauer kereskedelmi tanácsos, a Wiesbauer Holding Rt. vezetőségi elnöke pozitívan értékelte a magyar leányvállalat, a Wiesbauer-Dunahús 2019-es forgalmának növekedését. Az 5,1 milliárd forintos évi forgalommal 4%-os emelkedést tudtak elérni.

A Wiesbauer-Dunahús ügyvezető igazgatója, Henry Heumann számára aggodalmat okoz a jelenleg is keringő sertéspestis, valamint a magyar állami valuta őszi romlása. A bevételtöbblet egy része a magasabb eladási árakra vezethető vissza, azonban még így sem fedezi a nyersanyag, mindenekelőtt a sertéshús erősen megemelt beszerzési árát. Ezeket az óriási áremeléseket az élelmiszer-kereskedelem csak túl későn, illetve csak részben tudta kiegyenlíteni.

Ezen negatív piaci alakulások kiegyensúlyozására a Wiesbauer-Dunahús a tavalyi évben egyrészt néhány érdekes fejlesztést dobott piacra, másrészt reklám- és marketingtevékenységekkel szólította meg a vásárlókat. //

Wiesbauer-Dunahús ended 2019 with a sales increase

Sales by Wiesbauer-Dunahús increased by 4 percent and reached HUF 5.1 billion in 2019. Managing director Henry Heumann told that part of the sales growth was the result of increased sales prices, but even this wasn't enough to offset the higher price of pork purchased by the company. Wiesbauer-Dunahús reacted to this situation by launching interesting new innovations last year. //

Kilencvenéves Magyarország legismertebb Medvéje

A világújdonságnak számító, úgynevezett dobozsajtot Stauffer Frigyes sajtkészítő mester 1925-ben hozta el Magyarországra.

A kezdeti sikerek után a csomagolásra rákerült a készítő szülőhazájának címerállata, a svájci Bern kantonjának medvéje, és így, 1930-ban megszületett a minőségi nagylyukú sajtból készülő Medve sajt. Pár évvel később a répcelaki gyárból már Európa és Amerika számos országába exportálták a terméket egészen az államosításig, amely teljesen újraírta annak történetét. A Pannontej Rt. – ma már Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. néven – a mai napig Répcelakon gyártja a kördobozos Medve sajtokat.

Az ünnepi év nem múlhat el egy, a hőskort idéző elem felidézése nélkül. A Medve sajt ugyanis – márciusban, limitált kiadásként – az ikonikus, klasszikus csomagolásában jelent meg az üzletek polcain. //

Hungary's most famous bear is 90 years old

Medve cheese – the popular product with the classic bear image on the round box packaging – was first made in Hungary in 1930. Pannontej Rt., which is now called & Dairy Hungary Zrt., is making Medve cheese at the same place, Répcelak, as 90 years ago. In March the product could be found on store shelves in the iconic old packaging as a limited edition series. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Összefogva fejlesztenek új termékeket a védjegyhasználók

Molnár Éva
belkereskedelmi vezető
Gyulahús

Tóthy Judit
marketing- és beszerzési igazgató
Europe Gastro

Azt, hogy a Magyar Termék már több, mint egy védjegy, mi sem bizonyítja jobban a védjegyhasználó cégek közösen megvalósított termékfejlesztéseinél. Molnár Éva, a Gyulahús Kft. belkereskedelmi vezetője arról számolt be, hogy éppen egy Magyar Termék-rendezvényen került szóba a szintén védjegyhasználó Tatár Pékséggel való együttműködés lehetősége. Az ötletet közös fejlesztés követte, ennek eredménye lett a Gyulai csípős kolbászos tekercs. A tésztára szórt morzsalékos kolbásszal készülő fagyasztott, helyben sütött termék 2019 óta már kapható egy diszkontláncban és számos pékségben. A két cég fejlesztésével létrejött új finomság használhatja a Gyulai nevet és márkajelzést.

Molnár Éva egy másik példát is megemlített arról, hogyan hozhat új üzleti lehetőségeket, termékeket a Magyar Termék védjegyhasználóinak együttműködése. Fejlesztései eredményeként a Gyulahúsnak sikerült adalékmentes kolbászt készítenie. Ezzel az újdonsággal nemcsak a hazai boltok polcain sikerült már megjelenni, hanem felhasználásával a Magyar Termék egy másik partnercége is tovább tudta fejleszteni a mentes termékcsaládját.

Tóthy Judit, a védjegyes Hello Food készételeket gyártó Europe Gastro Kft. marketing- és beszerzési igazgatója elmondta, hogy az adalék- és tartósítószermentes termékeiknél az alapanyag sem tartalmazhat ilyen összetevőket, így fontos volt számukra a Gyulahús megtalálása. A nekik szükséges mennyiségben ugyanis a gyulai cégen kívül idehaza más nem gyárt adalékmentes kolbászt. A Gyulahússal megvalósult együttműködés segítségével már adalékanyagmentes Jókai bablevest és kolbászos lecsót is tudnak kínálni.

A 18-féle Hello Food készétel több láncban is megvásárolható, és ezen felül a Europe Gastro a Penny Marketnek is készít hasonlóan magas színvonalú termékeket Jólenni néven. A laktóz- és gluténmentes készételeket is gyártó társaság folyamatosan dolgozik kínálatának bővítésén, ennek eredményeit hamarosan már a vásárlók is élvezhetik. //

Trademark users team up to develop new products

Éva Molnár, commerce manager of Gyulahús Kft. has reported that they successfully developed an additive-free sausage. Thanks to this another Hungarian Product partner company was able to expand its additive-free product range.

Judit Tóthy, marketing and procurement director of Europe Gastro Kft. – the manufacturer of Hello Food ready meals – told that Gyulahús is the only Hungarian company that can produce enough additive-free sausage for them. Now her company can make Jókai bean soup and lecsó (a kind of Hungarian tomato-pepper stew) as well!

Hello Food's 18 different ready meals are available in many retail chains, plus it is also the company that makes Jólenni products for Penny Market. Europe Gastro Kft. also manufactures lactose- and gluten-free food. //

Nagy játékos nyerte a Magyar Termék egymillió forintját

Több mint 300, többnyire a helyi Spar-üzletben vásárolt termék kódjával regisztrált az a játékos, aki megnyerte a Magyar Termék egymillió forintos nyereményakciójának fődíját. A hevesi Katona Ágnes a budai Allee bevásárlóközpont Interspar-üzletében tartott díjátadón elmondta, hogy ugyan rendszeresen részt vesz ilyen játékokon, de ilyen nagy nyereménye most volt először.

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője szerint újra kiemelkedően népszerű közösségi nyereményjátékot sikerült szervezni, amit a csatlakozó cégek és a játékosok száma is mutat. Az őszi akció ismét teltházasnak bizonyult, hiszen 15 védjegyhasználó vett benne részt. A Spájzolj és nyerj! kampányban mindenki megtölthette a virtuális kamráját védjegyes árukkal, és akinek megtelt 5 polca, az indulhatott a fődíjért, miközben már egy védjegyes termékkel is játszhattak a vásárlók a napi és heti nyereményekért.

A Magyar Termék ügyvezetője szerint jó döntésnek bizonyult az éven belüli két nyereményakció indítása, továbbá az őszi játék meghosszabbítása, bevonva a karácsonyi időszakot is, mert az utolsó héten kimagasló volt a kódfeltöltési kedv, amely összességében is nagyobb volt az akkor rekordot jelentő 2018-asnál. A kódfeltöltés is emelkedést mutat a 2018-as promócióhoz képest. 2019-ben a két promóción együttesen 221 ezer terméket vásároltak, és 159 ezer blokk- (AP) kódot töltöttek fel. Az akciókban regisztráló egyedi játékosok száma meghaladta a 41 ezret, ami csaknem 50 százalékkal több az előző évinél. Kiváló eredménynek tartja, hogy egy játékos átlagban csaknem hatszor játszott, míg az előző évben még csak négyszer.

Az idén a 2019-es siker után ismét két nyereményakciót szervez a Magyar Termék, ezek közül az első tavasszal indul hat cég részvételével. A Felfedező névre keresztelt játékban nemcsak a nyereményekért szállhatnak harcba a vásárlók, hanem hasznos információkhoz jutnak a résztvevő márkákról és a Magyar Termékről is. //

Keen player wins one million forints in the Hungarian Product prize game

Ágnes Katona won the main prize, HUF 1 million in the Hungarian Product prize game. She registered to play with more than 300 product codes – purchased mostly in SPAR stores in Heves. At the prize presentation ceremony, which was held in the INTERSPAR store in the Allee shopping centre in Buda, Hungarian Product Nonprofit Kft.'s managing director Eszter Benedek told: the autumn prize game promotion was a great success and it proved to be a good idea to do two campaigns a year.

In 2019 no less than 221,000 products were purchased in the two promotions and 159,000 AP codes were uploaded. More than 41,000 shoppers registered to play – 50 percent more than in the previous year. On average one player played almost six times (in the previous year this number was only four). //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A biometrikus azonosításban jobban hisznek a magyar kártyatulajdonosok

A Visa új kutatása szerint a magyar fogyasztók biztonságosabbnak és kényelmesebbnek érzik a fizetések ujjlenyomattal vagy más biometrikus eszközökkel történő hitelesítését, mint a hagyományos módszereket. A megkérdezettek 90%-a az ujjlenyomat-felismerést tartja a legbiztonságosabb hitelesítési formának, amelyet szorosan követ a retinaazonosítás. A kényelem szintén nagy szerepet játszik a biometrikus megoldások növekvő népszerűségében, hiszen majd minden ötödik vásárló (19%) szakította meg már online vásárlását, mert nem emlékezett a jelszavára.

A kutatás felfedett olyan lehetséges biztonsági kockázatokat is, mint például az adat- és személyazonosság-lopás vagy csalárd tevékenységek. Az online vásárlók 12%-a minden, 61%-uk pedig több fiókjához is ugyanazt a jelszót használja, így egy esetleges hackertámadás esetén több visszaéléssel szemben is védtelenné válik.

A biometrikus adatok egyre hangsúlyosabbá válnak napjainkban, a második pénzforgalmi irányelv (PSD2) erős ügyfél-hitelesítést (SCA) előíró követelményeinek köszönhetően. A rendelet felszólítja a bankokat, hogy szigorúbban ellenőrizzék az online fizetések során, hogy azokat valóban a törvényes kártyatulajdonos hajtja-e végre – kétféle ellenőrzést követelve a fogyasztótól.

A biometrikus hitelesítés – a fogyasztó egy regisztrált és összekapcsolt eszközön keresztül történő azonosítása – két faktornak számít, így gyorsan és egyszerűen teljesíti az SCA követelményeit.

A Visa továbbra is azon dolgozik, hogy fejlessze és inspirálja a piacot a minél fejlettebb autentikációs megoldások kidolgozására és a fizetési biztonság jövőjének meghatározására. //

Hungarian bank card holders trust biometric identification more

Research by Visa has found that Hungarian consumers think fingerprint and other biometric authentications are safer and more comfortable than the traditional methods. 90 percent of respondents said fingerprint recognition is the safest. Convenience matters a lot, too, as 19 percent of consumers already interrupted an online buying process because they couldn't remember their password. Biometric authentication quickly and simply satisfies strong customer authentication (SCA) criteria. Visa is busy developing and inspiring the market for better authentication solutions, and for shaping the future of secure payments. //

Online könnyen átverhetők vagyunk

Ha minőségi probléma merül fel online vásárlás során, akkor Európában a vásárlók 89 százaléka legalább egyszer megpróbál kompenzációt, pénzvisszafizetést kérni, és csupán 6 százaléka hagyja annyiban a dolgot. Ehhez képest Magyarországon közel háromszor ennyien (17%) törődnek bele automatikusan a veszteségbe – derül ki a Vatera friss felméréséből, amelyet a március 15-i Fogyasztóvédelmi világnap kapcsán készített.

Az online piactér hazai kutatásának eredményei szerint a válaszadók kétharmada (68%) tapasztalt már minőségi problémát termékkel kapcsolatban, sőt, minden tizedik vásárló többször is került ilyen helyzetbe. Sokszor további lépések nélkül elfogadják a helyzetet a magyar vásárlók, mivel a kitöltők több mint felével történt már meg, hogy következmény nélkül maradt egy kárbejelentés (56%). A megkérdezett károsultak közel felével (44%) előfordult, hogy visszakapta a termék árát reklamáció után, 37 százaléka részesült valamilyen kompenzációban, és harmaduk tapasztalt olyat, hogy a szállítást is és a terméket is térítette az eladó. A kellemetlenséget tapasztalt válaszadókat legutóbb átlagosan 19 223 forint értékű kár érte.

Pedig több lehetőségünk van ellentételezésre, mint gondolnánk. A Vaterán például az eladók általában maguk kártalanítják a vásárlókat, de ha mégsem sikerül megegyezniük, az online piactértől is kérhetnek kártalanítást a magyar piacon egyedülálló vevővédelmi program keretében. Így, ha minőségi probléma merült fel az áruval kapcsolatban, a vásárló kompenzációt kérhet a Vaterától 50 000 forintig. A tavalyi év során több mint 1 millió forintot fordított erre a vállalat. //

We can be cheated easily online

If there is a problem with the quality of products purchased online, 89 percent of European consumers ask for compensation or their money back, and only 6 percent do nothing. However, in Hungary 17 percent don't make a complaint in cases like this – reveals a survey conducted by Vatera for 15 March, World Consumer Rights Day. 68 percent of respondents have already had quality problems with products bought online. On Vatera usually it is the sellers that pay compensation if shoppers feel they have been cheated, but customers can ask for compensation from Vatera up to HUF 50,000 if there is a quality problem. //

Profit helyett bírság várhat az óvatlan webáruházakra

Az internetes kereskedelem látványos bővülésére a hatóságok is odafigyelnek, a hazai online üzleteknek így egyre bonyolultabb jogszabályokkal kell megküzdeniük – hangzott el a digitális értékesítési csatornák jogi kihívásairól szóló EY-rendezvényen.

Magyarországon az illetékes hatóságok által üzemeltetett súlyos jogsértést elkövető webáruházak nyilvántartásában jelenleg több mint 600 online üzlet neve szerepel. Az elmaradt üzemeltetőknél legtöbb esetben szállítással, elállással és jótállással kapcsolatos problémák merültek fel. A jogszerűtlen üzletmenettel sokat kockáztatnak a vállalatok. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bírsága ugyanis a vállalkozás éves nettó árbevételének akár 10 százalékát is elérheti. A Fogyasztóvédelmi Hatóság vizsgálata esetén ez a tétel a nettó árbevétel 5 százalékára, legfeljebb 500 millió forintra rúghat.

– Az innovatív megoldások már nem a távoli jövőt jelentik: a vállalkozások a mesterséges intelligenciát alkalmazó, akár értékesítést is elősegítő technológiákkal egyre többször próbálják modernizálni folyamataikat, így elkerülhetetlen, hogy az e-kereskedelem nélkülözhetetlen eszközeivé váljanak – tette hozzá dr. Jagicza Gábor ügyvéd, az EY senior menedzsere. //

Fine instead of profit for online shops caught with irregular operations

EY has organised a programme where experts spoke about the regulations Hungarian online shops must comply with. Companies are risking a lot with irregular operations, as the Hungarian Competition Authority (GVH) can fine them up to 10 percent of their net annual sales revenue. A National Consumer Protection Authority inspection can result in a fine up to 5 percent of net sales – but maximum HUF 500 million. Lawyer Dr Gábor Jagicza, senior manager of EY added that many companies are already using artificial intelligence technology to support sales. //

Bruttó 625 milliárd forintért vásároltunk tavaly a hazai webáruházakból

A GKI Digital és az Árukereső március 11-én publikálta a magyar online kiskereskedelmi piac 2019-es eredményeit: a hetedik éve készülő, szektorszintű felmérés alapján a hazai online kiskereskedelem 2019-ben elérte a bruttó 625 milliárd forintos éves forgalmat, ami mintegy 16%-kal múlta felül a 2018-as szintet. Az online értékesítés adja a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 6,3%-át.

A GKI Digital lakossági mérései szerint 2019-ben az aktív internetező felnőtt lakosság 55%-a, mintegy 3,3 millió fő vásárolt online terméket.

A hazai online kiskereskedelem fejlődésének jelenlegi legfontosabb motorja a vásárlási gyakoriság folyamatos bővülése. Az egy főre jutó éves, online rendelésszám 10%-os emelkedést követően, 2019-ben elérte a 13,2 online vásárlás/fő szintet, miközben az átlagos vásárlói kosár mérete csak az inflációt némileg meghaladó mértékben bővült, bruttó 14,4 ezer forint körül alakult. Az éves átlagos költés pedig összességében megközelítette a bruttó 190 ezer forintot.

A magyar vásárlók 2019-ben több mint 43 millió rendelést adtak le belföldi e-kereskedőknek, és mintegy 17 milliót határon túli – főleg kínai – webáruházaknak. Ugyan a belföldi online rendelések kapcsán egyre gyakoribb a személyes átvétel, de az online rendelések 60,5%-a még így is valamelyik logisztikai szolgáltató megoldásán keresztül jut el a vásárlókhoz (pl. házhoz szállítás vagy csomagpont, csomagautomata).

Tovább erősödött a házhoz szállítás

Kézbesítési, átvételi megoldások közül a magyar vásárlók a leggyakrabban 2019-ben is a házhoz szállítást választották – ez a megoldás adta a 2019-ben teljesített online tranzakciók 52%-át. Az elmúlt évek során a szolgáltatás sokat fejlődött: tervezhetőbbé, kiszámíthatóbbá vált a vásárlók számára. Legtöbbször már nem kell egész nap a futárt várni, a logisztikai szolgáltatók jellemzően 1-3 órás időintervallumokat is megadnak, és ha ez nem lenne elég, a vásárló direktben is egyeztethet a kézbesítést végző futárral.

Ezzel párhuzamosan a logisztikai szolgáltatók által üzemeltetett csomagpontok szerepe tranzakcióarány tekintetében továbbra is csökken (két év alatt 19%-os részesedésről 16%-ra). Bár országszerte mintegy 5000 kiskereskedelmi egységben érhető el legalább egyféle csomagponti szolgáltatás, a hálózatok mérete érdemben nem tudott bővülni az utóbbi 2 évben.

A magyar online kiskereskedelemben is egyre erőteljesebben érezteti hatását az a nemzetközi trend, hogy a kereskedelemben már ismert, meghatározó kereskedők összekötik online áruházukat az általuk üzemeltetett bolthálózattal. A kereskedő szempontjából a fenntartható növekedéshez előbb vagy utóbb elengedhetetlen a vásárlóval való személyes találkozás lehetőségének biztosítása, ez ráadásul a két fél közötti bizalomépítéshez és a kereskedői márka erősítéséhez is nagyban hozzájárul. Az online és hagyományos csatorna ötvözésének legnyilvánvalóbb példája a „click and collect" néven futó vásárlási mód, amely tulajdonképpen az üzletek és a központi webshop integrált kezelését jelenti: így a fogyasztók online rendeléseiket az általuk megjelölt üzletben vehetik át.

Fejlesztések az átjárhatóságért

Az online és offline csatornák átjárhatóságát célzó fejlesztések olyannyira felgyorsultak, hogy a trendeket követni akaró, tisztán csak online áruházként induló kereskedők is hagyományos üzletek, átadópontok, bemutatótermek létesítésébe kezdtek. Ezeknek köszönhetően 2019-ben a magyarországi online rendeléseknek több mint 27%-át a vásárlók személyes bolti átvétellel kérték. A személyes átvétel jelentősége pedig forgalomarányosan még szembetűnőbb: a teljes online kiskereskedelmi forgalom mintegy 80%-a többcsatornás kereskedőknél realizálódik.

Az e-kereskedelemben érdekelt futárcégek többsége a házhoz szállítás mellett a csomagponti (és esetleg csomagautomatás) szolgáltatását is folyamatosan fejleszti. Az 5 legnagyobb belföldi logisztikai szolgáltató mindegyike (MPL, GLS, DPD, Sprinter, Express One) üzemeltet már saját csomagpont-hálózatot is, kettőnek pedig emellett csomagautomatái is vannak (MPL, GLS). //

Hungarians spent gross 625 billion forints in online shops last year

GKI Digital and Árukereső published the 2019 results of Hungarian online retail on 11 March. Sales reached gross HUF 625 billion, surpassing the 2018 level by 16 percent. Online's share in total retail sales was 6.3 percent. According to GKI Digital, 55 percent of active internet using adults – approximately 3.3 million people – made online purchases last year. The number of per capita purchases was up 10 percent and reached 13.2, and the average basket value was gross HUF 14,400.

Home delivery was the most popular: 52 percent of online purchases were delivered this way in 2019. Parcel delivery companies typically name 1-3 hour time slots when the buyer has to be at home. Pick-up points operated by delivery firms saw their share drop from 19 to 16 percent (calculated as a proportion of transactions). The international trend prevails in Hungary too: major retailers are connecting their online shops with the physical store chains they operate. A good example of this is 'click and collect', which basically means the central management of stores and the online shop – shoppers can collect their online orders in the physical store they choose.

This process is speeding up to the extent that businesses which used to be present only online are now opening brick-and-mortar stores and pick-up points. Consequently, more than 27 percent of online orders were collected in physical stores in 2019. Logistics companies MPL, GLS, DPD, Sprinter and Express One all operate their own pick-up point network, and MPL and GLS even have parcel vending machines. //

Érteni és élményt adni

Miért tekintik kulcsfontosságú feladatuknak a nemzetközi és a hazai piac meghatározó szereplői az egyedi ügyfélélmény kiépítését? Hogyan használhatjuk az élményvásárlásban és az ügyfélfókuszú folyamatokban rejlő lehetőségeket bevételnövelésre vállalkozásunknál? Többek között ezekre a kérdésekre keresték a választ a LogiNet, a Liferay és az IFUA Horváth & Partners közös, közelmúltban szervezett rendezvényének résztvevői. A beszélgetésen az UNION Biztosító, a Takarékbank, a K&H Bank Zrt., a Bookline és a Nestlé egy-egy vezető képviselője vett részt.

Ugyan saját iparágaik mentén a vállalatok eltérő megközelítést alkalmaznak, a szakértők egyetértettek abban, hogy az ügyfélközpontúság mindegyik területen kiemelt feladat, ami állandóan fókuszban van. Ehhez egyaránt építenek a UX- CX- és Service design kelléktárára és azokra az információkra, amelyek az ügyfélszokások, customer journey-k (vásárlói életutak) elemzéséből, értelmezéséből származnak.

– Az abszolút kiindulópontunk az, hogy a fogyasztó hogyan gondolkozik, miként mozog, hogyan érhetjük el és a fogyasztói útvonalon milyen touchpointokon tudunk vele interakcióba kerülni. Ehhez azt kell megértenünk, hogy minden egyes márkánál mi az érték, mi a szempont a fogyasztó számára – mondta Szilva Mónika, a Nestlé Hungária food üzletág- & consumer marketingvezetője. //

Understanding and offering experiences

LogiNet, Liferay and IFUA Horváth & Partners has organised a discussion with the participation of the representatives of UNION Biztosító, Takarékbank, K&H Bank Zrt., Bookline and Nestlé. The experts agreed that one of their top tasks is focusing on customers in every area of their operations. In this they are relying on UX- CX- and Service design tools, and on information gained by analysing customer habits and journeys. Mónika Szilva, Nestlé Hungária's food business executive officer & head of consumer marketing told: their starting point is how consumers are thinking and where they can get through to them. //

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

Kivonul a Tesco Kínából

Kiszáll a Tesco a 2014-ben alapított China Resources Holdingsból. A nemzetközi üzleti működésének átszervezése során a brit kereskedelmi lánc megállapodott joint venture partnerével a Gain Landben meglévő 20%-os részesedésének átadásáról, ami nettó 275 millió font bevételt generált a vállalatnak. A február végéig lezáruló tranzakcióból befolyó összeget a cég üzletmenetének a core business fókusz érdekében történő további egyszerűsítésére fordítja. Ezzel a Tesco 16 év után ki is vonul a kínai piacról.

A legeredményesebb időszakban mintegy 130 üzletet működtetett három kulcsrégióban: Pekingben, Sanghajban és Guangzhouban. Azon túl, hogy komoly harcot kellett folytatnia a legjobb üzletlokációkért, a keleti part mentén elhelyezkedő boltjai további kihívást jelentettek az ellátási lánc és a vásárlói preferenciák regionális különbségeinek megértését illetően.

Tesco leaves China

Tesco leaves its joint venture with China Resources Holdings in China, which was established in 2014. As the retailer continues to reorganise its international businesses, Tesco has agreed to sell its 20 percent share in Gain Land to a subsidiary of its joint venture partner, China Resources Holdings. The disposal will result in a revenue of net GBP 275 million for Tesco. The deal will end Tesco's presence in the Chinese market after 16 years.

Tíz új üzletet nyitott a Carrefour Lengyelországban az első két hónapban

A Carrefour Polska az év első két hónapjában tíz új franchise-üzletet nyitott, ebből négyet a fővárosban, Varsóban. A kényelmi üzletek egyre népszerűbbek a lengyel piacon: a vásárlók a termékekben a jó minőséget, vásárlási élményben pedig a gyorsaságot keresik.

A 2019-ben az országban több mint 100 új boltot nyitó lánc Lengyelországban kis- és középvállalkozókkal együttműködve igyekszik kis kényelmi üzleteket üzemeltetni.

A lengyel piacon a Carrefour mindhárom formátuma – a Carrefour Express Convenience, a Carrefour Express Minimarket és a Globi is – jelen van. A Carrefour Express Convenience formátum alá a rohanó nagyvárosokban élők igényeire szabott önkiszolgáló üzletek tartoznak, míg a Carrefour Express Minimarket elsősorban modern, hagyományosan húst és húskészítményeket, frissárut és prémium termékeket kínáló, a lakóhelyhez közeli minimarketeket rejt. A kisvárosokban és vidéki területeken élők a Globi üzletekben tudnak bevásárolni.

Carrefour opened ten new stores in Poland in the first two months

Carrefour Polska opened ten new franchise stores in Poland in the first two months of the year. The retailer cooperates with small and medium-sized Polish entrepreneurs to launch small-format convenience stores. In 2019 Carrefour opened more than 100 new stores across the country. Carrefour Polska operates convenience stores in 3 formats: Carrefour Express Convenience, Carrefour Express Minimarket and Globi.

A megszokottnál ötször nagyobb az Amazon Go első élelmiszerboltja

Az Amazon új élelmiszerbolt-formátumot indított Amazon Go Grocery néven, amelynek első üzlete ötször akkora eladótérrel nyílt meg Seattle-ben, mint a normál Go üzletek.

Az Amazon ezzel az eredeti koncepciótól eltérően immár hagyományos szupermarkettel próbálkozik sűrűn lakott lakóövezetekhez közeli nagyobb helyszíneken. A vásárlók az üzletben mintegy 5000 árucikkből – most először non-food termékekből, így mosószerből is – válogathatnak. És bár az új bolt az Amazon Go üzletekbe telepített kasszanélküli technológiával működik, annak egy újabb verzióját használja, amely képes például a zöldséget és gyümölcsöket csomagolás nélkül is azonosítani.

Az Amazon Fresh és a Whole Foods lánc beszállítói hálózatát használva, a Go Grocery friss húst, halat, organikus termelésből származó termékeket és pékárut is kínál, de polcain – a Whole Foodstól eltérően – márkázott termékek, így például a Coca-Cola is helyet kap.

First Amazon Go grocery store five times bigger than usual Go stores

Amazon launched a new larger Amazon Go Grocery store format, the floor space of which is nearly five times bigger than of its cashierless convenience stores. The new shop utilises the same technology as the convenience stores, but it also has shopping trolleys. Shoppers can choose from 5,000 SKUs.

Bejönni látszik a Starbucks-üzlet a Nestlének

A Nestlé és a Starbucks új, együttműködésben fejlesztett termékeiktől az értékesítés növekedését várja.

2018 májusában a Nestlé 7,15 milliárd dollárt fizetett a Starbucks csomagolt kávék és teák nemzetközi értékesítési jogáért, amitől a Nestlé azt várja, hogy képes lesz a kiélezett kávépiaci versenyben megállni a helyét olyan riválisokkal szemben, mint a JAB Holding.

A Nestlé egy sor új terméket – így a Starbucks márka alatt megjelenő, Nespresso és Dolce Gusto kávégépekkel kompatibilis kapszulákat – fejlesztett, amelyek 2019 végén több mint 40 piacon voltak kaphatók. Hamarosan sor kerül az azonnal oldódó Starbucks prémium kávé globális bevezetésére is – először az Egyesült Királyságban, Kínában, Japánban, Brazíliában és Mexikóban.

Az együttműködésből a Nestlé a számok alapján egyelőre profitálni látszik: az új termékek tavaly 300 millió svájci frank járulékos bevételt generáltak az Észak-Amerikában a Starbuckstól befolyó 2 milliárd dolláron felül. 2019-ben csak a kávé üzletág 16,97 milliárd eurónyi bevételt hozott a csoportszintű 87,3 milliárd euróval szemben.

Starbucks deal seems to pay off for Nestlé

Nestlé and Starbucks hope that the new products developed in their cooperation will help to increase sales. In May 2018 Nestlé paid USD 7.15 billion for rights to sell Starbucks-packaged coffees and teas. Nestlé has developed a range of new products, including Starbucks-branded capsules for its Nespresso and Dolce Gusto single-serve coffee brewers – available in more than 40 markets at the end of 2019. Nestlé revealed that it had generated incremental sales of around EUR 282.8 million with the new products last year.

Henkel: márkaeladás vagy -megszüntetés a profit érdekében

A Henkel egyes márkák eladását, illetve „bezárását" tervezi 2021-ig, miközben akvizíciós lehetőségek után is kutat egy sor profit warningot követően. A pályafutását január óta CEO-ként folytató Carsten Knobel új stratégiájának kulcseleme az „aktív portfóliómenedzsment" a túlzott költségcsökkentés-fókusz helyett.

A Henkel azonosította azokat, az összesen több mint 1 milliárd euró árbevételű márká-

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

kat és kategóriákat, melyeknek mintegy felétől 2021-re megválna, illetve megszüntetné azokat. A beauty care (szépségápolási), valamint a laundry and home care (azaz mosószer és háztartási tisztítószer) üzletágak 2019-ben összesen 10,5 milliárd eurót hoztak a cégnek. Bár konkrét márkát senki nem nevezett meg, a hírek szerint a cég a szépségápolási üzletágra összpontosítana, és igyekezne a vállalati döntés értelmében megtartandó márkák sorsát megfordítani.

Henkel to sell or discontinue certain brands to boost profit

Henkel plans to sell or discontinue some brands in its consumer businesses by 2021, while looking for acquisition opportunities as it tries to turn around its fortunes after a series of profit warnings. Henkel has identified brands and categories with a total sales volume of more than EUR 1 billion, mainly in its consumer units, of which around 50 percent were marked to be divested or discontinued by 2021.

A brit Tesco összehangolja árait az Aldi áraival

Több száz termékét adná az Aldi áraihoz igazodva a Tesco, amely ezzel a lépésével akarja meggátolni legnagyobb riválisa piaci részesedésének további növekedését. Az Aldiéhoz rögzített árképzés többek közt érinti a csökkentett zsírtartalmú darált marhahúst, a görög joghurtot és az avokádót. A kezdeményezés az online áruház áraira is vonatkozik.

Az Aldi a lépésre reagálva közölte, hogy ők továbbra is igyekeznek tartani magukat a vásárlóknak adott a legalacsonyabb árra vonatkozó ígéretükhöz. Így lehet, hogy még mindig vásárlók milliói pártolnak át az Aldihoz más, drágább kereskedőláncoktól.

Tesco to price match Aldi products in the UK

Tesco will start price matching Aldi on hundreds of everyday items, as the latest step in its strategy to stem the market share growth of its rival. The move would include products such as its packs of 5-percebt fat lean beef steak mince, Greek-style yoghurt and ready-to-eat large avocados, as well as branded products. The offer will also be available online.

A Walmart appjában már élelmiszer is rendelhető

Hosszú évek után egyetlen applikációban egyesíti a Walmart vegyescikkeinek és élelmiszertermékeinek értékesítését, és immár mindkét funkció egy helyen, a Walmart.com alkalmazásban elérhető. Az applikáció fokozatosan válik a vásárlók egyre szélesebb köre számára elérhetővé, a külön élelmiszer-rendelésre szolgáló app pedig 2020 nyarán áll le.

A frissített alkalmazásban friss élelmiszer, alaptermékek és a helyi üzlet választéka is rendelhető átvételre vagy kiszállításra. Ráadásul a vásárlók a bőségesebb online választékból ingyenes másnapi vagy kétnapos szállításra is adhatnak le rendelést. Az app az olyan digitális in-store szolgáltatásokhoz is hozzáférést biztosít, mint a Walmart Pay.

Walmart adds grocery feature to app

For many years Walmart operated two separate apps for general shopping and for grocery. Now the discounter is adding the function of its grocery app to its Walmart app. The updated Walmart app is being launched in phases, with some customers getting the new experience now. Walmart will deactivate the grocery app in the summer of 2020.

Megkörnyékezte a Sysco a Metrót

A német nagykereskedelmi láncot, a Metro AG-t az Európában terjeszkedni kívánó amerikai élelmiszer-kereskedelmi óriás, a Sysco Corp. kereste meg.

Azután, hogy tavaly részesedést kívánt vásárolni, a nevük elhallgatását kérő informátorok szerint a Sysco az elmúlt hetekben újabb ajánlatot tett a Metrónak. A felek tanácsadók útján tárgyalnak. Az egyeztetések még épphogy csak elkezdődtek, és nem is feltétlenül eredményeznek majd megállapodást.

Ha az üzlet létrejönne, ez lenne a Sysco valaha volt legnagyobb üzletkötése, és egyben a korábban a CVS Health Corp. vezetőjeként dolgozó vezérigazgató, Kevin Hourican első nagy dobása. A Metrón keresztül a Sysco hozzáférést kapna a kereskedelmi lánc Európa-szerte meglévő horecaügyfeleihez is.

Sysco approaches Metro about takeover

Sysco has approached Metro about a potential takeover, because the US food distribution giant wants to expand in Europe. Sysco has made fresh overtures to Metro in recent weeks, after first expressing interest in buying a share in 2019. Any transaction would be Sysco's biggest ever.

Kiotóban vásárolt lepárlót a Pernod Ricard

A Pernod Ricard „Transform & Accelerate" stratégiája részeként bejelentette, hogy jelentős beruházást eszközölt a KI NO BI Kyoto Dry Gin lepárlóba. A vállalat elsődleges célja egy csúcstechnológiás lepárlóüzem fejlesztése, amellyel igyekeznek a japán ginmárka iránti növekvő keresletet kielégíteni.

A KI NO BI Japán első, e célra 2014-ben Kyotóban létrehozott gin lepárlóüzemében készül. A beruházást hasonló együttműködések előzték meg a Monkey 47 ultra-prémium gin, a Smooth Ambler West Virginian whiskey, a Del Maguey mezcal és a Rabbit Hole bourbon esetében.

Pernod Ricard buys distillery in Kyoto

Pernod Ricard has announced a 'significant investment' in Kyoto Distillery brand KI NO BI Kyoto Dry Gin, as part of its 'Transform & Accelerate' strategy. The drinks company said that the investment will be used mainly to develop a new state-of-the-art distillery to meet growing demand for the gin brand. KI NO BI is distilled at Japan's first dedicated gin distillery, built in Kyoto in 2014.

Saját márkás vegán „húspogácsát" és darált „húst" vezetett be az Edeka

A német Edeka „No Meat" márkanéven márciusban új, saját márkás vegán burger pogácsát és darált húst vezetett be. A növényi alapanyagokból készült termékek a hús ízében és állagában egyaránt visszaadják.

A No Meat. Just Burger pogácsák friss és mélyhűtött formában is kaphatók. A mélyhűtött változat borsófehérjét, repceolajat, fűszereket tartalmaz, míg a friss variáns szójaprotein, napraforgóolaj és fűszerek felhasználásával készül.

A No Meat. Just Hack szójaalapú vegán darált „húsból" számos különféle étel, így bolognai szósz is készíthető.

Edeka launches private label vegan patties and mince

In March German retailer Edeka rolls out a new range of private label vegan burger patties and mince branded as No Meat. The products are made of plant-based ingredients, and they imitate meat in taste, texture and flavour. No Meat. Just Burger patties will be offered in two variants – deep-frozen and fresh.

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

Nagy dobás a Pepsitől az energiaital-piacon

A PepsiCo Inc új frontot nyitott a Coca-Cola Co-val folytatott versenyben, amikor bejelentette, hogy 3,85 milliárd dollárért megvásárolta a Rockstar Energy Beveragest.

A megállapodással a cég az egészségtudatos fogyasztók által egyre inkább elkerült sós snackektől és cukros üdítőitaloktól való üzleti függés mérséklését is célozza. Ennek jegyében vásárolta meg a cég a dél-afrikai cereália- és gyümölcslégyártó Pioneer Food Groupot is, miután bezárta a SodaStreamet.

A Rockstar termékek forgalmazását egyes piacokon már most is a PepsiCo végzi, bár piaci jelenléte az energiaital-piacon riválisánál így is mérsékeltebb – a Mountain Dew Kickstart és a Mountain Dew Game Fuel márkákra korlátozódik.

A 2001-ben alapított Las Vegas-i márka, a Rockstar ízvariánsaival és kétszer nagyobb kiszerelésméretével eredetileg a Red Bullt vette célba, de messze elmarad az osztrák óriástól csakúgy, mint a Monstertől – e két márka együttesen a globális energiaital-piac egyharmadát adja.

Pepsi's big shot in the energy drink market

PepsiCo Inc opened a new front in its battle with Coca-Cola Co in the energy drinks market, with a USD 3.85 billion deal to buy Rockstar Energy Beverages. The deal is also the latest move by PepsiCo to reduce the company's dependence on its core sugary drinks and salty snacks. PepsiCo already distributes Rockstar products in some markets, and has a smaller presence in the energy drink segment with its Mountain Dew Kickstart and Mountain Dew Game Fuel brands.

Újabb 20 helyet nyit meg a Morrisons gyakornoki programjában

A brit Morrisons kereskedelmi lánc 20 helyet nyitott meg élelmiszeripari karbantartó mérnöki végzettség megszerzésére irányuló gyakornoki programjában. A négyéves programban részt vevők a Morrisons 18 élelmiszerüzemében gyakorlati és bentlakásos iskolai képzés keretében sajátítják el a modern főző, szeletelő, daráló, csomagoló, mérő és élelmiszer-előkészítő berendezések mechanikai és elektronikai karbantartásának és fejlesztésének fogásait. A képzést követő alkalmazás esetén a 18 üzem valamelyikében kapnak a végzettek állást.

A Morrisons gyakornoki programját 2016-ban indította, és abban jelenleg 61 diák vesz részt. Mivel a 18 élelmiszerüzemében 9000 főt foglalkoztató vállalat az általa értékesített élelmiszer felét maga állítja elő, így a minőségi és megfizethető termékkínálat érdekében nagy szüksége van szakemberekre, aminek legjobb módját saját bázis kinevelésében látta.

A programba 16 év fölött bárki jelentkezhet. A jelentkezőkkel szembeni egyetlen elvárás a matematikából legalább 6-os, angolból pedig legalább 5-ös szintű GCSE (azaz érettségi).

Morrisons opens 20 new positions in its apprenticeship programme

Morrisons is offering 20 apprenticeships to people older than 16 years, so that they can become fully qualified food maintenance engineers. Food maintenance engineers work across Morrisons' 18 food making sites, to maintain and improve modern equipment that is used to cook, slice, mince, pack, weigh and prepare food. Morrisons started its engineering apprenticeship scheme in 2016; at the moment 61 students take part in the programme.

Az Ebay UK saját fizetési rendszert indít útjára

Az Ebay UK úgy döntött, véget vet a PayPallel régóta fennálló kapcsolatának, és saját kezébe veszi a vásárlók és eladók fizetési élményének menedzselését. Az elválásról szóló megállapodást a felek júliusban készülnek aláírni.

Az Egyesült Királyság az Egyesült Államok és Németország után a harmadik olyan ország, ahol az Ebay „idén nyáron" saját fizetési programot indít el. Az Ebay-vásárlók hamarosan egy sor fizetési módozat – Paypal, hitelkártya, Google pay, Apple Pay – közül választhatnak. A vásárlók és eladók között felmerülő esetleges pénzügyi problémák esetén az új rendszerben az egyedüli kontakt az Ebay.

Az Ebay állítása szerint eddig mintegy 25 000 eladó számára több mint 2 milliárd fontnyi bruttó áruértéket kezelt, ami 7,7 milliárd fontnyi megtakarítást eredményezett az eladók számára.

Az új fizetési rendszer a várakozások szerint a brit eladók számára 2020 végére, a piactéren vásárlók többsége számára pedig 2021-ben válik elérhetővé.

Ebay UK launches own payment system

Ebay UK has decided to end its relationships with PayPal and launch its own managed payment experience – for both buyers and sellers. The United Kingdom will be the third country where Ebay introduces the new payment programme this summer. The company tested the system in the USA and Germany in 2018 and 2019. Soon Ebay shoppers can pay using Paypal, credit card, Google pay and Apple Pay.

Húsmentes hot-dog a lengyelországi Żabka üzletlánc kávézóiban

A lengyelországi kereskedelmi lánc, a Żabka saját kávézóiban húsmentes hot-dogot kínál a vásárlóknak. A hot-dogba kerülő virsli zöldborsó- és burgonyafehérjét, fűszereket és repceolajat tartalmaz. A szószok – mustár, ketchup, barbecue-szósz vagy Sriracha szósz – szintén állati eredetű alapanyagtól mentesek. A hot-dogban nincs nátrium-glutamát, foszfát, sem tartósítószer.

A lépés a fogyasztók részéről jelentkező, a húsmentes táplálkozás iránti egyre nagyobb érdeklődésre adott válasz. A húsmentes virslit a vegán változattól elkülönítve tárolják, és felszolgáláskor is külön fogóval veszik ki a vízből. A Żabka Café zónában egy sor más vegetariánus snacket és frissen őrölt kávét is kínál teljes mértékben organikus alapanyagokból készült pohárban.

Poland's Żabka serves meat-free hotdog in its cafés

Polish retailer Żabka has introduced meat-free hot dogs in its Żabka Cafés in all of its stores. The sausages in the hot dogs are made of pea protein, potato protein, spices and rapeseed oil. The product is free from monosodium glutamate, phosphates and preservatives.

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

Milliárdos olajipari vállalkozók vetettek szemet az Asdára

A Sainsbury's-zel való egyesülés tavalyi meghiúsulása okán a Walmart múlt héten úgy döntött, hogy eladja, vagy tőzsdei jegyzésre teszi elérhetővé Asda-részesedését. A feltételezések szerint a cég magántőkealapokkal tárgyal, így – a The Sunday Telegraph szerint – Zuber és Mohsin Issával (az üzemanyagtöltő állomásokat működtető EG Csoport milliárdos alapítóival), illetve az amerikai Lone Star Fundsszal. Bár egyes potenciális befektetők számára vonzó lehet, hogy az Asda üzleteinek mintegy 75 százalékát birtokolja, másokat állítólag elriasztott a felvásárlástól az élelmiszer-kereskedelemben dúló verseny intenzitása.

A Walmart megerősítette, hogy tárgyalásokat folytat néhány, a „Walmart és az Asda elkötelezettségében és szenvedélyében osztozó" érdeklődővel.

Billionaiere petrol industry entrepreneurs eye Asda

Asda is reportedly surrounded by petrol station tycoons and private equity houses after US owner Walmart confirmed it was in talks to sell its share last week. Walmart is thought to be in early stage talks with a few private equity funds. Potential bidders include entrepreneurs Zuber and Mohsin Issa, the billionaire founders of EG Group, plus US buy-out specialist Lone Star Funds.

Az Amazon Go technológiája harmadik fél számára is elérhetővé vált

Az Amazon.com Inc új üzletágat indít, amely az önkiszolgáló üzleteket működtető technológia más kereskedelmi cégek felé történő értékesítésével foglalkozik. A világ legnagyobb e-kereskedelmi cége már „több" aláírt megállapodásról beszél. A „Just Walk Out technology by Amazon" néven futó szolgáltatásról az érdeklődők külön weboldalon tájékozódhatnak.

A nagy reményekkel kecsegtető vállalkozás jól tükrözi az Amazon stratégiáját, mely szerint belső kapacitásokat épít, hogy azokat aztán mások számára is vonzó szolgáltatássá alakítsa. Az Amazon Go volt az, amely a kasszanélküli üzleteket általánosan elfogadottá tette, és a cégvezetés meggyőződése, hogy az új üzletág sikerét is a vásárlói preferenciák fogják meghatározni.

A technológiát – a mennyezeti kamerákat és szenzorokat – a partnerüzletekbe az Amazon telepíti, amelyhez 24/7 támogatást is biztosít. Az üzletbe bejutni – az Amazon Go üzletektől eltérően – hitelkártyával lehet egy forgóajtón keresztül, az árucikkeket pedig a vásárlók egy virtuális bevásárlókocsiba teszik. Az üzlet elhagyásakor a bevásárlás végösszegét az üzlet a hitelkártyára terheli – így se vonalkódra, se sorbanállásra nincs szükség.

Amazon Go technology made available to third parties

Amazon.com Inc is starting a new business line, selling the technology behind its cashierless convenience stores to other retailers. The world's biggest online retailer said it has several signed deals with customers. A new website invites others to inquire about the service, called Just Walk Out technology by Amazon. The new business reflects Amazon's strategy of building internal capabilities and turning them into lucrative services offered to others.

Mosószer-újratöltés a Sainsbury's üzletekben

A Sainsbury's mosogatószer- és mosószer-újratöltő állomással kísérletezik, így kínálva a vásárlóknak alternatívát a műanyagflakonok használatával szemben. A londoni üzletben a vásárlók akár 50-szer használható flakonokba tölthetnek Ecover tisztítószereket.

A cég a kísérletet az év során további 19 üzletre tervezi kiterjeszteni, és célja, hogy évente több millió tonna műanyagot iktasson ki a forgalomból, miután nemrégiben vállalta, hogy 2040-re net zero vállalattá válik különféle újrahasznosítást, műanyag csomagolást, a szén-dioxid-kibocsátást és biodiverzitást célzó intézkedések révén.

A Sainsbury's beszállítóit is saját környezetvédelmi céljaik megfogalmazására és azok megvalósítására kéri.

Sainsbury's offers cleaning product refill service

Sainsbury's has launched a dish washing and laundry detergent refill service. This step forms part of a trial to offer customers an alternative to plastic usage. Sainsbury's has implemented the trial in its London store, where customers can refill selected Ecover cleaning products using bottles that can be used up to 50 times. Sainsbury's said the refill trial will be extended to a further 19 stores later this year.

Az M&S kiterjeszti sikeres csomagolásmentes kísérleti projektjét

Kiterjeszti a Marks & Spencer kísérleti, csomagolásmentes projektjét, amelynek keretében a vásárlók saját dobozba vásárolhatnak élelmiszertermékeket. A vállalat állítása szerint a fogyasztók több mint háromnegyede igyekezett csökkenteni a felhasznált csomagolás mennyiségét.

Az első projekt az M&S southamptoni üzletében zajlott, ahol a kávétól a cukrásztermékekig 44 csomagolásmentes termék volt kapható. A következő üzlet, ahol a teszt elindul, a The Guardian állítása szerint Manchesterben lesz.

Az M&S friss kutatási eredményei szerint a csomagolásmentes programok sikerének útjában álló első számú akadály az, hogy a fogyasztók 38%-a szerint nehéz ilyen termékeket kínáló kereskedőt találni. A megkérdezettek 18%-a pedig elmondta, hogy nem mindig kivitelezhető, hogy az ilyenfajta vásárlásra alkalmas dobozt tartsanak maguknál.

Mindazonáltal a cég jelezte, hogy 44-ből 25 csomagolásmentes terméke jobb eladásokat produkált, mint azok csomagolt változatai.

M&S extends test period for refill programme

Marks & Spencer has decided to extend the test period of its refill project, which allows customers to refill food products using their own containers. The retailer revealed: more than three quarters of consumers were actively trying to reduce the amount of packaging they use. The first project took place in M&S's Southampton store, which offered 44 packaging-free products from coffee to confectionery.

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

Megnyílt a Tesco első készpénzmentes üzlete Londonban

Február végén nyílt meg a Tesco első készpénzmentes üzlete Londonban. Noha a vásárlók fordulhatnak segítségért az eladókhoz, az üzlet önkiszolgáló kasszákkal van felszerelve a teljes digitális fizetési folyamat „áramvonalasítása" céljából.

Bár a kiskereskedelem jövőjét sokan a készpénzmentes üzletekben látják, a szigetországban az eddigi kísérletek az átállásra még nem kész vásárlók masszív ellenállásába ütköztek. A Tesco januári „Scan as you Shop" rendszerének készpénzmentessé tételéről szóló bejelentése is komoly felháborodást váltott ki a vásárlók körében. A rendszerben minden Clubcard tulajdonosnak lehetősége van a termékek vonalkódját egy hordozható készülékkel vásárlás közben szkennelni, aztán az arra kialakított kassza tetején a vonalkódot lehúzni és fizetni. A rendszer közkedveltsége ellenére a vásárlók bojkottal fenyegettek, amikor a Tesco bejelentette, hogy a továbbiakban nincs mód készpénzes fizetésre a Scan as you Shop vásárlások esetében.

Tesco opens first cashless store in London

Tesco opened its first cashless store in London at the end of February. Shoppers can turn to staff members for help, but the store only has self-service checkouts. Many think cashless stores are the future of retail, but experiments in the UK's grocery sector have faced backlash from shoppers not ready for the change yet.

Fenntartható saját márkás narancslevet kínál a Rewe és a Penny

A német Rewe Csoport a 2025-re kitűzött határidőnél korábban átállt a fenntartható forrásból származó saját márkás narancslé értékesítésére. Következésképpen a Németországban működő mintegy 5800 Rewe és Penny üzletben kapható saját márkás narancslé és szörp megszerezte a Fairtrade, a Rainforest Alliance, illetve organikus minősítést, amire a cégcsoport még 2018-ban tett vállalást.

A Rewe Csoport évek óta azon dolgozik, hogy a narancstermesztők élet- és munkakörülményeit javítsa, ezért tagja a European Fruit Juice Platformnak is.

Tavaly tavasszal vezette be első Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkező narancsleveit a Penny hálózatban Paradiso márkanév alatt, a Rewe üzletekben pedig REWE Beste Wahl (azaz legjobb ajánlat) formájában.

A gyümölcsléhez felhasznált narancs egy visszakövethető brazíliai ellátási láncból származik.

Rewe and Penny sell sustainable private label orange juice

Germany's Rewe Group has completed the transition to sustainably sourced private label orange juice earlier than its 2025 target. All private label orange juices and concentrates sold in about 5,800 Rewe and Penny stores across Germany have acquired Fairtrade, Rainforest Alliance or organic certifications. The oranges used in the juice are sourced from a traceable supply chain in Brazil.

15%-kal csökkentette nagykereskedelmi árait az Impossible Foods

A húsmentes Impossible Burger gyártója termékeinek nagykereskedelmi árát átlagosan 15%-kal csökkenti gyártói hatékonyságára és a növekvő volumenhozadékra hivatkozva – pénzügyi eredményeinek közzététele nélkül.

Bár egyre több fogyasztó törekszik mind kevesebb hús fogyasztására, a húsmentes alternatíváktól sokakat még mindig visszatart azok lényegesen magasabb ára.

Az még nem egyértelmű, mi módon befolyásolja majd az Impossible disztribútorok felé tett lépése a fogyasztói árakat. Különösen érdekes ez a kérdés, hiszen újabban az Impossible és riválisa, a Beyond Meat is egyre élesebb versenyben találja magát a hagyományos élelmiszercégekkel: a Nestlé, a Perdue és a Tyson Foods is piacra dobta már saját növényi alapú húshelyettesítőit.

Impossible Foods cuts wholesale prices by 15 percent

Impossible Foods is slashing wholesale prices on its products by 15 percent on average. The producer of the meatless Impossible Burger told: that the price reduction is thanks to manufacturing efficiencies and achieving greater economies of scale. It is unclear how Impossible's price cuts for distributors will influence how much consumers pay for an Impossible Burger in restaurants.

Bővíti a Cactus saját márkás fairtrade kávéválasztékát

A Luxembourg központú Cactus kereskedelmi lánc öt újabb kávékeverékkel bővítette Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkező választékát. Az üzleteiben kapható öt új termék között van eszpresszó, mocca, de koffeinmentes változat is. A kávékeverékekhez felhasznált kávébab brazil, hondurasi, guatemalai és mexikói termelőktől érkezik, és a vállalat saját, tavaly 88 tonnás kapacitást elért pörkölőüzemében, Windhofban került pörkölésre. A Cactus a termesztőknek stabil garantált minimumárat fizet.

A választék új kávékeverékekkel történő kiegészítése jól tükrözi a vállalat azirányú törekvését, hogy a szektorban felmerülő egyenlőtlenségeket saját gyártólétesítményének kihasználásával egyensúlyozza ki.

Cactus expands private label fairtrade coffee selection

Luxembourg-based retailer Cactus has added five new coffee products to its private label range that is Fairtrade-certified. The new additions that are available in Cactus outlets include espresso, mocca and decaf products. The beans used in making the coffee blends are sourced from producers in Brazil, Honduras, Guatemala, and Mexico.

Felvásárolta a Campari francia disztribútorát

Lezárult az olasz Campari nemzetközi prémium szeszes italok, borok és pezsgők franciaországi disztribúciójára szakosodott Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. felvásárlására irányuló tranzakciója. A vállalat neve Campari France Distribution S.A.S. lett.

A mintegy 60 millió euró értékű tranzakciót az illetékes versenyhatóságok helybenhagyták.

A Campari tavaly novemberben kezdett exkluzív tárgyalásokba a Baron Philippe de Rothschilddal a cég felvásárlásáról.

Campari completes acquisition of French distributor

Italian group Campari has completed the acquisition of Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. From now on the company will be known as Campari France Distribution S.A.S. The EUR 60 million transaction has been approved by the relevant competition authorities.

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

24 üzlettel bővül a Waitrose online hálózata

A brit Waitrose & Partners az elkövetkező hónapokban 24 további üzlettel bővíti élelmiszer-házhozszállító szolgáltatását. Jelenleg a vásárlók az Egyesült Királyságban mintegy 150 Waitrose üzletből kérhetik online rendelésük házhoz szállítását, ami irányítószámszinten 84%-os lefedettséget jelent. A lépés egyfajta előkészület a cég és az Ocado különválását követően várhatóan megnövekedő online keresletre, ugyanis szeptember 1-jétől a Waitrose termékek kizárólag a Waitrose.com oldalon lesznek online elérhetők.
A cég szorosan együttműködik az online szolgáltatást nyújtó üzleteivel a megrendelések feldolgozásához szükséges kapacitás bővítése érdekében. Néhány hónapon belül pedig egy új fulfillment központot is nyit Enfieldben, amely a Londonban várhatóan megugró keresletet hivatott kielégíteni.

Waitrose: 24 more stores in the online delivery network

UK retailer Waitrose & Partners intends to add 24 stores to its online delivery service network in the next few months. Presently, customers can ask for home delivery of online orders from approximately 150 Waitrose stores across the United Kingdom, which covers 84 percent of active UK postcodes.

Hollandiában és Franciaországban készül üzletet nyitni az orosz VkusVill

A gyors ütemben bővülő orosz szupermarket lánc, a VkusVill, melynek 2019. évi bevétele meghaladta az 1,3 milliárd dollárt, a közeljövőben üzletet kíván nyitni Hollandiában, majd Franciaországban, és nyilvános kibocsátást fontolgat a New York-i tőzsdén.
Az Oroszországban minden munkanap átlagosan 2 új üzlettel bővülő hálózat tavasszal Amszterdamban tervez új boltot nyitni, ahol helyi gyártók és termelők áruit kínálja majd. A cél érdekében már meg is tette a cég az első jogi lépéseket, és most a francia piacot tanulmányozza, hiszen a terjeszkedés következő állomása Párizs lehet.
Krivenko 10 évvel ezelőtt kezdett friss tejtermékek árusításába, ma azonban a lánc már több mint 1200, kedvező árú frissárut értékesítő, lakóhelyhez közeli szupermarketből és önkiszolgáló minimarketből áll.
A vállalat korábbi, Egyesült Államokra vonatkozó terveit sem adta fel: egy lehetséges IPO-t előkészítendő megállapodott egy amerikai PR-tanácsadóval és amerikai bankokkal.

Russian grocery retailer VkusVill intends to open stores in the Netherlands and France

Rapidly growing Russian supermarket chain VkusVill – with revenues of more than USD 1.3 billion last year – plans to open a store in the Netherlands and in France. VkusVill opens two new stores in Russia every working day, intends to open its doors in the Netherlands – probably in Amsterdam, this spring. They will sell food from local producers just like in Russia.

A CP Groupé a thaiföldi és malájziai Tesco

A Tesco thaiföldi és malájziai üzletét a bangkoki székhelyű élelmiszer-, kiskereskedelmi és mezőgazdasági konglomerátumnak, a CP Groupnak adja el. A tranzakció értéke 10,6 milliárd dollár (9,27 milliárd euró) és a Tesco közleménye szerint 2020 második felében le is zajlik.
A lépés a Tesco Csoport további áramvonalasítását teszi lehetővé, aminek következtében módja nyílik a vállalatnak erőteljesebben a bevételgenerálásra összpontosítani a brit és írországi, valamint közép-európai egységekben.
Amennyiben a tranzakció a thai hatóságoktól zöld lámpát kap, úgy az egykor Ázsia iránt komoly üzleti reményeket tápláló cég csupán az indiai piacon – jelenleg a Tata kiskereskedelmi üzletágával, a Trenttel alapított közös vállalatban – lesz jelen.

CP Group acquires Tesco stores in Thailand and Malaysia

Tesco sells its Thai and Malaysian businesses to CP Group, a Bangkok-based food, retail and agri conglomerate. The transaction's value is USD 10.6 billion. Tesco has said that the completion of the deal is expected to be realised during the second half of 2020.

MSC tanúsítványt kapott a Netto saját márkás tonhalkonzerve

A Netto saját márkás, Dreimaster néven forgalmazott tonhalkonzerve MSC (Marine Stewardship Council) tanúsítványt kapott, aminek értelmében a termék minősített, környezetbarát halászatból származó tonhalat tartalmaz. Emellett a terméken szerepel a WWF „Panda" logó is tanúsítva, hogy a termék megfelel a WWF által elismert fenntarthatósági szabványoknak.
A kereskedelmi lánc jelenleg saját márkás halainak több mint 80%-át fenntartható forrásból szerzi be.

Netto's private label tuna fillet earns MSC certification

Netto's private label tuna fillet range – sold under the Dreimaster name – has acquired MSC (Marine Stewardship Council) certification. The MSC certification ensures that the product uses tuna from certified, eco-friendly fisheries which do not engage in overfishing. Currently the retailer sources more than 80 percent of its private label fish from sustainable sources.

Véget ért a Diageo és a Budweiser írországi együttműködése

A Diageo Ireland és a Budweiser Brewing Group UK&I úgy döntött, hogy nem újítják meg megállapodásukat annak 2020. június 30-i lejáratát követően. A szeszipari óriáscég gyártja és forgalmazza a Budweiser Brewing Group néhány sörét, így a Budweisert és a Bud Lightot Írországban. A Budweiser söreinek disztribúcióját és értékesítését július 1-től a Bulmert gyártó C&C Group veszi át.

Diageo and Budweiser end cooperation in Ireland

Diageo Ireland and Budweiser Brewing Group UK&Ireland have decided to end their partnership after their contract expires on 30 June 2020. The sales and distribution of Budweiser Brewing Group's beers will move to Bulmers-maker C&C Group from 1 July 2020.

Koronavírus: veszélyben a világ gazdasága

A koronavírus-járvány kitörése rövid idő alatt óriási arányú társadalmi-gazdasági problémát okozott világszerte. Amellett, hogy aggasztóan gyorsan terjed, és számos ember megbetegedését vagy halálát okozta már eddig is, a járvány egyre erősödő kockázatot jelent a világ gazdaságára nézve. Cikkünkben a COVID-19 globális hatását vizsgáljuk gazdasági szempontból.

Amikor a járvány kitört Kínában, senki nem gondolta, hogy a vírus néhány hét leforgása alatt megjelenhet máshol is. Az előrejelzések pozitívak voltak, és csupán átmeneti, rövid lefolyású nehézségeket jósoltak. Ennek az optimizmusnak az alapját két fontos tényező képezte: egyrészt az a feltételezés, hogy Kína képes lesz megállítani a vírus terjedését, másrészt az, hogy a járvány gyorsan véget ér.

Ma már tudjuk, hogy ezek a feltételezések nem bizonyultak helytállónak. Ahogy a betegség igen gyorsan globális méreteket öltött, úgy alakult át pillanatok alatt minden: a karanténok, a bezárt iskolák és a lezárt határok váltak a normává.

Ahogy a járvány elterjedt az egész világon, úgy vált mind reálisabbá a gazdasági recesszió veszélye is. A február végén tapasztalt extrém mértékű mélypont a világ pénzügyi piacain már igen komolyan jelezte a válság esélyét a fejlődő és a fejlett országokban egyaránt. A fő problémát eleinte az ellátási láncokban keletkezett zavar és az a tény jelentette, a kínai kormány számos olyan vállalat kapuját is bezárta, amelyek a világ minden tájára exportálnak termékeket. Mára azonban hatalmas gondot jelent az is, hogy ahogy a fertőzöttek száma nő az egyes országokban, úgy lehetetlenül el a gazdaságok mindennapos működtetése, amelynek következményei rövid és hosszú távon egyaránt beláthatatlanok.

A Párizsban működő Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) március elején úgy fogalmazott, hogy a gazdasági és pénzügyi válság óta a legnagyobb recesszióra lehet számítani a koronavírus-járvány miatt, és hogy az idei évre jósolt 2,4 százalékos gazdasági növekedés a legalacsonyabb 2009 óta, ami akár 1,5 százalékra is csökkenhet, ha a járványt nem

A vírus megjelenése jelentősen rontotta a globális gazdasági növekedés ütemét, célzott pénzügyi és monetáris intézkedésekre van szükség

Kifli.hu: minimális a fennakadás az ellátási láncban

Amióta a koronavírus megjelent Magyarországon, a Kifli.hu 4-5-ször annyi rendelést kap, mint a krízis előtt. James McQuillan, a Kifli.hu ügyvezetője lapunknak elmondta: a cég kétszer ennyi rendelést is teljesíteni tudna, de jelenleg nincs elegendő kapacitása. Éppen ezért a cég felhívást tett közzé, hogy azok, akik átmenetileg nem tudnak dolgozni a járvány miatt, jelentkezzenek a Kifli.hu-nál sofőrnek vagy raktári dolgozónak. A Kifli.hu örömmel lát mindenkit, és feltett szándéka segíteni a járvány miatt munka nélkül maradtaknak.

James McQuillan
ügyvezető
Kifli.hu

– A vásárlók nem szívesen mennek most zsúfolt szupermarketekbe, és igyekeznek minél távolabb maradni az ilyen helyektől. Miért ne segítsünk nekik abban, hogy az élelmiszer egyenesen házhoz jöjjön? Kidolgoztunk egy zéró-kontakt folyamatot, amely során a fogyasztók kizárólag online és előre fizethetnek, majd a megrendelt terméket a sofőr leteszi az ajtajuk elé, néhány lépést hátrál, a vásárló pedig csak felveszi a csomagot és beviszi. Így mindenki biztonságban van, és boldog – tette hozzá McQuillan.

A cég nemrég egy drive-thrút is létrehozott, amelynek lényege, hogy a vásárlók közvetlenül a Kifli.hu raktárához mehessenek el áruért, amelyet az ott dolgozók betesznek az autó csomagtartójába anélkül, hogy a vásárlónak ki kellene szállnia a járműből. A lényeg ismét a gyorsaság és a biztonság. A Kifli.hu egyik legnagyobb előnye, hogy szinte kizárólag hazai beszállítókkal dolgozik együtt, így ellátási láncában alig van fennakadás. //

Kifli.hu: Only minor problems in the supply chain

Since the appearance of the coronavirus in Hungary, Kifli.hu has been receiving 4-5 times more orders than before. Managing director James McQuillan told our magazine that they could complete twice as many orders, but they lack the necessary capacity. Kifli.hu has developed a zero contact process for safe grocery shopping and delivery, and the retailer has also opened a drive-through recently. The company works with mostly Hungarian suppliers, so basically there are no problems in the supply chain. //

tudják megfékezni Ázsiában, Európában és Észak-Amerikában. Az OECD kiemelte, hogy mielőtt a járvány kitört, a feldolgozóipari termelésben stabilizálódás indult meg, a monetáris intézkedések révén pedig a pénzügyi kondíciók is javultak, ám a vírus megjelenése jelentősen rontotta a globális gazdasági növekedés ütemét. A szervezet a megoldást a járványügyi intézkedések mellett a célzott pénzügyi és monetáris intézkedésekben – pótlólagos likviditás, adókedvezmények, adófizetési haladékok, pénzügyi támogatások – látja.

Kína vs. világ

A Kínában működő aktív cégek mintegy 90 százaléka (nagyjából ötvenezer vállalat) a vírus miatt komoly intézkedésekkel sújtott régiókban található. A gyár- és cégbezárások rendkívüli hatással vannak a kínai gazdaságra éppúgy, mint minden olyan, a világon bárhol működő vállalatra, amelynek kínai beszállítói vannak.

A koronavírus hatásai leginkább öt ágazatban érezhetőek: a szolgáltatások, a nagykereskedelem, a gyártás, a kiskereskedelem és a pénzügyi szolgáltatások területén. Ezekben az ágazatokban tevékenykedik a járvány által leginkább érintett régiókban működő cégek több mint 80 százaléka.

A COVID-19 kihatása a kínai gazdaságra jóval súlyosabb, mint azt a járvány kitörésekor bárki gondolta volna. A kínai gyártó- és szolgáltatószektor februárban rekordmélységet ért el, miközben az ország exportja 17,2 százalékkal esett az év első két hónapjában. És noha a járvány lassulni látszik Kínában *(sőt, lapzártánkkor bejelentették: nincs új fertőzött az országban – a szerk.)*, globálisan egyre több esetet diagnosztizálnak.

Az ABN-AMRO elemzése szerint, ha a kínai fogyasztók költése stagnál, azt más gazdaságok is megérzik egyrészt a termékeik iránti csökkenő kereslet, másrészt a kisebb mértékű turizmus miatt. Kína szállítja a világ alumínium-, cink- és nikkelszükségletének 45-55 százalékát, míg a kínai turisták a globális turizmus 9 százalékát teszik ki, és évente nagyjából 250 milliárd dollárt költenek el külföldön. A kínai gazdaság a világ GDP-jének nagyjából 16 százalékát teszi ki. Ebből következően egyértelmű, hogy ha Kína félgőzzel működik, az kihatással van az egész világ gazdaságára.

Világválság: pesszimista hozzáállás, vagy reális opció?

Jelenleg úgy tűnik, az aktuális helyzet bármikor rosszabbra fordulhat. Ha a Kínán kívüli megbetegedések száma olyan

A vendéglátóipar megmentése

A koronavírus okozta gazdasági vihar első áldozatai közé tartozik a turizmus és a vendéglátás. Az ágazatban tevékenykedő vállalkozások már az első hazai megbetegedés bejelentése óta a bőrükön érzik a negatív gazdasági hatásokat. A kormány jó előre jelezte, hogy valamilyen támogatásban kell részesíteni a szektort, hogy átvészelje a rá váró nehéz időszakot. A megfelelő támogatási eszközök meghatározása azonban nem is olyan egyszerű.

Több ezer vendéglátóhelyhez köthető több tízezer ember esetében nem lesz nagyvállalati háttér, akiket meg lehetne kérni, hogy ne bocsássák el az alkalmazottakat. Ugyancsak nehéz lenne rábeszélni a tulajdonosokat, hogy bizonytalan jövőkép mellett adósodjanak el. Itthon egy kávézó vagy étterem tulajdonosa nem valószínű, hogy pusztán azért megtartana alkalmazottakat, hogy költségeik háromszorosával tudja majd csökkenteni később az adóalapját. Új gépet venni meg főleg nem fog, mikor valószínűleg a vállalkozás életben tartása is komoly kihívást jelent számára. Ezeknek a lépéseknek akkor lehet gazdaságélénkítő hatásuk, ha egyébként a vendéghiányos időszak túlélése biztosított. Érdemes tehát olyan lehetőségeken elgondolkodni, mint a turizmusfejlesztési hozzájárulás, vagy bizonyos járulékok mérséklése, esetleg a 2019-es társasági adónak a fent említett tételekkel való visszamenőleges kiigazítása, csökkentve a hamarosan fizetendő adó összegét.

A vendéglátóhelyek tulajdonosai vendégek nélkül egyszerűen képtelenek lesznek kifizetni az alkalmazottakkal járó közterheket és a bérleti díjakat. Az utóbbi különösen komoly teher, hiszen többnyire frekventált, belvárosi vagy egyéb kiemelt helyen lévő helyiségek bérletéről van szó. A munkanélküliség és a bezárás ebben a szektorban komoly fenyegetést jelent. A problémát hosszú távú előnyökkel, jövőbeli profithoz kapcsolódó kedvezményekkel csak akkor lehet kezelni, ha mellette azonnali segítséget is kapnak az arra rászorulók. //

Saving the hospitality sector

Tourism and hospitality are amog the first 'victims' of the coronavirus pandemic. The government has already announced that businesses in the sector will need some kind of finanical support to survive this difficult period. If bars and restaurants must close, onwers will be forced to lay off workers – tens of thousands of them. Help from the government can only vitalise the economy if hospitality businesses will be able to stay in the business. Perhaps the best idea from the government would be the introduction of a torusim development contribution or cutting certain taxes paid by these enterprises. The reduction of the 2019 corporate tax for these business in some form could also work. //

Nestlé: túl korai megmondani, milyen pénzügyi hatása lesz a koronavírusnak

A Nestlé szorosan együttműködik a kínai hivatalos szervekkel a vírus terjedésének megfékezése érdekében.

– Mindannyian keményen dolgozunk azon, hogy italaink és ételeink elérhetőek maradjanak, különösen azok számára, akik a legsérülékenyebbek ebben a helyzetben. Kína a második legnagyobb piacunk, és globális eladásaink 8 százalékáért felel. Jelenleg még túl korai számokban meghatározni, milyen pénzügyi hatása lesz a vírusnak a cégre – mondta el Mark Schneider, a Nestlé vezérigazgatója.

A Nescafé és a Kit Kat tulajdonosa hozzátette: a Nestlé a nehéz helyzetben továbbra is a gyors innovációra fókuszál, többek közt vegetáriánus és növényi alapú élelmiszereire, amelyek komoly hasznot hoztak már eddig is.

Forrás: Food Manufacture //

Nestlé: It is too early to tell what kind of financial effects the coronavirus will have

Nestlé is in close cooperation with the Chinese authorities to stop the spreading of the coronaviurs. CEO Mark Schneider said China is their second biggest market where 8 percent of Nestlé's global sales are realised. At the moment the company can't tell how the pandemic will influence sales results. Nestlé keeps focusing on rapid innovation in the current situation. //

Többen rendelnek élelmiszert online a koronavírus miatt

Az internetezők több mint harmada rendelne online élelmiszert a koronavírus miatt, ezzel akár a duplájára is nőhet azok aránya, akik online vásárolnak be a háztartásuk számára – derült ki a Reacty Digital 2020. március 12. és 15. között készült online kérdőíves kutatásából.

A rendszeresen internetező felnőtt lakosság több mint fele tart attól, hogy a koronavírus Magyarországon jelentős mértékben el fog terjedni. A vírus magyarországi megjelenéséről a válaszadók mindegyike hallott már, háromnegyedük aktívan tájékozódik is a hazai és nemzetközi helyzetről, míg negyedükhöz csak a fontosabb hírek jutnak el. Az aktív tájékozódók között a nők, illetve a közép-magyarországi régióban élők vannak magasabb arányban.

Az elmúlt egy évben a válaszadók 17%-a vásárolt legalább egyszer online élelmiszert. Közöttük az átlagnál magasabb arányban vannak a 30 év alattiak, akiknek harmada talán, tizede pedig szinte biztosan fog a koronavírus miatt online élelmiszert vásárolni. Akik úgy érzik, fognak online élelmiszert beszerezni az elkövetkezendő egy hónapban, azok a Tesco (51%), az Auchan (30%) és a Spar (23%) felé hajlanak leginkább. A hazai piacon újoncnak számító Kifli.hu-t a válaszadók 7%-a jelölte meg, utóbbi népszerűsége főleg a férfiak és a 40 éven aluliak körében nagyobb.

Akik már korábban is vásároltak online élelmiszert, azok sokkal inkább megfontolják, hogy a vírus terjedése miatt átállnak erre a bevásárlási formára, mint azok, akik korábban még soha nem próbálták ki ezt a lehetőséget. A korábban vásárlók ötöde (szinte) biztosan fog most is így vásárolni, és további harmaduk pedig megfontolja az online rendelést. A korábban nem vásárlóknak viszont a szűk tizede mondta csak, hogy biztosan fog online élelmiszert vásárolni, és további egynegyedük gondolkodik rajta. //

More people order groceries online because of the coronavirus

Reacty Digital conducted an online questionnaire survey between 12 and 15 March 2020. This revealed that more than one third of internet users would order FMCG products online because of the pandemic, which might double the number of online grocery shoppers. In the last 12 months 17 percent of respondents purchased food online minimum once. Typically they are younger than 30 years. Those who feel they will buy groceries online in the next months named Tesco (51 percent), Auchan (30 percent) and Spar (23 percent) as the places for doing so; Kifli.hu was mentioned by 7 percent. //

arányúvá válik, mint a Kínán belüli fertőzések, és ha a kínai járvány enyhülésével az emberek elkezdenek visszatérni munkahelyeikre, ahol emiatt a fertőzések új hulláma indulhat meg, annak nagyon komoly gazdasági világválság lehet a vége.

A McKinsey március 9-én kibocsájtott elemzése háromféle kimenetelt lát lehetségesnek a járvány gazdasági hatásait illetően. Az első forgatókönyv szerint a járványnak hamar vége lesz, a vírus szezonális. Egy ideig ugyan még nő a fertőzöttek száma, ám Kínához hasonló szigorú intézkedésekkel más országoknak is sikerül gyorsan kontrollálni a vírus terjedését. A dolgozókorúak mindent megtesznek gyermekeik és idősebb rokonaik biztonsága érdekében, miközben fokozatosan visszatérhetnek normál életvitelükhöz.

A második elképzelés globális lelassulást jósol: az országok nem képesek rövid idő alatt megfékezni a járványt. Európában és az Egyesült Államokban magas a fertőzöttek száma, ám csak egyes gócpontokban, mert a lakosság, a cégek és a kormányok komolyan fellépnek a járvány visszaszorítása érdekében. E második lehetséges verzió az USA-ban 10 000 és 500 000 közé teszi az esetek számát egyetlen nagy epicentrummal, ahol a megbetegedések 40-50 százaléka található, és két-három kisebb gócponttal, ahol 10-15 százalék a fertőzöttek aránya.

A második forgatókönyv szerint a vírus elterjed olyan, sűrűn lakott területeken, mint India vagy Afrika, de a betegség magától elmúlik, ahogy az északi félgömbön beköszönt a tavasz. Az emberek életmódjában e verzió alapján jóval nagyobb változások állnak be, ami a 2020-as globális GDP-növekedést felére (1-1,5 %) csökkenti, és komoly lassulást eredményez a világgazdaságban, ám nem taszítja azt vál-

Coca-Cola: „első a partnereink, vásárlóink és dolgozóink biztonsága”

A Coca-Cola is megtette a szükséges óvintézkedéseket a járvány kitörését követően. A cég közleményben adta ki, hogy mindenben követik a hatóságok előírásait, és mindent megtesznek, hogy lassítsák a vírus terjedését.

„A vírus tavalyi megjelenése óta elővigyázatossági lépéseket tettünk, hogy az egész világon megvédhessük dolgozóinkat. Számunkra nehéz helyzetekben az a legfőbb, hogy biztosítsuk a munkavállalóinkat, és helyén kezeljük a megfelelő intézkedéseket és terveket.”

A cég természetesen minden dolgozója számára biztosítja a higiéniai eszközöket, amelyek biztosítják a megfelelő biztonságot. Folyamatosan mérik az alkalmazottak testhőmérsékletét, az érintett régiókban pedig egészségmonitorozó rendszereket állítottak fel.

„Csapatunk előre felkészült arra, hogy biztosítsa a cég folyamatos működését. Egyesítjük a jó gyakorlatokat olyan helyekről, ahol átmenetileg be kellett zárni gyárakat, üzemeket. Számos, a vírus által komolyan érintett gócponton ki tudtunk alakítani olyan munkamódszereket, amelynek keretében munkavállalóink tökéletesen tudtak otthonról dolgozni.” //

Coca-Cola: ‘The safety of partners, customers and workers comes first’

Coca-Cola has taken the necessary safety measures after the outbreak of the coronavirus pandemic. In a statement the company informed that their number one concern is the safety and wellbeing of workers, who have been provided with the necessary hygiene equipment. Coca-Cola is prepared to guarantee the continuous operation of the company, too. //

ságba. A globális lassulás a kis- és középvállalatokat, valamint a fejlődő országok gazdaságát jobban érintené.
A szolgáltatói szektorok (pl. légitársaságok, utazás, turizmus) éreznék meg a leginkább a járvány okozta gazdasági hatások súlyát. A légitársaságok a lemondott és törölt utak és járatok következtében csődbe mennének, és komoly konszolidálásra lenne szükségük. A fogyasztási cikkek terén egy ideig visszaesés tapasztalható majd kereslet tekintetében, ami számos cégre hat majd ki, ám május-június környékére a kereslet

Több forgatókönyv és előrejelzés látott napvilágot, bármelyik is valósul meg, a koordinált gazdasági újrakezdés elkerülhetetlen

Mielőbb nyitniuk kell az alternatív foglalkoztatási formák felé a magyar vállalatoknak

Kevesebb mint az alkalmazottak 4 százaléka teheti meg Magyarországon, hogy otthonról dolgozik. Európa-szerte ráadásul hazánkban foglalkoztatják a legkevesebb embert részmunkaidőben. Az egyéni vállalkozók és a határozott munkaszerződéssel rendelkező kollégák aránya szintén jelentősen alulmúlja az uniós átlagot. A jelenlegi társadalmi és gazdasági helyzet, az alkalmazottak igényeinek átalakulása olyan extrém nyomás alá helyezi a cégeket, ami miatt lépéskényszerbe kerültek – hívták fel rá a figyelmet az EY tanácsadói, a vállalat alternatív foglalkoztatási formákkal foglalkozó szakmai rendezvényén.
– A cégek többsége nyitott az alternatív foglalkoztatási formákra, a jelenlegi gazdasági és társadalmi helyzetben pedig egyre többen ismerik fel, hogy minél hamarabb konkrét lépéseket kell tenniük azért, hogy megteremtsék a lehetőségét annak, hogy kollégáik otthonról, projekt alapon vagy rövidített munkaidőben dolgozzanak – hangsúlyozta Farkas Margit, az EY Személyügyi Tanácsadási üzletágának partnere.
A cégeknek érdemes minél hamarabb felülvizsgálniuk működési modelljüket és környezetüket, a szervezeti kultúrát, valamint az alkalmazott szabályzatokat és folyamatokat, továbbá felmérni, hogy milyen munkavállalói csoportokra lehet még kiterjeszteni egyéb alternatív foglalkoztatási formákat. A jog, a HR, az adózás és az IT-biztonság szempontjainak összehangolását követően lehet kialakítani egy olyan agilis szervezetet, amely képes dinamikusan reagálni a változó gazdasági körülményekre, valamint a munkavállalók folyamatosan formálódó igényeire, szem előtt tartva az üzleti érdeket is. //

Hungarian enterprises must adopt alternative forms of employment as soon as possible

Less than 4 percent of Hungarian employees can work from home. In Europe the proportion of part-time workers is the lowest in Hungary. According to Margit Farkas, EY partner of people advisor services, the majority of companies are open to adopting alternative forms of employment, and in the current economic and social situation more and more businesses realise: they must take steps as soon as possible to create the conditions for home office or part-time work. //

A munkajogi szabályokat nem a jelenlegi szélsőséges helyzetre alkották

A COVID-19 humánvírusjárvány megjelenése óta a munkáltatók jelentős része már bevezette a legfontosabb intézkedéseit: nincs utazás, nincs ügyféltalálkozó, ellenben van otthoni munkavégzés és irodai rotáció. Fontos érteni, hogy a munkajogi szabályokat nem a jelenlegihez hasonló szélsőséges helyzetre alkották, ezért az új élethelyzet számos megoldandó kérdést vet fel. Ezekből az aktuális témákból, illetve az elmúlt napok tapasztalataiból állítottak össze egy csokrot a Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda PwC Legal szakértői.
A távoktatás bevezetése és a gyermekek otthoni tanulása különös méltánylást érdemlő családi körülmény, ezért erre tekintettel a munkavállaló jogosult otthon maradni. Ezért őt hátrány nem érheti, és munkaviszonya sem szüntethető meg erre hivatkozással. Ha tehát a munkavállaló kifejezetten erre hivatkozással kéri az otthon maradást, a munkáltató köteles őt elengedni. Ez a távollét viszont csak átmeneti megoldás lehet, mivel erre az időtartamra nem jár munkabér. Ezért a munkavállalók oldaláról is megfontolandó, hogy mikor élnek ezzel a jogosultsággal. Megoldás lehet továbbra is, hogy a gyermek felügyeletét mindig csak az egyik szülő vállalja el, vagy ahol több gyermek felügyeletét egy szülő tudja vállalni, ott a szülők egymás közötti rotációs rendszerben oldják meg a felügyeletet.
A határok lezárása olyan közhatalmi intézkedés, amelyre a munkáltatónak ráhatása nem lehet, ezért ilyen esetben a munkavállalók állásidejének elrendelése szükséges, díjazás ugyanakkor nem jár részükre. A felek ilyenkor is köthetnek megállapodást a munkavégzés alóli mentesülésre. A megállapodásból ki kell derülnie, hogy milyen időtartamra szól, és mennyi a fizetendő munkabér. //

Labour law rules weren't created for extreme situations like this

Since the outbreak of the COVID-19 pandemic the majority of employers have taken the most important measures: no travel, no meeting with partners, working from home and rotation in the office. It must be understood that the rules of the labour law weren't created for extreme situations like this – told the experts of Réti, Várszegi and Co. Law Firm – PwC Legal. As the schools have closed, workers have the right to stay at home. However, this solution can only be temporary as employees that stay home are entitled to no salary. //

visszaáll majd a megszokott mértékűre. A többi szektorban a hatás elsősorban a nemzeti és globális GDP-csökkenésben érhető tetten.

A harmadik forgatókönyv világméretű járványt és globális recessziót jósol. Ez a verzió hasonlít kissé a másodikhoz, ám azt feltételezi, hogy a vírus nem szezonális (tehát nem tűnik el a tavasz beköszöntével). A megbetegedések száma egyre nő a második és harmadik negyedévben, s kezelhetetlen terhet ró a világ egészségügyi intézményeire és szolgáltatásaira. Beköszönt a világválság: a globális gazdasági növekedés 1,5 % és 0,5 % közé esik.

Dominóelv: elakadások az ellátási láncokban

A koronavírus kitörése számtalan céget hozott rendkívül nehéz helyzetbe, hiszen a járvány komolyan befolyásolja azon ellátási láncok működését, amelyek Kínából indulnak, vagy átmennek az országon, ahol nagyon nagy számú gyár működését állították le az év első hónapjaiban.

Modern világunkban az országok gazdaságai szorosan összekapcsolódnak egymással. Ha valami komoly, gazdaságot érintő probléma történik a világ egyik végén, az egészen biztosan kihat valamilyen mértékig a világ többi országának gazdaságára is. Az olyan óriásgazdaságok, mint Kína különösen erős hatást gyakorol a többi országra. Az USA után a világ második legnagyobb gazdasága a globális GDP 16 százalékáért felel. És ha Kína megborul, magával ránt mindenki mást is. A kínai gyárbezárások miatt nagyon sok cégnél leállt a termelés, hiszen nem kaptak alkatrészeket, alapanyagokat. Ám Kína nem csupán a termékek és szolgáltatások hatalmas biztosítója, de rendkívül fontos vásárlóerőt is jelent annak a számtalan nemzetközi cégnek, amelyek Kínában is jelen vannak. A vírus miatt az emberek nem hagyják el lakóhelyeiket, tehát nem is vásárolnak annyit ezektől a cégektől, mint a járvány kitörése előtt, így hatalmas bevételektől esnek el.

2020 első negyedévében Kína gazdasága 4,5 százalékra lassul, s hiába tett meg mindent az ország azért, hogy kontrollálja adósságait, nagyon úgy tűnik, hogy ez az erőfeszítés hiábavaló volt, s komoly összegeket kell majd közvetlenül belepumpálnia a gazdaságba, hogy talpra tudjon állni.

A következő néhány hétben vagy akár hónapban az egyetlen biztos dolog a bizonytalanság lesz. Az egyelőre felbecsülhetetlen bevételkiesés az egész világon jelentősen lelassítja a GDP-növekedést, s minél inkább függ egy ország Kínától, annál jelentősebb veszteségekkel számolhat.

Eurózóna: Olaszország mint a leggyengébb láncszem

Bár a vírus minden európai országra komoly hatással van, a legnagyobb pusztítást mind emberéletben, mind gazdasági értelemben Olaszországban végezte. A vírus kitörése elképesztő módon megrázta az amúgy is rendkívül gyenge lábakon álló olasz gazdaságot. Mindez számtalan gazdasági-pénzügyi láncreakciót indított el, ami viszont már az egész eurózónára kihat.

Olaszországnak az elmúlt három évtizedben szinte semmit nem nőtt a termelékenysége, és a GDP-je sem emelkedett. Az ország már a járvány előtt is válságos állapotban volt, a magas államadósságnak köszönhetően. A vírus pedig épp ott tört ki a legnagyobb erővel, ahol az ország gazdasági erőközpontja van: Lombardiában, amely az olasz GDP 22%-át adta. Ráadásul a turizmus és a feldolgozóipar az európai átlagnál jóval nagyobb jelentőségű Olaszországban, s ezeknek az ágazatoknak a leállása még egy hatalmas pofon az ország gazdasága számára. Mindent összevetve az olasz gazdaság legalább 3%-os deficitre számíthat, de a pesszimista előrejelzések az olasz állam csődkockázatának komoly fokozódásáról beszélnek.

Kínának komoly összegeket kell majd közvetlenül belepumpálnia a gazdaságába, hogy talpra tudjon állni – ettől függ sok európai ország „magához térési üteme" is a közeljövőben

A budapesti cégek alig ötödének van vészforgatókönyve

A fővárosi cégek többféleképpen reagáltak a kialakult válsághelyzetre: egyharmaduk home office-t vezetett be, 19 százalékuk fizetés nélküli szabadságra küldte alkalmazottjait, 12 százalékuk pedig fizetett szabadságot rendelt el, derült ki a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara gyors felméréséből, amelyben 1895 budapesti cég vett részt. Ebből 83 százalék mikrovállalkozás, 15 százalék kis- és középvállalkozás, valamint 1 százalék nagyvállalat volt. A kutatás részeredményeiből kiderült, hogy a megkérdezett cégek 93 százaléka nagyon kedvezőtlen (65%) vagy inkább kedvezőtlen (28%) hatást jósol az elkövetkező 6 hónap üzleti kilátásaival kapcsolatban, bár a prognózis valamivel enyhül a cégméret növekedésének megfelelően. Kicsivel több mint felük már most is komoly zavarokat észlel a termelés, ellátási láncok és szolgáltatások terén.

A rendkívüli állapot váratlanul érte a budapesti vállalatok többségét: csupán egyötödük rendelkezik vészforgatókönyvvel vagy tervvel a koronavírushoz hasonló válsághelyzetekre. A többiek 34 százalékánál a szabályozás már kidolgozás alatt van, 15 százaléka még megfontolja, hogy készít-e ilyen tervet, 29 százalékuk pedig egyáltalán nem foglalkozik vele. //

Only one fifth of Budapest companies have an emergency scenario

One third of companies based in Budapest reacted to the emergency situation by introducing a home office system, 19 percent sent workers on unpaid leave and 12 percent gave them paid leave – revealed a survey by the Budapest Chamber of Commerce and Industry, which was made with the participation of 1,895 firms located in the capital city. 93 percent of companies predict the virus will have a very unfavourable (65 percent) or unfavourable (28 percent) impact on their business operations. //

A Spar is kiemelten kezeli a higiéniát

A Spar számára a vásárlók és a munkatársak biztonsága, egészségének megóvása kiemelten fontos, éppen ezért vezette be szigorú egészségvédelmi intézkedéseit áruházaiban.

A cég megnövelte a fertőtlenítő- és tisztítószerrendelései mennyiségét, az üzletekben pedig továbbra is rendkívül alapos a takarítás. A Spar alkalmazottai munkavégzésének segítése érdekében növelte a szünetkiadások rugalmasságát, hogy biztosítsa a gyakoribb kézmosás lehetőségét. A cég ezen felül kesztyűt és fertőtlenítőszert is biztosít a dolgozók számára.

Az üzletekben padlómatricákkal segítik vásárlókat az egymástól történő távolság megtartásában a kiszolgálópultoknál és a pénztáraknál, s leheletvédő plexiket telepítettek a kasszáknál, mely egyszerre szolgálja a vásárlók és a dolgozók védelmét. //

Spar also prioritises hygiene

Spar has taken strict measures for the health protection of customers and workers in stores. The retailer orders more disinfectant and cleaning products, and cleaning in stores is even more thorough than before. Spar workers can take more breaks, so that they can wash their hands often enough. They are using gloves in their work, too. //

A boltok a járvány terjedésének lehetséges helyei, ezért a kereskedőknek és a vásárlóknak közösen, felelősségteljesen viselkedve kell ennek veszélyét kiküszöbölni

Mindez hatással van az egész eurózónára is, hiszen, ha az olasz gazdaság tartósan leáll a járvány miatt, akkor Olaszországnak előbb-utóbb mentőprogramhoz kell folyamodnia az ESM-hez, ráadásul, mivel Olaszország az eurózóna negyedik legnagyobb gazdasága, s szorosan összefonódik Nyugat-Európával, az olaszok válsága súlyosan kihat a többi európai országra is, amelyek exportálnak az olaszokhoz, vagy importálnak tőlük.

Így van ezzel Németország is, amely évente 60 millárd eurónyi árut exportál az olaszokhoz. S hiába beszélünk az euroövezet legnagyobb és legerősebb gazdaságáról, jelenleg Németország is rendkívül sérülékeny, hiszen erősen függ az exporttól és a globális kereskedelemtől. Ahogy oly sok más ország, úgy a németek is nagy mértékben támaszkodnak a kínai alkatrészekre (is). A járvány miatt kialakult gazdasági problémákat leginkább a német autóipar sínyli meg: az eladások 92 százalékkal zuhantak, mert a márkakereskedéseket bezárták, de komoly exportcsökkenésre számítanak a vegyipari és gépipari vállalatok is. Az Adidas üzleti tevékenysége

Havi forgalom egy hét alatt?

Egy vírus hatása a vásárlási szokásainkra

Hetek óta másról sem lehet hallani, csak a koronavírusról. Mindenki tudja, miről van szó, és az emberek többsége fél a vírus egészségügyi hatásaitól. De mi a helyzet a gazdasági hatásokkal? A félelem hogyan befolyásolja a vásárlási szokásainkat? A dunnhumby adataiból most kiderül, hogyan változtatta meg a vírus terjedése az FMCG-termékek piacát.

Kalocsai Fanni
kereskedelmi vezető
dunnhumby

Február utolsó hetében régen látott mértékben rohanták meg a vásárlók a Tesco-áruházakat, az előző héthez képest ugrásszerűen nőtt meg a forgalom. De mit is jelent a pánikszerű vásárlás számokban?

Rengeteg kategória forgalma megugrott, a vásárlási láz abszolút nyertesei azonban a lisztek voltak. A kategória összes terméke növekedni tudott, összességében pedig több mint háromszor annyi liszt fogyott, mint egy héttel korábban. Ez többszáz tonna extraforgalmat jelent a Tesco-áruházakban.

Második helyen a rizs kategória végzett 172%-os forgalomnövekedéssel, de a konzerv, tészta, olaj és cukor eladása is rendkívüli volt, mindegyik kategória legalább megduplázta az előző heti teljesítményét. Az alapvető élelmiszerek iránti kereslet hatalmas mértékben nőtt, de a vásárlók gyakorlatilag minden tartós élelmiszert elkezdtek felhalmozni, így 25-30%-kal többet költöttek fagyasztott élelmiszerekre, instant ételekre és ásványvízre is.

A vírus által generált pánik a háztartási és kozmetikai cikkek teljesítményére nem igazán hatott ki. Figyelemre méltó azonban a fertőtlenítőszerek teljesítménye, ahol 2,5-szeres forgalomnövekedést tapasztaltunk.

Gondolhatnánk, hogy a médiában megjelenő hírek miatt hirtelen mindenki elment bevásárolni, a valóságban viszont nem ez történt. Vásárlói adataink szerint csupán 2%-kal volt több kosár a Tescóban, viszont a vásárlók közel 17%-kal, milliárdos nagyságrenddel többet költöttek. Egyértelműen látszik, hogy azokat a termékeket vásárolták, amelyeket jellemzően nagybevásárlás során szoktak, azonban sokkal többet. Például az egyik saját márkás liszt kosarainak több mint negyede legalább 10 db terméket tartalmazott. Ezek szinte hihetetlen számok, és mindösszesen egy hétről beszélünk.

Ha kíváncsi, hogy az Ön márkájára hogyan hatott a vírus, keresse a dunnhumby insight csapatát! (x)

Month-level sales in a week: The impact a virus can make on our shopping habits

Data by dunnhumby reveal how the spreading of the coronavirus has changed the market of FMCG products. On the last week of February sales surged in several categories in Tesco stores, and the sales increase was the biggest in the flour category: more than three times more was sold than on the previous week. Rice sales soared by 172 percent and canned food, pasta, oil and sugar sales also grew considerably. Disinfectant sales got 2.5 times bigger. Data reveal that the number of shoppers was basically the same, but they spent billions more: the basket number grew just 2 percent, but customers spent almost 17 percent more. They bought basically the same things they usually do during big shops, but much more of them. These are stunning numbers in only one week. (x)

Koronavírus: negyedével nőtt a láncok forgalma február végén

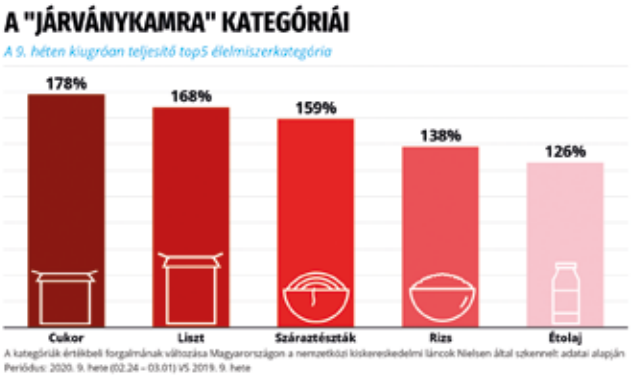
25 százalékkal emelkedett a nemzetközi kiskereskedelmi láncok értékbeli forgalma a COVID-19 koronavírus-félelmek hatására 2020. február 24. és március 1. között, adta hírül a Nielsen.

A hiper-, szupermarketek és drogériák szkennelt adatai alapján leginkább az egészségvédelmet célzó termékeket és a tartós élelmiszereket vásárolták a hazai fogyasztók. A nemzetközi kereskedelmi láncokban 2020 kilencedik hetében a cukor értékbeli forgalma 178%-kal ugrott meg az előző év azonos időszakához képest. A liszt értékesítése 168%-kal nőtt, de nagy tételben vásároltak száraztésztából, rizsből és étolajból is.

A tartós élelmiszerek között kimagaslóan nagymértékben (100+%) fogyott a különféle konzervekből, de a zacskós leves, a tartós tej és a fagyasztott zöldségek értékesítése is jelentősen megnövekedett.

Tisztálkodási és higiéniai termékekből 142%-kal, fertőtlenítőszerből 91%-kal több fogyott az adott időszakban az előző év azonos időszakához képest. A kézfertőtlenítők értékbeli forgalma 73%-kal nőtt.

– Mivel a vásárlási magatartás krízishelyzetben eltérő lehet a normálisnak tekinthető, akár szezonálisan kiugró időszakokhoz képest, úgy gondoljuk, hogy a kiskereskedelemre való hatás ciklusa rövidebb lesz – mondta Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen Connect magyarországi ügyvezetője. – Az érintett kategóriák fellendülése mellett egyéb termékek iránt is növekszik majd a kereslet. //



Coronavirus: Sales by retail chains up one quarter at the end of February

Nielsen reported that sales by multinational retail chains soared by 25 percent in Hungary between 24 February and 1 March. Like-for-like sugar value sales skyrocketed at 178 percent, while flour sales surged by 168 percent. Lots of pasta, rice and oil were sold too. Sales of personal care and hygiene products jumped 142 percent and 73 percent more hand sanitiser was sold. Ágnes Szűcs-Villányi, market leader of Nielsen Connect in Hungary told: demand is likely to increase for other product categories too. //

Akár a duplájára is nőhet azok aránya, akik online vásárolnak be a háztartásuk számára

85 százalékkal csökkent a kereslet csökkenése miatt. Az előrejelzések szerint a német GDP mindössze 0,8 százalékkal fog növekedni.

USA: két út van előttem...

Az Egyesült Államok gazdasága előtt két lehetséges forgatókönyv áll. Az egyik opció a járvány gyors lefolyása. Ez esetben az amerikai gazdaság március és április során még érzékelhet komoly nehézségeket, hiszen a turizmusból és szórakoztatási tevékenységekből származó bevételek (kaszinók, vidámparkok, élő előadások, mozik) az amerikai GDP 7 százalékáért felelősek. Egy három hónapos periódusra feltételezett, átmeneti, 10%-os esés 0,7%-kal csökkentené a GDP-t, és egy olyan gazdaság számára, amely negyedévenként 0,5%-kal növeli a GDP-jét, ez meglehetősen nagy esés. Aztán május-június környékén, amikor már csillapodik a vírus keltette félelem, az amerikai gazdaság gyorsan magához tér, amint a fogyasztók visszatérnek megszokott költési magatartásukhoz, az ellátási láncok ismét akadálytalanul működnek, a termelés pedig visszatér a normális kerékvágásba.

A másik forgatókönyv szerint a vírus nem tűnik el, hanem tovább terjed, ami az amerikai gazdaság hosszú ideig tartó mélyrepülését eredményezi. Hogy ez a forgatókönyv valósul-e meg, az részben rajtunk áll, részben nincs kontrollunk felette. Ha a járvány tovább tart áprilisnál, az azt jelenti, hogy addigra nagyon magas lesz a megbetegedések száma, így a fogyasztók és az ellátási láncok nem tudnak gyorsan magukhoz térni. Hosszú ideig tehát jóval kevesebbet költenének az emberek, ráadásul jelentősen csökkenne a fogyasztói és üzleti bizalom. Azok a cégek, amelyek a járvány gyors lefolyásában bíztak, kénytelenek lesznek elbocsájtani alkalmazottaikat. Emiatt hatalmas lesz a

Szamos Marcipán: Tele vagyunk gondokkal!

A Szamos Marcipán Kft.-nél két területet érint a jelenlegi helyzet. Az egyik a cég saját szakbolthálózata, ami a 15.00 órai bezárási rendelet miatt nagyon komolyan sérült: a realizált árbevétel jelentősen visszaesett.

Justin István
ügyvezető
Szamos Marcipán

– Látható, hogy komoly gondok elé nézünk. Ha a kormány elrendeli a teljes zárva tartást, az óriási ütés lesz számunkra. A másik nagy lábunk a klasszikus kereskedelem – a nemzetközi és magyar hálózatok, benzinkutak, ahol egyelőre stabilnak mondható a helyzet, ám ezen a területen is folyamatosak a csökkenések. Ahol már erőteljesen érezzük a járvány okozta negatív gazdasági hatásokat, az a színházi és mozibüfék, ahol kávéházi szortimentünk jó disztribúcióval rendelkezett. Jelenleg tehát tele vagyunk gondokkal, próbáljuk aktualizálni a következő időszak termelési tervét, és csak remélni tudjuk, hogy a karácsonyi szezonban ennek az egésznek nyoma is alig lesz – mondta el lapunknak Justin István, a Szamos Marcipán Kft. ügyvezetője. //

Szamos Marcipán: We are full of problems!

Szamos Marcipán Kft. is affected by the coronavirus in two ways: their own shops must close at 15:00 each day, so sales are lower than before. The other leg Szamos is standing on is classic retail, where the situation is stable right now but sales are slowly declining. In theatre and cinema snack bars product sales have already decreased sharply, so the company is full of problems – informed managing director István Justin. //

munkanélküliség, és egyre kevesebb az elkölthető pénz.

Minden előrejelzés közül talán a JPMorgané a legborúlátóbb. A bank elemzése szerint júliusra mind Amerikát, mind Európát gazdasági válság fogja sújtani. A karanténok, a nyilvános események törlése, a boltok, étermek, iskolák bezárása, az import-export leállása, illetve magának a vírusnak a kiszámíthatatlansága mind hozzájárulnak ahhoz, hogy napról napra nehezebbé tegyék egy koordinált gazdasági újrakezdés lehetőségét. Egy világméretű járvány kitörése mindig hatalmas sokkot jelent a globális gazdaság számára (is). Noha úgy tűnik, a jelenlegi járványnak jóval komolyabb hatása van a gazdaságra, mint azt bárki gondolta volna, akkor is csupán átmeneti problémáról van szó, amely előbb vagy utóbb, de megoldódik. A legnagyobb gazdasági problémák a magabiztosság elvesztéséből fakadnak, s minél jobban megismerjük a vírus tulajdonságait és azt, mit tehetünk ellene, annál kevésbé lesznek szélsőségesek a járványra adott reakcióink. Egy váratlan megoldás, például egy gyorsan hozzáférhető, hatékony oltás vagy gyógyszer, esetleg a fertőzések számának jelentős csökkenése ugyancsak lassítja a pánik és az ennek következtében bekövetkező társadalmi-gazdasági szétesés mértékét.

Cikkünk zárása idején szinte kivétel nélkül minden ország megtette a szükséges, szigorú óvintézkedéseket. Komoly kutatások zajlanak az ellenszer megtalálásáért. Ráadásul a már gyógyult betegek plazmája is jó alapanyag lehet az ellenoltás kifejlesztéséhez. Reménykedni tehát érdemes és lehet.

Lapzártánk után érkezett híreinket folyamatosan nyomon követheti a www.trademagazin.hu oldalon vagy kérheti e-mailben, napi hírlevélben az info@trademagazin.hu címre küldött igényléssel. Napi hírlevelünkben és honlapunkon is megtalálja a magazin digitális verzióját bővített tartalommal!

Gyarmati Orsolya

Coronavirus: A threat to the world economy

When the COVID-19 pandemic started in China, nobody thought that in just a few weeks the virus will appear in other parts of the globe too. As the coronavirus disease was spreading all over the world, the probability of an economic recession increased. At the beginning the main economic problem was the disruptions in the supply chains, and the fact that many Chinese companies stopped production that were exporting products to every part of the world. By now so many people have caught the virus in various countries that the everyday operation of the economy has become difficult. According to an early March report by the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), the 2.4-percent economic growth forecasted for this year is the lowest since 2009, and it is now likely to reduce to 1.5 percent if the pandemic can't be stopped in Asia, Europe and North America.

What is the situation in China? About 90 percent of the companies in China (approximately 50,000 firms) are located in the regions hit by the coronavirus. Due to the COVID-19 pandemic, China's export plunged by 17.2 percent in the first two months of the year. An analysis by ABN-AMRO says: if the spending of Chinese consumers is in stagnation, it has an impact on other economies too, because there is smaller demand for their products, and because there is a downturn in tourism. Chinese tourists represent 9 percent of global tourism and the country contributes about 16 percent of the world's GDP – their impact on the world economy is very big.

At the moment it seems that situation can take a turn for the worse any time. McKinsey published an analysis on 9 March, which envisages three scenarios. According to the first one, the pandemic will end soon as the virus is seasonal. The second scenario is there will be a global economic slowdown, as the countries won't be able to stop the pandemic. In Europe and the USA many people will catch the disease, but only in certain regions. People will change their lifestyles drastically and the global GDP growth will drop to 1-1.5 percent – but there will be no economic recession. Sectors in services will suffer the most, in the field of consumer goods there will be a downturn in demand until May-June only. As for the third scenario, it predicts a worldwide pandemic and a global recession. This scenario claims that the virus isn't seasonal, more and more people will catch the disease and it will put great burden on the healthcare systems of countries. The world economy will fall into a recession, and global economic growth will be between 0.5 and 1.5 percent.

The coronavirus outbreak put many companies in a difficult situation, as the pandemic has great influence on the working of those supply chains that start in China or go through it. It will take months until the effects of the recent positive developments in China (companies are slowly staring production in the former epicentre of the pandemic) can be felt in other parts of the world. When Chinese factories started closing because of the coronavirus disease, production stopped in other parts of the world as factories weren't supplied the parts and materials to work with. Plus Chinese consumers have great purchasing power too, and if they stop buying, it entails a big reduction in revenues for the international companies that are present in China. In the first quarter of 2020 the Chinese economy slows down to 4.5 percent

So far COVID-19 has hit Italy the hardest in Europe, and the country's shaken economy has a negative effect on the Eurozone, where Italy is the fourth biggest economy. The coronavirus pandemic broke out in the region which serves as the engine of the Italian economy: Lombardy contributes 22 percent of Italy's GDP. The Italian economy can calculate with a minimum 3-percent deficit. For instance Germany's annual export to Italy represents a value of EUR 60 billion. Plus the German economy also heavily relies on the parts and materials sourced from China. In Germany it is the automotive industry that faces the biggest problems due to the COVID-19 pandemic, as sales plunged by 92 percent in this sector. The country's GDP growth is forecasted to rise by only 0.8 percent.

Two scenarios are likely for the United States of America. No.1 is that the pandemic comes and goes, and calculating with a 10-percent drop for a 3-month period would mean a 0.7-percent decrease in the GDP. Then in May-June the US economy will recover and people start spending again. Scenario No.2 says the virus won't disappear, but it will continues spreading and the US economy will go into recession for quite a while. Many people will be laid off and this will entail a reduction in consumer spending. An analysis by JPMorgan even claims that both the USA and Europe will be in a state of economic recession by July.

At the moment it seems that the coronavirus has a much bigger impact on the economy than anyone would have thought. When the present issue of our magazine went to press, all countries have taken the necessary strict measures, and scientists are doing their best to find a cure for the disease. Blood from cured coronavirus patients can be of great help in developing a vaccine. We must remain hopeful!

After our magazine went to press, you can catch up with the latest news at www.trademagazin.hu or by subscribing to our daily newsletter at info@trademagazin.hu. Both our newsletter and our website feature the digital version of Trade magazin – with extra content! //

Több kiállító és több látogató volt az idei Sirha szakkiállításon

Szakmailag és üzletileg is sikeresnek bizonyult a 2020. február 4–6. között megszervezett Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás. A Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban az előző rendezvényhez képest 12%-kal több, mintegy 24 000 látogató volt kíváncsi a gasztronómia, az élelmiszeripar, a pék- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar újdonságaira. A kiállítás hivatalos lapja idén is a Trade magazin volt.

A Sirha Budapest jelentősége folyamatosan növekszik. Ezt jelzi, hogy idén már több mint 300 kiállító vonultatta fel termékeit, szolgáltatásait, innovációit. Közülük csaknem minden harmadik külföldről érkezett. Az is a fejlődést mutatja, hogy a két évvel ezelőttinél 12 százalékkal több látogató érkezett a szakkiállításra.

Több mint 300 kiállító (köztük a Trade magazin) mutatta be termékeit, szolgáltatásait, innovációit a Sirha Budapest 2020 keretében

– Az erősödő magyar gazdaság és az emberek növekvő jövedelme az élelmiszeripar lehetőségeit is bővíti. Folyamatosan nő a vásárlói tudatosság és az igény a megbízható, magasabb minőségű élelmiszerek iránt – mondta el a kiállítás megnyitóján Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár.

Hozzátette, hogy a kormány stratégiai ágazatként kezeli az élelmiszeripart, és a korábbi időszakhoz képest nagyobb támogatásban részesíti az iparágat. Az egyik legfontosabb célja ugyanis az, hogy a Magyarországon megtermelt alapanyagokat minél nagyobb arányban itthon dolgozzák fel.

– A magyar gazdaság és benne az élelmiszeripar most szerencsére azt a korszakát éli, amelyben egyre több vállalkozó elhiszi és megmutatja, hogy elérhet magasabb termékminőséget, piacra vezethet új terméket, bevezethet környezetbarát csomagolást, növelheti az élelmiszer-biztonságot, megcélozhat új piacokat – mondta Zsigó Róbert.

Az iparág rohamos fejlődését és az innovatív megoldások előtérbe kerülését jelzi a Hungexpo Zrt. és a Trade magazin negyedik alkalommal megrendezett Sirha Budapest nemzetközi innovációs termékverseny sikere (ld. külön cikkünket). A verseny célja,

Konferencia az élelmiszer-biztonságról

Az élelmiszer-biztonság témakörét körbejárva szervezett minikonferenciát a Wessling a Sirha kiállításon a célból, hogy hasznos tanácsokat adjanak az élelmiszeripar szereplőinek.

Dr. Szigeti Tamás János, a konferenciát szervező Wessling Hungary Kft. üzletfejlesztési igazgatója előadásában arról beszélt, milyen anyagok oldódnak ki a csomagolásból az élelmiszerbe, és hogyan lehet ennek veszélyét csökkenteni. Az előadó arra is rámutatott a gyártók és forgalmazók, valamint a fogyasztók számára, hogy a kis kiszerelésű termékekben nagyobb koncentráció alakulhat ki a kioldódó vegyületekből, mint a nagy kiszerelésűekben.

Kötelesné dr. Suszter Gabriella peszticid-analitikai csoportvezető a növényvédő szerek jelentette kockázatokról beszélt. Az egészségügyi kockázaton túl a peszticidek a megengedett határérték feletti jelenléte az élelmiszerekben komoly veszteséget okozhatnak a gyártónak, forgalmazónak, hiszen a kifogásolt tételeket tilos forgalomba hozni.

Kelemen Flóra laboratóriumi mérnök előadásában rámutatott, hogy a magyar emberek étrendjében nagy súllyal szerepel a gabonafélékből készült ételek fogyasztása. A mikotoxinok (a mikroszkopikus gombák toxinjait) káros élettani hatású szennyezői élelmiszereinknek és a takarmányoknak, azonban csak speciális eszközökkel lehet azokat detektálni. A toxinokat az élelmiszerekből eltávolítani nem lehet, így az elenük való védekezés terén a megelőzésre kell tenni hangsúlyt.

A modern laboratóriumokban bizonyos mikrobiológiai vizsgálatok akár már 24 órán belül is elvégezhetők, ami jelentős segítséget jelent az élelmiszeripar szereplői számára – hangsúlyozta Gasparikné dr. Reichardt Judit mikrobiológiai osztályvezető.

A modern genomikai eszközök azt teszik lehetővé, hogy teljes bakteriális genomokat gyorsan és hatékonyan analizálhassanak, illetve a bennük található genetikai markerek alapján a mikróbákat összehasonlíthassák – mondta el Micsinai Adrienn a többek között molekuláris biológiai és GMO-vizsgálatokat is végző BIOMI Kft. ügyvezetője. //

Conference on food safety

Wessling Hungary Kft. organised a food safety conference at SIRHA. Dr Tamás János Szigeti, business development director of the company talked about reducing the danger of migration of materials from packaging to food. Pesticide analytics group leader Gabriella Kötelesné Dr Suszter spoke about the risks posed by pesticide use.

The topic of laboratory engineer Flóra Kelemen was how to prevent toxins contaminating food and animal feed. Head of the microbiology department Judit Gasparikné Dr Reichardt gave a presentation on 24-hour laboratory tests. Adrienn Micsinai, managing director or BIOMI Kft. talked about modern genomics methods in analysing full bacterial genomes. //

Kiállítói Marketing Díjat kapott a Future Store

A Magyar Marketing Szövetség idén először hirdette meg a Sirha Budapest 2020 kiállítói számára a Kiállítói Marketing Díjat. A Bírálóbizottság a Trade magazin Future Store standját találta a legérdemesebbnek a díjra a pályázók közül.

– A meghirdetett pályázatra értékes pályázatok érkeztek, bizonyítva a pályázók szakmai motiváltságát, és azt, hogy fontos marketingeszköznek tekintik a kiállításon való részvételt – mondta a díjátadáson dr. Totth Gedeon, a Magyar Marketing Szövetség Bírálóbizottságának elnöke. – Jó helyre került a díj, a győztes pályázatával, standkivitelezésével és különösképpen a standon nyújtott teljesítményével méltán viheti haza elsőként a Magyar Marketing Szövetség által alapított díjat.

A pályázat kiírásával a Magyar Marketing Szövetség a kiállítók marketingorientációjának az erősítéséhez, a kiállításokon történő részvétel szakmai színvonalának a növeléséhez, olyan kiállítási megjelenések ösztönzéséhez kíván hozzájárulni, amelyek példaként szolgálhatnak, a területen még kevésbé jártas cégek számára, hozzájárulva ezzel marketingkultúrájuk erősítéséhez, marketingmunkájuk hatékonyságának a növekedéséhez, hangsúlyozta dr. Totth Gedeon.

– Büszkék vagyunk, hogy mi nyertük el elsőként a Díjat – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője a február 4-én átvett díj kapcsán. – Az idén 10 éve indult projektben mára már közel 650 négyzetméteresre nőtt a jövő kereskedelmi megoldásait, innovatív FMCG-termékeit és a vásárlók elégedettségét és lojalitását növelő szolgáltatásokat bemutató Future Store stand, a Jövő Áruháza. Bízunk benne, hogy 2022-ben hasonlóan magas színvonalon szervezett standon várhatjuk Partnereinkkel a megközelítően 1000 főnyi szakmai érdeklődőt. //

A Díj átadásán dr. Totth Gedeon, a Bírálóbizottság elnöke és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője

Exhibitor Marketing Award for Future Store

This year was the first that the Hungarian Marketing Association (MMSZ) rewarded the exhibitors of the Sirha Budapest 2020 trade show with the Exhibitor Marketing Award. The jury decided that Trade magazin's Future Store stand was the most worthy of the prize.

President of the MMSZ jury Dr Gedeon Totth told: the award went to the right place, the Future Store absolutely deserved to win. Trade magazin received the award on 4 February and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann said, they were proud of the victory. In 2022 they plan to welcome the nearly 1,000 trade visitors once again in the magazine's 650m² Future Store. //

hogy a kiállítók bemutathassák a két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett innovatív termékeiket és szolgáltatásaikat. Az idei megmérettetésre 39 pályázat érkezett, sőt idén először egy diákverseny is bevonásra kerül, és egy különdíjat is megítélt a zsűri.

Workshopok, bemutatók, üzleti találkozók

A kiállítással és versenyekkel egy időben a Sirha Budapest számos szakmai programnak adott otthont.

A Trade magazin szervezésében bemutatkozó Future Store, a Jövő Áruháza már a kezdetektől fogva visszatérő eleme a kiállításnak. Ezúttal három kereskedelmi koncepció mentén mutatták be a trendeket *(ld. külön cikkünket)*.

A Sirha Budapest fontos fóruma a nemzetközi kapcsolatépítésnek, melyet az Európai Unió egyetlen és egyben a világ legnagyobb üzletfejlesztési hálózata, az Enterprise Europe Network, a PRIMOM Alapítvánnyal közösen megszervezett nemzetközi üzletember-találkozó eseményével támogatott 2020-ban is. Igen sikeresnek bizonyultak az előzetes regisztrációhoz kötött félnapos üzleti rapid meetingek, amelyek célja az volt, hogy elősegítse az európai kis- és középvállalkozások nemzetközi kapcsolatainak bővítését a Sirha Budapesten. Az előzetes adatok szerint idén 128 résztvevő összesen 196 találkozót bonyolított le, melyből 108 volt nemzetközi relációjú.

Sokan keresték fel a kiállítás egyik újdonságát, a Sirha Business Cafét, ahol a kávé mellett üzleti workshopok várták az érdeklődőket, a kiállítás minden napján más-más témában

Magyarország vezető laboratóriumának, a Wessling Hungary Kft.-nek a szervezésében rendezték a kiállítás idején a Hogyan gyártsunk jobb élelmiszert? – Laboratóriumi vizsgálatok a finom, biztonságos és versenyképes termékekért című szakmai tanácskozást *(ld. keretes írásunkat)*.

A Sirha Budapest kiemelt szakmai partnere a Metro Kereskedelmi Kft., kiemelt médiatámogatója a Trade magazin volt.

A Hungexpo és szakmai partnerei legközelebb 2022 tavaszán rendezik meg a Sirha Budapest kiállítást. //

More exhibitors and visitors at this year's Sirha trade show

International food and HoReCa trade show Sirha Budapest took place between 4 and 6 February 2020, and it was very successful from both professional and business perspectives. The venue was the Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Centre, and this year 12 percent more visitors came – approximately 24,000 – than in 2018.

The significance of Sirha Budapest keeps growing: in 2020 more than 300 exhibitors showcased their products, services and innovations, and almost every third came from abroad. Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision told at the opening ceremony: the food industry is a sector of strategic importance for the government. The sector gets special funding and the main goal of this is to increase the proportion of food ingredients produced in Hungary domestically.

There were many professional programmes too at Sirha Budapest, e.g. Sirha Business Café – a place where business workshops were organised. Trade magazin built its Future Store stand, and there was also a business matchmaking event by Enterprise Europe Network and Primom Foundation. Half-day rapid business meetings also proved to be very successful, as 128 participants that registered in advance took part in 196 meetings, from which 108 were international.

Wessling Hungary Kft. on the role of laboratory tests in making tasty, competitive and safe food products. Sirha Budapest's professional partner was Metro and its media partner was Trade magazin. //

Veres István főzhet a Bocuse d'Or európai döntőjén

A Sirha legnagyobb érdeklődéssel várt eseménye, mint rendszerint, most is a Bocuse d'Or hazai döntője volt. A magyar

Bocuse-történelem eddigi legkiélezettebb versenyén a részt vevők a Bocuse szellemiségnek megfelelő versenyétellel készültek. A csapatoknak a szokásos módon két ételt kellett elkészíteniük, 5 óra 35 perc alatt – egy meleg előétel jellegű halételt és egy meleg főfogás jellegű húsételt.

A győztes a legjobb eredménnyel a döntőbe került Veres István, a Babel Budapest séfje lett, így – elvben – ő és Molnár Bence (commis) képviseli Magyarországot a tallinni európai döntőn májusban. Veresék a Hunguest Hotel Aqua-Sol (Kelemen Roland és Fenyő Nándor), valamint a Societé (Haraszti Zsolt és Kocsis Patrik) csapatát előzték meg a döntőben.

A fenntarthatósági különdíjat és a legjobb halételért járó díjat Kelemen Roland, a legjobb konyhai munkának járó díjat Veres István kapta. A legjobb csapatmunka díját, valamint a legjobb hústálért járó díjat Haraszti Zsolt vehette át, a legjobb commis-nak járó díj Molnár Dávidé lett.

Széll Tamás rövid összegző beszédében elmondta, hogy nagyon komoly fejlődést lát a hazai Bocuse történetében, minden alkalommal színvonalasabb versenynek lehetünk tanúi. Könnyid László, az MTÜ turizmus stratégiai vezérigazgató-helyettese hozzátette, jó látni, hogy nagyon komoly utánpótlás van a magyar idegenforgalomban és vendéglátásban. Veres István első nyilatkozatában így fogalmazott: Nem hiszek a tökéletességben, a fejlődésben hiszek. //

István Veres will be cooking in the European final of Bocuse d'Or

In the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition – which was part of the programme of Sirha Budapest – teams had to cook two dishes in 5 hours and 35 minutes. This year's winner was István Veres, the chef of Babel Budapest, so he and his commis Bence Molnár will represent Hungary in the European final in Tallin in May.

The Hunguest Hotel Aqua-Sol team (Roland Kelemen and Nándor Fenyő) finished second, and the Societé team (Zsolt Haraszti and Patrik Kocsis) came in third. After the competition Tamás Széll told: great progress has been made in the history of the Hungarian Bocuse d'Or competition. //

Közétkeztetési Szakácsverseny 2019–2020

Február 6-án a Sirha Budapest kiállítás versenyhelyszínén mérte össze tudását a Közétkeztetési Szakácsverseny 2019–2020 12 döntős csapata. A teltház előtt zajló megmérettetés a Hungast Pécs csapatának győzelmével zárult. A verseny versenyfogása a lecsó volt, tematikája pedig: a nyári ételek a hagyomány és a megújulás jegyében: Tradicionális hazai nyári ízeket képviselő, a közétkeztetésben is elkészíthető, felnőtteknek szánt, 3 fogásos ebédet kellett tervezni és tálalni a modern gasztronómia jegyében, nettó 550 Ft/adag nyersanyagköltséggel.

A Nébih, a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, valamint a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség közös szervezésű eseménye bővelkedett a látványosságokban. A döntősök munkáját és az élelmiszer-biztonsági szabályok betartását konyhai zsűri figyelte Vomberg Frigyes irányításával, az ételsorokat pedig neves szakértőkből álló versenybíróság értékelte Rózsás Anikónak, a KÖZSZÖV elnökének vezetésével, Hamvas Zoltán társelnöksége mellett. A bírálók az ízvilágon és a technikai kivitelezésen túl többek között azt is figyelembe vették, hogy a feltálalt fogások közétkeztetési körülmények között elkészíthetők és kitálalhatók-e, illetve hozzájárulnak-e a hagyományos ízek, ételek modernizálásához, az étkezési kultúra fejlesztéséhez.

A pécsi győztesek mögött második helyen a Hungast Bakony Gaszt (Veszprém) végzett, míg a dobogó harmadik fokára az Eurest Győr csapata állhatott, különdíjakkal az Agrárminisztérium, a Miniszterelnökség, az OGYÉI, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia és számos szakmai szervezet, valamint támogató cég ismerte el a versenyzők teljesítményét.

A programot közétkeztetési szakmai konferencia színesítette. A döntős receptekből a Nébih ezúttal is szakácskönyvet jelentet meg. //

Public Sector Catering Competition 2019-2020

On 6 February the 12 finalist teams showed what they know in the Public Sector Catering Competition 2019-2020 – as part of the programme of the Sirha Budapest trade show. Hungast Pécs proved to be the best in the competition, the main theme of which was summer dishes in the spirit of traditions and renewal.

Teams had to cook a 3-course meal from net HUF 550/portion. The runner-up was Hungast Bakony Gaszt (Veszprém) and the bronze medal went to Eurest Győr. A conference on mass catering was also part of the programme. The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) will publish a cookbook with the recipes of the finalists. //

Chaine des Rôtisseurs ifjúsági szakácsverseny

A Sirha Budapest 2020 szakkiállítás első napján került megrendezésre a 25. Chaine des Rôtisseurs ifjúsági szakácsverseny. A verseny indulásakor, a 90-es években, a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola tankonyhája adott otthont a jeles gasztronómiai rendezvény lebonyolításához. A rangos, nemzetközi alapokon nyugvó versenyen évről évre olyan jól ismert szakácsok, séfek mérték össze tudásukat, mint például Kovács Lázár, Bicsár Attila, Jászai Tibor, Szulló Szabina, Széll Tamás, Ádám Csaba, Barka Áron.

Az idei verseny alapgondolata a fenntarthatóság elveinek népszerűsítése volt, a pazarlás nélküli anyagfelhasználás, a hulladék tudatos kezelése, a takarékosság a vízzel és tisztítószerekkel.

A 27 év alatti versenyzőknek – a felnőtt Chaine versenyek szabályához hasonlóan, a helyszínen bemutatott black box (meglepetéskosár) alapanyagainak felhasználásával önállóan kellett 3 óra leforgása alatt egy háromfogásos menüt (hideg vagy meleg előételt, főételt körettel és desszertet) megtervezniük és elkészíteniük 4 személy részére. A versenyt Lendvai Levente, az Arany Kaviár fiatal szakácsa nyerte, aki így a jogot is megszerezte arra, hogy szeptemberben Párizsban a Jeunes Chefs Rôtisseurs Ifjúsági Szakács Világbajnokságon hazánkat képviselje. Az ifjú szakács az első hely mellett a legjobban fűszerezett étel különdíját is elhozta. //

Chaine des Rôtisseurs young chef competition

On the first day of Sirha Budapest 2020 the 25th Chaine des Rôtisseurs young chef competition was organised. Chefs younger than 27 years were competing, using the contents of a surprise 'black box' to prepare a 3-course menu for 4 guests in just 3 hours. Levente Lendvai, the young chef of Arany Kaviár restaurant proved to be the best, so he will represent our country at the world championship in Paris this September. Mr Lendvai also went home with the special award for the best-spiced dish. //

Konferenciák, előadások

A Sirha Budapesten ezúttal is számos szakmai konferenciát, kerekasztalt rendeztek. Sikeres volt a Közétkeztetési Konferencia 2020, amelynek témái között fontos helyet foglalt el a fenntarthatóság, a gazdaságosság és a környezettudatos működés.

A csomagolóipar legjelentősebb felvevőpiaca az élelmiszeripar, és ez fordítva is igaz: utóbbi egyik legjelentősebb beszállítója a csomagolóipar. Éppen ezért a kiállítás egyik fontos eleme volt a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) „Csomagolóipar az élelmiszeripar szolgálatában – új követelmények és megoldások" című konferenciája.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete által szervezett konferenciáról külön anyagunkban olvashat. //

Conferences and presentations

Many conferences and roundtable discussions were also organised at Sirha Budapest. The Public Sector Catering Conference was very successful. Its main themes included sustainability and eco-friendly operations. The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) held a conference on new requirements and designs in food packaging. //

A vendéglátás szakmai konferenciája

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a kiállítás nyitónapján tartotta konferenciáját Véresen komoly kérdések vendéglátó üzleteinkben címmel.

Horváth Gábor, a NAV Központi Irányítás Ellenőrzések Felügyeleti Főosztályának vezetője a bizonylatkiállítás legfontosabb tudnivalóiról tartott előadást – számla- és nyugtaadási kötelezettségekről, borravalóról és felszolgálási díjról –, amely során aláhúzta: a hivatal célja a tisztességes adózók védelme a törvény előírásainak betartatásával. Az aktuális változások között kiemelte, hogy július 1-től a számlákat 8 napon belül ki kell bocsátani, és azoknak tartalmazniuk kell a vevőnek, illetve a szolgáltatás igénybe vevőjének adószámát is. Kihangsúlyozta: a nyugtaadási kötelezettségnek kizárólag pénztárgéppel lehet eleget tenni, a gépi nyugtaadás alól csak (folyamatosan) mozgó vendéglátás esetében lehet mentesülni.

Horváth Gábor, a NAV főosztályvezetője

Mayer Gyula, a Turizmus-vendéglátás ÁKT elnökének előadása a szakképzés lehetséges változásairól szólt. Elmondta, az ÁKT az oktatás minél több elemét a gyakorlat szintjére szeretné levinni. A sok nyugtalanító kérdést felvető előadás rámutatott, hogy a szakmai testület valószínűsíti az elméleti képzés szerepének csökkenését.

A külföldi munkavállalók foglalkoztatásainak szabályairól dr. Nyári Tibor, a BFKH Foglalkoztatási Főosztály vezetőjének helyettese beszélt a hallgatóknak, majd Varga Judit, a Felelős Gasztrohős Alapítvány igazgatója tartott előadást a fenntarthatóság vendéglátáshoz kapcsolódó alapgondolatairól. //

Hospitality conference

On the first day of the Sirha trade fair the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised a conference. Gábor Horváth, head of department at the National Tax and Customs Administration (NAV) talked about the most important things in issuing receipts. Gyula Mayer, president of the Sectoral Skills Council (ÁKT) of tourism and hospitality spoke about the imminent changes in trade education. Dr Tibor Nyári, deputy head of department at BKFH gave a presentation about the rules of working abroad. Judit Varga, director of the Responsible Gastro Hero Foundation talked about sustainability in the restaurant business. //

Szervezet a vendéglátás hatékonyabb marketingjéért

Megalakult az MMSZ HoReCA és Event tagozata. Az újonnan alakult szervezet lehetőséget kíván teremteni a magyar vendéglátás és élelmiszergyártás szereplői, valamint a rendezvényszervezésben és kommunikációban érdekelt cégek számára, hogy tagozatba tömörüljenek és közösen dolgozzanak ezentúl a Magyar Marketing Szövetség keretén belül, a HoReCa és Event tagozatban. A turizmus és a HoReCa-szektor ugyanis érdemi fejlődést, növekedési időszakot él meg, ám ezt mindezidáig nem követte a tudatos és aktív kommunikáció.

A Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa Szakkiállítás keretében megrendezett sajtónyilvános eseményen elhangzott: a Magyar Marketing Szövetség a marketing társadalmi elismertségének biztosítása, a gazdasági életben történő sikeres és hatékony alkalmazásának elősegítése és kialakult kapcsolatrendszere révén kíván hozzájárulni Magyarország fejlődéséhez, nemzetközi elismertségének növeléséhez. Az MMSZ egyben egy platform, amely a kölcsönös előnyökkel járó összefogás lehetőségét teremti meg a szakma elméleti oktatói, gyakorlati felhasználói és üzleti alkalmazói között.

Az MMSZ HoReCa&Event tagozatának Alapítói és az Elnöksége

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event tagozata a fenti célok minél hatékonyabb megvalósítására jön létre, szándékai szerint összefogva a vendéglátásban, élelmiszer-ágazatban és szállodaiparban működő vállalkozásokat.

– Az aktív tagok elkötelezték magukat amellett, hogy a jövőben közösen formálják a hazai éttermi, szállodai és általában a vendéglátó-ágazat marketingkommunikációját, amelyre mindezidáig kevesebb figyelem jutott annál, mint amennyit megérdemelne a terület – mondta el az eseményt követően Bódi Krisztina, a tagozat szakmai vezetője.

A tagozat tisztségviselői:

Tagozatvezető: Bódi Krisztina ügyvezető (Marketing Art Kft./ www.menteshelyek.hu) Tiszteletbeli elnök: Hovánszky László ügyvezető igazgató (METSPA Beszerzési és Kereskedelmi Kft.) Elnök: Kaszás Attila ügyvezető igazgató (Viwa Product Európa Kft.) Alelnökök: Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő (Trade magazin) és Várkonyi Beáta vállalati kapcsolatok igazgató (Danone – Magyarország, Csehország, Szlovákia)

A tagozat alapítói:

Bio-Fungi Kft., Danone Magyarország Kft., GfK Hungária Kft., GL events Hungaria Zrt., Trade magazin, Hügli Food Kft., KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft., Kotányi Hungária Kft., METSPA Kft., Marketing Art Kft., Pek-Snack Kft., Republic Group Kft., Univer-Product Zrt., Viwa Product Europa Kft., Water Film Group Kft. //

Special branch for more efficient HoReCa marketing

The HoReCa and Event branch of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) has been established. It was announced at a press conference at the Sirha Budapest international food and HoReCa trade show: the new branch seeks to coordinate the marketing communication efforts of businesses in the hospitality, food and hotel segments. Head of MMSZ's HoReCa and Event branch Krisztina Bódi (managing director of Marketing Art Kft./www.menteshelyek.hu) told that members have committed themselves to shape the marketing communication of the segments together. In her view so far this field has received less attention than it deserves. Attila Kaszás, managing director of Viwa Product Európa Kft. was named president of the HoReCa and Event branch.

The founders:

BIO-FUNGI Kft., Danone Magyarország Kft., GfK Hungária Kft., GL events HUNGARIA Zrt., Trade magazin, Hügli Food Kft., KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft., KOTÁNYI HUNGÁRIA Kft., METSPA Kft., Marketing Art Kft., Pek-Snack Kft., Republic Group Kft., Univer-Product Zrt., VIWA Product Europa Kft., Water Film Group Kft. //

ACO sikerek a Sirha kiállításon

Szerencsés helyzetben volt az ACO a Sirha kiállításon, ugyanis a számtalan kiállító cég közül senki más nem ajánlott nagykonyhai vízelvezető berendezéseket. Sok beruházó, üzemeltető még napjainkban sem fordít kellő figyelmet a padló és a vízelvezetés higiénikus kialakítására, holott a kellő odafigyeléssel megtervezett rendszerrel a későbbiekben jelentős tisztítási és felújítási költség takarítható meg, sőt fertőzések is megelőzhetők. A rendezvényen a szervezők az Innovációs Termékverseny „Technológiák" kategóriájában a második helyet ítélték oda a Lipusmart zsírleválasztó berendezésnek.

– Az ACO termékfejlesztések technológiai szempontból is mindig élenjárók voltak kategóriájukban. A Lipusmart berendezés az integrált szennyvízátemelőnek köszönhetően egy teljesen zárt rendszerben végzi a szennyvíz tisztítását és a csatornahálózatba történő átemelését. A folyamat higiénikusan, szagmentesen és automatikusan zajlik. Örülünk, hogy a díj felhívta a kiállításon részt vevő látogatók és partnerek figyelmét erre az újításra – mondta el Kóczián Ádám, az ACO Kereskedelmi Kft. épületgépész-üzletágvezetője. //

ACO's success at the SIRHA trade show

ACO won the silver medal in the technology category of the SIRHA trade fair's Innovation Product Competition with its Lipusmart fat separator. Ádám Kóczián, the head of ACO Kereskedelmi Kft.'s food and kitchen category manager told: ACO has always been a leader in technological innovation. Lipusmart cleans fat-containing wastewater in professional kitchens, and uses an integrated wastewater pump to transmit the cleaned wastewater into the sewerage system. It is a hygienic process that is odour-free and automatic. //

BLADE: a HEINEKEN innovációja a Sirha Budapest szakkiállításon

Nagy meglepetés volt a látogatók számára, hogy a HEINEKEN Hungária idén önállóan jelent meg a Sirha Budapest 2020 kiállításon. Noha külföldön, szinte mindenhol nagy HEINEKEN-standokkal találkozhatunk az ilyen eseményeken, itthon korábban sosem láthattuk ezeket. Mülhauser Ádámmal, a HEINEKEN Hungária kereskedelmi eszközökért felelős menedzserével beszélgettünk.

Trade magazin – *Hogy jött az ötlet az önálló megjelenésre?*
A 2018-as Sirha kiállításon csak terméket biztosítottunk egy partnerünknek, ekkor döntöttem el, ha lesz olyan innovációnk, amely igazán érdekes lehet a szakmai közönségnek, a 2020-as rendezvényen biztosan meg is fogjuk mutatni!

Trade magazin – *Milyen termékportfóliót mutattatok be a szakmai partnereknek?*
2019 őszén „csendes bevezetéssel" léptünk piacra a BLADE asztali sörcsapoló berendezéssel és 4 különböző prémium Heineken sörmárkával, melyek speciális kiszerelése (8 literes kapszula) ezekhez a berendezésekhez lettek kifejlesztve. Márciustól pedig újabb 2 márkával bővült a BLADE márkák portfóliója.
Az innováció, melynek neve a BLADE, egy forradalmi, professzionális sörcsapoló rendszer. A BLADE innovatív kompressziós rendszerrel rendelkezik, amely nem igényel CO_2-t, és lehetővé teszi, hogy prémium kategóriás és tökéletes minőségű csapolt sört fogyaszthasson a vendég. Napjainkban mind a vendéglátósok, mind a vendégek – sörfogyasztók – egyre érzékenyebbek a minőségre, elvárják, hogy mindig tökéletes minőségű termékeket kínáljanak/fogyaszthassanak. Az innovatív technológiának köszönhetően a BLADE képes 30 napon át friss, 2°C-ra hűtött csapolt sört biztosítani.

A BLADE berendezés továbbá lehetővé teszi a vendéglátóegységekben a csapolt sör választékának folyamatos megújítását is. Az elérhető márkák közül a fogyasztói igényekhez igazodva választhatnak prémium lager, ale, búza, ízesített lager és akár alkoholmentes lager típusú söröket is.

Trade magazin – *Miben értékelhető a kiállítási megjelenés sikere?*
A sikert a látogatók visszajelzéseiből és a megrendelések ugrásszerű növekedéséből szűrtem le. A BLADE installáció letisztult megjelenése jól tükrözte, hogy itt maga a berendezés, a BLADE asztali sörcsapoló az, ami egyedülálló, és perszre nem utolsósorban a HEINEKEN portfóliójába tartozó prémium sörmárkák, melyeket ebből a berendezésből lehet csapolni. A kiállítás megnyitásához igazított honlap a www.heinekenblade.hu látogatottsága is szép eredményeket produkált.

Mülhauser Ádám, a HEINEKEN kereskedelmi eszközökért felelős menedzsere a BLADE standon

Trade magazin – *Az idei évre milyen további célok, tervek vannak akár retail, akár horeca oldalon?*
Új szegmensek nyílnak meg a minőségi csapolt sör értékesítésére! A BLADE lehetővé teszi a tökéletes minőségű csapolt sör értékesítését olyan, nem kifejezetten erre a termékre specializálódott horeca- (kávézó / cukrászda) egységekben, vagy akár olyan szegmensekben is, ahol eddig fel sem merült a csapolt sör létjogosultsága (pl. Barber shop). Mindezeken felül a berendezés nem igényel rendszeres karbantartást, mint a hagyományos csapolóberendezés, és az üzembehelyezéshez sincs szükség szakemberre. Célunk, hogy minél több helyen fogyaszthasson kiváló minőségű csapolt sört a vendég, a BLADE erre megoldást nyújt. (x)

BLADE: An innovation by HEINEKEN at the SIRHA Budapest trade show

HEINEKEN built it owns stand at the Sirha Budapest 2020 trade fair. This was the first time to do so in Hungary, and our magazine asked sales manager Ádám Mülhauser about the details.
T. M.: – What gave you the idea for having you own stand?
At the 2018 SIRHA trade show we supplied a partner with products, and this was when I decided: if we have an interesting innovation, we will take it to the 2020 event!
T. M.: – What kind of product portfolio did you present to partners?
In the autumn of 2019 we did a 'silent launch' of our BLADE countertop beer draught system, together with 4 different premium HEINEKEN beers, which were developed especially for this device in 8-litre capsule format. From March 2 more BLADE beers are available. The BLADE system requires no CO_2 as it features an innovative compression system. BLADE can provide fresh 2°C draught beer for 30 days. The system can be used for serving premium lager, ale, wheat, flavoured lager and alcohol-free lager beers.
T. M.: – Was your presence at Sirha 2020 successful?
Absolutely, as it is very well indicated by feedback from the stand's visitors and the jump in the number of orders. Even the design of BLADE reflects that the countertop beer draught system is a unique innovation. The website www.heinekenblade.hu also had many visitors.
T. M.: – What are you goals and plans for 2020 in the retail and HoReCa channels?
BLADE makes it possible to sell top-quality draught beer in HoReCa units that don't specialise in beer, such as cafés, confectioneries or even barber shops! The system requires no maintenance or expertise to put into operation. Our goal is to make excellent beer available to consumers as many places as possible via BLADE. (x)

Cukrászversenyek és bemutatók

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a Sirha szakmai partnereként színes cukrász programokkal várta a kollégákat és a vendéglátás képviselőit. A kiállítás első napján tartották a Pataki János-emlékversenyt: a cukrászati termékversenyt felnőtteknek és tanulóknak, tortadíszítés és artisztika, valamint idén először cukorvirág-kompozíció kategóriákban. Ugyancsak az első napon az előző évek Év Fagylaltja versenyeinek díjazott fagylaltjait, a „Gelato World Tour" és „Gelato Festival" európai és világdöntőn díjakat nyert magyar fagylaltokat is kínálták kóstolásra. A kiállítás harmadik napján kiemelt programként tartották meg a Magyarország Tortája 2020 verseny élő zsűrizési körét.

A Sirha szakkiállítás programjaként zajló zsűrizés folyamán a versenyzők és a látogatók is hallhatták, kivetítőkön láthatták a versenymunkák értékelését, így a szakma megismerhette a nevezett tortákat, és inspirációt kaphatott, ötleteket meríthetett. A tortákat két variációban mutatták be a zsűrinek, egész tortaként és szeletelt változatban. Több munkában előbukkant a mák és a mandula, míg a gyümölcsök között továbbra is az áfonya és málna a vezető, de idén számos tortában a birs is megjelent. A zsűrizési szünetekben fagylaltbemutatókra került sor, a Damniczki cukrászda zöldséges-gyümölcsös fagylaltkülönlegességeket, Palmiro Bruschi, a Carpigiani Gelato University vezető oktatója posírozott gyümölccsel töltött fagylalttortát és Tokaji boros zabaione fagylaltot, míg a Hisztéria cukrászda különleges csokoládés fagylaltkompozíciókat mutatott be.

Az idei döntőbe a következő torták jutottak: Hunyadi krónikája és Tétényi áfonyás mandula – mindkettő Sztaracsek Ádám (Jánoska Cukrászda – Komárom), Fenséges fügés manna – Marsa Éva Heléna (Vanília & Gelarto – Nagykőrös), Mákvirág – Szívós Zita és Poór István (Major Cukrászda – Budapest), Curiositas – Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda –Tápiószecső), Szegedi Boszorkány – Gyuris László és Reisinger Ferenc (A Cappella Cukrászda – Szeged). //

Confectionery contests and showcases

The Guild of Hungarian Confectioners organised the Pataki János memorial competition on the first day of the Sirha trade show, for both adults and young talents learning the trade. On the first day of the trade fair visitors had the opportunity to taste the winners of Ice Cream of the Year from the last few years, and award winning Hungarian ice creams from Gelato World Tour and Gelato Festival. Cake of Hungary 2020 entries were also juried at Sirha.

Cake of Hungary 2020 entries were publicly 'blind juried', in whole cake and slice formats. Many cakes featured poppy seed and almond, while from fruits cranberry and raspberry were popular. The following cakes qualified for this year's final:

Hunyadi's chronicle and Tétényi cranberry and almond – Ádám Sztaracsek (Jánoska Confectionery – Komárom), Mighty fig manna – Éva Heléna Marsa (Vanília & Gelarto – Nagykőrös), Poppy seed flower – Zita Szívós and István Poór (Major Confectionery – Budapest), Curiositas – Krisztián Füredi (Hisztéria Confectionery –Tápiószecső), Szeged Witch – László Gyuris and Ferenc Reisinger (A Cappella Confectionery – Szeged). //

Desszertben a csúcson

A Sirha Budapest Desszert Versenyének célja, hogy évről évre alkalmat teremtsen a szakma feltörekvő és elhivatott tehetségeinek, hogy azok számot adhassanak technológiai tudásukról, felkészültségükről, újító szellemiségükről és művészi adottságaikról. A megmérettetés „állandó" szervezője Kolonics Zoltán, Magyarország egyik legelismertebb kreatív cukrásza. A versenyen a feladat ezúttal egy tányérdesszert, egy gyümölcsös desszert és egy díszmunka (csokoládéból vagy cukorból) elkészítése volt. Újdonságként idén a szervezők azt közölték, hogy a versenyzőknek 2020-ban először mindent a helyszínen kell elkészíteniük – nagy technológiai kihívás elé állítva őket. Emiatt viszont 5 helyett 7 óra áll rendelkezésükre. A rendkívül erős zsűri elnöke Mihályi László volt, tagjai a hazai szakma ismert alakjai. A versenyt idén a Sárközi Ákos executive séf vezette Textura Étterem két ifjú cukrásza, Fekete Annamária és Tóth Viktória nyerte. A győztesek koncepciója Indonézia köré épült, természet közeli, mégis művészi hangulatot próbálták munkáikkal közvetíteni, a desszertjükben pedig az izgalmas fűszerek vonalát emelték ki. //

The best desserts

Every time the Sirha Budapest Dessert Competition seeks to offer up-and-coming confectioner talents the chance to prove their worth. This year competitors had to prepare a plate dessert, a fruit dessert and a decorative work from chocolate or sugar on-site. Annamária Fekete and Viktória Tóth, two young confectioners from executive chef Ákos Sárközi's Textura Restaurant won the competition, with an Indonesia-themed concept. //

Kapcsolatépítés

A Sirha Budapest fontos fóruma a nemzetközi kapcsolatépítésnek, melyet az Európai Unió egyetlen és egyben a világ legnagyobb üzletfejlesztési hálózata, az Enterprise Europe Network, a PRIMOM Alapítvánnyal közösen megszervezett nemzetközi üzletember-találkozó eseményével támogatott 2020-ban is. Igen sikeresnek bizonyultak az előzetes regisztrációhoz kötött félnapos üzleti rapid meetingek, amelyek célja az volt, hogy elősegítse az európai kis- és középvállalkozások nemzetközi kapcsolatainak bővítését a Sirha Budapesten. Az előzetes adatok szerint idén 128 résztvevő összesen 196 találkozót bonyolított le, melyből 108 volt nemzetközi relációjú. //

Networking

Sirha Budapest was an important networking forum too, where Enterprise Europe Network and PRIMOM Foundation organised an international businessmen's meeting. The half-day rapid business meetings for medium-sized enterprises also proved to be very successful, as 128 participants that registered in advance took part in 196 meetings, from which 108 were international. //

Az Innovációs Termékverseny díjazottjai

2020. február 4-én, a Sirha Budapest 2020 kiállítás megnyitóját követően került sor a helyszínen a negyedik Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjátadójára.

A Trade magazin mint a kiállítás hivatalos lapja idén negyedik alkalommal szervezte meg a szakmai programhoz kapcsolódóan a versenyt, a kiíró Hungexpo megbízásából, kizárólag a kiállítók számára, innovációjuknak megfelelő 5 kategóriában. A határidőre beérkezett 39 pályázat mindegyike megfelelt a kiírásnak, így a 13 fős szakmai zsűri értékelése után megszülettek az eredmények. A kategóriák első helyezettjei a helyszínen vették át az öt nagydíjat, valamint a dobogósoknak, a különdíjasnak és idén először a diákverseny dobogósainak járó okleveleket. A díjátadót követően a szervezők az elismerő okleveleket a kiállítók saját standján adták át.

– Idén is nagyon szoros verseny alakult ki a pályázók között, így több megosztott díj átadására is sor került, valamint idén először a zsűri javaslatára, különdíjban is részesítettünk kiemelkedő pályázatot. Összességében elmondható, hogy a piaci trendeket tükrözik az eredmények is, hangsúlyosak voltak a fenntarthatóság és környezettudatosság fókuszú termékfejlesztések a nyertesek között is – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna zsűrielnök. – Külön öröm számunkra, hogy idén először egy diákversenyt is bekapcsolhattunk a megmérettetésbe a Metro együttműködésével. Bízunk benne, hogy 2022-ben, a következő versenykiírásra is hasonlóan magas számban érkeznek majd nevezések, és sokan bemutatják őket a következő Sirha kiállításon.

Az okleveleket és egyedi üvegdíjakat Zsigó Róbert, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára, Tihanyi Klára, a Hungexpo stratégiai és üzletfejlesztési igazgatója, vezérigazgatója, valamint Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és egyben a verseny zsűrielnöke adták át

A verseny dobogósainak pályamunkáit a kiállítás teljes ideje alatt a látogatók az A pavilon Innovációs standon tekinthették meg egyedi totemeken.

Ezúton is gratulálunk minden pályázónak! //

Winners of the Innovation Product Competition

On 4 February 2020 – after the opening ceremony of the Sirha Budapest trade fair – the award presentation of the Sirha Budapest Innovation Product Competition took place. Trade magazin organised the competition for the fourth time. Only Sirha exhibitors were eligible for entering, in 5 categories. 39 innovations competed and a jury of 13 experts evaluated the entries. President of the jury Zsuzsanna Hermann told: the results reflect the market trends, and many innovations focused on sustainability and environmental consciousness. She is glad that this year a student contest also formed part of the programme, in partnership with Metro. //

Az Innovációs Termékverseny idei díjazottjai:

Winners of the Innovation Product Competition in 2020:

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Szállodaipari termékek

Hotel products

I. Assa Abloy Hospitality Mobile access technológia

A mobile access technológia / *Mobile access technology*

A mobile access technológia segítségével a vendégek a saját telefonjukat tudják használni kártyaként, ezzel pénzt és időt takarítanak meg a szállodák, valamint új vendégélménnyel gyarapodnak a felhasználók. / *Mobile access technology With the help of mobile access technology, guests can use their own mobile phone as a card, thanks to which hotels can save money and time, plus users get a new guest experience.*

II. Bamboo Europe SE

Bambusz szívószál / *Bamboo drinking straw*

A szívószál 100%-ban bambuszrostból és keményítőből készül, műanyag- és vegyszermentes, biológiailag lebomló és komposztálható. / *Bamboo drinking straw Drinking straw made of 100 percent bamboo fibres and starch, it is plastic- and chemical-free, biodegradable and compostable.*

A megnyitót és az Innovációs Termékverseny díjátadását Molnár Máté, a Trade magazin marketing&event menedzsere moderálta

A verseny díjazottjai, közöttük a diákverseny dobogósai. Gratulálunk!

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

SÜTŐIPARI ÉS CUKRÁSZATI TERMÉKEK

Baking and confectionery products

I. Froneri

Schöller jégkrém / Schöller ice cream

A márka azzal különbözteti meg magát a piacon, hogy a kézműves fagylaltozókból ismert egyedi ízeket kínál, mint például a fekete kókusz vagy a gesztenye. Minden termék csakis a legkiválóbb alapanyagokból készül. / *The brand differentiates itself in the market by offering special flavours that consumers know from artisan ice cream parlours, such as black coconut or chestnut. All products are made using the best ingredients only.*

II. Ceres Zrt.

NewLine termékcsalád / *NewLine product range*

A modern táplálkozási trendnek megfelelően fehérjében gazdag, magas rosttartalmú és szénhidrátcsökkentett termékeket találunk a New Line termékcsaládban. / *In line with modern dietary trends, New Line products are rich in protein, have high fibre content and they are low-carb.*

III. Fornetti Kft.

Fornetti Zöldséges kocka / *Fornetti Vegetable cube*

Egyedi, saját fejlesztésű tészta és termék, amely a bevezetés óta egyedülálló a piacon. Számos célcsoport kedvenc terméke, 6 országban Európa-szerte. / *A special product made of dough developed by the company, which stands alone in the market ever since its launch. It is the favourite product of several target groups, in 6 European countries.*

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

ÉLELMISZER ÉS ITAL

Food and drink

I. Ez a Világ Kft.

TUPAK készétel / *TUPAK ready meal*

Viszonteladók kérése szerint variálható, kételemű készétel-kombináció, innovatív, fogyasztóbarát csomagolásban. / *Two-element ready meal combination that can be changed in accordance with seller needs, in innovative and consumer-friendly packaging.*

II. Óvártej Zrt.

Stracchino Frozen termék / *Stracchino Frozen*

A stracchinót nyár végén, ősz elején a hónapokig a réteken legelő tehenek zsírdús tejéből készítik. Hófehér színe, rugalmas, ám kenhető állománya miatt élmény vele főzni. A fagyasztott stracchino megkönnyíti a sajt frissességének megőrzését. / *Stracchino is made at the end of summer and in early autumn, from cow's milk rich in fat after grazing on pastureland for months. It is snow white, flexible and spreadable - these characteristics make cooking with stracchino a real pleasure. Freezing guarantees that the stracchino remains fresh for a long period.*

III. Nestlé Hungária Kft.

Chef Ázsia ízesítésű alaplé-koncentrátum / *Chef Asian flavours soup base concentrate*

A termék kimagaslóan értékes összetevő-tartalommal rendelkezik, receptúrája letisztult, és a konyhai alkotás bármely szakaszában használható megrövidítve ezzel a munkafázisokat. / *It contains exceptionally valuable ingredients - simple recipe, it shortens work phases in the kitchen and can be used in any stage of creating dishes.*

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Különdíjas

Special award

SuperShop Kft.

SuperPepper humanoid robot / *SuperPepper humanoid robot*

Interaktív, android üzlettéri információs eszköz, beszédfelismerés és mesterséges intelligencia alapú kommunikáció a vásárlókkal a kiskereskedelmi üzletterekben, tájékoztat élőbeszédben emberi gesztusokkal és digitális kijelzőn / *Interactive, Android in-store information device: speech recognition- and artificial intelligence-based communication with shoppers in stores. The device provides customers with information using speech and human gestures, and there is also a digital display.*

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Diákverseny

Student contest

I. Spájz girls csapat

Veggivebeble zöldségrudacska / *Veggievable vegetable fingers*

A hús alternatívájaként jelenik meg a vegetáriánusok és vegánok számára. A hazai alapanyagokból, paradicsomból és lencséből, valamint a babból és kukoricából készült vitaminokban és élelmi rostokban gazdag, gluténés laktózmentes, magas rosttartalmú zöldségrudak nem tartalmaznak hozzáadott cukrokat és adalékanyagokat. / *A meat alternative for vegetarians and vegans. These vegetable fingers are made of vegetables grown in Hungary – tomatoes, lentils, beans and corn. They are rich in vitamins and fibres, and they are gluten- and lactose-free. The products don't contain added sugar or additives.*

II. ReadySpreadyGo csapat

Krémek, spreadek innováció / *Creams and spreads*

Növényi fehérjékben és rostokban gazdag, babalapú, három különböző ízű krém, melyek között megtalálható brokkolis-spenótos; sütőtökös, édesburgonyás, répás és céklás, almás verzió is. / *Three different creams made of beans rich in plant-based protein and fibres, created in variants that contain broccoli and spinach, roasted squash, sweet potato, carrot and beetroot, and apple.*

III. Asztalraviesta csapat

Vesta zöldségalapú pizzatésztája / *Vesta vegetable-based pizza dough*

A kizárólag zöldségből készült pizzaalap spenótból, burgonyából, karfiolból és további 11 zöldségből áll, s ezek mellett igen magas aminosav-tartalommal bír. / *The pizza dough is made exclusively of vegetables such as spinach, potato, cauliflower and 11 other vegetables, and it has high amino acid content, too.*

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

CSOMAGOLÓIPAR ÉS LOGISZTIKA

Packaging industry and logistics

I. Poly-Pack Kiskunhalas Kft.

Kukoricakeményítőből készült hulladékgyűjtő zsák / *Bin bag made of corn starch*

A háztartási célra készült hulladékgyűjtő zsákok alapanyaga megújuló forrásból (kukoricakeményítő) származik. A hulladékgyűjtő zsák a környezetbe kikerülve lebomlik és komposztálható.

/ *These household-use bin bags are made of renewable-source material (corn starch). The bin bags are biodegradable and compostable.*

II. Doroti Pack Kft.

Robotberakó-rendszer / *Robotic loading system*

Az élelmiszerrel közvetlenül érintkező, robotra szerelt termékfogó, garantáltan kompatibilis a csomagológépekkel, és a termékhez tökéletesen illeszkedik. / *Robotic product holder that is in direct contact with food, which is guaranteed to be compatible with packaging machines and perfectly fits the product.*

III. Metro Kereskedelmi Kft.

Biológiailag lebomló ételtároló edények / *Biodegradable food containers*

Az ételtároló edények eldobhatók és házilag komposztálhatók. Alapanyaguk cukornádrost, mely megújuló forrásból származik. / *Disposable and home compostable food containers. They are made of sugar cane fibres that come from renewable sources.*

III. Organicpack Star Kft.

PLA bevonatú papírtermék / *PLA coated paper*

A papír 100%-ban növényi alapanyagból készült, biológiailag lebomló és komposztálható termék, amely mikrohullámú sütővel is kompatibilis. Ezek mellett fenntartható, nem tartalmaz műanyagot, az élelmiszer-biztonsági feltételeknek megfelel. Koncepciója: természetes visszatérés a természetbe. / *Paper made of 100 percent plant-based material, which is biodegradable and compostable; the product is microwave-safe. It is sustainable, doesn't contain plastic and meets food safety criteria. Concept: comes from nature and goes back to nature.*

Sirha Budapest 2020

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Technológiák

Technologies

I. GastroWare Hungary Kft.

QualityFry – Fast Chef Elite olajsütő / *QualityFry - Fast Chef Elite deep fryer*

Az első olyan ipari olajsütő, amely elszívó nélkül üzemeltethető, nem bocsát ki füstöt és szagokat, nem keverednek az ízek, a sütési idő programozható és adagolása automatikus. / *The first professional deep fryer that can be operated without exhaust ventilation, and doesn't emit smoke and odours; the different flavours don't mix, frying times can be set and there is automatic portioning.*

II. ACO Kereskedelmi Kft.

Lipusmart zsírleválasztó integrált szennyvízátemelővel / *Lipusmart fat separator with integrated wastewater pump*

Az innováció nagy konyhai zsíros szennyvíz tisztítását látja el, ezentúl integrált szennyvízátemelővel továbbítja a tisztított szennyvizet a csatornahálózatba, ezáltal a folyamat higiénikusabbá válik. / *The device cleans fat-containing wastewater in professional kitchens, and uses an integrated wastewater pump to transmit the cleaned wastewater into the sewerage system; it is a hygienic process.*

III. High Tech Konyha Kft.

Popcake automata palacsintasütővel / *Popcake automatic pancake maker*

Friss, amerikai palacsinta egy gombnyomásra. A vendég kezeli a berendezést, amely óriási élményt nyújt számára. Megoldott a reggeliztetésben a palacsintasütés, munkaerő felszabadul, mindemelett látványos és selejtmentes / *Fresh American pancakes at the push of a button. It is the guests who are using the device, which offers a special experience to them. Pancakes can be made at breakfast and no assistance is required for the process, so the workforce can be used elsewhere. It is a great spectacle and no waste is produced.*

III. Szintézis Informatikai Zrt.

Forradalmi, bolton belüli termékhely-meghatározás elektronikus pricerekkel / *Revolutionary technology for locating product in-store with the help of Pricer electronic shelf labels.*

A technológia kizárólag a Pricer elektronikus polccímkékkel érhető el. Működéséről, kereskedelmi felhasználásáról a Future Store-ban tájékozódhatnak. / *The technology can only be used with Pricer electronic shelf labels. How it works and its utilisation in retail was explained in the Future Store.*

Robottechnológiával növeli ügyfelei hatékonyságát a Doroti Pack Kft.

Az automata termékberakó robot a Doroti Pack Kft. új, innovatív fejlesztése a DorPack és egyéb mélyhúzó csomagológépekhez, mely nagy teljesítményű, gyors és költséghatékony megoldást biztosít az élelmiszeriparban újonnan felmerülő igényekre.

A DorPack márka hazánkban egyre népszerűbb, ezt mutatja az is, hogy egyre több elégedett ügyfél keresi meg a céget egy újabb csomagológép vagy egyéb fejlesztés és kiegészítés igényével. A magas szintű műszaki tartalom mellett a saját fejlesztésekkel folyamatosan növekszik a DorPack gépek felszereltsége, és a nagy teljesítmény kiszolgálására most a fő termékpaletta a termékberakó robotokkal bővült. A Sirha Budapest 2020 Innovációs Termékverseny Pályázatán a csomagolóipar és logisztika kategóriában a robotberakó-rendszerünkkel elért dobogós helyezésért örömmel vettük kézbe a díjat a kiállítás megnyitó ünnepségén. (x)

Doroti Pack Kft. uses robotics to increase the efficiency of partners

Doroti Pack Kft.'s latest innovation is the automatic loading system for DorPack and other packaging machines, a robot that ensures fast and cost-effective product loading for partners in the food industry. DorPack machines are more and more popular among the company's customers. What is more, the robotic loading system won the silver medal in the Sirha Budapest 2020 Innovation Product Competition. (x)

Minden korábbinál többen látták idén a Jövő Áruházát

A Trade magazin által szervezett Future Store stand története 10 évvel ezelőtt indult 150 négyzetméteren. Idén, a Sirha Budapest 2020 kiállításon már 650 négyzetméteren várta 25 bemutatkozó partnerével a látogatókat. A vendégek száma pedig átlépte az 1000 főt.

A Sirha Budapest 2020 szakkiállítás hivatalos lapja, a Trade magazin idén is Future Store standjával volt jelen

Sok minden változott az első Future Store óta, hiszen sok változás ment végbe a piacon, és megannyi innováció született. A mai bolti koncepciók egészen mások, mint az akkoriak voltak, és mások, mint amelyek a jövőben lesznek. A bemutatott új termékek, értékesítéstámogató eszközök és szolgáltatások nagy része ott és akkor volt látható első alkalommal, de vélhetően a következő években sikerrel terjednek el a piacon, és számos értékesítési ponton találkozhatunk majd velük.

A koncepció

A Trade magazin által szervezett idei Jövő Áruházában három kereskedelmi koncepció mentén kerültek bemutatásra a kereskedelmi trendek. Az egyik az eladó nélküli bolt, a másik az online webshopok és offline boltok együttes megjelenése és működése, a harmadik a hagyományos offline, de vásárlói élményeket fókuszba helyező üzlet. A három koncepció nem külön-külön került bemutatásra, hiszen az egyes kereskedelmi eszközök, szolgáltatói megoldások, FMCG-termékek több koncepcióban is megjelenhetnek, de ezek mentén került összeállításra az idei Future Store stand.

A bejáratig

A bemutató szakmai túravezetéssel zajlott, ahol egy-egy csoportban maximum 35 fő vehetett részt. A séták a külső, bolt előtti területen kezdődtek, majd a bejáraton áthaladva a belső felépítményeken között a kijáratig tartottak, mint egy valódi üzletben.

A bevásárlást egy képzeletbeli Tesla X autó leparkolásával kezdtük meg, ahol a Mercarius Flottakezetlő által biztosított lenyűgöző gépjárművet csodálhatták meg a vendégek.

A Mercarius flottakezelő a környezettudatos, fenntartható vállalati közlekedés és az elektromobilitás elkötelezett támogatója. A közel 100 főt foglalkoztató 25 éves Mercarius, a legnagyobb magyar magántulajdonban lévő flottakezelő cég. Jelenleg több mint 5000 kihelyezett autóból álló gépjárműparkkal rendelkezik országosan.

A vásárlói élmény egyre nagyobb hangsúlyt kap, így az üzlet hangulata, dizájnja, kisugárzása a sok virtuális környezet után felértékelődik. A Future Store-ban a vásárlói élményt már a bejárat előtt egy 6 méteres demo LED-kirakattal alapoztuk meg az AV Advice segítségével.

Egy olyan high-tech eszközt láthattak az érdeklődők, amely jelenleg az egyetlen ilyen megoldás Magyarországon. A speciális LED-fal ultrakönnyű, 1 méter széles panelekből áll, így rugalmasan állítható össze a kívánt méretben, és ami a legfontosabb, hogy 80%-ban átlátszó! Szinte teljesen belátunk a boltba és onnan ki, ugyanakkor a háttérvilágításnak köszönhetően a rajta futó reklámfilmeknek 3D-hatás is elérhető. Garantáltan wow-élményt okoz a járókelőknek, vásárlóknak egyaránt.

A bolti személyzet egyre nagyobb kihívást jelent az üzletek tulajdonosainak. Az Amazon-Gonak vagy a konténerboltoknak ezzel szemben nem kell megküzdeniük ezekkel a nehézségekkel, hiszen a bejárattól a kijáratig minden automatizált, és megannyi szenzoros érzékelő támogatja a biztonságos működést, vásárlást. A Digitális Reklám idén először mutatta meg magát a Future Store-ban, ahová többféle, különböző méretű, vásárlói élményt fokozó, digitális kijelzőt hoztak. Álló és fekvő formátumokat,

Future Store: More visitors than ever before

Trade magazin first built its 150m² Future Store 10 years ago. This year at Sirha Budapest 2020 no less than 25 partners already introduced their products and services on 650m², to more than 1,000 visitors. The majority of products, retail technology solutions and services showcased there could be seen in Hungary for the first time. The Future Store used the combination of three concepts to present retail trends. Number one was the unmanned store, number two was the combined presence and operation of online shops and offline stores, and number three was the traditional brick-and-mortar store with the focus on the shopping experience.

Before entering the store

Visitors could go around the store with a guided tour – 35 of them per group. The walk started outside the shop, where – according to the concept – they arrived in a Tesla X model. Mercarius Fleet management brought the car, which employs nearly 100 people and currently operates a fleet of more than 5,000 vehicles. The company is a dedicated supporter of eco-friendly, sustainable corporate mobility and electromobility.

In the future the shopping experience starts already outside, so the Future Store had a 6m demo LED wall in the shop window, which was installed by AV Advice. The special LED wall is ultra-light and consists of 1 metre panels, so that any size combination can be made. One of the LED wall's most important features is that it is 80 percent transparent!

Having enough workers is a major challenge for store managers these days. Amazon Go and container stores don't have this problem because everything is automated there. Digitális Reklám brought its interactive, digital communication solutions to the store of the

A Jövő Áruházának képzeletbeli parkolójában a Mercarius Flottakezelő jóvoltából egy Tesla X parkolt

Hatméteres transzparens LED-fal mint a Future Store kirakata – az AVadvice értékesíti és bérbe is adja

A svájci record Ajtó automata ajtóiból a legmodernebb megoldásokat mutatta be

A bejáratnál több digitális totem informálta a vendégeket a Future Store partnereiről. A Digitális Reklám legújabb fejlesztése a vásárlót azonosítás után beengedi a személyzet nélküli boltba

érintőképernyőst, sőt egyedi formákat is. A kiállításra hozott digitális kijelzők segítségével távolról vezérelhető reklámfelületet kínálnak a boltok számára, outdoor és indoor megoldások keretében. A bejáratnál egy ilyen eszközön futottak megosztott formában a reklámok és a kiemelt kommunikációs elemek. Ugyanezen mutatták be legújabb, szenzorvezérelt rendszerüket is, amelynek segítségével a mobiltelefonon lévő, azonosító QR-kódot a totemoszlop érzékelője beolvasta, azonosította és köszöntötte a vásárlót, majd az ajtó kinyílt.

A svájci AGTA record 100%-os tulajdonában lévő, magyarországi record Ajtó Kft. nem kisebb célt tűzött ki maga elé, mint hogy svájci minőségről ne csak a csokoládé, az óra vagy a bicska jusson valakinek eszébe, hanem az általuk kínált automata ajtók is. A mai építészet meghatározó irányvonala egyértelműen a transzparencia. Ahol extra, egyedi megjelenést kell biztosítani a bejáratnak, speciális kivitelű ajtóinkkal igyekszünk megfelelni a legextrémebb elvárásoknak is. A túra során 3 különböző ajtótípust mutattak be. A bejárat egy record teleszkópos tolóajtó megoldás, amely a rendelkezésre álló helyből a lehető legnagyobb szélességet tudja szabaddá tenni. A túra közepén a szűk terek, folyosók számára mutattak alternatívát a record harmonikaajtóval. Ezek helyigénye megegyezik a nyílóajtókéval, azonban kialakításából adódóan még helyet is spórol. A kijáratnál a record szögben záródó tolóajtaját mutatták be, amely egy igazi különlegesség, sarki helyek nyílászárója vagy több irányú közlekedési helyszínek praktikus megoldása lehet.

A közel 20 éves record Ajtó folyamatos piacvezető szerepet tölt be Magyarországon. Ügyfeleinek 0–24 órás, heti 7 napos szervizszolgáltatást biztosítanak.

Bolton belül: bejárat és frissáru

A Jövő Áruházában a bejárati áthaladást a Wanzl eGate motoros kapurendszere biztosította, amelyet a legtöbb nagyobb üzletben ma már mindenhol használnak. Most egy újabb kapurendszert, a Galaxy Gate-et ismerhették meg a vendégek, amely akár egy személyzetmentes üzletben is biztosítani tudja a beléptetést, hiszen ez ma már elérhető a kereskedelem számára. A beléptetés az üzemeltetői alkalmazáson belül használt QR-kód beszkennelésével vagy a vevőkártya vonalkódjával történik. Az azonosítás után a rendszer automatikusan nyitja a zsilipszerű kapuszárnyakat, és biztosítja az akadálymentes áthaladást. A kapu kialakítása lehetővé teszi a cégimage megjelenítését is. A Wanzl üzletkoncepciója a vásárlás egész folyamatát bemutatta.

Természetesen mindegy, hogy milyen üzletbe lépünk, bevásárlókosárra vagy -kocsira nagy valószínűséggel szükség lesz. A Future Store-ban a Wanzl idei innovációját, az Evo-Gripet mutatta be, amikor is a hagyományos drótrácsos bevásárlókocsik egyedi arculatot kapnak. Figyelemfelkeltő a design, komfortos használatot biztosít mind az új típusú fogórész, mind gyerekülés kialakítása. Több színben rendelhető, a fogórészen reklámfelület biztosított, és igény szerint további tartozékkal bővíthető.

A bevásárlókocsi mellett a bevásárlókosaraknak is van trendi változata, hiszen sokan kedvelik a húzható, gurulós kosarakat. A kosarak igény szerint újrahasznosított műanyag kosárrésszel is rendelhetők. Elérhetők hagyományos alapszínekben is, lehet rendelni feliratozva, céglogóval, valamint áruvédelemmel is.

A Szintézist mindenki a Pricer-címkével azonosítja. A Jövő Áruházában a Pricer-címkék nemcsak az árak kijelzésére valók, de a termékek bolton belüli meghatározásában is segítenek.

---

future, in the form of many different-size digital screens. Some of these offer remotely controlled advertising space to shop owners, in both outdoor and indoor formats. The company's latest, sensor-driven system was also presented: a kiosk that identifies shoppers with the help of their mobile phones, and thanks to this the customers can enter the store.

Swiss company AGTA record is the 100 percent owner of record Ajtó Kft. record Ajtó presented three models in the Future store: at the entrance visitors could see the Record Telescopic Sliding Door, halfway through the tour the Record Folding Door offered a perfect alternative for narrow spaces and at the exit visitors could leave the store through the Record Angled Sliding Door.

Inside the store: Entrance zone and fresh products

In the store of the future shoppers could enter through the Wanzl eGate automatic entrance and exit system, but inside they could listen to information about its latest version, Galaxy Gate, which can be used in unmanned stores too. Wanzl also presented the new innovation Evo-Grip, thanks to which classic shopping trolleys get a unique look. Everybody thinks of Pricer shelf labels when they hear the name of Szintézis, but the company also offers a solution for locating products in-store. Pricer labels use two-way optical wireless communication, and they send feedback on their status and contents. The technology can cover an area of 150m² and the communication speed of the shelf

Az Orbico által forgalmazott Lavazza kávé kínálatát kóstolhatták vendégeink és a kiállítás látogatói is

Nem hiányozhattak a Wanzl által kínált legújabb Evo-Grip bevásárlókocsik és újrahasznosított műanyag kosarak

A Szintézis Pricer kioszkja helymeghatározással mutatja meg a keresett termék pozícióját a boltban

A Wanzl Your Table Cool kínáló asztala a hűtést igénylő termékek tematikus bemutatását teszi lehetővé

A Prémium Kert kiváló minőségű zöldségei újrahasznosított műanyag csomagolást kaptak a frissesség megőrzése és áruvédelem céljából

A Bizerba legújabb zöldség-gyümölcsmérlege támogatja a lopásgátlást azáltal, hogy le is fotózza a mérlegelt termékeket és elküldi a kassza számára

A FrissenSzeretem új márka adagonként egy pohár frissen préselt zöldségléhez megtisztítva és összeválogatva kínálja a szükséges alapanyagokat

A Bizerba kioszkja a vásárlás elején segít, hogy az összeválogatott termékeket sorban állás nélkül megkapjuk a kiszolgáló pultoknál

Ennek a funkciónak az alapja a Pricer-rendszer egyedisége, a kétirányú, optikai, vezeték nélküli kommunikáció. A címke maga visszajelzést küld a saját állapotáról, tartalmáról. Nincs szükség a címke közvetlen rálátására. Maga a technika közel 150 m^2-es területet lefed. A szektoronkénti adatkiküldésnek köszönhetően a Pricer piacvezető az elem élettartama tekintetében. A polccímke kommunikációs sebessége 1 másodperc alatti. A helyszínen bemutatott térképes navigációs és termékkereső kioszk segít megtalálni a keresett terméket, az ahhoz vezető legrövidebb út megmutatásával. Az eddigi zöld és piros fényű kétfunkciós villogás helyett már többszínű jelzés és funkció programozható, valamint egy polctükörkamera bekapcsolással, a ma oly divatos mesterséges intelligencián alapuló fejlesztés termékfelismerő, ellenőrző szoftverrel is bővítésre kerül.

A bejárathoz közel található a zöldség-gyümölcs szekció, amelynek prezentálásához több Wanzl-bútort mutattunk be. A gyors vásárlást megkönnyítendő, vegyes élelmiszer-kínálat bemutatására kiválóan alkalmas az esztétikus, két oldalról is tölthető, körbejárható Wanzl Your Table Cool, amely egy nyitott hűtővel rendelkező termékkináló, illetve ennek hűtő nélküli asztalváltozata. A hűtő 1–5 fok közötti hűtést tud biztosítani. A tematikus árukihelyezéshez kiváló választás.

A zöldség-gyümölcs részlegen a Wanzl moduláris bútorzatának egy kínálóelemén mutattuk be a termékkínálatot, amelynek felső lapja különböző szögben dönthető, egyszerre 6 kínálatát tudjuk felhelyezni rá, továbbá alatta a lédig termékek számára alakítottak ki kosaras kínálót. A rekeszekben bemutatott zöldségek a Prémium Kert kiváló minőségű választékából kerültek a kínálóra. Egy részük bár csomagolt termék, a fólia újrahasznosított műanyag csomagolás, amely védi a terméket, ugyanakkor környezetbarát.

Ezen a ponton a mérlegelés sem hiányozhat. Szinte minden boltban ezen a ponton önkiszolgáló, esetekben termékfelismerő Bizerba-mérleggel találkozunk. A Bizerba a mérlegek szakértője, Fraud Prevention, vagyis csalást megelőző applikációjuk az önkiszolgáló mérlegeknél segíti a kereskedőket, hogy a mérlegelt termékről fotót készít. Ezt a fotót a mérlegelés végén az előre meghatározott szöveg kíséretében megjeleníti a mérleg képernyőjén, és továbbítja a kassza számára elérhető adatbázisába.

A Prémium Kert új márkája a Frissen Szeretem, más néven Fresh&Go. Frissen préselt levekről van szó, amelyeket egyedi módon kínál a vásárlóknak. A termékek titka abban rejlik, hogy a préseléshez szükséges nyersanyag már megtisztítva és mérve érkezik az üzletbe. A légmentesen lezárt kis egységcsomagokban pont annyi tisztított termék található, amennyiből 4 dl frissen préselt lé készíthető. A csomagolást csak fel kell tépni, a megtisztított termékeket a présgépbe öntve pedig egy-két pillanat alatt készen van a préselt lé. Megspóroljuk a tisztításra szánt időt, és elkerüljük az annak során keletkező zöldség- vagy gyümölcshulladékot.

Digitális segítségek

A ma kereskedelemtrendje a 360 fokos rendelkezésre állás, mivel ezt igényli a vásárló. Ez persze csak fizikai boltokkal nem megvalósítható. A csak online boltoknak pedig meg kell oldaniuk a vásárlói élménynyújtás fizikai formáját, hiszen „touch and fell” érzés akkor is kell, ha a végén online vásárolunk, vagy átvevőpontra rendelünk.

Ehhez kapcsolódik a Bizerba legújabb fejlesztése is. A Bizerba innovatív kioszkja egy olyan többfunkciós eszköz, amelyen a vásárlók az üzleten belül tudnak rendelést leadni a pultból kiszolgált frissárura. Ez hasznos lehet egy offline vásárláskor, mert nem akarnak sorban állni például a csemegepultnál, vagy online rendeléskor, amikor a vevő megrendelte egy átvételi pontra az árut, azt szeretné helyben további termékekkel kiegészíteni. A kioszkon összeállított rendelést a rendszer a megfelelő osztály (csemege, húspult, sajtpult stb.) mérlegeire továbbítja, ahol az alkalmazottak összekészítik a rendelést, és az azonosítószámmal ellátva kikészítik a vásárlónak.

A bejárathoz közel a Szintézis az SCO önkiszolgáló kasszáját is bemutatta. A nemzetközi felmérések azt mutatják, hogy a vevők legfőbb panaszai között kiemelt szerepet kap a sorban állás, főleg a vásárlás végén a kasszazónában, amikor már végre megtalált mindent, a kosarába rakta, és rohanna vele haza. Az előrefizetés rendszere az önkiszolgáló kasszák egy újabb generációja. A bejárathoz közel, érkezéskor jelöljük meg az árucikket, amelyet ki szeretnénk fizetni, és egyből fizetünk is. Aztán már csak átvesszük az igazoló blokkal, és folytatjuk utunkat. A megoldásban igazi újdonság továbbá, hogy a bankkártya terminál nélküli azonnali átutalási fizetési módot is támogatja,

label is less than 1 second. By using the map-based navigation and product finder kiosk, shoppers or store staff can locate products.

Right at the entrance there was a fruit and vegetable section in the Future Store, where the products were presented on Wanzl shop furniture. Wanzl Your Table Cool includes an open refrigerator where products can be kept between 1°C and 5°C. This model can be loaded from two sides and is perfect for presenting different types of groceries, facilitating a quicker shopping. The vegetables which were displayed here were provided by Prémium Kert. The pre-packed ones were protected by eco-friendly recycled plastic wrap.

As for the Bizerba scales installed here, they featured the company's Fraud Prevention app that helps retailers at self-service scales by taking a photo of the product measured. This photo, together with text information, is displayed on the screen of the scales, and transmitted to the database of the checkout.

Fresh&Go is the new brand of Prémium Kert: fruits and vegetables that can be pressed arrive in stores prepared and pre-weighed for pressing. Each package contains just as much prepared fruit and vegetable from which 400ml of freshly pressed juice can be made. All you need to do is open the bag, put the fruits and veggies in the pressing machine and the fresh juice is ready in just a few seconds.

The next stop in the tour was Bizerba's innovative kiosk, a multifunctional device that shoppers can use to order fresh products from the deli counter in-store. The kiosk sends the orders to the scales of the relevant departments (deli, meat, cheese etc.), where shop assistants prepare the order and mark it with an identification number before handing it over to the customer.

Szintézis was also present in the Future Store with the SCO self-checkout system. The system of pre-paying represents a new generation of self-checkouts. Upon arrival, close to the entrance you can mark the product that you would like to buy and pay it instantly. Then you collect the item together with the receipt and continue shopping.

Nestlé Nesquik

ÚJ

ALL NATURAL*

*100% TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐK

- HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL
- A TE DÖNTÉSED, MIVEL ÍZESÍTED!

- ETIKUS FORRÁSBÓL SZÁRMAZÓ KAKAÓPORRAL
- TRÓPUSI NÁDCUKORRAL

ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ PAPÍRCSOMAGOLÁS

amihez csak egy okostelefon kell.

A Future Store standon először mutatkozott be robot. Nem is akármilyen, hiszen egy humanoid robot, Super Pepper. Köszöntötte a vásárlókat, bemutatkozott, majd elmondta, hogy miben tud segíteni. Viccet mesélt, és végtelen kedvességet sugárzóan bűvölte el a vásárlókat. A 20 éves SuperShop emberarcú technológiája természetesen nemcsak a Jövő Áruházában, de egyes Spar és Interspar áruházakban, OMV töltőállomásokon, a Best Byte üzletekben, illetve a Régió Játékboltokban is bemutatkozik a tavasz folyamán. Hazánk legnépszerűbb többpartneres hűségprogramja a SuperShop rajta keresztül informálja, igazítja el a hozzá fordulókat a boltokban. A SuperShop törzsvásárlói programmal kapcsolatos vásárlói kérdéseket is megválaszolja, sőt, a robot közreműködésével a kijelzőjén játszani is lehet majd.

A bejárattól tovább haladva már a pékárukínálatnál járunk. A Wanzl Bakeoff rendszere egy új kialakítású modelljét mutatta be, amelybe mostantól integrálható olyan egység is, amely a csomagolt pékáru kínálására alkalmas, továbbá hűtőmodullal vagy akár melegen tartó polcokkal rendelkezik. Természetesen a minden helyben sütött pékáru kínálására alkalmas alapmodell is elérhető. Szintenként LED-világítás biztosítja az áru megjelenítését, mindegyik szint 3 nyílással rendelkezik, ezek kényelmes kiszolgálást biztosítanak. A polcok nemcsak elölről, de hátulról is tölthetők, és azok döntöttsége több fokozatban állítható, ahogy az áru megkívánja. A legalsó szint alján morzsatálca található. A szervizmodulok választhatóan szemetes, kesztyűtároló vagy papírzacskó tárolását biztosítják. A moduláris rendszer lehetővé teszi, hogy bármekkorára bővítsük, a többféle, eltérő termékcsoport egységes kínálásához.

Bolton belül: innovatív termékek és fenntarthatóság

Az előbbiekben bemutatott csomagolt pékárukínálón a Ceres mutatta be majd teljes választékát. A Ceres mint az egyik legismertebb csomagolt kenyérmárka a Jövő Áruházában 4 igazán különleges, a kiegyensúlyozott és tudatos táplálkozást támogató újdonsággal jelent meg. A Bajor rozsos cipó 500 g-os kiszerelésben, enyhén fűszeres, kissé savanykás ízvilágú, a magasabb fehérje- és rosttartalma miatt a kiegyensúlyozott és változatos étrend része lehet bárki számára. Fitt Zabos szeletek az egyéb gabonaőrleményeken kívül zabpelyhet is tartalmaz, így ennek előnyös tulajdonságait is magában hordozza. Az Esti kenyér rozsos, fehérjében és rostban gazdag, a tudatosan táplálkozók számára, amely csökkentett szénhidrát-tartalmának köszönhetően az esti étkezésekben is helyet kaphat. A Ceres nem feledkezett meg az ínyencekről sem, igazi különlegesség a magyar piacon a 350 g-os Rodoszi cipó csokoládé-, narancs- és dióda-rabkákkal.

A Zimbo visszatérő partnere a Future Store-nak, és minden alkalommal a legfinomabb újdonságait és sonkáit kóstolhatják a látogatók. Idén a legújabb fejlesztéseik viszont nem a sonkakínálatukat gyarapítják, sokkal inkább a párizsi- és virsliválasztékukat. Napjaink fogyasztási trendjeit felmérve fejlesztették ki új, E-szám-mentes termékcsaládjukat, a sertéspárizsit, a hámozott sertésvirslit és a szezonális grillkolbászokat. A termékek glutén-, szója- és laktózmentesek, illetve hozzáadott nitritet sem tartalmaznak. Az ételintoleranciával élőknek is ajánlott. A sonkakóstolójukról pedig csak annyit, hogy ezek a Zimbo anyacégének, a Bellfood Groupnak nemzetközi sonkaspecialitásai, amelyek Európa különböző tájain, több hónapon keresztül, levegőn szárítva, speciális körülmények között érlelve és kézzel sózva érik el jellegzetes ízvilágukat. A 80 g-os kiszerelésben elérhető, glutén-, szója- és laktózmentes, adalékok, ízfokozók nélküli, eredeti spanyol Serrano, olasz Prosciutto, német Feketeerdei sonkák tájjellegüknél fogva egyedi ízvilágukkal garantáltan megnyerik maguknak a fogyasztókat.

A húskészítmények bemutatója után egy teljesen más termékkategóriával találkoztunk a Jövő Áruházában. A Mediline első alkalommal mutatta be legújabb termékeit.

A Mediline nagykereskedést mindenki jól ismeri, az általuk forgalmazott termékek színes és széles választékát bővíti a Koko termékcsalád, amely a tejhelyettesítés prémium minőségű portfólióját jelenti. A Future Store standon most a család két tagja kerül bemutatásra. A tejmentes sajthelyettesítők és kókuszghurtok, amelyek teljesen növényi eredetűek és frissen szedett kókuszból készülnek. Kókusztej alapúak, tej- és laktózmentesek, gluténtől, mesterséges aromáktól, tartósítószerektől és színezékektől mentesek.

This was the first time that a robot was showcased in the Future Store. Hungary's most popular multi-partner loyalty programme, SuperShop is using the humanoid robot SuperPepper to inform shoppers in-store – and not only in the store of the future, but in selected Spar and Interspar stores, OMV filling stations, Best Byte stores and Régió Toy shops.

Moving on to the next stop in the tour, visitors reached the WanzlBakeOff system, which consists of modules for displaying packaged bakery items, chilled products and products that need to be kept warm. The shelves can be filled with baked goods both from the front and the back, and different positions can be set for the shelves.

Inside the store: Innovative products and sustainability

On the WanzlBakeOff display visitors could see the 4 very special new products by the Ceres brand. The new product range supports a balanced and conscious diet. It contains a 500g Bavarian Rye Loaf, Fitt Oatmeal Bars, Evening Bread and the 350g Rhodes Loaf.

Zimbo's latest innovations aren't from the ham category, but from the Bologna and wiener segments. Having studied the latest consumption trends, Zimbo has developed its new E-number free product range, focusing on three product groups: pork Bologna sausage, peeled pork wiener and seasonal grill sausage. The products are gluten-, soy- and lactose-free, and they don't contain added nitrates either.

When tour participants tasted some delicious meat products, wholesaler Mediline

A Szintézis kasszája támogatja a vásárlókat, hogy a boltba lépéskor megrendeljék és kifizessék a kívánt termékeket vagy szolgáltatásokat

A SuperShop által bemutatott Super Pepper humanoid robot az első ilyen eszköz a magyarországi kereskedelemben. Köszönti a vásárlókat, segít nekik termékinformációkkal, a SuperShop akcióinak részleteivel, sőt még viccet is mesél

A Wanzl Bakeoff moduláris pékáru-kínáló rendszere új elemekkel bővült: a normál pékáru mellett már csomagolt termékek kínálására is alkalmas, illetve a hűtött termékkínáló mellett melegentartóval is rendelkezik

A Future Store-ban mutatta be a Ceres legújabb termékkínálatát, amelyet meg is kóstolhattak a vendégek

A Zimbo idei újdonságai nem a sonkák voltak, hanem az E-mentes termékek, amelyek már a kereskedelemben is megtalálhatók

A Mediline Koko termékcsaládját mutatta és kóstoltatta a Jövő Áruházában, amely hűtött és hűtést nem igénylő termékekből áll. A nagykereskedés franchise kiskereskedelmi hálózatához partnereket is keres

A Szamos Marcipán hétféle táblás csokoládét hozott a Future Store-ba, és bemutatta az igazi Nugát Szívet, alternatívaként kínálva azok számára, akik a Marcipán Szívet kevésbé kedvelik

A Nestlé idén Nesquik, Maggi és Purina márkáinak innovációit mutatta be a látogatóknak a Jövő Áruházában

Illeszkednek a trendi vegán étrendbe, hozzáadott kalcium, D2, B12- vitaminok teszik még egészségesebbé a terméket. A Koko tejmentes termékek a Mediline nagykereskedésben és az általa kiszolgált kiskereskedelmi partnereknél kaphatók. A helyszínen a látogatók tájékoztatást kaptak a Mediline saját franchise-hálózatáról is, a Diéta Life Marketről, hiszen várják azokat a csatlakozni kívánókat, akik keresik az új lehetőségeket, új boltkoncepciókat.

A Szamos Marcipán életében először lépett a táblás csokoládék piacára. Az innovációt bemutatta a látogatóinknak is. Legújabb üzemfejlesztésük a csomagolás minőségét javította, és a termelékenységet növelte, így válhatott valóra régi álmuk, hogy beszálljanak a minőségi táblás csokoládé piacára. A Jövő Áruházában látható, hétféle ízesítés döntő hányada emblematikus süteményeik és a marcipán ízét idézi, az eredeti alapanyagok felhasználásával. A táblások mellett pedig, legújabb termékük a Praliné Szívdesszert is bemutatásra került. Ki emlékszik, miből készül a nugát? Az igazi nugát pörkölt mogyoró és mandula, valamint kakaóvaj felhasználásával készül, így a Szamos Szívdesszertje is. A cél, hogy alternatívát nyújtsanak azoknak, akik a marcipánszívet kevésbé szeretik, de természetesen küldetésüknek érzik, hogy a nugátról élő „hamis" képet is megváltoztassák ezzel.

Kakaóportól az állateledelig

A Future Store-ból a Nestlé márkái és termékfejlesztései sem hiányozhattak. A Nestlé Nesquik márkájának legújabb terméke az All Natural Zero hozzáadott cukor nélküli kakaóitalpor. Ez a Nesquik első kakaóitalpora, amely 100%-ban természetes összetevőkből készült, és semmilyen hozzáadott cukrot nem tartalmaz, illetve saját ízlés alapján édesíthető. A termék 100%-ban újrahasznosítható papírcsomagolásban kapható. A Nestlé ezzel is a műanyag hulladék visszaszorítására törekszik. A kifejezetten gyerekeknek készült Nesquik All Natural Zabkása a megszokott kakaós ízzel és gyümölcsös ízvariánsokkal kizárólag természetes összetevőkkel, teljes kiőrlésű gabonával és alacsony cukortartalommal készült.

Idén tavasszal nemcsak a természet, a Maggi üveges szószok kínálata is megújul. A bolognai szerelmeseinek két változat is készül: a Klasszikus Bolognai szósz édesebb ízvilággal, míg a Zöldfűszeres Bolognai szósz a friss mediterrán ízek rajongóinak dobogtatja majd meg a szívét. A karakteresebb, egzotikusabb ízek kedvelőit várják a Mexikói és Édes-Savanyú szószok. A Maggi szintén tavasszal teszi a polcra az egyedülálló Kaszotto és Rizottó termékeket. Mindegyik termék egy tasak rostdús gabonából vagy rizsből és egy tasak finom zöldséges szószból áll, és 30 perc alatt elkészíthető!

A Nestlé harmadik nagy márkája, a Purina is bemutatta újdonságait. A Purina ONE® termékcsalád támogatja a macskák egészségének hosszú távú megőrzését. Az új, Spirulinával készült DualNature™ termékcsalád a tápanyagban gazdag táplálás mellett magas élvezeti értéket is nyújt. A Purina DentaLife® fogápoló jutalomfalat napi használatával megtisztítja a nehezen hozzáférhető fogakat is, csökkenti a fogkőképződést, és hozzájárul a fogak és az íny egészségéhez. A naturális trendet követve az új AdVENTuROS™ Paleo kutya jutalomfalatok magas fehérjetartalommal és minőségi összetevőkkel készülnek, emellett nem tartalmaznak hozzáadott színezékeket, mesterséges ízesítőanyagokat és tartósítószereket sem.

A megannyi termékbemutató után egy kicsit kitérünk a csomagolásfejlesztésekre önmagukban is. Hiszen az Orga-

presented another product category to the store's visitors: Koko dairy-free cheese alternatives and coconutgurts, which are 100 percent plant-based and are made of freshly picked coconuts. These coconut milk based products are dairy-, lactose- and gluten-free, and they don't contain artificial flavouring agents, preservatives or colours either. Mediline also introduced its own franchise network of Diéta Life Market stores.

Szamos Marzipan's development efforts have improved the quality of product packaging and the company's productivity rate, making an old dream of Szamos come true: putting high quality chocolates on the market in tablet form. The majority of the 7 product variants visitors could see in the Future Store recalled the taste of iconic cakes and the marzipan, thanks to the original ingredients being used. Brand new product Praline Heart Dessert debuted here, too.

It is needless to say that Nestlé's brands could also be found on the shelves of the Future Store, for instance All Natural, the first chocolate drink mix from the company that contains 100 percent natural ingredients and has no added sugar. The product is marketed in 100 percent recyclable paper packaging.

Maggi also put Kaszotto and Risotto products on the market this spring. These stand alone in the Hungarian market, each product consists of a bag of fibre-rich cereal or rice and a bag of tasty vegetable sauce. It just takes 30 minutes to prepare them.

After so many product presentations, visitors had the opportunity to learn a bit about the

Az Organicpack világújdonságot jelentő, kukoricakeményítővel bevont papír evőeszközeit, edényeit és csomagolóanyagait mutatta be

A Bizerba komplett csemegepulttal volt jelen, amelyben a beépített mérleg, a szeletelő és a vásárlást könnyítő, sorban állást kezelő rendszerét is bemutatta

A Szintézis CashKeeper berendezése megoldást nyújt a készpénz biztonságos és higiénikus kezelésére

A Coca-Cola teljes alkoholmentes termékválasztékával jelent meg, ahol idén a nagy kiszereléseken volt a hangsúly, és bemutatta a távolról vezérelt eladáshelyi kommunikációs eszközeit

A Bizerba bemutatta az okospolcait és okos display-eit, amelyekbe beépített mérleg ad információt a fogyás állapotáról, real time

A Stari kézműves sörfőzde csapolt és üveges termékeivel is jelen volt, de idén saját fejlesztésű Pop-up Store megoldását, távirányítással működő, kínáló kocsiját is bemutatta

Az Essity minden márkája hoz idén újdonságokat, így a Libero, Libresse, Zewa márkák legújabb innovációival találkoztak vendégeink

Idén először a L'Oréal is jelen volt a Jövő Áruházában, legújabb arcmaszk-kínálatát mutatta be, amely a kozmetikai piac egyik legdinamikusabban fejlődő kategóriája

nicpack világújdonságát a Jövő Áruházában mutatta be. Papír és a leheletvékony kukoricakeményítő réteg – ez a titka azoknak a környezetkímélő, lebomló csomagolóanyagoknak és mind a retailben, mind a horecában használható, világújdonságnak számító kínálóeszközöknek. A bemutató állványon demonstrálták is, hiszen több órás, később napos áztatásnak kitett papírszívószál és csomagolópapír ellenállt a víznek, sőt a szénsavas kólának is. Hasonlót mutattak a csemegepultnál használható csomagolópapír esetében, egy burgeres doboz vagy pizzástálca esetén is a zsiradékokra nézve. Vállalatuk egyedi gyártástechnológiájuknak köszönhetően a világ legvékonyabb PLA-rétegét tudják felvinni a papír felületére. Ezzel képesek környezetbarát, ugyanakkor víz-, olaj- és zsírálló, 40-60 grammos papírt is gyártani.

Mindentudó eszközök

És ha már a csemegepult szóba jött, a Bizerba állandó eleme a Future Store-nak. A pultba épített mérleg esztétikus kialakítású, de minden funkciójában egyező a teljes PC-alapú mérlegekkel, amelyek minden kereskedelem által elvárt funkciót és további extrákat is tartalmaznak. Ilyenek lehetnek akár a nyomon követés, bolton belüli rendelésfelvétel, allergén szűrő. A mérlegek olyan központi felügyeleti rendszerbe köthetők, mellyel akár több 100 üzlet mérlegrendszere pár óra alatt átállítható. A csemegepult oldalában látható Bizerba kézi szeletelő olyan kifinomult mechanikával van ellátva mellyel minimális energiabefektetéssel lehet akár a legvékonyabb szeleteket a legkeményebb szalámiból leszelni. Kialakítása miatt az eszköz takarítása gyors és egyszerű. Élettartama 15-20 év. És nem szabad szó nélkül hagyni azt az eszközt sem, amely a korábban, a bejáratnál jelzett Bizerba-kioszkból az előrendelt árut küldi a csemegepult mérlegéhez. Az összekészített előrendelés sorszámát a kijelző a vásárló felé mutatja, akinek csak át kell venni azt.

A Szintézis által bemutatott CashKeeper egyszerre oldja meg ezeket a kérdéseket, hiszen a fizetőeszközt nem a kiszolgáló személyzetnek adjuk át, hanem az automatának. Ezzel növelhető a készpénzkezelési biztonság is. Magyarországi bevezetése még a kezdeti fázisban tart, így piaci előnyt nyújthat a változásokra és újításokra dinamikusan reagáló partnereink számára. A rendszer zártsága révén megszüntethetők a visszaélések és a pénzhiány. Nincs szükség manuális számolásra sem. A címletvisszaadás konfigurálható, algoritmusokkal optimalizálható a váltópénzigény, és mindez távoli felügyelettel is vezérelhető, monitorozható.

Fókuszban a nagy kiszerelések

Ez alkalommal se hiányozhattak a Future Store-ból a Coca-Cola portfóliójának újdonságai. Folytatva a tavalyi kommunikációt, idén is hangsúlyos szerepet kap a Coca-Cola kommunikációjában az étkezésekhez köthető fogyasztási pillanat. Ehhez pedig, ahogy a polcon is láthatták, most a nagy kiszerelésű termékeken a fókusz. A portfólió ma már a 7/24 koncepció mentén áll a fogyasztók rendelkezésére, vagyis a hét minden napján, a nap 24 órájában, minden étkezéshez és alkalomhoz megfelelő terméket kínál választékában. A Cappy márka magas tápértékű és kiemelkedő minőségű gyümölcsleveket, nektárokat és gyümölcsitalokat fog össze. A kalóriaszegény Fuzetea a gyümölcslé és a gyógynövények egyedi fúziója, az ízét adó tealevelek kenyai és ázsiai fenntartható gazdaságokból származnak. Az energiaitalok sorában még mindig a legkedveltebb variáns a legújabb Monster Mango Loco. A portfólió újdonságaihoz a legújabb fejlesztés, hogy a Coca-Cola saját, távolról vezérelt, LCD-koronás fémdisplay-ivel erősíti az eladáshelyi kommunikációt a boltokban, és saját kontroll alatt tartva támogatja a Coke&Meal stratégiát.

A polcokon ugyanitt a Bizerba bemutatta az okospolc- és okosdisplay-megoldását. Állandó probléma a polcok töltöttsége és töltetlensége. Erre nyújt megoldást a ShelfMonitor mérlegrendszer, amelyet könnyen polcba, raklapokba vagy akár a másodlagos kihelyezésekbe lehet építeni, és folyamatos adatokat szolgáltat a kereskedőnek a kihelyezések feltöltöttségi állapotáról. Az előre beállított adatok szerint jelzéseket küld az üzlet vagy raktár számára, ha a kihelyezés súlya szint alá csökken, és tölteni kell. Ha szükséges, figyeli a hűtőpultok hőmérsékletét is, és riasztást küld a meghibásodásról.

Az idei Future Store-ban az italok kategóriájában a Stari Kézműves sörök is megjelentek, mind üveges, mind a frissen csapot választékukkal. A tapolcai vállalkozás saját üzemben, saját receptúrája alapján főzi a sört. Jelenleg 12-féle ízesítéssel vannak jelen a hazai sörpiacon. Ez alkalommal nemcsak a söröket mutatták be, hanem a SuperStore 2019 versenyben Pop-up Store kategórianyertes StariMobilTruckot is. Az utánfutó elsődleges célja a friss sör eljuttatása a fogyasztás helyszínéig. A promócióra és kóstoltatásra is alkalmas, egységes megjelenést biztosító Pop-up Store-ban akár

latest innovation directions in packaging. Paper and a very thin layer of corn starch: this is the secret behind the eco-friendly, biodegradable packaging materials and offering items for retail and HoReCa use that Organicpack makes. Organicpack can apply the world's thinnest PLA layer to paper. This way they can make eco-friendly, water-, oil- and fat-resistant 40-60g paper, which can be in direct contact with food products.

Bizerba's deli counter is a constant feature in Future Store. The scales built into the counter have every function that fully PC-based scales have. There are extra features as well, such as tracking, in-store order taking and providing allergen information. The scales can be connected to a central control system that can modify the parameters of scales systems in several hundred stores, in just a few hours.

Szintézis also presented the CashKeeper system in the store of the future. CashKeeper is a very simple and useful system for shops where the same person serves the customers and manages cash payment. CashKeeper solves the hygiene problems arising from this situation and increases the safety of cash management. CashKeeper is most frequently used in ice cream parlours, bakeries, pharmacies, tobacco shops and grocery stores.

Coca-Cola came to the Future Store with the latest products from its portfolio. The portfolio is available to consumers following the 24/7 concept – this means the beverage company offers the perfect product for every meal and consumption occasion 24 hours a day, 7 days a week. Cappy products are high-nutritional-value, exceptional quality fruit juices, nectars and fruit drinks. Low-calorie Fuzetea is a one of a kind, perfect fusion of fruit juice and medicinal herbs. The tea leaves come from sustainable farming in Kenya and Asian countries. Among energy drinks the most popular variant is the latest Monster Mango Loco.

There is one thing that always causes a problem

Maggi
NAPÉRLELTE,
TERMÉSZETES ÍZEK
ZÖLDFŰSZERES BOLOGNAI
KLASSZIKUS BOLOGNAI
MEXIKÓI
ÉDES-SAVANYÚ
FRISS ÍZEK,
ÚJ CSOMAGOLÁS

A Henkel kozmetikai üzletágának legújabb termékei a Nature Box kínálatát bővítik, de a többi márka csomagolásfejlesztései is bemutatásra kerültek

Az ArtMatch display üzletága a szinte „önműködő" megoldásaival volt jelen, de négyféle polcképrendező eszközt is bemutatott, amelyből a termékek különböző tulajdonságaitól függően választhatunk megfelelőt

A record Ajtó Harmonika ajtaja a legszűkebb helyekre nyújt megoldást. A Future Store-ban a raktárhelyiség képzeletbeli folyosóját választotta el az üzlettértől

A Wanzl különböző konténerei a rendelések összeállításánál segítenek. Informatikai oldalról ehhez nyújt segítséget a kézfejen hordható Proglave kézi szkenner

húszfajta sörkülönlegességből is választhat a fogyasztó. A StariMobilTruck nemcsak sör, de más termék árusítására is alkalmas.

Innovációk a kozmetikumok és tisztálkodási szerek között

Az élelmiszer és ital kategóriák után természetesen a kozmetikai és vegyiáru-márkák is szép számmal mutatták meg újdonságaikat. Az Essity is kétévente a Future Store-ba hozza legnagyobb innovációit szinte minden márkájából. A Libresse megújult csomagolása 100%-ban újrahasznosítható, maguknak a betéteknek műanyag csomagolása pedig legalább 50%-ban, míg a tisztasági betéteké 100%-ban megújuló forrásból származik. A Zewa 2020-ban megújítja a teljes háztartási papírtörlő választékát is, amely az új Power-X dombornyomásos struktúra következtében 50%-kal nagyobb nedvszívást eredményez az előző variánsokhoz képest. A Zewa Quick Pack az új választék leginnovatívabb terméke, a különösen magas nedvszívással rendelkező Wisch und Weg család tagja, kompakt és higiénikus csomagolásával megkönnyíti a fogyasztók életét azzal, hogy ha szükséges, akár fél kézzel is kihúzható. A Zewa 5 rétegű Just1 toalettpapírja szintén megújul. Lapjai még hosszabbak és puhábbak lesznek, így akár 1 lap is elegendő egy használat során. A Libero új prémium pelenkája, a Libero Touch a 360° ProSkin technológiának köszönhetően még inkább óvja a babák bőrét, az intelligens nedvességjelző csík pedig jelzi a pelenkacsere idejét.

A piac legdinamikusabban növekvő szegmense, a fátyolmaszkok a dél-koreai arcápolási rutin részeként indultak hódító útjukra. Sikerük kulcsa, hogy használatuk rendkívül egyszerű, gyors, ugyanakkor valóságos hidratáló bombák. A kategóriában úttörőként és piacvezetőként a L'Oréal megalkotta a Maszk Studiot, vagyis egy kompakt kihelyezést, amely lehetőséget nyújt a kereskedők számára, hogy a termékeket helytakarékosan, hatékonyan jelenítsék meg, vásárlási élményt és edukációt nyújtva vásárlóiknak. A szénnel gazdagított, tisztító fekete textil maszkoktól, a zöld teával, hialuronsavval vagy C-vitaminszármazékkal gazdagított maszkokon át, a rugalmasságot helyreállító, ránctalanító Age Specialist maszkokig valamennyi termék összetétele segít intenzív ápolást nyújtani.

A Henkel egyike azoknak a nagyvállalatoknak, amelyek felismerték a termékek csomagolásával kapcsolatos felelősséget, és ezért új termékeit a fenntarthatóság jegyében vezeti be. A tavaly elindított, 100%-ban újrahasznosított csomagolású termékeket idén újabbak követik. Szövetségre léptek a Plastic Bankkel, és eddig összesen mintegy 63 tonna műanyagot gyűjtöttek össze és válogattak szét, ami aztán – mint Social Plastic – bekerült az újrahasznosítási értékláncba.

Részben már ilyen, 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült a legújabb Fa Ocean Passion tusfürdő csomagolása is. A szilikon- és mesterséges színezékmentes Schauma Love the Planet samponok, 100%-os újrahasznosított csomagolása is a műanyagszennyezés súlyos problémáira kívánja felhívni a figyelmet. A Nature Box szilárd samponját és szilárd tusfürdőjét szintén a fenntarthatóság jegyében alakították ki, és mutatták be a Future Store-ban először Magyarországon. A vegán, mesterséges színezékektől mentes formula 100%-ban újrahasznosított, műanyagmentes csomagolást kapott. A Fa és Schauma innovációit követően a 2020-as év végére a Gliss Kur, a Syoss, valamint a Nature Box márkák is fenntartható csomagolásba kerülnek. A Henkel célja, hogy 2025-re csomagolásainak 100%-a újrahasznosítható, újrahasználható vagy komposztálható legyen, valamint az európai fogyasztási cikkei csomagolása 35%-ban újrahasznosított műanyagból származzon.

A Future Store vendégei félóránként induló túralátogatáson vehettek részt, számuk meghaladta az 1000 főt

A bolti megjelenésnek és kínálásnak is megvannak az innovációs trendjei. A bolti másodlagos kihelyezések bár időszakosak, gyakran nagyobb fogyást generálnak, mint a polci helyek.

in stores, and this is to have the shelves full of products at all times! Bizerba offers a solution to this problem with the ShelfMonitor scales system, which can easily be integrated into shelves, pallets or secondary placement displays. The system provides retailers with data about the loading status of these.

This year Stari Craft Beers debuted in the Future Store. The company is brewing beer in Tapolca, using its own recipes. There are 12 different Stari beers available at the moment, and these can be bought both as draught and bottled beer. In the store visitors also had the opportunity to see the StariMobileTruck, which won in the Pop-up Store category of the 2019 SuperStore competition.

Every other year Essity introduces its top new products in the Future Store. Libresse products have a new packaging. These are 100 percent recyclable and minimum 50 percent of the packaging of Libresse sanitary pads come from renewable sources. In the kitchen roll category, thanks to the new Power-X structure, the new products variants can absorb 50 percent more liquid. Zewa Quick Pack is the most innovative product in the new selection. It belongs to the very high absorption capacity Wisch und Weg product line.

The most dynamically growing segment of the beauty care market is veil masks, which started to conquer the world from South Korea, where they form part of the face care routine. Veil masks are fast and simple to use, and they have a really strong moisturising effect. Market leader L'Oréal plays a pioneering role in the category and has established the Mask Studio, where retailers can present the products efficiently offering shoppers a real experience and lots of information.

Henkel is one of those large corporations which have realised their own responsibility as regards product packaging, therefore the company is launching its new products in the spirit of sustainability. Part of the packaging of the latest Fa Ocean Passion shower gel is recycled plastic. Nature Box solid shampoo and solid shower gel have a vegan formula, they are free from artificial colours, and the packaging is 100 percent

Az ICO edding márkájú mobil és fix nyomtatóit mutatta be, amelyek akár raktárban, akár a gyártás során használhatók, minimális helyigénnyel, könnyű kezelhetőséggel

De pont az időszakosságuk miatt, egyre inkább szem előtt kell tartani a környezettudatosságot, újszerű, környezetbarát alapanyagok használatát.

Az Artmatch saját gyártású, innovatív karton és környezetbarát fa alapanyagú megoldásait mutatta be. A merchandiserek munkájának kritikus és időrabló része az áruházakban a display-k felállítása. Ennek az általuk kifejlesztett, szinte automatának is mondható megoldását prezentálták a helyszínen a gyakorlatban és kis videó segítségével is. Egy mozdulattal nyithatók és visszacsukhatók a display-k. Egy másik, általunk forgalmazott megoldás a polcképek rendezettségéért felel. Az aktív automata polcmenedzsment segítségével a bolt legforgalmasabb óráiban is feltöltött polcképet látnak a vásárlók. A polc élére rugós előretoló, gravitációs csúszda vagy rejtett előrehúzó ugyanannak a problémának három megoldása.

Bolton belül: logisztikatámogatás és raktár

Idén a Jövő Áruházában egy demo raktár is felállításra került. Ha automatizált nyílászárókról van szó, akkor a szűk terek, folyosók, és a tolóajtók számára kevés hely általában egyet jelent a hagyományos nyílóajtók automatizálásával. Kiváló alternatívája ezeknek a Record Harmonika ajtó, amelynek helyigénye nemcsak, hogy megegyezik a nyílóajtókkal, azonban kialakításából adódóan még helyet is lehet megspórolni. A zajtalan működés mellett összehasonlíthatatlanul gyorsabb, megbízhatóbb, elegánsabb, komfortosabb megoldást nyújtanak a nyílóajtókkal szemben.

A logisztikai munkafolyamatok automatizálásának támogatására kínál okosmegoldást a Wanzl által forgalmazott Proglove MARK 2 készüléke. Ez egy kesztyűre szerelt vonalkódolvasó. Használatával a kezek szabadon maradnak a vonalkódok beolvasása közben, így szkennelésenként akár 4 másodpercet is megtakaríthatunk, ráadásul a hibázás lehetősége a minimálisra csökken a MARK 2 fény- és hangjelzéseinek köszönhetően. A készülék további előnye, hogy nagy távolságból képes gyorsan 1D és 2D vonalkódok beolvasására. A készülék kétféle modellben rendelhető: az érintőgomb a tenyéren belül (Palm Tigger) vagy a hüvelyk- és mutatóujj között (Index Tigger) található.

A Wanzl Multipick trolley kocsi az e-commerce tevékenységet lebonyolító kereskedelmi láncok között futott be sikert. A rendelések komissiózása akár raktárban, akár üzlettér-

recycled and plastic-free. By the end of 2020 the Gliss Kur, Syoss and Nature Box brands will also get sustainable packaging designs.

Artmatch showcased its innovative cardboard and eco-friendly wood POS solutions, using displays as an example. Merchandisers need to spend a lot of time installing displays in-store. The company developed a solution that is almost automatic, one simple move is enough to open and close them. Another new technology by Artmatch is the active automatic shelf management system, which pushes various product categories to the front part of the shelves by using springs, slides and hidden pulling devices.

Inside the store: Logistics support and storage

This year a demo storage room was also built in the Future Store. In narrow spaces, corridors and at places that are too small for sliding doors, usually the automated version of traditional doors is used. The Record Folding Door represents a perfect alternative to these. It operates silently, it is fast, reliable, stylish and convenient. Wanzl is the distributor of the

A Bizerba Scan&Shop rendszere, kipakolás nélkül listázza a kosárban lévő termékeket. Amennyiben az általunk szkennelt termékek megegyeznek az általa listázottal, továbbenged a fizető terminálhoz

A Szintézis önkiszolgáló kasszarendszerei minden vásárlói igényre megoldást nyújtanak. A helyszínen bemutatott eszközök által kiadott fizetésigazoló blokk vonalkódja a kiengedő kaput is nyitja

A Wanzl Exit Gate biztonsági motoros kapurendszere igény esetén, akár az önkiszolgáló kasszarendszerek fizetést igazoló blokkjának vonal- vagy QR-kódját felismerve nyílik

Az idei Future Store kijáratába a record Ajtó Szögben nyílódó automata ajtaját építettük be, hogy megmutassuk, milyen sokféle igény kiszolgálására alkalmasak a megoldásaik

ben átláthatón és könnyen elvégezhető. A kocsi igény szerint periferikus eszközökkel (mint pl. tablet, PC, akku áramellátáshoz) felszerelhető, így egy integrált, hatékony munkaállomás alakítható ki. A kocsi könnyen manőverezhető és tolható az 5. kerékkel köszönhetően.

A KT3 komissiózó kocsi az árugyűjtés-készítés alapja. Az opcionális 5. kerék különösen fordulékonnyá és könnyen manőverezhetővé teszi. Sokoldalú felszereltséggel, különböző méretekben kínálják, így a kocsik egyedi igényeihez, árukínálathoz igazíthatóak.

Az ICO márkanév az írószergyártás hazai legnagyobb képviselője. Most azonban egy egészen új terméket mutatott be, amely az általuk régóta forgalmazott Edding márkához kapcsolódik. Ahogy az irodaszer esetében, úgy más termékeknél is sokszor gondot jelent a boltban, raktárban a címkézés és annak mobil formája. A most bemutatásra került kompakt nyomtató két változatban, mobil, illetve a másik akár gyártási folyamatba is illeszthető. A nyomtatási információk gyorsan és egyszerűen módosíthatók az integrált érintőképernyőn, webböngészőn vagy akár okostelefonon keresztül. Az Edding In-line 12 nyomtató zökkenőmentesen illeszkedik bármely gyártósorba, és szinte minden felületre képes nyomtatni. Az Edding Portable 12 ugyanazt a fejlett nyomtatási megoldást kínálja, mint az In-line 12, viszont egy hordozható szerkezetbe rejtve. A nyomtató tartozéka egy pozicionáló lézer, egy ipari akkumulátor és egy masszív, hordozható tároló-doboz. Tökéletes megoldás az ipari jelöléshez, vonalkódok, grafikák nyomtatására, szinte minden felületen, és akár hat órán keresztül folyamatosan tudunk vele nyomtatni.

Bolton belül: fizetési megoldások

A Jövő Áruházát bemutató túra során elérkeztünk a kasszazónához. A világ egyetlen többszintű végellenőrzéssel ellátott Scan&Shop rendszerét a Bizerba mutatta be. A megoldás a fizetés előtt több szintű ellenőrzést végez: súly, kamera, korábbi vásárlási szokások, valamint Big Data alapján. Ezek segítségével állapítja meg, van-e olyan termék a kosárban, amiből többet vagy amit nem szkennelt be a vásárló. Ha mindent rendben talál, akkor továbbmehet a vásárló a fizetési pontra. Előnye, hogy a vásárolt termékeket nem kell kipakolni a kasszánál, nagyon sok időt spórol vele a vásárló és a kereskedő egyaránt, és nem utolsósorban higiénikusabb megoldás minden más kasszaformánál.

A Szintézis által bemutatott önkiszolgáló pénztárgépek a NAV által engedélyezettek, magyar gyártású szoftverrel és nemzetközi hardverrel készülnek. Többféle típusán ugyanaz az önkiszolgáló szoftver fut, ezért egy retail egységen belül vegyesen is használhatók. Az önkiszolgáló rendszerek készpénzt és bankkártyát is elfogadnak, ellenőrző mérleggel ellenőrzik a vásárlást, tovább növelve a biztonságot, a beépített szkenner pedig képkészítésre is alkalmas. Megoldást kínálnak a hosszú, várakozó sorokra a kasszazónában, munkaerőhiány esetén biztos megoldást nyújtanak, kielégítik a trendi vásárlói elvárásokat, automatizált az elszámoltatási folyamat.

A Future Store-ban bemutatásra került kasszák között volt olyan is, amely a kasszázás után akár bankkártyás és NFC nélküli, okostelefonos fizetést – ez az azonnali átutalás – is elfogad, és igazoló vonalkódot vagy QR-kódot küld. Ez az innovatív Wanzl Exit Gate-be beépített vonalkód-, vagy QR-kód-olvasóval együtt kontrollált kiléptetést biztosít a fizetési zónából. Mivel a kilépéshez a nyugtán található vonalkód szükséges, így a vevő csak a blokk vonalkódjával tud távozni.

Az idei Future Store legizgalmasabb kapuján, a svájci Record Szögben záródó ajtaján keresztül távozhattak vendégeink.

A következő alkalommal, 2022-ben újra kinyitunk, és várjuk vissza látogatóinkat egy újabb túrára! //

A Future Store stand partnerei:

A FUTURE STORE DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.

smart glove called ProGlove MARK 2, which was developed for supporting the automation of work processes in logistics. This device is basically a barcode scanner mounted on a glove. By putting it on, shop workers can use both of their hands for doing other things while scanning barcodes – up to 4 seconds of time can be saved with each scan. The device can be ordered in two versions, Palm Trigger and Index Trigger.

ICO is the biggest brand in the Hungarian stationery and office supplies market. In the Future Store the company was present with the latest EDDING mobile and handheld compact printers. This device is the perfect choice for industrial permanent marking, for printing barcodes and graphics on basically any surface. Thanks to its premium battery, the printer can be operated for up to 6 hours continuously.

Inside the store: Payment solutions

Having left the storage room, participants of the guided tour reached the checkout zone of the store. Bizerba showcased the only multi-level end control checkout system in the world. Before the payment several checks are performed, based on weight, camera footage, former purchases and buying habits, and Big Data: Scan&Shop uses these to tell whether there is a product in the basket that wasn't scanned or was scanned only once but there are more. If everything is alright, the shopper can proceed to the payment point.

The self-checkout systems by Szintézis are combining Hungarian-made software and international hardware. They have been granted the approval of the Hungarian tax authorities. They are kiosk-type systems that accept cash and bank card too. The integrated scales have a control function and the scanner is also capable of capturing images. The system can be ordered in small and large sizes, and it not only accepts mobile payment at the checkout, but also sends a verification barcode or QR code to the mobile phone of the customer, which the Wanzl Exit Gate recognises within a given period of time and opens the gate for the shopper. Shoppers left the Future Store through this year's most exciting door, the Record Angled Sliding Door.

Next time the Future Store will be open in 2022, and we hope that this year's visitors will return for another tour! //

Nincs ez levajazva

Az „újgenerációs” vásárlókra (akik tudatosak, tájékozottak, nyitottak, megoldást keresnek táplálkozási problémáikra, óvják a környezetüket) egyre inkább figyelniük kell, és figyelnek is a növényi, illetve állati eredetű, kenhető termékek gyártói. Innovációk leggyakoribb szempontjai a valamilyen szempontból „mentesség”, a műanyagot felváltó csomagolás, vagy éppen új felhasználási módok bemutatása.

A szendvics örök, nem megy ki a divatból. Azonban, hogy mit kenünk a kenyérre, mindig változik – divat, étrend, árszint függvényében.

Műanyag helyett papír

A növényi olajból készült, sütésre és közvetlen fogyasztásra egyaránt alkalmas margarin piaca az elmúlt időszakban stagnált, azonban tavaly értékben növekedni tudott, ami leginkább az átlagár növekedésének köszönhető.

– A margarinfogyasztókról általánosságban elmondható, hogy egy kedvező árakcióval, promócióval vagy ATL-kampánnyal sokak vásárlói kosarára tudunk hatást gyakorolni – mondja a kategóriát igen jól ismerő Upfield Hungary Kft. junior shopper marketing managere, Hesz Flóra. – A teljes margarinpiacot tekintve a márkázott termékek súlya tovább erősödik.

Hesz Flóra
junior shopper marketing manager
Upfield Hungary

A piac szerkezetében jelentős változás nem érzékelhető. Az eladási csatornák közül, mint a legtöbb élelmiszer-kategóriában, itt is a diszkont erősödik. Csomagolásban a kenhető margarinoknál idáig a műanyag, csészés kiszerelés volt az uralkodó, ez azonban a közeljövőben változhat.

– Fejlesztéseink során előtérbe helyeztük a csomagolás műanyagtartalmának fokozott visszaszorítását, célkitűzéseink része, hogy olyan termékeket és olyan csomagolásban forgalmazzunk, melynek a lehető legkisebb a bolygónkra tett negatív hatása – hangsúlyozza Hesz Flóra. – Idei egyik innovációnk a Rama Vajjal, amely magas minőségű olajok és vaj keveréke, és papírcsomagolásban lesz elérhető.

Az innovációk másik iránya az Upfieldnél – és a piac más szereplőinél – a vegán étrendet választók kiszolgálása. Flora márkájuknak tavaly jelent az első 100% növényi alapú variánsa, a termékvonal idén tovább bővül. Így nemcsak a margarint fogyasztókhoz jutnak el, hanem a teljes vegán közösséghez is. Ezt a réteget elsősorban social media felületen szólítják meg, ízletes receptekkel és nyereményjátékkal generálva a kipróbálást.

GfK Growth from Knowledge

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A kenhető áruk fogyasztási trendjei

A kenhető áruk, vagyis a vaj, vajkrém, sajtkrém és margarin elmaradhatatlan kellékei a sütés-főzésnek, illetve a szendvicskészítésnek. A GfK Consumer Panel adatai alapján szinte nincs olyan magyar háztartás, amelyik ne vásárolt volna valamilyen kenhető árut az elmúlt év során, azonban az alapvetően széles vásárlói bázis csökkenő tendenciát mutat több kategória esetében is.

A magyar háztartások közel fele vásárolt vajat vagy vajkrémet 2019 során, míg ez az arány valamivel több mint kétharmadnyi a sajtkrémek esetében. A margarin kategória vásárlói bázisa kiemelkedően magas, kilencből tíz háztartás vásárolta 2019 során.

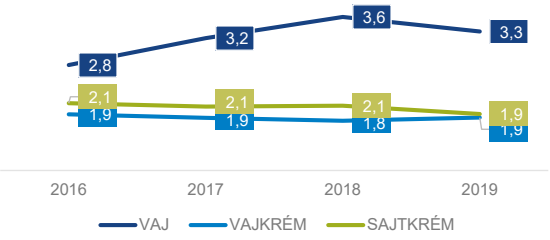
A vaj, vajkrém és a margarin vásárlói bázisa azonban az elmúlt évek során lassú ütemben fogyatkozni kezdett, valamint némi csökkenés tapasztalható a vaj (vajkrém) és a helyettesítő terméknek tekinthető margarin kategória kereszthasználatában is. Míg 2016-ban a vajat vagy vajkrémet vásárló háztartások 96%-a vásárolt margarint is, addig ez az arány 2019-re 93%-ra csökkent.

A vaj esetében a vásárlói bázis csökkenéséhez az elmúlt években tapasztalt áremelkedés is hozzájárult. Bár 2019-ben megfordulni látszik a folyamat (5%-kal kevesebbet fizettek a háztartások a vaj egységnyi mennyiségéért az előző évhez képest), az árszintkülönbség a margarin és a vaj között még mindig jelentős. 2017-ben valamivel kevesebb mint háromszor került többe ugyanakkora mennyiségű vaj, mint margarin, míg ez az arány 2019-ben meghaladta a 3-szoros különbséget.

Azokban a háztartásokban azonban, amelyek a magasabb ár ellenére sem mondtak le a vaj használatáról, nem csökkent a kategória fogyasztása, hanem ezzel ellenkezőleg, 8%-kal nőtt az intenzitásuk a vizsgált három év során. Tehát míg 2016-ban átlagosan 2,1 kg-ot vásárolt meg egy-egy vajfogyasztó háztartás, addig 2019-re ez a szám 2,3 kg-ra emelkedett.

A sütés-főzés és szendvicskészítés legfontosabb alapanyaga azonban továbbra is a margarin. A magyar háztartások összességében hatszor nagyobb mennyiséget használnak margarinból, mint vajból; 2019-ben az egy háztartás által átlagosan megvásárolt margarin mennyisége 8,2 kg volt. Másként megfogalmazva, a szendvicskészítés alapanyagaiból (úgymint vaj, vajkrém, sajtkrém és margarin együttvéve) 2019 során a háztartások által megvásárolt mennyiség 70%-át adta a margarin.

Hányszor került többe egységnyi vaj, vajkrém és sajtkrém a margarin árához képest?



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A háztartások által megvásárolt margarin mennyisége csökkenő tendenciát mutat az elmúlt három év során. E mögött a jelenség mögött részben a vásárlói bázis, fentiekben is említett, folyamatos (bár kismértékű) zsugorodása, valamint a vásárlási gyakoriság csökkenése áll. A két hatás közül a gyakoriság csökkenése befolyásolta erősebben a negatív volumen trendet.

Kiskereskedelmi helyzetkép

A négy kenhető árukategória mindegyikében megfigyelhető a diszkontok folyamatos térnyerése, így az elmúlt évek során ez a csatorna vált a háztartások vaj-, vajkrém-, sajtkrém- és margarinvásárlásainak legfőbb forrásává. 2019-ben a sajtkrém kategóriában a háztartások által megvásárolt mennyiség 52%-a származott a diszkontokból, míg a csatornának a vajkrém kategóriában volt a legkisebb súlya, ahol a volumen harmadát (32%-a) adta csupán. A margarin kategóriában a 2019-es év hozott jelentős piacrészbővülést a diszkontok számára, mely jelenség mögött a csatorna márkás termékkínálatának bővülése áll. A szélesedő márkás kínálat ellenére a legnagyobb margarinmárkák (főként a csészés kiszerelésű variánsaik) még mindig korlátozottan érhetők el a diszkontláncok némelyikében, márpedig ebben a kategóriában – a másik hárommal ellentétben – a vásárlók a márkás termékeket részesítik előnyben, ezek a termékek adják a teljes margarin szegmens volumenének 74%-át. A márkás termékeken belül is a mennyiség fele származik a top 3 vezető márkából. A kategórián belül a márkahűség magas, amennyiben a vásárlók nem találják meg a diszkontok polcain a keresett margarinmárkákat (variánsokat), átcsoportosíthatják a vásárlásaikat másik csatornába. //

Dairy spread consumption trends

GfK's Consumer Panel reveals that almost half of Hungarian households bought some kind of butter or butter spread in 2019, and more than two thirds purchased cream cheese. Margarine was the most popular, as 90 percent of households bought this category last year. However, the buyer base of butter, butter cream and margarine has been slowly shrinking for years. What is more, while back in 2016 no less than 96 percent of butter and butter cream buying households also purchased margarine, by 2019 this proportion reduced to 93 percent. In 2019 butter cost more than three times more than the same volume of margarine. It is noteworthy that the consumption intensity of butter-buying households increased by 8 percent in the three years examined, growing from 2.1kg in 2016 to 2.3kg in 2019. Still, Hungarian households are using six times more margarine than butter, 8.2kg per year. Margarine volume sales have been declining in the last three years, due to the decreasing buyer base and buying frequency. Discount supermarkets have become the main places for buying butter, butter cream, cream cheese and margarine. In 2019 the channel's share grew the most in the margarine category, mainly because discounters started offering a wider range of private label products. The biggest margarine brands still have a limited presence in discount supermarkets, in spite of the fact that they realise 74 percent of total margarine volume sales. //

Vajasan finom és azonnal kenhető!

Újdonság a Rama-tól

– Rama márkánkat tekintve továbbra is az íz és a megbízhatóság a fő fókusz. Legtöbb innovációnkat ezzel a márkával tervezzük. Többcsatornás kommunikációval mutatjuk be, hogy a Rama minden ételt finomabbá tesz – árulja el Hesz Flóra. – Az online marketing eszközeit igyekszünk minél hatékonyabban kihasználni, de a legfőbb kommunikációs csatornánk továbbra is a TV marad. Mivel maga a kategória hűtött, ezért a bolti kommunikációs eszközöket tekintve eléggé korlátok közé vagyunk szorítva, minden évben próbálunk ki új eszközöket, és folyamatosan figyeljük ezek hatékonyságát.

Fogyasztóra, háztartásra szabva

A tejtermékek közül többféle kenhető állagút találunk: vaj, vaj-, szendvics- és sajtkrém. A vaj elsősorban értékben, a többi, kisebb kategória jellemzően mind forintban, mind mennyiségben nőni tudott 2019-ben 2018-hoz viszonyítva, jelezve, hogy színesedik a kereslet.

– A piaci adatokat és a vásárlói szokásokat vizsgálva egyértelműen elmondható, hogy a magyar vásárlók nyitottak az újdonságokra – állapítja meg Majthényi Angéla, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing menedzsere. – A kényelmi termékekre is egyre nagyobb igény mutatkozik, és természetesen a minőség is meghatározó a vásárlási döntéseik során.

A Sole-Mizo Zrt. ennek a piacnak meghatározó szereplője, több márkával is versenyezve. A vajak között a Mizo márka többféle variánsban kínálja termékeit a vásárlók részére a 100 g-os teavajtól a 250 g-os márkázott vajig, előbbit laktózmentes változatban is.

– A Mizo mellett az alapvető tejtermékeket kínáló Gazda márkánk is fontos tagja a vajszegmensnek, 100, illetve 200 g-os kiszerelésben – jelzi Majthényi Angéla. – E-mentes lévén, az egyre egészségtudatosabb vásárlók számára is jó választásnak bizonyulhat.

A szendvics és sajtkrém kategóriákban a Mizo almárkájával, a szép múltra visszatekintő Bocival van jelen.

Majthényi Angéla
trade marketing menedzser
Sole-Mizo

A Mizo márkavonal új tagjaként jelent meg a vajkészítmény kategóriában 2019 tavaszán a Mizo Kenvejó, amely egy, hűtőből kivéve azonnal kenhető termék, és a kategóriában egyedülálló módon, kizárólag hazai gyártásban, hazai alapanyagokból készül. A termékcsalád három tagjának népszerűsége bevezetése óta is töretlen a fogyasztók körében, tudjuk meg a Sole-Mizo Zrt. trade marketing menedzserétől, aki a sikert így magyarázza:

– A fejlesztés során nagy gondot fordítottunk arra is, hogy a kisebb háztartások számára is nyújtsunk alternatívát a Mizo Kenvejóval. Ilyen megfontolásból a termék elérhető 125 g-os kiszerelésben sós és natúr változatban. Emellett a natúrt kínáljuk 250 g-os kiszerelésben is. A piaci versenyben csak abban az esetben lehet jó pozíciót megszerezni és megtartani, amennyiben figyeljük és pontosan ismerjük fogyasztóink igényeinek minden apró változását. A mai kor embere folyamatos mozgásban van, hiszen a felgyorsult életritmus a mindennapjaink részévé vált. A termékcsalád tagjai fontos alapját képezik egy gyors reggelinek indulás előtt a munkába vagy iskolába.

A marketingnek továbbra is fontos eleme az edukáció, a vajkészítményekkel kapcsolatos tévhitek eloszlatása, amelyben a szegmens már komoly haladást ért el. A megszokott ATL-eszközök mellett a Sole-Mizo sem feledkezik meg az online felületekről, valamint a közösségi média használatáról sem.

– Ebben a szegmensben nagyobb esélyel várhatóak új és formabontó ötletek az eladáshelyi megjelenésekben – vetíti előre Majthényi Angéla. – A bolti kommunikációban hatékonyan alkalmaztuk a figyelemfelkeltő gondolavég-dekorációkat. Kereskedelmi partnereink körében is népszerűsítettük a terméket vevőtalálkozókon, kóstoltatások keretein belül.

Nem csak kenik

A Camping ömlesztett sajtokat és sajtkrémeket forgalmazó ERU-nál úgy tapasztalják, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, a csomagoláson található információkat elolvassák, és azok is hozzájárulnak egy-egy termék kiválasztásához. Figyelik a tápértéket, az allergiára vonatkozó információt és a sajttartalmat is. Jelentős részük mindemellett az ár/érték tekintetében is tudatos: keresik a jobb minőségű termékeket, de az akciókat is figyelik, és lehetőség szerint olyankor vásárolnak, akár nagyobb mennyiséget is.

A margarininnovációk középpontjában az íz gazdagításán túl a speciális étrendekhez illeszthetőség és az ökológiai lábnyom csökkentése állnak

– A szabályozások tekintetében a folyamatos szigorítások a fogyasztók érdekeit védik, ezért is különösen fontos, hogy a gyártók, forgalmazók naprakészek legyenek – hangsúlyozza Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője. – Egy-egy szabályozási módosítás komoly előkészületet és az újabb elvárásoknak is megfelelő termékeket kíván.

Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

Az eladások növeléséhez az is hozzájárul, hogy a fogyasztók a megszokott termékeket újabb módon is felhasználják. A Camping ömlesztett sajtok és sajtkrémek is egyre népszerűbbek a főzés területén, tudjuk meg tőle. Ez a terület új fogyasztókat is jelent a termékkörnek, hiszen a modern, fiatal háziasszonyok szívesen használják ezeket gyors, egyszerű ételek elkészítéséhez. A széles ízválasztékot úgy alakították, hogy hagyományos magyaros és divatos nemzetközi ízek is megtalálhatóak legyenek a kínálatban.

Szponzorált illusztráció

Ők is érzékelik a laktózmentes termékek iránt élénkülő keresletet. Ezért vezették be a közelmúltban a Camping laktózmentes sonkás tömlős sajtot, hogy ne csak natúr ízben legyen elérhető a tejcukorérzékenyeknek kifejlesztett termékcsalád.

– Marketingkommunikáció területén az online felületeket használjuk elsősorban, továbbá árakciókkal, másodkihelyezésekkel próbáljuk meggyőzni a vásárlókat – foglalja össze Lengyel András.

Új kategóriába belépve

A vajkrémek között a leggyakoribb ízesítések a magyaros és a zöldfűszeres, tudjuk meg Fekete Brigittától, a FrieslandCampina Hungária Zrt. junior brand managerétől, aki hozzáteszi:

– Mi a FrieslandCampinánál azon dolgozunk, hogy az alapigények kielégítésén túl újdonságokkal bővítsük a versenytársakhoz képest is nagy ízválasztékkal rendelkező Milli portfólióját. Ezért is találhatóak meg kínálatunkban az olyan különlegességek, mint a márványsajtos, hagymás-baconös vagy a Frico füstölt sajtos vajkrémek. Azt is felismertük, hogy egyre nagyobb igény van a speciális igényeket kielégítő termékekre: ezért dolgoztuk ki kiváló termékfejlesztőinkkel a laktózmentes, natúr Milli vajkrémünket, mely egyre több bolt kínálatában megtalálható.

Szintén kihívás a gyártói márkák számára ebben a szegmensben a saját márkás termékek iránt folyamatosan növekvő kereslet. Ezért különösen figyelnek rá a cégnél, hogy minden termékük, amely kikerül a mátészalkai üzemükből, a legkiválóbb alapanyagokból készüljön, és a legmagasabb minőségben kerüljön a fogyasztók asztalára.

– Legújabb innovációnkat, a Milli prémium tejszínes krémsajtokat 2019 novemberében vezettük be, amellyel a kenhető krémek piacán egy új termékkategóriába léptünk be – idézi fel Fekete Brigitta. – A biztosítékot a kiváló minőségre a vajkrémek terén megszerzett több évtizedes tapasztalat és megbízhatóság jelenti. A lágy és friss Milli tejszínes krémsajtok 125 g-os kiszerelésben és három ízben érhetőek el: natúr, pesztós és sonkás.

A Millit mint ernyőmárkát ATL- és BTL-csatornákon egyaránt támogatja a cég. Az új prémium tejszínes krémsajtoknál a cél ismertségük és a kipróbálási arányuk növelése. Ennek érdekében kóstoltatásokat szerveznek, láthatóságát pedig hagyományos POS-anyagokkal építik, illetve a Milli közösségi oldalán is kiemelt szerepet kap az újdonság.

Természetes és tradicionális

A Nádudvari E-mentes termékek forgalomnövekedése a tavalyi évben is folytatódott.

– E-mentes körözöttünk, vajkrémünk és sajtkrémünk igen kedveltek a fogyasztók körében, mivel ezek a termékek a tradicionális ízvilágot képviselik, ugyanakkor illeszkednek napjaink egyik legfontosabb trendjéhez, az egészségtudatossághoz, mivel nem tartalmaznak mesterséges színező-, ízesítő- és sűrítőanyagokat – emeli ki Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Mind a körözött, vajkrém, sajtkrém esetében továbbra is a natúr változat a legkedveltebb a fogyasztók körében, árulja el, emellett azonban jelentős forgalmat képviselnek a magyaros és zöldfűszeres változatok is.

A tavalyi évben a fogyasztói igényekre reagálva a körözöttből a forgalom nagyobb részét adó, 150 g-os kiszerelés mellé egy családi kiszerelést vezettek be a piacra, amely hamar kedvelt lett a fogyasztók körében. A modern igényeknek megfelelően idén ők is egy laktózmentes termékkel bővítik a portfóliót, hogy az arra érzékeny fogyasztók számára is elérhetővé tegyék a termékcsaládot.

– A Nádudvari E-mentes termékek a tudatos kereskedelmi és marketingmunkának köszönhetően az ország minden részén megtalálhatóak és közkedveltek a fogyasztók körében – zárja gondolatait Volosinovszki János.

A vásárlók egyre tudatosabbak, elolvassák a csomagoláson található információkat, amelyek hozzájárulnak egy-egy termék kiválasztásához

Bár a vajkészítményeknél az olyan alapízek, mint például a magyaros és a zöldfűszeres, egy portfólióból sem hiányozhatnak, tág tere nyílik az ízvariációk bővítésének

Krémek kókusztejből

A tejhelyettesítő termékek piaca gyorsan szélesedik, ahogy egyre több fogyasztó keres megoldást problémáira, vagy az állatok és a környezet védelmében fordulnak a növényi alapú táplálékok felé. A kenhető termékek esetében a gyártók tej helyett olyan alapanyagokat használnak, mint például a hüvelyesek, olajos magvak, sárgarépa és a kókusz.

– Szendvicskrémek esetében érzékelhető elsősorban a szortiment növekedése, azok közül is a vegán vonalon, egyre változatosabb fűszerezéssel – mondja Varga Katrin, a MediLine Kft. marketingvezetője. – Emellett laktózmentes vajat és vajkrémet forgalmazunk, de nem érzékelünk a választékban a vegán termékekhez hasonló bővülést. A biovaj és laktózmentes vaj kategóriában nem tapasztalunk egyelőre kiugró fogyást. Erről a kategóriáról el lehet mondani, hogy a zsírtartalom nem mindig releváns, ízesítésben pedig vagy a teljesen natúr vagy a dominánsabb fűszerezés (paprika, curry) a keresett.

Koko Tejmentes márkájával a MediLine évek óta a prémium minőséget képviseli a magyar piacon. A Koko Tejmentes termékek Kelet-Szumátrán szedett, első osztályú kókuszból nyert kókusztejből készülnek, fermentációs eljárással. Teljes mértékben vegán termékek, glutén-, szója-, tej- és laktózmentesek, mesterséges aromákat, tartósítószereket és színezékeket nem tartalmaznak.

– Legújabb innovációink a 2019 végén bevezetett, kókusztejből készült Koko cheddar helyettesítő és a Koko növényi krém. A Koko növényi krém különösen nagy sikernek bizonyult, hiszen sütni és főzni is lehet vele, de sima szendvicskrémként is használhatjuk – újságolja Varga Katrin. – Édesítéssel divatos cheesecake is készíthető belőle. Természetesen zöldfűszerekkel is ízesíthető, és sósan is tálalható a szendvicseken.

A Koko Tejmentest online és offline kampányokban, valamint rendezvényeken népszerűsítik, emellett bloggerekkel is dolgoznak együtt. Mivel a legnagyobb meggyőző ereje a kóstoltatásnak van, ezért a Diéta Life Market üzleteikben erre rendszeresen lehetőséget biztosítanak a betérőknek.

Szalai L.

Butters and other dairy spreads

Sandwich never goes out of fashion, but it always changes what kind of dairy spread we put on the two slices of bread – decided by trends, diets and prices. Due to a price increase last year, margarine sales improved in value after a period of stagnation. Upfield Hungary Kft.'s junior shopper marketing manager Flóra Hesz told Trade magazin that the market of branded margarines continues to strengthen. Among retail channels it is discounters that are getting stronger. Upfield Hungary's innovation work focuses on cutting down on plastic packaging. One of this year's new products is Rama with Butter, which is available in paper packaging. Another innovation direction is satisfying the needs of consumers following a vegan diet. This is why the first 100-percent plant-based Flora margarine came out last year. This year the product line will expand. With this strategy the company reaches not only margarine buyers but also vegan consumers. According to Angéla Majthényi, Sole-Mizo Zrt.'s trade marketing manager, by analysing market data and consumption habits, it can be said that Hungarians are open to trying new innovations. In the butter segment Sole-Mizo offers many types of products, in size varying from 100g to 250g – and they even have a lactose-free variant. Gazda butters can be found in shops in 100g and 200g sizes, and these products are free from E-numbers. In the sandwich spread and cream cheese segments the company is present with the classic Boci brand. Mizó Kenvejó butter products debuted in the spring of 2019: consumers can spread them instantly as taken out of the fridge. The product is unique in the sense that it is made domestically, exclusively of Hungarian ingredients. Mizó Kenvejó is available in three variants and has been very popular every since its launch. It is available in 125g size, in plain and salty versions, plus in 250g plain variant.

Brigitta Fekete, junior brand manager of FrieslandCampina Hungária ZRt. informed us that the most popular butter cream variants are Hungarian-style and herbs. The Milli brand offers such special products to consumers as blue cheese, onion-bacon and Frico smoked cheese butter creams. They also developed lactose-free plain Milli butter cream to satisfy the growing need for special-diet products. Their latest innovation is Milli premium cream cheese with extra cream. These soft and cream Milli products entered the market in November 2019 and can be bought in 125g size, in three flavours: plain, pesto and ham. Camping processed cheese and cream cheese products – these are the main profile of ERU Food Trading Kft. Managing director András Lengyel talked to our magazine about more conscious consumers, who read product information thoroughly but at the same time pay attention to the price-value ratio too. Sales are increasing as shoppers are using processed and cream cheese products more ways than before. For instance Camping products are increasingly popular as cooking ingredients. The company senses the growing demand for lactose-free products, so recently ERU has rolled out Camping lactose-free processed cheese in ham flavour too.

Sales of Nádudvari Élelmiszer Kft.'s E-free products augmented last year. János Volosinovszki talked to us about the popularity of their körözött (cottage-cheese spread with paprika and other spices), butter cream and cream cheese products, which are perfectly in line with the current health trends, as they don't contain artificial colours, flavours and thickeners. Last year they put a family-size körözött on the market – formerly the product could be bought in 150g size – which soon became popular among consumers. This year a lactose-free variant will hit the market.

The market of dairy-free alternative is expanding rapidly and companies are using pulses, oilseeds, carrot and coconut to substitute milk in these. Katrin Varga, marketing manager of MediLine Kft. said: they see a growth in the vegan sandwich cream selection available, and they market lactose-free butter and butter creams. The company's premium brand Koko Dairyfree is made of 1st-class coconut milk, using the fermentation method. These products are fully vegan, and free from gluten, soy, milk and lactose, plus there are no artificial flavours, preservatives and colours in them either. MediLine's latest innovations were launched at the end of 2019: Koko cheddar alternative and Koko vegetable spread. The latter has proved to be very popular as it can be used in cooking and baking too, not only as a sandwich spread. //

Megállni tilos, tábla!

A csokoládépiaccal együtt nőnek a táblás csokik eladásai is. A fogyasztók egyre finomabb és egészségesebb termékekkel kényeztetik magukat vagy szeretteiket. A piacvezető Milka, érzékelve a növekvő igényeket, a prémium szegmensben erősít, az új belépő Szamos pedig már eleve nagy hangsúlyt helyez a különleges ízélményre.

Dinamikusan fejlődik a csokoládépiac: 11%-os forgalomnövekményt tud felmutatni 2019-ben, az előző évhez képest. Ehhez képest a táblás csokoládék „csak" 6%-ot nőttek tavaly, de ekkora növekedéssel sok kategória kiegyezne.

– A táblás csokoládé piacán még mindig a tejcsokoládék a legnépszerűbbek, majdnem 70%-át adják a piaci értékesítésnek. Azonban dinamikusan növekszik az étcsokoládé szegmens is, már több mint a piaci értékesítés 20%-át teszi ki – közöl néhány adatot a Trade magazinnal Bellér Anna, a Mondelēz Hungária Kft. márkamenedzsere (Csehország, Szlovákia, Magyarország). – Ízek tekintetében továbbra is nagyon népszerűek a mogyorós változatok, de a töltött gyümölcsös vagy gyümölcsdarabos csokoládék is egyre jelentősebbek, főleg az étcsoki szegmensben.

Bellér Anna
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

A diszkont csatornában összpontosul az eladások legnagyobb része (mintegy egyharmada), és a súlya tovább növekszik. Ezzel összefüggésben a saját márkás termékeknek is viszonylag nagy súlya van a piacon, több mint ötödét teszik ki a táblászcsoki-piacnak.

– Az ár és az árakciók még mindig kulcsfontosságúak az eladásösztönzésben, de már egyre nyitottabb a piac a magasabb árpontú, prémium termékekre is, jellemzően az étcsokoládé szegmensben – érzékeli a pozitív trendet Bellér Anna.

Étcsokoládé még gazdagabban

Az innovációknak továbbra is nagyon nagy szerepe van a piacon. Az „önjutalmazás", az ízélmény még mindig a legfontosabb szempontok. Ugyanakkor megjelent és erősödik az egészségtudatosság is – ennek a szempontnak az egyik „haszonélvezője" az étcsokoládé.

– Ezeket a fő szempontokat figyelembevéve született meg a tavalyi innovációnk, a Milka Darkmilk termékcsaládunk, amelyben az étcsokoládé gazdagságát ötvöztük az alpesi tejcsokoládé lágyságával. Ezt a különleges platformot szeretnénk tovább népszerűsíteni és bővíteni a közeljövőben – árulja el a Mondelēz Hungária Kft. márkamenedzsere. – Emellett terveink között szerepel a már sikeres egyedi oreós ízesítésű Milka csokijaink portfóliójának színesítése további izgalmas oreós újdonságokkal.

A csokoládépiacon – így a táblás kategóriában is – az eladásnövekedést erőteljes ATL-kommunikációval igyekeznek meglovagolni a piaci szereplők. Elsődleges eszközök a televízió és online kommunikáció, de mellettük a trademarketing-támogatás, a bolti láthatóság növelése, a másodlagos kihelyezések is elengedhetetlen eszközei az értékesítés növelésének. Az országos fogyasztói promóciók vagy a partnerspecifikus, azonnali ajándékokat nyújtó aktivitások is jellemzőek a kategóriára.

– A hagyományos eszközök mellett, a Milka márkán gyakran dolgozunk együtt influenszerekkel is, hogy a fiatalabb célcsoportot is elérjük üzeneteinkkel – teszi teljessé a képet Bellér Anna. – A piacvezető Milka márkánk esetében kiemelten fontosnak tartjuk, hogy az innovációk, promóciók és eladásösztönzés mellett magát a márkát is folyamatosan építsük, növeljük a márkaértéket és megtartsuk az erős „Love brand" szerepünket. Jelenlegi kampányunk részeként egy saját instagram profilt is létre-

hoztunk, az Igazi Milka teheneknek, ahol a márkánk ikonikus és szerethető teheneinek a mindennapjaiba nyerhetnek bepillantást a fogyasztók.

Süteményízek a táblások között

A Szamos Marcipán viszonylag új szereplő a táblás csokoládék szegmensében, az első Szamos-táblák tavaly szeptemberben kerültek a polcokra.

– Annyi biztosan elmondható, hogy rengeteg szereplő van ebben a kategóriában is, sokféle pozicionálással, árszinttel, minőséggel találkozhatunk – beszél a cég első tapasztalatairól Bedő Hajni, a Szamos Marcipán Kft. brandmenedzsere. – Ahhoz, hogy ebből a tömegből ki tudjunk tűnni, egyértelműen megkülönböztethető üzenetre van szükség. Koncepciónk, hogy a Szamos márkához kötődő, jól ismert süteményes ízeket adják vissza táblás csokoládéink is. A kiváló alapanyagokra és a kényeztető, izgalmas ízvilágra fókuszálunk. A fejlesztések során természetesen a táblás kategória jellegzetességeit is figyelembe vettük. Például tudjuk, hogy a fehércsokoládé megosztó a vásárlók között, de kihagyni semmiképp sem szerettük volna. Így született meg az Eszterházy tábla.

Az értékesítési csatornáknál kiemelt szerepe van a saját szakbolthálózatuknak, illetve a nemzetközi láncoknak, tudjuk meg tőle. Érdekességként megemlíti, hogy az alapízek (tej- és étcsokoládé) és az ízesített verziók keresettsége nagyon eltérő néhány csatornában, de egyértelműen a süteményes ízek a legkedveltebbek.

Szinte minden kategóriában, így az édességek és táblás csokoládé szegmensében is egyre erősebb az egészségtudatosság és a környezetvédelem kérdése fogyasztói oldalról – ennek bizonyítéka, hogy alig vetették meg még a lábukat a kategóriában, de máris érkezett hozzájuk megkeresés egy lehetséges mentes verzióval kapcsolatban. A jövő termékfejlesztéseinél szeretnék figyelembe venni ezt az egyre erősebb trendet is, egyelőre azonban maradnak a klasszikus tábláknál. Számukra most az a legfontosabb, hogy a fogyasztók jobban megismerjék néhány hónapja piacon lévő ízeiket.

Kommunikációjuk alapja, hogy a kedvelt Szamos-süteményízek most már táblás csokoládé formában is elérhetőek. Ez jelenik meg a csomagolásokon, a POS-anyagokon, az online felületeken.

– Az eladáshelyi ösztönzők mellett a hangsúlyt leginkább az online kommunikációra fektettük – mondja Bedő Hajni. – A social media aktivitások mellett év végén egy bannerkampánnyal támogattuk a bevezetést, illetve nyereményjáték során ismerkedhettek meg a vásárlók a teljes szortimenttel.

Sz. L.

Exkluzív csokoládé a Metsä Board új öko-barrier kartoncsomagolásában

A családi vállalkozásként működő Kultasuklaa 1990 óta gyártja különleges minőségű, kézzel készült csokoládéit Finnországban. Új, exkluzív pralinéjük, az „It's all about love" csomagolásának megalkotásánál fő szempont volt a felhasznált műanyag mennyiségének csökkentése. A cél elérése érdekében a feladatot a friss rostokból készült, prémium minőségű kartonok vezető európai gyártójára, a Metsä Boardra bízták.

Az új öko-barrier karton, a MetsäBoard Prime FBB EB kitűnő választásnak bizonyult a csomagolás megoldására, mivel az teljes mértékben műanyagmentes, ugyanakkor megfelelő védelmet biztosít zsiradék és nedvesség ellen. A karton biztonsággal érintkezhet közvetlenül élelmiszerekkel, magas fehérséggel, sima felülettel és kiváló nyomtathatósággal rendelkezik.

A négy darab pralinét tartalmazó doboz innovatív felépítésű: a külső borítás egyetlen darab kartonból készül, amely egy szívet formáz. A termékeket a csomagolás belső felületén található öko-barrier karton védi, a rács, amely a pralinét a helyén tartja és elválasztja egymástól, szintén egyetlen öko-barrier kartonból áll össze.

A csokoládégyártó vezetősége elégedetten úgy nyilatkozott az új csomagolásról, hogy az „erősíti a termék exkluzív ajándék jellegét, mutatja a magas színvonalat, és örömérzetet kelt." //

Exclusive chocolate in Metsä Board's new eco-barrier paperboard packaging

Finnish family business Kultasuklaa has been making special artisan chocolate since 1990. Their new exclusive praline 'It's all about love' is marketed in a packaging created by Metsä Board. The new eco-barrier paperboard MetsäBoard Prime FBB EB was the perfect choice, as it is plastic-free and provides protection against grease and humidity. It is certified for food contact, bright and has great printing characteristics. The eco-barrier inside the heart-shaped box separates the four pralines from each other. //

No stopping for chocolate tablets!

The Hungarian chocolate market is developing dynamically: sales were up 11 percent in 2019 in comparison with 2018. In the same period chocolate tablet sales 'only' grew by 6 percent. Anna Bellér, brand manager of Mondelez Hungária Kft. (Czech Republic, Slovakia, Hungary) told Trade magazin that milk chocolate is still the most popular in the chocolate tablet market, with a nearly 70-percent share. Sales are increasing in the dark chocolate segment too, the market share of which is 20 percent. One third of sales is realised in discount supermarkets and this proportion keeps growing. Private label products are responsible for more than 20 percent of chocolate table sales.

Innovations play an important role in the market, but besides buying themselves a treat and enjoying special flavours, shoppers are now also focusing more and more on health aspects – one of the winners of this trend is dark chocolate. In accordance with this trend, Mondelez Hungária Kft. came out with the Milka Darkmilk range last year, products that combine the richness of dark chocolate with the creaminess of Alpine milk chocolate. The company's plans also include adding new products to the Oreo line in the Milka portfolio. In addition to traditional marketing tools, the market leader Milka brand often teams up with influencers to reach younger target groups.

Szamos Marcipán Kft. is a relatively new player in the chocolate tablet segment: the first products appeared on store shelves last September. Brand manager Hajni Bedő told that their concept was to launch chocolates with the flavours of the company's iconic cakes, in order to differentiate themselves from the products of competitors. The focus is on excellent ingredients and indulging, exciting taste. In sales the company's own network of specialist shops is very important, together with multinational retail chains. Ms Bedő revealed that the cake-flavoured Szamos chocolates are the most popular, but sales of different varieties vary across retail channels. In communication Szamos concentrates on in-store activities and the online space. //

FINE CHOCOLATE

ROSHEN

SINCE 1996

Lágyan krémes szeletek!

Állatira nő a piac

Folytatódik az állateledelpiac növekedési dinamikája, amelyből minden szegmens kiveszi a részét – a prémium termékek átlag felett. Mivel a kereskedelmi márkák is egyre magasabb minőséget kínálnak a házikedvenceknek, a gyártói márkák értéktöbbletet a prémium, szuperprémium szegmensben tudnak nyújtani. A „mentesektől" a „superfood"-ig egyre speciálisabb, különlegesebb összetételekkel találkozhatunk.

Nem csökken az állateledel-eladások dinamizmusa: tavaly is dupla számjegyű növekedést tudott elérni.
– Azt látjuk, hogy nemcsak évről évre, de hónapról hónapra növekszik a kategória, anélkül, hogy jelentős változás történne a gyártók piacrészében. Ez arra enged következtetni, hogy egyre többen költenek az állatoknak előre gyártott eledelekre, kiegészítőkre, és növekszik az állatok száma is a háztartásokban – mondja Nagy Dániel customer marketing expert (Mars Magyarország Értékesítő Bt.). – A piacon az a gyártó fog nyerni, aki a leginkább meg tudja szólítani a vásárlókat.

Élen az alutasakos és a jutalomfalatok

Nagy Dániel szerint az elmúlt időszakban a top 3 kategória: kutyáknak szánt jutalomfalatok, alutasakos kutya-, valamint macskaeledelek. Ha „célcsoportra" bontjuk, a kutyaeledelek piacán (amely továbbra is nagyobb, mint a macskáké) abszolút értékben még mindig a legnagyobb szereplő a konzerv, viszont a piacrésze folyamatosan csökken. A száraztápok aránya még mindig több mint háromszorosa az egyadagos nedves eledelekének, de a különbség itt is csökkenő tendenciát mutat. Ennek oka, hogy az egyadagos eledel több mint 7%ponttal gyorsabban tud nőni, mint a száraz.
A macskaeledelek esetében, informálja lapunkat Nagy Dániel, mind abszolút értékben, mind százalékban az egyadagos nedves macskaeledelek tudtak a macskaeledel kategórián belül nőni. Ezzel a növekedési ütemmel a piac felét már ezek a termékek teszik ki. Ezen a területen erős prémiumizációs trend figyelhető meg, ennek is köszönhető, hogy a Sheba márkájuk 6%ponttal az egyadagos nedves macskaeledelek piaca fölött tudott nőni.
– Az elmúlt 12 hónap piaci dinamikáját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a kutya jutalomfalatok népszerűsége töretlen, a Nielsen adatok alapján 17% feletti értékbeni növekedési ütemmel megelőzi az

nielsen | **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

A nagyobb üzletekben koncentrálódik a kutya- és macskaeledelek forgalma

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a 2019-es teljes év során kutya- és macskaeledelre 71 milliárd forintnál is többet fordítottunk, így több mint egytizedével növekedett a tavalyelőtti értékbeli forgalomhoz képest. Súlyban kifejezve ez meghaladja a 170 ezer tonnát, ami csaknem 4 százalékos növekedést jelent a 2018-as mennyiségi eladáshoz viszonyítva. A decemberrel záruló 12 hónap alatt közel 227 millió csomag eledelt vásároltunk házi kedvenceinknek.
A kutyaeledelre fordított összeg tavaly megközelítette a 40 és fél milliárd forintot. Ennek felét a 400–2500 négyzetméteres üzletekben költöttük el, több mint negyedét pedig az ennél nagyobb boltokban. Macskaeleségre ennél valamivel kevesebbet, mintegy 31 milliárdot hagytak ott a magyarok a kiskereskedelemben. Itt a 400–2500 négyzetméteres kiskereskedelmi egységekre 44 százalékos értékbeli piaci részesedés jut, a 2500+ négyzetméteresekre ugyanannyi, mint a kutyaeledel esetében. A két kategória értékbeli növekedése megegyező mértékű, mintegy 11 százalékos.
Saját márkás kutyaeledelre az értékbeli forgalom közel háromötödét költik a magyarok. A macskaeledeleknél ez az arány 46 százalékos.
A kutyaeledel értékbeli eladásának több mint egyharmadát a száraztáp teszi ki, több mint felét pedig a nedves eledel, de a kategóriába tartozik még például a kutyakeksz és a jutalomfalat is. 2019-ben a négylábúak tálkájába több mint 123 ezer tonna kutyaeledel került. Minden negyedik kutyaeleségre elköltött forintot marhaízre adták ki a fogyasztók, ezt közel egyötödös értékbeli piaci részesedéssel a baromfi követi. Kiszerelések tekintetében az 1201 gramm és 3 kg közötti csomagok hasítják ki a legnagyobb szeletet értékben, a kategória forgalmának csaknem kétötödét teszik ki.
A kiskereskedelemben tavaly 47 ezer tonna macskaeledelt értékesítettek. A forintban mért forgalom mintegy háromnegyedét adják a nedves eledelek, 23 százalékot a szárazak. Ebben a kategóriában szintén a marhaízű termékek vezetik az értékbeli rangsort 13 százalékos részesedéssel, ezt a baromfi és a hal követi. //

Szerzőnk

Czencz Orsolya
Tanácsadó
Nielsen

Hungarians like to buy dog and cat food in large stores

According to the Nielsen retail index, combined dog and cat food value sales exceeded HUF 71 billion in 2019. Value sales were up more than 10 percent from the 2018 level, while volume sales grew by 4 percent to exceed 170,000 tons. Shoppers bought dog food for HUF 40.5 billion and about 50 percent of this sum was spent in stores with a floor space of 400-2,500m^2.
Hungarians purchased cat food for HUF 31 billion and in this category the market share of 400-2,500m^2 stores was 44 percent. More than one third of dog food sold was dry and more than half of it was wet. In volume dog food sales went above 123,000 tons. Last year cat food retail sales represented a volume of 47,000 tons. Three quarters of value sales were wet cat food products, and 23 percent was dry cat food. //

SZÁJÁPOLÁS

GONDOSKODJ KEDVENCED SZÁJHIGIÉNIÁJÁRÓL!

Tudtad?

Sajnos 5-ből 4 kutya 3 éves kor felett valamilyen ínybetegsében szenved. Ezt a fokozatosan lerakódó fogkő okozza, amelyet napi szájápolási rutinnal könnyedén megelőzhetünk.

A Pedigree DentaStix™ Advanced
egy a Pedigree, állatorvosok és szakértők által tudományosan kifejlesztett jutalomfalat. Ez a rágcsálnivaló már heti 2 használat esetén mélyen kitisztítja a szájüreget és csökkenti a fogkő kialakulását.

Pedigree DentaStix™ & DentaStix™ Fresh
A Pedigree DentaStix™ egy egyedülálló és ízletes jutalomfalat, amely segít megőrizni a kutyák ínyét és fogazatát. Egyedi X formájúak, és napi használat esetén a speciális textúrának és aktív alkotórészeinek köszönhetően bizonyítottan csökkenti a fogkő kialakulását 80%-kal.

A Pedigree DentaStix™ alacsony zsírtartalmú termék, hozzáadott cukrot nem tartalmaznak, így egy közepes méretű (180g) csupán 82 kcal.

A DentaStix™ Advanced kevesebb, mint 1,5% zsírt tartalmaz, hozzáadott cukrot, színezéket és ízfokozót nem tartalmaz.

VOHC Accepted – Helps Control Tartar

BVDA British Veterinary Dental Association

*The BVDA endorses the VOHC seal of acceptance

WALTHAM® THE WORLD'S LEADING AUTHORITY ON PET CARE AND NUTRITION

Jutalmazás, boldogság

Pedigree

alutasakos kutyaeledel növekedését – világítja meg Hámori-Kamocsár Klaudia, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere.
– A macskaeledelek közül továbbra is az alutasakos eledelek állnak az első helyen mind az értékbeni, mind pedig a mennyiségi növekedés tekintetében.
A Nielsen által mért eladási csatornák szerkezetét tekintve a diszkont a tavalyi évben tovább erősítette piacvezető szerepét, és továbbra is két számjegyű növekedést mutat, tudjuk meg a Nestlé brandmenedzserétől, aki felhívja a figyelmet: az állateledelpiacra jellemző prémiumizáció sem csökkenti a diszkontok népszerűségét, mivel a saját márkás termékek is elindultak ebbe az irányba. Magas minőséget kínálnak elérhető áron, ami a vásárlók figyelmét sem kerüli el.

Van itt még potenciál!

A piacot befolyásoló fő tényezők közül Szitai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) kereskedelmi igazgatója az előállítási költségek drágulását és a régiós kapacitás hiányát emeli ki, aminek eredményeként az értékbeli növekedés elszakadt a volumenétől.

Szitai Ádám
kereskedelmi igazgató
Partner in Pet Food

– Összességében elmondható, hogy a kényelmi és minőségi szempontok nagyon erősek, és ezek indikálják a szerkezeti változást – állapítja meg Szitai Ádám. – Ugyanakkor az economy (belépő) szegmens még mindig több mint a kétharmada a piacnak volumenben, és a fejlődés ebben a szegmensben is töretlen, így nagy elmozdulások nem láthatóak. Magyarországon még mindig 40% alatti azon állatok aránya, amelyeket házikoszt helyett kifejezetten állateledellel etetnek, így a piac akár a duplájára is tudna bővülni. Ezért szinte minden márka és kategória fejlődik. Érdekesség még, hogy a nedves kategórián belül a konzerv és alutálka kategóriákban a brandek jelenléte minimálisra zsugorodott, viszont alutasakban a gyártói márkák teszik ki a volumen kétharmadát.
A négylábú házikedvenceknek szóló eledelek mellett a haltápok és a madáreleségek szegmensei évek óta csökkennek, tudjuk meg Pandzarisz Tamástól, a Panzi-Pet Kft. ügyvezetőjétől.
– Míg a rendszerváltozás előtt nagy hagyománya volt hazánkban a díszmadarak, illetve az akváriumi díszhalak tartásának, ez a két kategória drasztikusan lecsökkent az elmúlt években. Megfigyelhető, hogy a kutyatartók száma immáron jó néhány éve nő. Ennek okai szerteágazóak, például az urbanizáció, az elöregedő társadalom, a fogyasztói szokások változása vagy éppen a gyermekvállalás korának a kitolódása – jelzi Pandzarisz Tamás.

Pandzarisz Tamás
ügyvezető
Panzi-Pet

Pandzarisz Tamás úgy látja, hogy míg csomagolásban a piac egyre inkább orientálódik a kis kiszerelések felé, ízekben egyre változatosabb lesz:
– A szárazeledelek között a klasszikus marhás, bárányos, halas ízek mellett megjelentek új, hangzatosabban csengő, trendi és izgalmas ízek is, mint a vaddisznó, a nyúl vagy esetleg a bölény. Az allergiás állatok számának növekedése miatt a csirke a korábbi csúcspontjáról már évek óta elmozdult, de ez a csökkenő tendencia most megtorpanni látszik.

Renováció, edukáció, innováció

A Mars termékfejlesztések és innovációk terén a fókuszt továbbra is a jutalomfalatokra és az egyadagos nedves eledelekre helyezi.
– Idén egy renovációt végeztünk a Pedigree jutalomfalatokon, hogy segítsük a vásárlók döntését különböző eszközökkel – például színekkel. A különböző almárkákat, mint például a Pedigree Jumbone, Pedigree Rodeo vagy Schmackos más-más színekkel jelöljük a csomagoláson – jelzi Nagy Dániel. – Rövid és hosszú távon is abban látjuk a lehetőséget, hogy edukáljuk a vásárlóinkat, hogy melyik jutalomfalat mely jutalmazási alkalomra ajánlott. Hiszünk abban, hogy így tovább tudjuk növelni a termékek kosárpenetrációját, ami inkrementális növekedést tud hozni mind a Mars Magyarország, mind a partnereink számára.
Az egyadagos nedves macskaeledelek között termékbevezetéssel növelik tovább a Sheba szerepét a portfólióban: prémium megjelenésű és minőségű terméket dobnak piacra.
– Mint tudjuk, a macskák elég válogatósak, nem esznek meg akármilyen eledelt. A Sheba Perfect Portion termékek a kulináris élvezeteket fogják erősíteni, emellett segítik a könnyebb adagolást is, hogy a cicák minden étkezésnél friss eledelt kaphassanak – beszél az újdonság előnyeiről a Mars szakértője.
Nemcsak innovációban, hanem a kommunikációban is a prémium termékeik súlyát szeretnék erősíteni, árulja el Nagy Dániel.

Szakértelemmel

A Purina előnye a kereskedelmi márkákkal szemben a nagymúltú szakértői háttér, mely lehetővé teszi az innovatív gyártási technológiák alkalmazását és a szuperprémium minőségű termékek előállítását, valamint a széles körű, változatos igények kiszolgálását is.
– Az idei innovációk tekintetében is ezen előnyünk kihangsúlyozására törekszünk – emeli ki Hámori-Kamocsár Klaudia. – A köztudottan válogatós macskákat különleges ízekkel és egyedi textúrával rendelkező termékújdonságokkal kényeztetjük. Az új Felix Shreds egyedi főzési technológiával készült puha, tépett falatokat tartalmaz, hozzáadott ízletes szósszal. Az igazi ínyenceknek a Gourmet Gold Melting Heart pástétomot ajánljuk, amely szívében ínycsiklandó szószt rejt.

Hámori-Kamocsár Klaudia
brandmenedzser
Nestlé

A kutyaeledelek tekintetében a legnagyobb innovációs lehetőséget továbbra is a jutalomfalat-portfólió bővítésében látják. A naturális trendet követve idén új termékcsaláddal bővült az AdVENTuROS márka. Ezek a termékek magas fehérjetartalommal és olyan minőségi „superfood" összetevőkkel készülnek, mint például a tőzegáfonya.
A marketingkampányok tervezése során a TV mellett a digitális felületek használata is egyre nagyobb szerepet kap a médiamixben. Új ötleteket is megvalósítanak: a tavalyi év végén például influencerek és kutyáik együttműködésével készítettek egyedi online videót „Mindennapi hangok" címmel. A kampány célja az volt, hogy a gazdi és a kutya napi rutinját bemutatva felhívja a figyelmet arra, hogy a kedvencek egészségének megőrzése érdekében a kutyák fogsora is rendszeres, gondos ápolást igényel.
– A láthatóság és az értékesítés ösztönzése érdekében az eladáshelyi eszközökre is kiemelt hangsúlyt fektetünk, ahol a vásárlók figyelmének megragadása érdekében szintén fontosak az innovatív megoldások – teszi hozzá a Nestlé brandmenedzsere.
– Ilyen eszköz pl. a doromboló Gourmet polczászló vagy a LED-világítással felszerelt Dentalife polccsík.

ÚJ

TASTY SHREDS

TÁLALJ ELLENÁLLHATATLAN FINOMSÁGOT KIS FURFANGOSODNAK!

PURINA felix

ÚJ

PUHA TÉPETT FALATOK ÍZLETES SZÓSZBAN

PURINA® Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.®

A természet ereje

2020-ban a PPF cégcsoport egyedülálló termékinnovációval jelent meg számos európai piacon, köztük a magyaron is: bevezette a Polaris szuperprémium állateledel-családot, amely magas frisshús-tartalmával, természetes összetevőkkel gondoskodik a kedvencek egészséges táplálásáról. A fehérjében gazdag termékek gabona-, glutén-, szójamentesek, gyógynövényeket, superfoodokat is tartalmaznak, valamint az immunerősítő Macrogardot.

– Első lépésben kutyáknak szánt gabonamentes és fajtaspecifikus termékeket vezettünk be, a portfólió további bővítése 2020 második félévében várható, ahol a cicáknak szánt természetes receptúrán alapuló termékeink jelennek meg – tekint előre Szitai Ádám.

A Polaris termékcsaládot a speciális állateledel-szaküzletekben lehet megtalálni.

– Az elmúlt években a Prevital macskamárkánk nagyon látványos fejlődésen ment keresztül, olyannyira, hogy sok esetben már sikerült megelőznünk a nagy múlttal rendelkező multinacionális márkákat is – újságolja a PPF kereskedelmi igazgatója. – Ez lehetővé teszi számunkra, hogy egyre többet költsünk ATL-megjelenésekre, de a marketingmix szerves részét képezik az eladáshelyi BTL-megjelenések helyi kommunikációval megtámogatva, valamint a social médián keresztüli márkaépítés is, amelyben előszeretettel használunk magyar infuencereket. Ezenkívül nagyon fontos számunkra, hogy CSR-tevékenységet is folytassunk. Már harmadik éve együttműködünk a Noé Állatotthonnal, hogy könnyebbé tegyük a mindennapjaikat, illetve népszerűsítsük a mentett állatok örökbefogadását.

Egyre többen költenek az állatoknak előre gyártott eledelekre, kiegészítőkre, és növekszik az állatok száma is a háztartásokban

Élen az újításban

A Panzi-Pet Kft. termékfejlesztései egy pillanatra sem állnak le.

– A májusban esedékes nürnbergi Inter Zoo világkiállításon egy sor új termékkel rukkolunk elő, melyek receptúrában, kiszerelésben, látványban és hozzáadott különleges összetevőkben is megmutatkoznak – újságolja Pandzarisz Tamás.

– Büszkék vagyunk rá, hogy az első hazai gyártású hipoallergén tápok után az első gabonamentes szuperprémium kategóriás szárazeledeleket is mi tudtuk bemutatni a magyar piacnak.

Marketingmunkájuk során nagy hangsúlyt fektetnek a klasszikus ATL-formákra, mint az óriásplakát vagy a televíziós jelenlét, de ezek mellett kiemelten fontos számukra a szakmai oldalon való megjelenés, a hazai és nemzetközi kiállításokon való részvétel, illetve a szaksajtóban való reprezentáció.

– Az idei évben kimondott célunk, hogy megerősítsük cégünk online közösségi felületein való megjelenését, és hogy még közvetlenebb kapcsolatot építsünk ki a végfelhasználóinkkal – árulja el az ügyvezető.

Sz. L.

Sales growth in the pet food market

Pet food sales developed by two-digit numbers last year. Dániel Nagy, customer marketing expert of Mars Magyarország Értékesítő Bt. told our magazine that sales are growing month by month, without major changes in the market shares of pet food manufacturers. This means that a growing number of people are spending on pet food and various accessories, and there are more pets in households.

Mr Nagy added that the top 3 categories are dog treats, and dog and cat food in aluminium foil bag. In the dog food market canned food is still dominant, but the segment's share is shrinking. As for cat food, single-serve wet food sales have grown the most and they now make up for half of the market. According to Klaudia Hámori-Kamocsár, brand manager of Nestlé Hungária Kft., the popularity of dog treats has kept growing, at a 17-percent rate in value (say data by Nielsen). In the cat food segment aluminium foil bag varieties are the most popular in terms of both value and volume. Last year discount supermarkets strengthened their market leader position and the sales growth remained above 10 percent.

Ádám Szitai, commercial director of Partner in Pet Food (PPF) said convenience and quality are important factors in pet food buying, but the so-called economy segment still represents more than two thirds of the market in volume. In Hungary the proportion of pets fed with proper pet food instead of household leftovers is still below 40 percent, so there is room for sales growth. Tamás Pandzarisz, managing director of Panzi-Pet Kft. talked to Trade magazin about strongly decreasing sales in the fish and bird food segments. At the same time the number of dog owners has been growing for years. The managing director's experience is that the market is going in the direction of small-portion products and more flavour variations.

Innovation work by Mars keeps focusing on treats and single-serve wet pet food. Mr Nagy told: they gave Pedigree treats an overhaul and market sub-brands such as Pedigree Jumbone, Pedigree Rodeo and Schmackos with different colours. In the single-serve wet cat food segment the company launches a premium Sheba product: Sheba Perfect Portion is very tasty and is easy to portion, so that cats always get fresh food.

One of Purina's big advantages in comparison with private label products is the expert background, which makes it possible to utilise innovative technologies for making super-premium products. Ms Hámori-Kamocsár told: new Felix Shreds cat food is made using a special cooking method, and the tasty sauce makes the meat shreds even more delicious for cats. Gourmet Gold Melting Heart paté is special because there is a delicious sauce inside. As for dog food, the company sees the biggest potential in developing the treat portfolio. In line with the natural trend, this year a new range is added to the AdVENTuROS portfolio. These products are characterised by high protein content and superfood ingredients such as cranberries.

In 2020 the PPF group rolled out a very special innovation: the Polaris super-premium pet food range – the fresh meat content of these products is very high, and they are also rich in protein, plus they contain herbs, superfoods and immune system strengthening Macrogard. These pet foods are cereal-, gluten- and soy-free. Mr Szitai revealed that they are going to add new products to the portfolio in the second half of the years – natural products made for cats. Polaris products are available in specialist pet food shops. He added that sales of the Prevital cat food brand were developing so fast in the last few years that it is now bigger than some of the prestigious multinational brands.

In May Panzi-Pet Kft. will debut with several new products at the Inter Zoo trade fair in Nuremberg. Modern packaging and special ingredients characterise these pet foods. The company is really proud of the fact that they weren't only the first in Hungary to manufacture hypoallergenic pet food, but it is also them who introduce the first cereal-free, super-premium dry pet foods to the Hungarian market. //

PreVital
cat food

Minden kiscica nagycica akar lenni

Minden életkorban, a PreVital támogatásával!

Ízletes pezsgés, minél természetesebben!

Bár továbbra is a hagyományos ízek állnak első helyen a kedvencek listáján, a szénsavas üdítők fogyasztói nyitottak az újdonságokra, szívesen próbálnak ki különleges ízeket, ízkombinációkat. Az egészségtudatos trend ezen a piacon is megmutatkozik, folyamatos növekedést mutat a természetes összetevőkre, cukormentes megoldásokra irányuló igény. A legdinamikusabban növekvő szegmenst a szénsavas üdítőitalokon belül a cukormentes termékek adják.

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője elmondása szerint 2019-ben egyértelműen két hatás volt megfigyelhető a piacon: az értékesített mennyiség növekedési ütemének lassulása, illetve a piac további dinamikus értékbeli növekedése.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A piac volumenének növekedése a 2018-as évet követően megtorpant, mindössze 1,3% volt, amiben jelentős szerepet játszott a májusi rendkívül gyenge időjárás is. Ebben a hónapban az előző évhez képest 8,8%-kal kevesebbet vásároltak a fogyasztók. Mindemellett a piac értékének növekedése továbbra sem lassult, a vásárlók éves összevetésben 9,1%-kal többet költöttek szénsavas üdítőitalokra 2019-ben – jelzi a szakember a Nielsen 2018–2019 teljes éves adatok a szénsavas üdítőitalok piacán történt felmérésének (Retail+Petrol+Horeca) adataira hivatkozva.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy az eladási csatornák közül kiemelkedik a diszkont és a petrol növekedése, mind értékben, mind pedig volumenben. A diszkont csatorna ezzel értékben is megelőzte a hipermarketeket, nemcsak eladott mennyiségben – ezt a növekedést pedig egyértelműen a nemzetközi márkák vezérelték.

Bara Boglárka, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere is az elhangzott információkat erősíti meg, kiegészítve azzal, hogy a vállalat nemzetközi márkáinak szénsavas üdítő portfóliója a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján jócskán a piaci átlag fölött teljesített, ezzel közel 3 százalékponttal erősítve piaci pozícióját.

Bara Boglárka
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország

– A piaci növekedés hátterében olyan tényezők állnak, mint a javuló gazdasági körülmények, a fogyasztás korábbi szintre való visszarendeződése és a hazai üdítőital-gyártók cukorcsökkentési vállalásai nyomán megjelent új, alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes termékinnovációk, melyeket pozitívan fogadtak a hazai fogyasztók – fejti ki Bara Boglárka.

Úgy látja, egyre nagyobb teret kapnak a kisebb kiszerelések, a dobozos és 0,5 literes PET-palackok értékesítésének aránya folyamatosan nő.

– A prémium márkák szerepe tovább erősödik, elsősorban a kólapiacon látványos a két nagy márka további térnyerése. A nem kólaízesítésű szénsavas üdítők piacán a B márkák jelentősége is nagy – avat be a

nielsen | TRENDEK | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ

Cukros szénsavas üdítőitalok: továbbra is az élen

A szénsavas üdítőitalok tavalyi (2019. január–december) éves értékbeli forgalma egytizedével emelkedett a 2018-ashoz képest, így meghaladta a 87 milliárd forintot. Ebből az összegből több mint 510 millió liter szénsavas üdítőitalt vásároltunk, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.

Szerzőnk

Vörösmarty-Horváth Zsófia
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen

Nőtt a 401–2500 négyzetméteres üzletek részaránya, így értékben már a kategória forgalmának egyharmadánál is nagyobb a piacrészük. Az ennél nagyobb (2500+) és az 51–200 négyzetméteres közel ugyanakkora részt hasítanak ki a szénsavas üdítőitalok értékbeli piacából, mindkét csatorna az egyötödös részarányt haladja meg.

Kifejezetten erős a gyártói márkás szénsavas üdítőitalok szerepe: tavaly 90 százalékot vittek el a kategória forintban mért forgalmából, növekedésük két számjegyű.

Hasonló arányokat láthatunk a csomagolásban: a flakonok az értékbeli eladás több mint kilenctizedét teszik ki, a fennmaradó részt az aludobozok jelentik. Az 1–1,9 literes kiszerelés viszi a pálmát, értékbeli részesedése 44 százalékos. Ezt az 1 liter alatti és a 2 liternél nagyobb termékek követték.

Az eladott üdítőitalokból értékben mérve 68 százalékot tesznek ki a cukrot tartalmazó termékek, amelyek mind értékben, mind mennyiségben nőni tudtak. Értékben másfél százalékponttal volt nagyobb arányú a forgalom gyarapodása a cukormentes változatok szegmensében – 11 százalékkal növekedtek –, volumenben viszont csökkenés látható.

Magasan a legnagyobb részesedésű szénsavas üdítőital a kóla, amely a kategória tavalyi értékbeli forgalmából 58 százalékot tett ki. Ezt a narancsos, majd a citromos italok követték. //

Fizzy drinks with sugar are still at the top

In 2019 value sales of fizzy drinks jumped 10 percent and were worth more than HUF 87 billion. Hungarians bought more than 510 million litres of fizzy drink. Manufacturer brands were responsible for 90 percent of value sales, as sales grew by two-digit numbers. Size-wise the 1-1.9-litre format was the most popular, with a 44-percent market share in value. Fizzy drinks made with sugar had a 68-percent share in value sales; what is more, sales augmented in terms of both value and volume. Cola was the best-selling fizzy drink by far: this product type realised 58 percent of value sales in 2019. Orange and lemon followed this flavour in the popularity ranking. //

Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

Egyre környezettudatosabb a piac

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója a MAGYÜSZ adatait elemezve arra mutat rá, hogy a 2019-es év a szénsavas üdítőitalok piacának 2,7%-os növekedést hozott. Ennek mozgatórugói meglátásuk szerint a még mindig pozitív irányban elmozduló vásárlói bizalmi index, és a korábbiaknál is még inkább szokatlanul hosszú nyár és a mondhatni elmaradt téli időjárás.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Mindezek, kiegészülve felsőlajosi üdítőgyárunk újabb töltőgépsorának beüzemelésével, újabb exportpiacokon való térnyerésünkkel a Márka üdítők esetén, a szénsavas kategóriában kb. 35%-os növekedést eredményeztek – mondja Horváth Adrienn.

A vállalatnál úgy vélik, az elmúlt évek trendje továbbra is, sőt, egyre inkább érzékelhető, mely szerint nagyon fontos tényező a jó ár-érték arány az FMCG-termékek, ezen belül az üdítők kiválasztása esetén. Mindamellett, hogy a félliteres kiszerelésű üdítőik iránt (is) évről évre egyre nagyobb a kereslet, a nagyobb, családi 2 és 2,5 literes termékeik hozzák még mindig a forgalom túlnyomó többségét.

– Az egyértelműen látható, hogy a piac egyre környezettudatosabb, és a 100%-ban újrahasznosítható alumíniumkiszerelés is egyre népszerűbb, hála a felelősen gondolkodó vásárlóknak – fűzi hozzá Jenei Tamás, a Hell Energy Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Hódítanak a mentesek

A Márkánál úgy tapasztalják, hogy az újdonságok és az újszerű megoldások továbbra is a termékfejlesztések mozgatórugói.

– Nem véletlen, hogy egyre különlegesebb gyümölcsök vagy azok keresztezése kerülnek be a választékba. Ez természetesen egybeesik a fogyasztók mind kíváncsibb ízlésvilágával. Az energiaszegény és -mentes üdítők iránti érdeklődés növekedése továbbra is töretlen, ugyanakkor még mindig van egy széles fogyasztói réteg, akik a „hagyományos cukros" üdítőket keresik és részesítik előnyben. Ebben a kategóriában is újra fontos szerepet játszik a természetesség és a gyümölcstartalom. A szénsavas limonádék reneszánsza továbbra is erősen él. A Márka Limonádék még mindig két számjegyű fejlődést mutatnak, a bodza és a szamóca ízek ráadásul évről évre töretlenül hozzák a több mint 50%-os növekedést – ismerteti Horváth Adrienn.

A Hell Energy Magyarország Kft. nemzetközi kereskedelmi igazgatójától megtudjuk, hogy egyre többen nyitnak a korszerű összetevők irányába, és a fogyasztók nagy része már tudatosabb, így nem feltétlen az ízt keresi, hanem a csomagolással járó fenntartható, környezetkímélő választásokat.

Jenei Tamás
nemzetközi kereskedelmi igazgató
Hell Energy Magyarország

– Tapasztalataink szerint és a fogyasztói visszajelzések alapján a zero termékeket preferálják a fogyasztók, illetve a tartósítószer-mentes termékeket választják inkább, amilyenek a Xixo termékei is. Továbbá az emberek igenis értékelik azokat a termékeket, melyek reagálnak a mai kor kihívásaira, például összetételükkel vagy csomagolásukkal. Azt gondoljuk, ez a legnagyobb elvárás a szénszavas üdítőkkel kapcsolatban – hangsúlyozza Jenei Tamás.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál is arra a megállapításra jutottak, hogy az elmúlt időszakban tovább növelték részesedésüket a cukormentes termékek. Folyamatosan bővülő választékban érhetőek el a boltok polcain, és adják a legdinamikusabban növekvő szegmenst a szénsavas üdítőitalokon belül.

– Ez a növekedés elsősorban az ízesített kóláknak köszönhető, melyek mindkét nagy nemzetközi szereplő portfóliójában fókuszterületet képeznek. A kis kiszerelésű termékek is gyorsabban növekedtek értékben a piacnál, a fogyasztók egyre nagyobb összeget költenek el ezekre – jegyzi meg Palkó András.

Noha a márkahűség jellemző a kategóriában, a hazai fogyasztók egyre tudatosabban választanak

– Várhatóan nagyobb szerepet kapnak majd a karakteresebb, úgynevezett felnőtt ízek, ami egy természetes velejárója az idősödő társadalomnak és a long drink kultúra fejlődésének. Már sokan készítenek és fogyasztanak ilyen italokat otthon is, nemcsak vendéglátóhelyeken – teszi hozzá a marketing-üzemeltetési vezető.

Bara Boglárka az ízek tekintetében azt látja, egyértelműen a kóla ízű szénsavas üdítőitalok a legkedveltebbek, ezt követik a narancs- és citromízesítésűek, majd egyéb gyümölcsös ízek.

– Noha a márkahűség jellemző a kategóriában, a hazai fogyasztók egyre tudatosabban választanak. A márkaimázs és a termék íze mellett ma már az összetétel is mind nagyobb hangsúlyt kap – emlékeztet a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

Bővülő portfóliók

A fiatalok kedvelt gyümölcslémárkája, a Topjoy márciustól szénsavas, fémdobozos üdítővel bővítette a kínálatát.

– A márka fogyasztói a különleges ízeket részesítik előnyben, ami a szénsavas termékek portfóliójában is visszaköszön: az üdítők kaktusz, mangó és görögdinnye ízekben kaphatóak. A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzá-

adása nélkül készülnek. A Topjoy-tól már megszokott üzenetek pedig a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófül alatt találhatóak – nyilatkozza Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

Peres Patrícia, a vállalat brand managere az Apenta márka vonatkozásában arról ad hírt, hogy az Apenta Light portfólióját idén új, limitált kiadású ízzel bővítik. Ahogyan a többi Light termék, a görögdinnye ízű is 0% hozzáadott cukorral készül, és már kapható a boltokban.

A piaci trendeket, igényeket szem előtt tartva a Szentkirályi Magyarország sok újdonsággal készül.

– A fogyasztás mindinkább a cukormentes termékek irányába mozdul el, így ezekre a variánsokra fókuszálunk a továbbiakban is. A 2020-as évben tovább bővítjük a Pepsi portfóliót. A 2018-as bevezetése óta töretlen népszerűségnek örvendő Pepsi Lime mellett legújabb Mango ízünkre koncentrálunk kommunikációs tekintetben és eladáshelyen egyaránt.

A szénsavas üdítőitalok fontos szerepet játszanak vállalatunk életében. Több termékünk is jelentős márkatámogatásban részesül. Várhatóak további új termékek, különböző tematikájú integrált marketingkampányok és izgalmas partneri együttműködések is – vázolja Bara Boglárka.

GfK Growth from Knowledge

Növekedésben a szénsavas üdítők piaca

Az elmúlt év is kedvező volt a szénsavas üdítő kategóriának, mivel az FMCG-átlagot meghaladó mértékben nőtt.

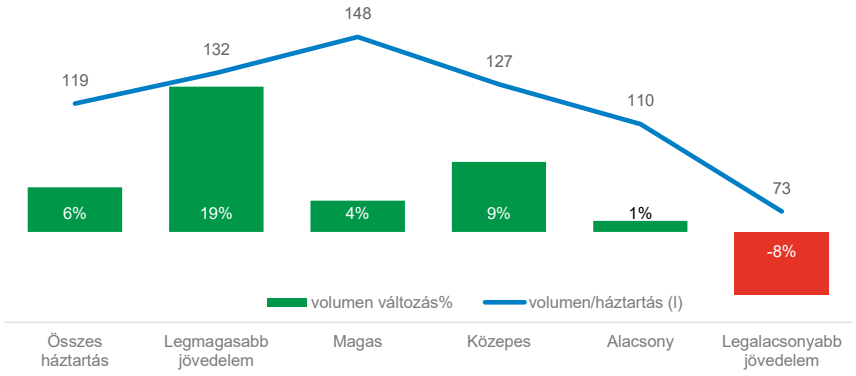
Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK

A 2019. évben a kategória volumenben több mint 6%-kal, értékben közel 13%-kal fejlődött az előző évhez képes (a GfK CPS az otthoni fogyasztásra vásárolt termékeket méri, azaz a szénsavas üdítőital kategória esetében elsősorban a „multiserve", 1 liternél nagyobb kiszerelésű termékeket). A volumenváltozás fő driverei közül mindegyik erősödött: az éves penetráció 91% (+1% vs 2018), azaz 10 háztartásból 9 vesz éves szinten üdítőt; az átlagos vásárlási gyakoriság 29 alkalom (+2%), azaz szinte kéthetente veszünk ilyen termékeket; az átlagos kosárméret 4,1 liter (+3%).

Extra pozitívum, hogy ez a jelentős volumennövekedés általános fejlődés, mivel a különböző demográfiai csoportok között eléggé egyenletesen nőtt a kategória. Szinte csak a legalacsonyabb jövedelmű vásárlókat említhetjük meg, amely csoport üdítőfogyasztásában nem volt növekmény, és egyébként ezek a vásárlók a legkevésbé intenzív fogyasztók.

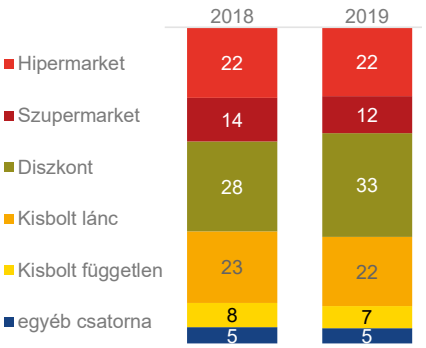
Nem meglepő módon az üdítő kategóriára is igaz, hogy a forgalom tolódik a diszkontok felé, míg a másik oldalon a szupermarketek és a kisboltok részesedése csökken. A diszkontok fontosságát a magas és növekvő piacrészük mellett jól szemlélteti az a tény, hogy éves szinten 10 üdítővásárlóból 7 veszi diszkontban (is) a kategóriát. //

Szénsavas üdítő: volumenváltozás %-ban, 2019/2018 (átlagos vásárlóra jutó mennyiség literben, 2019, jövedelmi kvintilisenként)



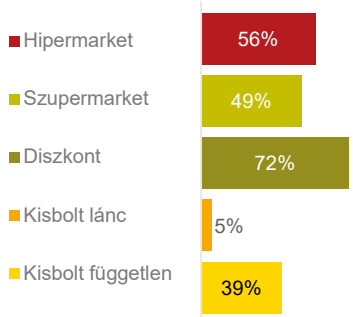
Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Üdítő volumenrészesedése, 2018–2019



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Üdítővásárlók hányad része veszi a kategóriát az adott csatornában, 2019



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Sales growth for fizzy drinks

In 2019 volume sales of fizzy drinks were up more than 6 percent, while value sales jumped nearly 13 percent in comparison with 2018. Annual penetration strengthened by 1 percent to 91 percent, the number of buying occasions grew by 2 percent to 29 and the average basket size got 3 percent bigger to reach 4.1 litres. More good news for the category is that the sales growth manifested across basically all demographic groups. At annual level 7 from 10 fizzy drink buyers purchase the category in discount supermarkets too. //

ITT AZ ÚJ COCA-COLA ORANGE

ÚJ ÍZ!

NARANCS

NE PRÓBÁLD KI, HA NEM SEGÍTESZ ÚJRAHASZNOSÍTANI!

100%-ban újrahasznosítható palackban!

© 2020 The Coca-Cola Company. A Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light és a Kontúr palack a The Coca-Cola Company bejegyzett védjegye.

Tradíció és innováció

A Coca-Cola HBC Magyarország életében 2019 is mozgalmas év volt, a nyári promóciójukat követően az év vége a Star Wars aktivációjukról, valamint a karácsonyi kihelyezéseikről szólt, élén az ikonikus Coca-Cola kamionok bolti másaival.

– Az év első pár hónapja nálunk is elsősorban a termékinnovációkról szól. A fogyasztói és piaci igényekkel összhangban idén egy új, narancsízű cukormentes variánst vezettünk be márciusban, mely három kiszerelésben érhető el a boltok polcain, és 360 fokos marketingkampánnyal támogatjuk. Ezenkívül szeretném kiemelni 6 új Kinley ízünk bevezetését: mind a retail, mind a horeca csatornában 3-3 új íz jelent meg márciustól. A nagy expanzió oka, hogy a Kinley a felnőtt szénsavas üdítőitalok piacvezető márkájaként szeretné építeni a kategóriát, hiszen az emelkedő átlagéletkor más európai országokban is a kategória növekedését eredményezte, erre szeretnénk mi is építeni – tájékoztat Palkó András.

A kíváncsi fogyasztók érdeklődéssel fogadják a különlegesebb ízesítéseket is

A vállalatnál az egyre erősebb digitális fókusz mellett továbbra is hangsúlyos marad a TV-ben való hirdetés.

A Márkánál, mind a működésben, mind a termékfejlesztésekben fontos szerepet játszik a tradíció, és legalább ekkora hangsúlyt fektetnek az innovációra is. Ennek fényében 2019-ben két, úgymond hagyományos ízt fűszereztek meg újjal, így vezették be a Körte-zsályát és a Málna-citromfű Limonádét. Mivel ezek a vártnál is nagyobb sikert arattak, mára már mindkét ízt 0,5 literes kiszerelésben is palackozzák.

– 2020 nyarára is hasonló koncepcióval készülünk, mind a klasszikus, mind a limonádécsalád bővítésénél: tradicionális gyümölcsökkel, valamint azok kombinációjával rukkolunk elő, némi csavarral. Idén is többszöri kampányt tervezünk, a számunkra jól bevált TV és rádió megjelenések mellett még nagyobb hangsúlyt fektetünk a digitális jelenlétünkre és aktivitásunkra, valamint vásárlói promóció mellett új reklámszpotot is „bevállalunk", hogy a Márka üzenetét még többekhez tudjuk eljuttatni. Nem titkolt célunk, hogy további fiatal(abb) fogyasztókat is megnyerjünk, amellett, hogy a meglévők Márka-hűségét is még tovább erősítsük – tudjuk meg Horváth Adrienntől.

A Xixo is meglepetéssel készül a nyárra, új termékek és fogyasztói promóciók is várhatók a Hell Energy Magyarország Kft. részéről ebben az időszakban.

Budai K.

Tasty, fizzy and as natural as possible!

András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország told Trade magazin that there were two strong trends in the market of carbonated soft drinks in 2019: a slowdown in the volume sales growth and the dynamic value sales increase. Volume sales were up just 1.3 percent, but volume sales jumped 9.1 percent. Among retail channels sales improved the most in discount supermarkets and at petrol stations; what is more, the discounter channel has overtaken hypermarkets – and not only in the volume of fizzy drinks sold.

Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország added that their fizzy drink portfolio performed above the market average, strengthening its position by nearly 3 percentage points. He revealed that Hungarian consumers reacted positively to the new low- and zero-calorie innovations, which appeared in the market due to the sugar cut pledges made by manufacturers. Ms Bara's experience is that small-sized products and premium brands are increasingly popular.

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. shed light on the fact that 2019 brought a 2.7-percent sales growth in the fizzy drink market. She was happy to report that sales of Márka products soared by about 35 percent, thanks to installing a new production line and entering new export markets. Although demand is on the rose for 0.5-litre fizzy drinks, it is still 2- and 2.5-litre products that realise the majority of sales. Tamás Jenei, director of commerce at Hell Energy Magyarország Kft. added that the market is turning more environmentally conscious, and 100-percent recyclable packaging is becoming more popular.

Márka keeps coming out with fizzy drinks made of more exotic fruits and their combinations. They also sense growing demand for low-calorie and zero sugar fizzy drinks. Natural ingredients and fruit content are also becoming more important in the category of classic fizzy drinks made with sugar. Sales of Márka lemonades are growing by two-digit numbers, and sales of the elder and strawberry flavours are developing by more than 50 percent.

Hell Energy Magyarország Kft.'s experience is that consumers prefer zero products and fizzy drinks made without preservatives, such as Xixo. Shoppers do appreciate those carbonated soft drinks that react to the challenges of our days, e.g. in product composition or packaging.

Coca-Cola HBC Magyarország also sees an increasing market share for sugar-free products. Flavoured Coke products are performing very well, and sales of small-sized products fizzy drinks are growing faster than the market average. The company's expectation is that more characteristic, 'adult' flavours will become more important.

Szentkirályi Magyarország's representative told that the cola flavour is the most popular, followed by orange and lemon. Brand loyalty is characteristic of the category, but consumers are choosing products consciously, e.g. they read product composition information too.

Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. spoke to our magazine about the launch of the Topjoy fizzy drink in aluminium can packaging, which hit the shops in March. The product is available in cactus, mango and watermelon flavours, and these are free from artificial sweeteners and preservatives. Patrícia Peres, the company's brand manager talked about the new limited edition Apenta Light product that they put on the market this year: 0-percent added sugar, watermelon flavoured Apenta Light is already available in shops. Szentkirályi Magyarország is rolling out a new product in the Pepsi portfolio in 2020. After the debut of Pepsi Lime in 2018, this year they are focusing on Pepsi Mango.

For Coca-Cola HBC Magyarország the first few months of the year was about innovations: the company launched a new sugar-free orange variant in March, which is available in three sizes. Also in March three new Kinley flavours were launched in the retail channel and another three in the HoReCa segment. Márka came out with Pear-sage and a Raspberry-lemon balm Lemonade. These turned out to be so popular that this year both came out in 0.5-litre size as well. The company is preparing for the summer with traditional fruits and their combinations in both the classic and the lemonade Márka product ranges. Xixo is also getting ready for the summer with a surprise, and new products can be expected from Hell Energy Magyarország Kft. in this period, too.//

BORSODI

BORSODI SZITU,

AMIKOR MÉG MAGADAT IS MEGLEPED.

Az élet habos oldala

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Ginesszánsz

Az utóbbi 2-3 évben világszerte divatitallá vált, sőt, a termékfejlesztések középpontjába is került a talán a legnagyobb ízválasztékban készített égetett szeszes italfajta, a gin. Forgalma nálunk is markánsan növekszik, ám piaci súlya még viszonylag csekély. Jönnek a magyar márkák, de konkurenciájuktól a jelentős külföldi márkák forgalmazói nem tartanak. A ginek reneszánszáról a piac három nagy szereplőjével beszélgettünk.

2017–2018 között a ginek hazai forgalma 40%-ot nőtt, de az előrejelzések szerint 2018–2023-as időszakban a növekedés nagyobb lesz, mint az azt megelőző 5 évben.

A nemzetközi trend hamarabb elért Magyarországra, hamarabb, mint a maga idején a vodkatrend – állapítja meg Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója. – A kategória még mindig kicsi, és nem hiszem, hogy a növekedés ennél is tovább gyorsulna: évi 30-40 százalék tűnik reálisnak. Bővül viszont a választék, sok kis külföldi lepárló indult el az elmúlt években, termékeik eljutnak Magyarországra is, és mutatkozik is kereslet rájuk a top koktélbárok irányából. Ezek persze nem nagy mennyiségek, egy pár palack báronként, de a kis kézműves termékek iránti igény meglétét jelzi. A magyar pálinkakészítők is elkezdtek gint készíteni, szuperprémium áron kínálják ezeket, de a pálinkához hasonlóan ezek minősége, íze nem üti meg a sokéves tapasztalattal rendelkező hagyományos ginkészítők termékeinek színvonalát, így az áruk is sokszor túlzó. Nem látom veszélyesnek a hazai gineket a hagyományos nemzetközi ginekre, nem lesz belőlük nagy mennyiség, elfér a koktélbárok választékában. A Pernod Ricard a prémium kategóriában piacvezető Beefeatert forgalmazza 4 ízben, valamint a szuperprémium Beefeater24-t és a Malfyt 3-féle ízben és az ultraprémium kategóriájú Monkey 47-et 4 változatban.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack

A Zwack kecskeméti Párlat Manufaktúrájában gyártjuk a Marine dry gint és a Kalumba Madagascar gineket – mondja el Palcsó Sára, a cég marketingigazgatója. – Előbbi a VFM szegmens egyik meghatározó szereplője a piacon, míg a Kalumba a prémium ginek piacán versenyez. A saját gyártású ginek mellett a portfóliónk része a Gordon's és a Tanqueray.

A gin a legdinamikusabban növekvő italkategória, évről évre két számjegyű emelkedést produkál, ám jelenleg kis piac, amely nagyon szétaprózódott a sok márka miatt, kiélezett a verseny. A hazai Nielsen jelenleg több mint 30 különböző ginmárkát mér. Elsősorban a prémium és szuper prémium kategória bővül. Kiskereskedelemben egyelőre nem meghatározó a kategória fogyása, de hónapról hónapra minden láncban növekedés tapasztalható. Horecában főként Budapesten és a nyugati régió nagyvárosaiban válik egyre meghatározóbbá a ginfogyasztás, az ország keleti részében egyelőre kevésbé, de a következő 1-2 évben biztos, hogy országos trenddé válik.

A kiskereskedelemben jellemzően az ár dominál, jelenleg az a ginmárka tud a legtöbbet volumenben értékesíteni, amelyik adott időszakban akcióban volt. A horecában ennél összetettebb a helyzet, az ár mellett a márka is számít.

Orosz Boglárka
brand manager
Roust Hungary

Várhatóan a kézműves, kis szériában készülő ginek kínálata fog bővülni, tovább színesítve ezzel a szuperprémium ginek piacát.

Márkafüggő stratégiák

Valóban szép fejlődést mutat a gin. Bár a teljes magyar alkoholpiacon belül mindössze 0,8% piacrészt tudhat magáénak – elemez Orosz Boglárka, a Roust Hungary category brand managere –, de a Bitter kategória után a második legnagyobb növekedési ütemet mutatta az elmúlt 5 évben (a teljes ginpiac 5,7%-ot nőtt 2013 és 2018 között). A kategórián belül 2019-ig mindegyik árszegmens évről évre növekedni tudott. A kategória eddig folyamatosan bővült, új, hazai és nemzetközi márkák jelentek meg a piacon, ennek köszönhetően egy nagyon izgalmas, színes piaci kategóriáról beszélhetünk, ahol mind a hazai kiskereskedelmi forgalom, mind pedig a horecaértékesítés fontos szerepet kap. Márka- és stratégiafüggő, hogy a forgalmazók melyik csatornára teszik a hangsúlyt. A bemutatkozó hazai gyártók is színesítik az elérhető termékek palettáját – ezek elsősorban a prémium vagy prémium feletti árkategóriát célozzák meg.

A Roust Hungary jelenleg 4 ginmárkát forgalmaz a hazai piacon, a szuperprémium kategóriájú skóciai Hendrick's gint, valamint portfóliónkba tartozik a szintén skót (Islay szigetéről származó) The Botanist, a

Lesz-e magyar gindömping?

A piac érdekes fejleménye, hogy a magyar kereskedelmi pálinkák készítőinek jelentős hányada, eredménytelenül küzdve az illegális kereskedelem hatásai ellen, a ginkészítésben keres „menekülési útvonalat". Szakértők állítják: hozzávetőlegesen 40-re tehető azon főzdék száma, amelyek gint kívánnak készíteni, becslések szerint 100-nál is több márka piacra dobását tervezve. A készített italok minősége minden bizonnyal nagyon különbözik majd egymástól – főleg a felhasznált alapalkohol minőségétől függően –, és árban lefelé nagyon nehéz lesz versenyezniük a diszkontok kínálatával, nagyobb áruházakba pedig nehéz bekerülniük viszonylag kis mennyiségekkel. Marad tehát a vendéglátás! Nem kizárt, hogy a ginfőzésre áttérés divatja idővel elhal, de ha minden márkából sikerülne átlagosan 1000 palackot eladni évente, a 100 ezer palack a mai hazai piac közel 20 százalékát elvinné. //

A Hungarian approach

Many Hungarian pálinka distilleries are trying to offset the negative effects of home pálinka making by entering the gin category. There are about 40 distilleries that plan to do so, and they intend to roll out more than 100 gin brands. These will have the best chances in the HoReCa channel, as the cheap gins of discount supermarkets are difficult to compete with. //

holland Bols Silvet Top gin és a Magyarországon kevésbé ismert, a ginek „ősének" is tekinthető Bols Genever.

A pink ginekkel mi még csak ismerkedünk, de a brit piacokon már közel 10 millió palackot adnak el belőlük évente

A szuperprémium kategóriában van márkahűség, lejjebb nem igazán – állítja Mosonyi Csaba. – A gineket gin tonik formában fogyasztják, az átlagfogyasztó nem tesz különbséget, azért sem, mert a tonik is meghatározza az ital minőségét, ízét. Az ízesített (citrom, grapefruit, narancs és más) termékek is megjelentek a piacon, szélesítik a választékot a koktélbárokban, ezek térhódítása nyárra várható. A teraszokon az ezekből készített gin tonikok, koktélok az Aperolspritz alternatívájaként lesznek népszerűek. Az értékesítéskor fontos a márkatréning, hogy szakértő márkaképviselő mondja el az adott brand tulajdonságait, mutassa be az abból készíthető italokat – a bár is így tudja a vendégek felé kínálni a terméket.

Színesek és fűszeresek

Hazánkban egyelőre kevésbé meghatározó a pink ginek terjedése – véli Palcsó Sára –, de tavaly itthon is megjelentek a boltok polcain. Az ízesített, fűszeres ginek forgalma növekvő tendenciát mutat. A gyártók különlegesebbnél különlegesebb gyógy- és fűszernövényeket használnak fel az ital készítése során. Például a Kalumba Madagascar Spiced gin egy madagaszkári vadfűszerekkel, aszalt fügén érlelt ital, amely szintén egyedinek számít a ginek világában, hiszen a hordós érlelés ebben a kategóriában nem jellemző. Az innovációk hatására egyre több márka visz egyedi dolgokat a gyártási eljárás során a folyamatokba. A Spiced ginünk esetében például bizonyos fűszerkeverékek nem párlatként, hanem kivonatként kerülnek az italba, amelyek az egyedi ízvilág mellett az ital színét is megváltoztatják.

Folyamatosan bővül a kínálat, a vendéglátóhelyek többsége a VFM kategórián át a prémiumig tart egy-egy márkát az itallapon. A budapesti top bárokban nem ritka, hogy 20-30 különböző ginmárka megtalálható a kínálatban. Nyugat-Európában már ginre specializálódott bárok nyílnak – itthon ettől még távol állunk. A Zwack nagy hangsúlyt fektet a bárosok folyamatos szakmai képzésére országszerte. A szakmai programokon túl helyi eladásösztönző aktivitásokat szervezünk: árakciókat, hostesses kóstoltatásokat, és láthatósági eszközöket is biztosítunk.

Létezik márkahűség a ginpiacon – vallja Orosz Boglárka –, hiszen nagyon könnyen bele lehet szeretni egy-egy márka íz- és kommunikációs világába. Mivel egyre több a gin a piacon, egyedi ígéretet és üzenet kell megfogalmazni a márkáknak ahhoz, hogy erős piaci szereplőkké nőjék ki magukat, és a fogyasztók valóban hosszú távon a szívükbe zárják az adott márkát. Egy új brand felkeltheti az érdeklődést, de ha az újdonság mögött nincs valós tartalom, a fogyasztók könnyebben elfordulhatnak a terméktől. A pink gin Magyarországon is megjelent már. A koktélfogyasztásra egyelőre nem látjuk, hogy erős hatása lenne, inkább kiskereskedelmi forgalomban elérhetőek ezek a variánsok.

A vendéglátóhelyeken egyre szélesebb az italfajta kínálata, és egyre több a tudatos, lojális fogyasztó, aki jelzi is, hogy milyen ginből és milyen tonikból szeretné kérni a gin tonikját. A Roust számára nagyon fontos a vendéglátóhelyeken történő értékesítés, ezért külön odafigyelünk a bártenderek oktatására, és igyekszünk bár- és vendéglátóhely-specifikus megjelenéseket biztosítani POS-anyagokkal és egyedi, az adott helyre jellemző signature-italokkal.

Ipacs Tamás

Garden gin

A ginek alapízét a borókabogyó adja, az egymástól való megkülönböztethetőségük lényegét viszont a „nemboróka" ízek! A gin a kreatív italfejlesztők tökéletes játszótere! A pink ginek a rosék hihetetlen népszerűségére építenek, de az ínyencek számára ezeknél nagyobb kihívások is léteznek. Egyes márkák a gyümölcsízekre koncentrálnak, a Gordon's például a bodzás és a kókényes változat után márciusban két új változattal jelent meg a piacon, a fehér húsú őszibarackossal és a szicíliai citromossal. A ginhez azonban „eredetileg" talán szervesebben illenek a fűszeres, a gyógynövényes, a florális ízek. Magától értetődő volt tehát a garden (műfordítva: kerti) ginek kategóriájának megjelenése és gyors terjedése. //

Born in gardens, so called garden gins are spirits to be admired. From their concept and branding, through to their flavour profile and environmental ethos, they are gins to absolutely adore. //

The rebirth of gin

In the last 2-3 years gin became a very trendy drink all over the world. In Hungary gin sales augmented by 40 percent in 2017-2018, and forecasts predict that in the 2018-2023 period the sales growth will be bigger than in the previous 5 years. We learned from Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard that the category is still small in Hungary, and the expansion is likely to remain at 30-40 percent a year. However, the product selection available to consumers is growing. Pernod Ricard is the distributor of premium category market leader Beefeater products, Malfy and ultra premium Monkey 47 gins.

Sára Palcsó, marketing director of Zwack told our magazine that they make Marine dry gin, Kalumba and Madagascar gin in their Kecskemét factory, plus they distribute Gordon's and Tanqueray products. Nielsen audits the sales of more than 30 gin brands in Hungary. It is mainly the premium and super premium categories where sales are growing. In stores price dominates in the sales performance of gins, while in HoReCa the brand matters too.

Boglárka Orosz, category brand manager of Roust Hungary revealed that despite developing nicely, the gin category still only has a 0.8-percent share in the Hungarian alcoholic drinks market. Roust Hungary distributes 4 gin brands at the moment, super premium Scottish brand Hendrick's, another Scottish gin The Botanist, and Dutch products Bols Silver Top Gin and Bols Genever. Mr Mosonyi added that consumers are only loyal to gin brands in the super premium category. Typically gin is consumed as gin and tonic, but flavoured gins have also appeared in the market.

Ms Palcsó reckons that sales of flavoured, spicy gins are on the rise, e.g. Kalumba Madagascar Spiced gin. The product selection keeps growing, most bars and restaurants offer gin brands in every category, from VFM to premium products. Ms Orosz believes there is brand loyalty in the gin market, people become interested in new brands but they only stay with them if the products actually offer something new. //

A gondoskodó férfi az új macsó

A gendermarketing férfiakat célzó üzenetei és férfias termékei új hangon, új termékcsoportokban szólalnak meg. A férfiak sokkal jobban azonosulnak a modern hívószavakkal, mint az évtizedes sztereotípiákkal, sőt vásárlóként is egyre inkább számolni kell velük.

A férfiakat ugyanúgy nyomasztja a sok évtizede rájuk kényszerített macsós, kőkemény, sikeres, családfenntartó, alfa hím kép, amit a reklámok és filmek sugároznak követendő, egyetlen helyes példaként, mint a nőket a manökenalkatú sztárok világa. Forradalmi volt ezek megváltoztatásában a Dove sokat emlegetett Valódi Szépség kampánya, aminek köszönhetően a hölgyek könnyebben elfogadhatták önmagukat. Ugyanez az áttörés szükséges most a férfiaknak szóló kommunikációban is.

Egy 2000 fős angol kutatás szerint a rég sulykolt elvárások megnyomorítják, családottá tehetik a férfiakat, és ebben az FMCG-márkáknak és kampányaiknak komoly felelősségük van. Főként az X-generációs, a városi és a tehetősebb urak érzik úgy, hogy nem tudnak megfelelni a hagyományos, végletekig leegyszerűsített „Az igazi férfi sose sír, sose törik meg" értékrendnek, amit a társadalom és a nők is elvárásként tükröznek feléjük. Ha nincs szögletes áll, széles váll és gáláns jómód, akkor egy férfi csak nevetséges vagy szánalmas figura lehet.

– Mindebben óriási a reklámipar felelőssége. A márkák és kommunikációjuk nehezebben változnak, mint a célcsoportjuk. Sajnos még ma is a férfiaknak szóló reklámok nagy része akár az ötvenes években is készülhetett volna, gondoljunk csak az alkoholos italokat népszerűsítő hirdetésekre – mondja Fernando Desouches, a BBD Perfect Storm ügynökség férfiaknak szóló marketingért felelős New Macho üzletágának vezetője.

Felértékelődnek az érzelmek és a család

A modern férfiak és a férfiasság kortárs, hatékony megközelítése sokkal árnyaltabb és kifinomultabb. A megkérdezettek 73%-a szerint a férfiak igenis beszélhetnek az érzelmeikről, 75% vallja, hogy egy jó apa aktívan jelen van a családjában, és 83% szerint az apáknak minden helyzetben támogatni kell gyermekeiket.

Ahogy a Dove segített a hölgyeknek túllépni a nyomasztó szépség- és testideálok világán, úgy most elérkezett az idő, hogy a fogyasztói márkák a férfiak változó igényei szerint alakuljanak át, megnyitva a korábban femininnek számító kategóriákat, szegmenseket is a másik nem felé.

Az Unilever ismét úttörő szerepet vállalt több márkájával is. Piackutatással vizsgálták meg a férfi vásárlók igényeit, és a Dove Men Care márkacsalád hangvétele abszolút elsők közt vonult be a piacra a nem macsó, hanem törődő férfi középpontba állításával. A gondoskodást (Care) és a valódiságot (Real) emelik ki kampányaikban, a férfiak társadalmi, családi, házasságban és gyermeknevelésben betöltött szerepvállalását láttatva. A Dove Men Care „A gondoskodás erősebbé tesz" forradalmi üzenete nagyban hozzájárul a hagyományos sztereotípiák átformálásához és bizonyítja a gyorsan forgó cikkek szerepét a társadalmi szemlélet és a felnövekvő generációk formálásában.

A modern férfiasság kortárs, hatékony megközelítése sokkal árnyaltabb, mint korábban, és ez a márkákat is kommunikációjuk finomítására készteti

Fiatalon is magabiztosan

A férfitermék-használók világába beléptető, rekruiter márka az Unilever AXE márkája. Nagyon fiatal, 13–25 év közötti célcsoportnak szól. Itt is leváltották a korábbi csajozó, macsós hangvételt egy sokkal személyesebb, önkifejezést bátorító üzenetté. Stratégiai szempontból megkülönböztetik a 13–18 éveseket, akik még jellemzően otthon élnek és a 18–25 éveseket, akik már felelősek saját élet- és anyagi helyzetükért.

Csendes Alexandra
brandmenedzser
Unilever

– Az AXE a régi, csajozós márkaígéret helyett ma már abban segít, hogy hogyan legyenek a fiatalemberek vonzók a kiszemeltjük számára. Ehhez nem egyfajta bájitalként működő illat szükséges, hanem olyan illat, amely a személyiség kiterjesztett formája, ezért magabiztosságot sugall, és így segít a kapcsolat kialakításában – magyarázza a kommunikációs váltás lényegét Csendes Alexandra, az Axe brandmenedzsere.

Mérföldkő volt az új típusú kommunikációban az eddig legsikeresebb AXE Black variáns bevezetése. Már 2015-ben arra építette fő üzenetét, hogy a túlzásoktól zajos világban hogyan lehet valaki a kifinomult, érzékeny srác.

A legújabb termékfejlesztés az AXE Wild, a napjainkban trendi vonalra, a természetességre épít, szem előtt tartva, hogy a fiataloknak ezt másképp kell megmutatni. Ez az esszenciális olajokat tartalmazó termék az érzelmi értékeket hangsúlyozza. Bárkinek lehet egy vadabb, váratlan oldala, ami a meglepetés erejével működhet, amit érdemes felvállalni. Természetesen, de ne erőszakosan, hiszen egy jó illat minden szituációban magabiztosabbá tehet.

Otthoni munkamegosztás

A háztartási munkákat és a hozzá kötődő termékkategóriákat nyitja meg, teszi elfogadottá a férfiak számára a Zewa Gondoskodni Együtt Jó kezdeményezése.

A gyerekeken keresztül közelítik meg a házimunkát, akik hamar elfogadják, hogy együtt könnyebben és gyorsabban elvégezhetők a feladatok, és egyáltalán nem ciki, ha egy fiú rendet rak a szobájában, kitakarít, bevásárol és főzni is szeret. A fent

említett új értékrendhez tehát a modern, házias férfi karaktere is kapcsolódik. A kommunikációban támogató Szél Dávid apablogger, pszichológus és egyetemi oktató, valamint Balatoni József, alias Jocó bácsi, az ország legnépszerűbb történelemtanára, író és blogger személye is megerősíti az új típusú „Mindenki más, és mindenki másként normális" férfi karakterek népszerűségét.

A kozmetikai termékek ma már a férfiak esetében is mindennapjaik részét képezik

Erősödő férfi vásárlóerő

Az amerikai First Insight piackutató „Az új férfi vásárlóerő felemelkedése" címen tanulmányt jelentetett meg, amelyben felhívja a kereskedelem figyelmét, hogy a férfi szerep változásával a férfiak vásárlóként való megjelenésével is komolyan számolni kell. Érdemes megvizsgálni a férfiak vásárlási szokásait, viselkedését és döntési mechanizmusát. Figyelemre méltó, hogy a férfiak gyakrabban vásárolnak, mint a nők, on- és offline csatornákban egyaránt, minden létező bolttípusban. Ugyanakkor az urak előszeretettel használják a legmodernebb technológiát, a hangvezérelt és mobil megoldásokat, valamint az ár-összehasonlító oldalakat. Azok a kereskedők, akik figyelembe veszik mindezt, és igényeikre szabott szolgáltatásokkal, applikációkkal várják a növekvő számú férfi vásárlót, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert.

Önkifejezés és érzékenység

A férfi bőrápolás rendkívül hosszú múltra tekint vissza, hisz már az ókori Egyiptomban a fáraók sírjaiban ékszereket, illatos kenőcsök tégelyeit, szempillafestéket is találtak, készítményeik voltak a ráncok és az ősz haj ellen is, sőt olajokat, balzsamokat is használtak a forró nap ellen.

– Mára a férfiak hozzáállása a bőrápoláshoz teljesen megváltozott, és a kozmetikai termékek használata a mindennapjaik részét képezi. Bár lehet, hogy a legtöbb esetben a fürdőszobában még a hölgyek töltenek el több időt, de a férfiaknál is folyamatosan jelennek meg új fogyasztói trendek és ezekre választ adó új, innovatív és problémamegoldó termékek – mondja Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

A férfiak számára kifejlesztett kozmetikai termékek sokban eltérnek a női termékektől, hiszen a férfiak bőre is más – általában vastagabb, zsírosabb, nagyobbak a pórusaik, később jelennek meg az első ráncaik, mint a hölgyeknek, de bőrük szilárdabb felépítése miatt némileg védettebbek is az UV-sugarakkal és a külső környezeti ártalmakkal szemben.

Az elmúlt években fokozatosan erősödött, terjedt például az a trend, hogy sok férfi nem mindennap borotválkozik, hiszen divatossá vált a borosta és a szakáll is. Erre a trendre reagálva vezettek be 2019-ben a NIVEA® MEN termékcsaládba is új termékeket. A NIVEA® MEN Sensitive 3-Day Beard Borotvagélt, amely borostapuhító formulát tartalmaz, és alapos borotválkozást tesz lehetővé akár egyetlen pengehúzással. A borostás bőr ápolására pedig a NIVEA® MEN Sensitive Skin & Stubble Bőr- és Borostaápoló Balzsamot kínálják.

A férfiak olyan termékeket keresnek, melyek megfelelő tudományos háttérrel lettek kifejlesztve, kifejezetten férfiak számára. Amelyek hatékonyak, jól ismert összetevőket tartalmaznak, és nem irritálják a bőrüket. Minderre válaszul vezette be a Beiersdorf 2020 márciusától a NIVEA® MEN Sensitive Hidratáló Arckrémet. A termék értékes kamillakivonatot és E-vitamint tartalmaz, gyorsan felszívódik, és nem hagy ragacsos érzést használata után, ugyanakkor 48 órán keresztül intenzíven hidratálja a bőrt.

A vásárlási döntéseket legtöbb esetben maguk a férfiak hozzák meg, de ezen belül két csoport is megkülönböztethető: vannak férfiak, akik maguk döntenek, és maguk is veszik meg a kiválasztott terméket, és vannak férfiak, akik maguk döntenek ugyan, de más veszi meg számukra a kiválasztott terméket.

– Tagadhatatlan azonban, hogy a vásárlások mögött sok esetben továbbra is a nők állnak, mind döntés, mind pedig vásárlás szempontjából, főként az egyszerűbb személyi ápolási kategóriák, mint például a tusfürdők esetén – teszi hozzá Jáger Melinda.

Épp ezért a NIVEA® MEN termékekkel széles célcsoporthoz szólnak. A portfólióban

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

ennek megfelelően megtalálhatók borotvahabok és borotvagélek is érzékeny és normál bőrű férfiak számára is, de a hagyományos borotvakrém is fontos része a kínálatnak. Az after shave-ekből szintén kínálnak lotion formulájú termékeket, melyek a friss, üde érzést biztosítják, illetve balzsamokat is, melyek a NIVEA® after shave család fontos alapkövei, és gondoskodnak a bőr megfelelő ápolásáról is borotválkozás után.

A férfi arcápolás a piac kisebb részét teszi ki, mint az előző két kategória, de növekvő szegmens, amelyhez a NIVEA® MEN Creme termékek bevezetésével a Beiersdorf is hozzájárult. Ezek a krémek kifejezetten a férfi bőr igényeire lettek kifejlesztve, egyaránt alkalmazhatók arcra, testre és kézre is, hisz gyorsan felszívódó formulájuk megfelelő hidratálást biztosít a teljes testfelületen.

A szortiment felöleli a klasszikus személyi ápolási termékeket, férfi dezodor, tusfürdő, hajápolás kategóriában is széles kínálatot biztosít a NIVEA® MEN márka, amelyből minden vásárló megtalálhatja az igényeinek, egyéni preferenciájának megfelelő termékeket.

– Kommunikációs célunk kettéágazik: természetesen nagyon fontos számunkra, hogy a már lojális NIVEA® MEN vásárlóinkat meg tudjuk szólítani és meg tudjuk tartani, de emellett fókuszálni szeretnénk a fiatalabb célcsoport hatékony elérésére, melyhez nagyszerű lehetőséget biztosít számunkra, hogy a NIVEA® MEN a Real Madrid focicsapatának hivatalos szponzora – emeli ki Jáger Melinda.

Ezt az együttműködést mind ATL-, mind BTL- és eladóhelyi kommunikációban is használják, hogy növeljék a NIVEA® MEN márka ismertségét, a termékek penetrációját, és erősítsék az érzelmi kötődést a fogyasztókkal.

A természetesség férfias és vonzó

– A Colgate-Palmolive Magyarország Kft. portfóliójában belül a tusfürdő kategóriában jelenünk meg kifejezetten férfiaknak pozicionált termékekkel. A Palmolive Men almárkánk szólítja meg a férfi célcsoportot – kezdi összefoglalóját Farkas-Pogács Gabriella, a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. retail marketing managere.

A korábbi években a férfi szegmens folyamatosan teret nyert a női szegmenssel szemben. A 2019-es évben ez a trend megtorpant, a férfi szegmens nem tudott tovább részesedést növelni. A női és férfi forgalom beállt 2/3 -1/3 arányra.

Szerepük változásával a férfiak vásárlóként való megjelenésével komolyabban számolni kell, őket pedig a boltban is más marketingeszközök fogják meg, mint a nőket

Amiben a 2 szegmens trendje eltér, hogy a női szegmens prémiumizáció révén növekszik, míg a férfi szegmens esetében a mennyiségi növekedés is eredményezi a megnövekedett költéseket. A továbbiakban mindenképpen további növekedés várható a tisztálkodási piacon mind férfi, mind a női szegmensen belül. A növekedés forrása egyre inkább a prémiumizációból adódik, a mennyiségi forgalom jelentős bővülése nem várható.

A szezonalitás szempontjából a tisztálkodási termékeken belül a férfi és a női szegmens trendjei nem térnek el jelentősen. Évről évre látható egy nyári felfutás, amikor megnő a tisztálkodás, zuhanyozás gyakorisága.

A férfi termékek vásárlását kettősség jellemzi. Egyrészt sok esetben nők vásárolják ezeket a termékeket a család többi tagjának. Ilyenkor olyan üzenetre és bolti megjelenésre van szükség, amely felkelti a női vásárlók figyelmét. Emellett egyre több, igazán érdeklődő, „edukált" férfi is megjelent a boltokban, akik nyitottak és aktívan keresik a nekik szóló üzeneteket.

Kihelyezés szempontjából a legtöbb boltban elkülönítve jelenik meg a női és a férfi tusfürdő. A Colgate-Palmolive-nál azt tapasztalják, hogy ezt a vásárlók tudják és eszerint is keresik kedvenceiket a boltok polcain.

A természetesség mint trend igen erős irányvonalat képvisel, minden célcsoportban. A fogyasztók egyre aktívabban keresik a letisztultabb, természetesebb összetételeket. A Palmolive márka fő üzenete a természetközeliség, és ehhez kapcsolódóan a termékformulákban is folyamatosan emelik a természetes eredetű összetevők arányát.

A Palmolive Men almárka pozicionálása megegyezik a márkapozicionálással, amely a természetközeliségről szól. Ez mind a női, mind a férfi célcsoportnak releváns üzenet.

Mindenképpen további növekedés várható a tisztálkodási piacon mind férfi, mind a női szegmensen belül. A növekedés forrása egyre inkább a prémiumizációból adódik, a mennyiségi forgalom jelentős bővülését nem várják.

– A korábbiakban az új variánsok és illatok jelentették a kategóriában az újdonságot. Manapság azt tapasztaljuk, hogy a férfi célcsoport is egyre nyitottabbá vált az addicionális termékelőnyökre, extra összetevőkre – zárja gondolatait Farkas-Pogács Gabriella.

Kátai Ildikó

The caring man is the new macho

Gender marketing messages that target men and products for men are using a new language, and they are also 'speaking' in new product groups. Men feel there is pressure on them from commercials and movies to be macho and successful alpha males – this pressure is the same as the one women feel that they need to be supermodels. Fernando Desouches, managing director New Macho at the agency BBD Perfect Storm thinks: the advertising industry has great responsibility in this situation. Brands and their communication change slower than their target groups. Many advertisements for men are still like they were made in the 1950s.

According to a 2,000-respondent survey made in the United Kingdom, 73 percent think men are allowed to talk about their emotions and 75 percent said a good father is actively present in the family. The time has come for consumer brands to overcome the concept of the ideal beauty and body, and to open up more feminine segments to men. Dove Men Care is a product range that was among the first to speak to male consumers in a new language, focusing on the caring man instead of the machismo in them.

Unilever's AXE is a recruiter brand that targets 13-25 year old consumers. Even this brand changed from the macho message to a more personal, self-expressing one. Brand manager Alexandra Csendes told that good scent is an extension of one's personality, which communicates confidence, therefore relationships are easier to establish for the product's users. The latest innovation from the company is AXE Wild: it builds on the current trend of being natural, keeping in mind the fact that this has to be presented differently to young consumers. This essential oil containing product emphasises emotional values.

Zewa's Care Well Live Well Together initiative makes household work acceptable to men and opens up the related product categories for them. Household work is approached through children and the communication work is supported by dad blogger, psychologist and university teacher Dávid Szél, plus József Balatoni, Hungary's most popular history teacher, writer and blogger.

US market research company First Insight has published a study recently, which calls the attention of retailers to the importance of taking into consideration the appearance of the man shopper, now that men's role is changing. It is noteworthy that men shop more often than women, in both the online and the offline channel, in every store format. Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. revealed to Trade magazin that today using beauty products forms part of men's daily routine too. The cosmetics products developed for men are different, because men's skin is thicker, greasier and has bigger pores. As a reaction to the recent beard trend, the company introduced NIVEA® MEN Sensitive 3-Day Beard Shaving Gel and NIVEA® MEN Sensitive Skin & Stubble Balm. Men are looking for products that were developed with proper scientific background. In March 2020 Beiersdorf introduced the NIVEA® MEN Sensitive Moisturising Face Cream. It contains precious chamomile extract and vitamin E.

Some men make their own beauty product buying decision and buy the cosmetics themselves, while others make the decision but women purchase the selected products for them. Still, in the majority of cases it is women who decide and make the purchase too. This is the reason why NIVEA® MEN products target a wide range of consumers. NIVEA® MEN is a brand that offers all of the classic personal care products – deodorants, shower gel and hair care products too. Thanks to this every shopper can find the cosmetics that suit their needs the best. In reaching the younger generations, it can be of great help for the brand that NIVEA® MEN is an official sponsor of the Real Madrid football team.

Gabriella Farkas-Pogács, Colgate-Palmolive Magyarország Kft.'s retail marketing manager told our magazine that they target men in the shower gel category with the Palmolive Men brand. In 2019 the expansion of the men's product segment came to a halt, and now two thirds of sales are realised by women's products and one third are generated by men's products. The latter is growing due to the premiumisation trend, while the men's segment produces volume sales growth.

In shops women's and men's shower gels are displayed at different locations. Palmolive's main message is being close to nature, and in line with this company is increasing the share of natural ingredients in products. Ms Farkas-Pogács explained that formerly new product variants and fragrances were the new innovations in the shower gel category, but these days men are also becoming more open to additional product advantages and extra product components. //

A JÖVŐ CSOMAGOLÁSÁT KÉSZÍTJÜK EL

Tegye fenntarthatóbbá működését és növelje hatékonyságát a Metsä Board prémium minőségű, továbbfejlesztett kartonjaival.
Ez a jövő csomagolása:
nagyobb márkaélmény
kevesebb környezeti hatással.

MetsäBoard Prime FBB EB – az új, műanyagmentes öko-barrier karton élelmiszerek és készételek prémium csomagolásához.

További információ:
www.metsaboard.com

MetsäBoard

Babaápolásban csak a legjobb a jó!

A fogyasztók az átlagosnál is tudatosabban, körültekintőbben választanak babaápolási termékeket, egyértelműen a minőség az elsődleges szempont a döntésük során. Keresik a klinikailag tesztelt, allergénektől mentes összetételeket, a kedvező kiszereléseket, igénylik az újabb és újabb innovációkat, amelyek esetében gyermekük biztonságán és kényelmén túlmenően már a környezetvédelmi elvárásoknak való megfelelés is egyre fontosabb szerepet kap.

Szabó Viktória, a Johnson & Johnson Kft. brand activation managere arról tájékoztat, hogy a babaápolási termékek piaca értékbeli eladásban stagnált 2018-hoz képest, mennyiségben viszont 7%-os csökkenést mutat.

– A Johnson's márka életében a 2019-es év egy óriási mérföldkőnek számít, hiszen számunkra a megújulásról szólt. Habár a megújulásra felkészülve év elején találkozhattak hiányos polcokkal a vásárlók, 2019-ben is megőriztük piacvezető szerepünket, hiszen áprilistól már a teljesen új Johnson'sszal feltöltött polcok várták a fogyasztókat az üzletekben – avat be Szabó Viktória.

Szabó Viktória
brand activation manager
Johnson & Johnson

A csatornák közötti elmozdulást a vállalatnál nemcsak a babaápolási termékek eladásaiból érzékelik, hanem a többi márkájuk esetében is ugyanazt tapasztalták: a hipermarketekből a vásárlók a kozmetikai és babaápolási termékekre szánt költéseket a drogéria csatornákra vitték át.

– A pelenkapiac több mint 4%-kal nőtt értékben és majdnem 3%-kal mennyiségben 2019-ben. A bugyipelenka dinamikusan nő. Az Essity eladásai is ezt a trendet követik – ismerteti Tölgyesi Gréta, az Essity Hungary Kft. senior brand managere.

Mint mondja, a pelenkaforgalom háromnegyede a drogériákban és hiperekben realizálódik. De míg a drogériák szerepe erősödik, a hipereké csökken. A diszkontok ebben a kategóriában két számjegyű növekedést tudtak elérni, így a piac 3. legfontosabb szereplőjévé váltak.

A Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatójától azt tudjuk meg, hogy a rendelkezésükre álló adatok szerint a piac nagysága számottevően nem nőtt, inkább átrétegződés történt mind az értékesítési csatornák, mind a preferált termékkövetelmények tekintetében.

Guba Ilona
értékesítési és marketing-igazgató
Hipp

– Továbbra is a klinikailag tesztelt, allergénektől mentes összetételeket, a kedvező kiszereléseket, valamint az innovatív megjelenéseket keresik a vevők – mutat rá Guba Ilona.

Alapvető a tapasztalatra épülő bizalom

– Egyre nagyobb tudatosság és fogyasztói körültekintés tapasztalható ebben a kategóriában is: a minőség és az ár-érték arány a két legfontosabb szempont. A szülők igényesek és a legjobb minőségű, legmegbízhatóbb pelenka kiválasztására törekednek, mindezt az elérhető legkedvezőbb áron – nyilatkozza Tölgyesi Gréta.

Guba Ilona ezt azzal egészíti ki, hogy bizalmi és pozitív használati tapasztalaton alapuló termékkategóriáról lévén szó, a márkahűség kialakulásának feltétele a használati elégedettség.

– Marketingtevékenységtől és ártól is függ, hogy a szülők milyen kategóriájú termékkel kezdik az újszülött ápolását. Az árérzékenység nyilván jelentősebb az olcsóbb kategóriánál, de a vásárlói tudatosság a prémium termékek esetében is érződik. A kategória jellegéből adódóan a babaápolásnál kisebb az árérzékenység, mint pl. a bébiételeknél, de nagyon el kell találni, hogy milyen többletértéket mekkora felárral fogadnak el a vásárlók. Az utóbbi időben egyértelműen érezhető a „minden mentességre" való törekvés, és erre hajlandóak is áldozni a fogyasztók – hangsúlyozza a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

– A vásárlóknak, amellett, hogy fontos a bizalom a választott márka irányában, jelentős biztonságot ad az is, ha a terméket akár védőnő, akár gyermekorvos ajánlja. Ha egyszer bevált valami, és még kisebb a gyermek, nehezebben váltanak. Ahogy nő a pici, egyre bátrabban próbálnak ki mást is – fűzi hozzá Szabó Viktória.

Különleges gondoskodást igényel a babák bőre

Az esetek döntő többségében a fogyasztók nem tesznek különbséget a felnőtteknek és a gyerekeknek szánt termékek között, pedig – többek között naptejek esetében is – a babáknak és a gyerekeknek magasabb fokú napvédelemre van szükségük. A NIVEA® Sun kínálatában számos termék megtalálható, melyek kifejezetten a gyermeki bőr igényeinek megfelelően lettek kifejlesztve: magas és azonnali fényvédelem, rendkívül vízálló formula és a gyermekek számára is mókás tulajdonságok, mint például a színezett formulák.

– A gyermekek bőrének védelme többek között azért is nagyon fontos, mert a bőr rendkívüli módon károsodhat egy gyermekkori leégés következtében. Azonban minden szülő tapasztalta már, hogy a gyermekek mennyire izgágák, és nehéz őket alaposan bekrémezni. A NIVEA® Sun kínálatában erre a problémára nyújthat megoldást a tavalyi évben bevezetett Protect & Care Hidratáló Szórófejes Gyermek Naptej FF50+, mely gyorsan és könnyen használható, valamint rendkívül gazdaságos, 300 ml-es kiszerelésben érhető el. A gyermekek bőrére fejlesztett termékeink közül az egyik legnépszerűbb a Protect & Care Hidratáló Gyermek Napozó Spray FF50+, melynek különlegessége a színezett formulában rejlik. A halványzöld szín természetesen a bőrbe való beszívódás után nyomtalanul eltűnik, de addig is számos mókás pillanat forrása lehet – fejti ki Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője. Hozzáteszi: a legérzékenyebb bőrű gyerekeknek sem kell árnyékba húzód-

niuk, a NIVEA® Sun rájuk is gondolt. Kétféle formátumban érhetők el az érzékeny bőrű gyermekek számára kifejlesztett Sensitive termékeik: klasszikus flakonos naptej és spray. Mindkettő azonnali 50+ faktoros védelmet nyújt, és segítenek megelőzni a napsugarak okozta allergiás reakciók kialakulását.

A legkisebbek számára pedig elérhető a NIVEA® Baby Naptej FF50+, mely kifejezetten az érzékeny bababőrre való, és speciális bőrbarát összetevőket tartalmaz.

Szabó Viktória arra hívja fel a figyelmet, hogy a babaápolási termékeknél is legalább ugyanolyan fontos az innováció, mint az arcápolásban.

– Ezt mi is szem előtt tartjuk, így a 2019-es év az új Johnson'sról szólt. Nemcsak külsőleg újultak meg a termékeink, hanem belsőleg is. Egyszerűsítettük szemléletünket a grafikai és csomagolási terveket illetően is. Kényelmesebben megfogható, egykezes pumpával ellátott flakonokat alkottunk. Mivel kivontuk a színezéket a termékeinkből, ezért színkódokkal jelöltük a palackokat a könnyebb megkülönböztetés érdekében. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy olyan formulákat használjunk a babaápolási termékeinkben, amelyek a leggyengédebb tisztítást és ápolást biztosítják a bababőrnek. Ezért a megújult termékekben világszerte 50%-kal kevesebb az összetevő és nem tartalmaznak parabéneket, szulfátokat és ftalátokat.

A tökéletes szivárgásmentesség a szülők alapfeltétele, mindezt minél könnyedebb pelenkák formájában várják el

Bevezettünk egy teljesen új termékcsaládot, melyet a CottonTouch™ -nak hívnak. A termékei valódi gyapotot tartalmaznak, és már a baba életének első napjától használhatók – sorolja a Johnson & Johnson Kft. brand activation managere.

A vállalat legnépszerűbb terméke a Johnson's bedtime fürdető, mely 500 ml-es kiszerelésben érhető el.

Az innovációk fókuszában a fenntarthatóság

Az Essitynél a nedvszívóképesség továbbra is fontos szempont a termékfejlesztés során. Mint Tölgyesi Grétától megtudjuk, amellett, hogy a tökéletes szivárgásmentesség a szülők alapfeltétele, mindezt minél

könnyedebb pelenkák formájában várják el. Ennek elérése komoly kihívást jelent.
– A fenntarthatóság a pelenkapiac területén is foglalkoztatja a fejlesztőket, talán ez a legnagyobb elvárás, aminek meg kell felelnie minden gyártónak a közeljövőben. Svéd központunk innovációért felelős csapata folyamatosan azon dolgozik, hogy a Libero márka képes legyen az egyre szofisztikáltabb fogyasztói igényeknek megfelelni, és akár igényt teremteni a környezetünk tehermentesítésének szem előtt tartásával – emeli ki a senior brand manager.

Továbbra is a megapack nadrágpelenkáik a legnépszerűbbek, és a piaci igények átalakulásának hatására a jumbo bugyipelenkáik is bekerültek a top 10 legkedveltebb termékek közé.
– A skandináv országokban tapasztalt óriási siker után hazánkban is bevezettük a Libero Touch pelenkánkat, amely a legmagasabb fogyasztói igényeknek is megfelel: kivételesen puha anyagokból készült, és a kimagasló nedvszívóképesség könnyed kialakítással párosul. Nadrág- és bugyipelenka formában is kapható. Hamarosan el-

nielsen **TRENDEK** BABAÁPOLÁS

30 milliárd babaápolásra

A Nielsen kiskereskedelmi indexe négy babakozmetikai kategóriát különböztet meg: pelenka, babatörlőkendő, -hintőpor és -olaj. Ezekre a termékekre együttesen több mint 30 milliárd forintot költöttünk a 2019-es teljes év során. Ez 3 százalékos növekedést jelent a 2018-as értékbeli forgalomhoz viszonyítva.

A drogériák uralják a pelenkapiacot

A babakozmetikai termékek között a legnagyobb kategória a pelenka, tavaly január–decemberi értékbeli eladása megközelítette a 22 és fél milliárd forintot. Ez 4 százalékos növekedés az azt megelőző 12 hónaphoz képest. A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2019-ben mintegy 380 millió darab pelenkát vásároltak a magyar fogyasztók.
A gyártói márkás és a saját márkás termékek közt 60-40 arányban oszlik meg a kategória éves értékbeli eladása a gyártói márkák javára.
Az értékbeli eladás erősen koncentrált: súlya csökkent ugyan, de így is a drogériákban realizálódik a forgalom fele. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekre az értékbeli eladás egynegyede jut, ez két százalékpontos csökkenést mutat az előző periódushoz (2018-hoz) viszonyítva. Számottevő még a 401–2500 négyzetméteres csatornák egyötödös piacrésze. Ennek a csatornának mintegy 21 százalékkal emelkedett az értékben mért eladása a tavalyelőtti évhez képest.

Növekvőben az illatosított babatörlőkendők forgalma

A babatörlőkendő értékbeli forgalma 2019 januárja és decembere között meghaladta a 7 milliárd forintot. Ennek több mint kétötöde a drogériáké. A legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti üzletekben zajlik az értékbeli eladás 27 százaléka, 23 százalékot hasítanak ki a piacból a 401–2500 négyzetméteres boltok.
Ebben a kategóriában a forintban mért forgalom több mint felét, 53 százalékát teszik ki a gyártói márkás termékek.
Az illatosított babatörlőkendő közel egyötöddel tudta növelni az értékbeli eladását tavaly, így piacrésze 5 százalékponttal lett magasabb, csaknem egyharmadot hasít ki a forgalomból értékben.

Több százmilliós babahintőpor-piac

A babahintőpor kategóriája elmarad az eddigiek milliárdos nagyságrendjétől: közel 360 millió forintnyi forgalmat generált 2019 januárjától decemberig, 2 százalékos értékbeli növekedéssel. Ennek az összegnek több mint négyötöde a gyártói márkás termékekből adódik.
A drogériák értékbeli súlya 5 százalékpontot nőtt a 2018-as számokhoz képest, így a forintban mért forgalom fele a drogériáké. Csökkent a dobogó második helyén álló, 2500+ négyzetméteres üzletek súlya, így valamivel több, mint 15 százalékos értékbeli piaci részesedésük van. Ezt 14 százalékkal az 51–200 négyzetméteres egységek követik.

A babaolajnál is a gyártói márka dominál

A fenti négy kategória közül a babaolaj generálja a legkisebb forgalmat, értéke 2019 során nem érte el a 250 millió forintot. Az előző évhez viszonyított emelkedés csaknem 4 százalékos. Közel 70 ezer liter babaolajat vettek a magyar fogyasztók,

Szerzőnk

Major Annamária
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen

mutat rá a Nielsen kiskereskedelmi indexe.
Itt is a gyártói márkák vezetnek értékbeli forgalom tekintetében, hiszen 86 százalékot hasítanak ki a kategória eladásából.
A kiszereléseket vizsgálva a 200 milliliteres termékek kerülnek ki győztesként, a piac csaknem négyötödét teszik ki értékben.
A drogériák szerepe a babaolajnál is megkérdőjelezhetetlen a maguk 53 százalékos értékbeli piaci részesedésével. Több mint egyötöd rész jut a 2500 négyzetméter feletti boltokra, 16 százalék pedig a 401–2500 négyzetméteres üzletekre. //

Hungarians bought baby care products for 30 billion forints

Nielsen differentiates between four baby care product categories: nappy, baby wipe, baby powder and baby oil. Combined sales of these were worth more than HUF 30 billion in 2019 – sales increased by 3 percent from the 2018 level.
Nappy: sales were realised in the value of nearly HUF 22.5 billion. Value sales augmented by 4 percent. 60 percent of nappies sold were manufacturer brands and 40 percent were private label products. Drugstores were responsible for 50 percent of value sales.
Baby wipe: the size of the market was bigger than HUF 7 billion. Drugstores realised more than 40 percent of value sales. The market share of manufacturer brands was 53 percent.
Baby powder: sales amounted to nearly HUF 360 million in the examined period, and value sales jumped 2 percent. More than 80 percent sold were private labels. Value sales by drugstores grew by 5 percentage points to reach 50 percent.
Baby oil: in the given period smaller than HUF 250-million value sales were realised. Value sales were up 4 percent if compared with 2018. Hungarians purchased nearly 70,000 litres of baby oil. Manufacturer brands had an 86-percent share in value sales. Drugstores were responsible for 53 percent of value sales. //

NIVEA SUN

MEGBÍZHATÓ NAPVÉDELEM A **NIVEA SUN** TERMÉKEKKEL

Beiersdorf Kft.
1126 Budapest, Tartsay Vilmos utca 3.
Telefon: +36 1 457 3900
www.**NIVEA**.hu

Beiersdorf

Babaápolási ajánló

A megfelelő higiénia és a bőrápolás mindenkinél egyaránt fontos, a napi rutin része. Azonban különböző életkorban eltér a bőr szerkezete, igénybevétele és érzékenysége, így bőrápolási szükséglete is.

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

Szerzőnk

Újszülött és csecsemőkorban elegendő az enyhe tisztító hatású termékek használata fürdetésnél, lehetőleg kevés illat- és színanyaggal, hogy minél kevésbé irritálja az érzékeny bőrt. Ebben a korban fontos a bőr szárazon tartása, kiemelten a hajlatoknál és a pelenkával fedett területeken (pl. hintőporok, kenőcsök segítségével). A hidratálást, ha szükséges, babaolajjal vagy testápolóval biztosíthatjuk.

Kisgyermekeknél már megjelennek az illatosított, színes tusfürdők, habfürdők, testápolók, illetve a hajápolási termékek: samponok, balzsamok, kifésülést könnyítő szerek. A bőr ebben a korban már ellenállóbb, irritációra kevésbé hajlamos, azonban fontos jó minőségű, kevés allergén anyagot tartalmazó készítményt választani. Kézmosáshoz érdemes antibakteriális szappanokat használni gyermekkorban a fertőzések kockázatának csökkentésére.

A kozmetikumokat szabályozó 1223/2009/EK rendelet több hatóanyag esetén is a babaápolási termék címkéjén különleges figyelmeztetéseket, főleg a termékek biztonságos használatával kapcsolatos útmutatásokat követel meg, amelyeket nagyon ajánlott elolvasni és betartani. //

Baby care recommendations

Proper hygiene and baby care must be part of the daily routine, but the needs are different in every age group as the skin changes. With newborns and babies it is enough to use mild bath wash products, if possible those with few fragrances and colours. Moisturising can be done with baby oil or body lotion. The skin of small children is less irritable, so with them scented and coloured shower gels, body lotions and hair care products can already be used. However, it is best if the products contain few allergens. //

Kowalska Izabella
junior category manager
Essity Hungary

érhető az üzletekben a műanyagmentes Libero törlőkendő, amely mindenképpen egy előremutató, környezetkímélő megoldás. Az ápoló összetevők 95%-a természetes anyagokból áll, így a skandináv Astma&Allergy társaság is ajánlja allergiás, illetve allergiára hajlamos babák számára – egészíti ki Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. junior category managere.

Az igény folyamatosan nő a termékek tisztasága, allergénmentessége iránt is, ami az erősödött környezettudatossággal is párhuzamban van. Így látja Guba Ilona, aki azt tapasztalja, hogy egyre fontosabb a teljesen lebomló, természetes összetevők és csomagolóanyagok használata. – A gyártók kénytelenek lesznek termékfejlesztéseik során egyre inkább visszanyúlni a természetes alapanyagokhoz és összetevőkhöz – vetíti előre a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Kínálatuk gerincét a törlőkendők, a fürdetők és ápoló készítmények adják. Nagyon népszerűek azok a termékek, amelyek amellett, hogy beltartalmukban a legmagasabb minőségi igényeknek is megfelelnek, innovatív, kedves, figyelemfelhívó kiszerelésűek.

– Folyamatban van törlőkendőink átfejlesztése a fenntarthatóság jegyében. Ami viszont kissé eltérést jelent a fő tevékenységi iránytól, 2020-ban elkezdjük a magyar piacon „Mamasanft" családnév alatt kismamáknak szóló termékek forgalmazását, első lépésben masszázsolajat, testvajat és bőrfeszesítő balzsamot vezetünk be – jelzi Guba Ilona.

Budai Klára

A kategória jellegéből adódóan a babaápolásnál kisebb az árérzékenység

Only the best will do in baby care!

When buying baby care products, for consumers the number one factor is quality. Viktória Szabó, brand activation manager of Johnson & Johnson Kft. informed us that value sales stayed put in the baby care market in 2019, but volume sales decreased by 7 percent. For the Johnson's brand last year was about renewal, but the brand remained the market leader. Shoppers seem to have moved on from hypermarkets to drugstores in the baby care category too.

We learned from Gréta Tölgyesi, senior brand manager of Essity Hungary Kft. that the nappy market expanded by more than 4 percent in value and sales augmented by nearly 3 percent in volume in 2019. Sales of Essity products followed this trend. Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.'s sales and marketing director Ilona Guba told Trade magazin that the size of the market didn't change. Shoppers are looking for clinically tested, allergen-free products, in the right size and innovative packaging.

Ms Tölgyesi said that parents want the best and most reliable nappies for their babies, and they would like to get these at the lowest price possible. Ms Guba added that brand loyalty depends on how satisfied users are with the products. She revealed that consumers are less price-sensitive when it comes to buying baby care products than in purchasing baby food. Recently free-from products have become popular. Ms Szabó told that the recommendation of doctors and nurses matter a lot to shoppers. Once something works for them and the children are still small, parents don't really switch to new products.

Babies need different types of care products than adults. There are several NIVEA® Sun products that are made especially for babies and children. Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. explained that protecting children's skin requires special care, and the best products are those which can be applied quickly and easily. Protect & Care Moisturising Children's Sunscreen Spray FF50+ is the perfect choice – it is available in 300ml size. NIVEA® Sun Sensitive products target children with the most sensitive skin, they are available in classic plastic bottle lotion and spray variants.

Ms Szabó explained that innovation is just as important in the case of baby care products as in facial care. This is the reason why Johnson's products were reborn last year, both inside and outside. These baby care products are now made using formulas that ensure the tenderest wash and care: they contain 50 percent fewer components and are free from parabens, sulphates and phthalates. The company rolled out a brand new product range too, called CottonTouch™. Johnson's bedtime baby bath wash is the company's most popular product; it is available in 500ml size.

Ms Tölgyesi spoke to Trade magazin about absorption capacity being the most important innovation direction for Essity. At the same time the sustainability factor is taken into consideration by more and more nappy buying parents, so the Libero brand is working hard to meet the ever more complex consumer needs. Megapack pull-up nappies are still the most popular from the company's products.

Libero Touch nappies have been introduced to the Hungarian market too. Soon plastic-free, 95-percent natural component Libero wet wipes will also be available in stores – informed Izabella Kowalska, Essity Hungary Kft.'s junior category manager. Ms Guba's experience is that demand is growing for allergen-free products and those marketed in eco-friendly packaging. Hipp's main products are wet wipes, baby bath wash and care products. In 2020 the company starts selling Mamasanft products in the Hungarian market: massage oil, body butter and firming balm for young mothers. //

Libero touch

A LEGPUHÁBB PELENKÁNK

BABÁK IGÉNYEIRE SZABVA

A szuperkényelmes Libero Touch termékcsalád már nadrág- és bugyipelenka változatban is elérhető! A Libero Touch Open és a Libero Touch Pants biztosítja a tökéletes illeszkedést és a szivárgásmentességet legyen szó bármilyen korú vagy mozgásigényű babáról.

Kímélő, de határozott megoldások a rovarok inváziója ellen

A rovarirtó és rovarriasztó szerek piacát növekedés jellemezte az elmúlt időszakban, a rovarok elképesztő méreteket öltő inváziójának köszönhetően. A szektor szereplői folyamatos innovációikkal olyan megoldásokat igyekeznek kínálni, amelyek fokozott hatékonyságuk mellett méreganyagok helyett egyre gyakrabban természetes összetevőkkel rendelkeznek, és környezetvédelmi szempontból is megfelelnek az elvárásoknak.

Tavaly a június–júliusi időszakban bekövetkezett szúnyoginvázió következményeként a háztartási rovarirtó és rovarriasztó szerek kategóriájának eladása értékben és mennyiségben is dominánsan növekedett az előző évekhez viszonyítva.

Seres Eszter
brand manager
Henkel Magyarország

– A Vape márkának a Nielsen adatai szerint sikerült az előző évekhez képest növekedni, több mint 22%-os piacrésszel – tájékoztat Seres Eszter.

A Henkel Magyarország Kft. brand managere úgy látja, a kiskereskedelmi eladási csatornák között kisebb elmozdulás figyelhető meg a drogériák irányába, azonban, mint mondja, minden csatorna növekedett a 2019-es évben.

– 2019-ben a rovarirtó és rovarriasztó szerek összforgalma a Nielsen által mért csatornákon több mint 6,58 mrd Ft volt. Ez 15,8 %-os értékben mért növekedést jelentett a 2018. évi forgalmi adatokhoz képest. Az eladott mennyiségi értékek is nőttek, de kissé alacsonyabb mértékben, mint a forgalmi értékek. Itt kb. 12% volt a növekedés az előző évhez képest.

Zámbó Attila
kategória manager
Bábolna Bio

Mivel szezonális termékekről van szó, nagyon sok tényező befolyásolja ezt a piacot, de talán az egyik legfontosabb az időjárás – fűzi hozzá Zámbó Attila, a Bábolna Bio Kft. kategória managere.

– A tavalyi év elég nehezen indult az elhúzódó tél miatt, de az áprilisi és májusi csapadékos és meleg időjárás egy egészen extrém júliust és augusztust eredményezett a rovarirtó szerek forgalmában. Ezt jól jellemzi, hogy az ebben a két hónapban realizált árbevétel meghaladta a maradék 10 hónap árbevételét. Ez a kiemelkedő értékesítés főként a szúnyogirtó és szúnyogriasztó termékeket érintette.

Tremmel Nóra, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője szintén az elhangzottakat erősíti meg.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More Hungary

A 2019-es szezon igen erős volt eladási szempontból, a piacon 15–18% növekedést mértek. A ZigZag márka bőven ezen felül növekedett, mivel a készlethiányok és a megnövekedett kereslet miatt a fogyasztók az alternatív csatornákon is sok rovarirtót vettek, például barkácsáruházakban, kertészetekben, gazdaboltokban, amelyeket a Nielsen nem mér – hívja fel a figyelmet a szakember.

A vállalatnál a legnagyobb növekedést a darázsirtók területén észlelték, illetve meglátásuk szerint a bőrre kenhető termékek piaca is folyamatosan nő évről évre, amióta a kullancsokat nem lehet irtani.

Előtérbe kerül a helyi védekezés

Zámbó Attila arról ad hírt, hogy a kategóriába tartozó terméktípusok – mászórovar irtók, repülőrovar irtók, molyirtók, elektromos készülékek és utántöltők, valamint a testre fújható termékek – között tavaly az elektromos készülékek, utántöltők és a testre fújható termékek voltak a legkeresettebbek a vásárlók körében.

– A kiszereléseket tekintve továbbra is toronymagasan az aeroszolok a legnépszerűbbek. A rovarirtó és rovarriasztó ae-

Mild but strict solutions against the insect invasion

There has been a sales growth in the market of insecticides and insect repellents recently, due to the invasion of various insects. For instance last June-July a mosquito invasion occurred. Eszter Seres, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager told that their Vape brand was able to expand further, reaching a market share above 22 percent. According to Attila Zámbó, category manager of Bábolna Bio Kft., Nielsen measured HUF 6.58-billion sales for insecticides and insect repellents in 2019. Value sales were up 15.8 percent and volume sales improved by 12 percent. He revealed that the sales revenue realised in the peak months of July and August was bigger than the combined sales of the other 10 months of the year. Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft. informed that 2019 was a year of a mosquito invasion, so sales augmented by 15-18 percent. Sales of the company's ZigZag brand were even higher than the market average – because of the increased demand many people purchased insecticides and insect repellents in alternative retail channels that aren't audited by Nielsen, such as DIY stores, gardening and farming stores.

Mr Zámbó reported that the most popular products last year were electronic, refill and spray products. Among product formats aerosols have remained the best sellers by far: insecticide and insect repellent aerosols made up for about 60 percent of total sales in 2019. Ms Tremmel reckons that from an environmental perspective the use of preventive measures such as insect traps would be a better solution. As of 1 April 2020 there is no aerial spraying from aeroplanes to protect consumers from mosquito invasion, so chemical methods on the land and biological solutions will be used more widely. This decreases the burden on the environment, but more mosquitoes will stay alive and this will entail increased demand for protective products applied to the skin. Ms Seres added that nowadays electronic and liquid refill products are the most popular.

Mr Zámbó informed that the development of retail channels results in the opening of many new markets in the segment, such as growing sales in the discount supermarket, drugstore and small shops channels. Bábolna Bio Kft.'s Biostop product is getting more popular as a growing number of shoppers want to buy products made of natural components instead of 'poisons.' Ms Seres pointed it out that sales of aerosol stink bug sprays increased in recent years, because stink bugs basically invaded Hungarian homes.

In the Henkel Vape product selection the best selling products are 100ml spry-on Derm Herbal and the Classic Electronic device plus liquid refill, which ensures protection for 60 nights against mosquitoes. Ms Seres revealed that many new product launches can be expected from the company in 2020. This year Brands and More Hungary Kft. concentrates on products applied to the skin. Ms Tremmel said they are rolling out two new products: ZigZag tick repellent spray and ZigZag Sport spray. Plus they will launch a spider repellent product too.

From Bábolna Bio Kft.'s products Protect anti-wasp aerosol realised the highest sales in 2019. Poison-free Biostop pantry moth traps and 150ml Protect mosquito and tick repellent aerosol were also selling in very high numbers last year – informed Mr Zámbó. //

roszolok együttesen a teljes piac forgalmának kb. 60%-át adták 2019-ben – avat be a Bábolna Bio Kft. kategória managere.
2020. április 1-től megszűnik a légi védekezés a szúnyogirtásban is. Az új szabályok bevezetése után a földi kémiai kezelés vagy a biológiai módszerek jutnak majd nagyobb szerephez a védekezésben. Emiatt mi jelentősen több szúnyogra számítunk, így a bőrre kenhető termékek forgalma várhatóan nagyon meg fog emelkedni, mert csak a helyi védekezés fog segíteni a szúnyogok ellen. Az enyhe tél pedig a kullancsoknak kedvezett, így ellenük is egyre tudatosabban védekeznek a fogyasztók – jelzi a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője.
Seres Eszter az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy manapság az elektromos utántöltők és a folyadékos utántöltők a legkedveltebbek, azonban a lapkás utántöltők népszerűsége is töretlen a hazai fogyasztók körében. A testre fújható rovarriasztó termékek esetében a 100 ml-es kiszerelés az elterjedt.
– Ezek közül a természetesebb hatóanyag-tartalmú Herbal és a 100% Naturale az, amelyeket a fogyasztók a leginkább kedvelnek, valamint az Extra variáns, amely erősebb hatóanyaggal rendelkezik. Az aeroszolok tekintetében pedig a 300, illetve a 400 ml-es univerzális hangya-, illetve darázsirtó aeroszolokat keresik legnagyobb számban – ismerteti a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Harc a poloskák ellen

– A kiskereskedelmi csatornák folyamatos fejlődése miatt rengeteg új piac nyílik a szegmensben. Ilyen például a diszkont hálózatok, drogériahálózatok és egyéb kiskereskedelmi bolthálózatok folyamatos bővülése. Ezeknek egyre nagyobb szerepük van a piacon – mondja Zámbó Attila, hozzátéve, hogy az utóbbi években a szegmens forgalmát legnagyobb mértékben a drogéria kategória adja.
Az erőt sugárzó dizájn helyett megjelentek a kozmetikumokra hasonlító arculatok. Egyre inkább nő azoknak a vevőknek az aránya is, akik a „mérgek" helyett a természetes hatóanyagokat részesítik előnyben.
– Nagyon jó példa erre az is, hogy a Biostop termékcsaládunk is egyre népszerűbb. Ezek a termékek 100%-ban irtószermentesek, kizárólag természetes hatóanyagokat tartalmaznak – tudjuk meg Zámbó Attilától.
Seres Eszter arra mutat rá, hogy az utóbbi években lett jelentősebb szerepe az aeroszolokon belül a poloskairtónak, tekintve, hogy inváziószerűen megjelentek a természetes ellenséggel nem rendelkező poloskák, melyek jelenléte az otthonokban igen kellemetlen.
Tremmel Nóra szintén a poloskairtó kategória megerősödését emeli ki.

Természetes összetevők, hatékony védelem

A Henkel Vape szortimentjében a legnagyobb forgalmú termék a 100 ml kiszerelésű, testre fújható Derm Herbal a gyengéd védelemért, illetve a Classic Elektromos készülék plusz folyadék-utántöltő, mely 60 éjszakára biztosít védelmet a szúnyogok ellen.
– A 2020-as évre is számos új termék bevezetését tervezzük, hogy folyamatosan újdonságot nyújthassunk a fogyasztóknak – nyilatkozza Seres Eszter.
A Brands and More Hungary Kft.-nél a bőrre kenhető termékekre koncentrálnak leginkább az idei évben.
– Mivel a légi gyérítés megszűnik, két újdonsággal is jövünk: a kifejezetten kullancs ellen használandó ZigZag kullancsriasztó spray, illetve a ZigZag Sport spray, amely erős izzadás esetén is védi bőrünket a szabadban sportoláskor. Ezenkívül egy egyedi, pók elleni termékkel is piacra lépünk – jelzi Tremmel Nóra.

Az elektromos készülékek, utántöltők és a folyadékos utántöltők a legkedveltebbek

Sikertermékek és megújulások

A Bábolna Bio Kft. rovarirtó termékei közül 2019-ben a legnagyobb forgalmat ismét a Protect darázsirtó aeroszol adta, amely a Nielsen felmérése alapján immáron harmadik éve Magyarország Top 1 rovarirtó terméke.
– Jelentős forgalmat generált egy irtószermentes termékünk is, mivel a vevők egyre jobban kedvelik ezeket a megoldásokat. A tavalyi év szúnyoginváziójának köszönhetően a 150 ml-es kiszerelésű Protect szúnyog- és kullancsriasztó termékünkből rekord mennyiséget értékesítettünk.
A vállalat előző évben már elkezdte megújítani a teljes szúnyog- és kullancsriasztó palettáját. Az aktuális trendet figyelembe véve a termékek megjelenése az idei évben válik véglegessé. Ezzel együtt újul meg elektromos készülékük és utántöltőik külseje is, kiegészülve egy új szúnyogirtó készülékkel.

Budai Klára

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

Hogyan alakultak 2019-ben a piaci tendenciák, és mit látnak a piackutatók az idei első három hónapban a megváltozott piaci környezetben, illetve, hogy befolyásolta a koronavírus a fogyasztást és vásárlási szokásokat idén?

Erről beszélgetünk a meghívott hat piackutatóval a

2020. április 23-án 15^{00}-kor kezdődő Trade Marketing Klub „Piackutatók elsőkézből” ONLINE klubülésen!

Az eseményt 17^{30}-ig tartjuk.

TRADE MARKETING Klub ONLINE

Előadóink:

Andreas Christou,
a RetailZoom ügyvezető igazgatója
Dorogi Adrienn,
az NMS Hungary senior kutatója
Hajnal Dóra,
a Nielsen vezető tanácsadója
Madar Norbert,
a GKI Digital vezető tanácsadója
Orbán Tímea,
az Offerista Group country managere
Turcsán Tünde,
a GfK kereskedelmi vezetője

FONTOS!

Az online klubülésen csak az előzetesen **regisztrált** résztvevők tudnak résztvenni, mivel a regisztráció során **megadott e-mail címükre küldjük meg azt a linket**, amelyre kattintva be tudnak lépni a klubülés videó-termébe.
A részvételhez **nincs szükség külön applikáció letöltésére**, csak egy kommunikációs eszközre (számítógép, laptop, tablet, mobiltelefon), amelyen a hang és kép közvetítése lehetséges.
Kinek ajánljuk az áprilisi klubülést:
a fogyasztásicikk-piacon dolgozó
• értékesítési szakembereknek • trade marketingeseknek
• marketingeseknek • POS gyártóknak • szolgáltató cégek munkatársainak
RÉSZVÉTELI LEHETŐSÉG: klubtagságival vagy egy alkalmas részvételi jeggyel.
Az **alkalmi** részvételi díj online-klubülés kedvezménnyel **csak 12 000 Ft+áfa** (19 000 Ft+áfa helyett!).
A **klubtagok** online-ülés kedvezménye **plusz egy résztvevő** térítésmentes részvétele, akit VIP vendégként kell regisztrálni!
A klubtagok korábbi regisztrációjukban használt e-mail címmel vesznek részt. Amennyiben ezt módosítani szeretnék, kérjük, jelezzék a módosítást a **laura@instoreteam.hu** címen.

Jelentkezni 2020. április 21-ig lehet a következő linken vagy az alábbi jelentkezési lappal:
http://trade-marketing.hu/piackutatoktol-elso-kezbol-klubules/

Jelentkezés

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

☐ **Igen, részt kívánok venni az áprilisi TMK online klubülésén. A 12 000 Ft+áfa részvételi díjról szóló számlát, kérem, küldjék el e-mail címemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni az áprilisi TMK online klubülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**

☐ **VIP vendég vagyok.**

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

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Tekintettel a járványügyi helyzetre, a jelentkezési lapot elfogadjuk aláírás és pecsét nélkül is.

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

További információ:
www.trade-marketing.hu

TRADE MARKETING Klub

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2020. április
XV. évf. 4. szám

A Grabowski kiadásában

együtt az FMCG- és a HoReCa-szektorért

www.trademagazin.hu/hu/hirlevel-feliratkozas

Emlékezés egy nagy formátumú emberre

Kovács László elnök mutatta be a Magyar Vendéglátók Ipartestületének Jakabffy László emlékére készült, Az Ízvezető című kiadványát a Magyar Vendéglátóipari és Kereskedelmi Múzeumban március elején tartott sajtórendezvényen. A szakma számos ismert alakjának vallomásaival és rengeteg fotóval illusztrált könyv a már több mint két éve eltávozott barát és kolléga születésnapjára került az olvasókhoz.

Jakabffy László, a magyar vendéglátás meghatározó személyisége, Gundel-díjas, az MVI képviselő-testületi tagja szinte az utolsó pillanatig dolgozott; jelen akart lenni – és jelen van – emlékezett Gyimesi Zsuzsa, a kötet szerkesztője –, nem pótolhatjuk, de élhetünk mindazzal, amit adott.

A szakember pályatársait, tanítványait, tisztelőit az MVI és a MVKM vezetősége szólította

meg a család egyetértésével. A Jakabffy-emlékkönyv tisztelgés egy nagyformátumú vendéglátós előtt, életművének, hitvallásának, pályája legjelentősebb fejezeteinek megidézése „első kézből".

A sok személyes élményt, történetet, megemlékezést, önvallomást, sőt, recepteket is tartalmazó kötet bemutatójára több tucat vendéglátós szakember, szakács és újságíró jött el – Kiss Imre, az MKVM igazgatója nem véletlenül kezdte mondandóját így: „Laci mindig összehozta a társaságot". Kihangsúlyozta, ez a kiadvány kötelező olvasmány és egyben tananyag is a szakma számára.

A megjelenést számos szervezet és vállalkozás szponzorációs támogatása tette lehetővé. A könyv az MKVM-ben, éttermekben, szakiskolákban vásárolható meg, de néhány kisebb könyvkereskedő is terjeszti.

A múzeumban megtekinthető a Jakabffy-hagyaték gasztrotörténeti és szakácskönyvgyűjteménye, amely kutatható is. //

Gyimesi Zsuzsa, a kötet szerkesztője szerint büszkék, akik megszólalhattak a könyvben

Remembering a great person

At a press event organised in early March, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) László Kovács introduced the book commemorating László Jakabffy in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MVKM). The book is titled The Taste Leader, it is illustrated with lots of photos and it pays tribute to a great man and his oeuvre.

Editor Zsuzsa Gyimesi told: Gundel Award winner and member of MVI's body of representatives Mr Jakabffy can't be replaced, but we can benefit from everything that he gave to the trade. MKVM director Imre Kiss stressed in his speech that the book is an essential red and at the same time can also serve as real course material for the trade. //

A felszolgálási díj adókötelezettsége

A NAV szakmai véleménynek minősülő, kötelező jogi erővel nem bíró tájékoztatása szerint a felszolgálási díj továbbra sem lesz szociális hozzájárulási adó köteles, ha a jogalkotó a Szocho tv. rendelkezéseit időközben nem módosítja.

A járulékokat a biztosítási kötelezettséggel járó jogviszony megszűnését követően kifizetett (kiosztott) járulékalapot képező jövedelem után is meg kell fizetni. Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvény 2020. július 1. napjától hatályos 50. § (2) bekezdés 32. pontjára tekintettel a 2008 számú bevallás is tartalmazni fogja a felszolgálási díjból levont (megfizetett) társadalombiztosítási járulék alapját és összegét.

A felszolgálási díj az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény (a továbbiakban: Áfa tv.) 65. §-a alapján az éttermi, vendéglátási szolgáltatás adóalapjába tartozik, s a szolgáltatásra egyébként irányadó adómértékkel adózik.

A felszolgálási díj a vendéglátás keretében a vendégek felszolgáló közreműködésével történő kiszolgálásáért felszámított külön díj, melyet havonta kell a vendéglátásban közvetlenül – az üzletben – közreműködőknek kifizetni. A fogyasztó részére adott számlán, nyugtán a felszolgálási díjat elkülönítetten kell feltüntetni. A kifizetésnek meg kell egyeznie a felszolgálási díj befolyt összegének – külön jogszabályokban meghatározott – adókkal és járulékokkal csökkentett hányadával. A felszolgálási díj közreműködők közötti felosztásának szabályairól, arányáról az üzemeltetőnek – ha a munkahelyen munkavállalói érdekképviseleti szervezet működik – az érdekképviseleti szervezettel kell írásban megállapodnia.

A közreműködőknek felosztott felszolgálási díj a fogyasztóra áthárított általános forgalmi adót nem tartalmazza, tehát a közreműködőt megillető felszolgálási díj társadalombiztosítási járulékának alapját általános forgalmi adó nélkül kell megállapítani.

A napi felszolgálási díj összegét az éttermi pénztárgépek által készített Pénztárjelentésen külön sorban kell kinyomtatni. A pénztárgépnek biztosítani kell a felszolgálási díj havi szintű gyűjtését és listázását. //

Service fee taxes

According to information from the National Tax and Customs Administration (NAV), the service fee won't be free from social contribution payment obligation if legislators don't amend the relevant law. In accordance with 65. § of Act 127 of 2007 (VAT Act), the service fee forms part of the restaurant and hospitality service tax base, and the same tax rate applies to it. The bill issued to customers must indicate the service fee as a separate item.

Taxes and contributions must be deducted from the service fee before the sum is paid to the employees doing the service work. As for distributing the sum among the workers, the proportions must be laid down in writing, in the form of an agreement between the hospitality unit's operator and the organisation that represents the interests of the workers at the workplace. //

Hídépítés

A lehetséges együttműködési formákról és a vendéglátókat érintő adózási kérdésekről egyeztettek a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) és a vendéglátó ágazat meghatározó képviselői február közepén.

Az ágazat és a NAV képviselői kerekasztal-beszélgetésen vitatták meg a vendéglátók napi tevékenységét érintő problémákat, egyúttal konkrét megoldási javaslatokat fogalmaztak meg. A kezdeményezés előzménye és egyben sikeres együttműködés alapja az MVI és a NAV között 2019-ben kötött megállapodás. A két szervezet együttműködik az adó- és közterhekkel, a hatósági ellenőrzésekkel kapcsolatos, valamint a jogszabályi feladatok végrehajtásában.

A vendéglátóhelyeken a pénzügyőrök jövedéki és egyéb ellenőrzései, a zártkörű rendezvényeken való jövedéki termék értékesítése, valamint a sérült zárjegyekkel kapcsolatos ellenőrzési gyakorlat egységesítése is szóba került. A témák között szerepeltek a munkaerő-kölcsönzés bejelentései, illetve a kapcsolódó informatikai megoldások is.

A felszolgálási díjhoz kapcsolódó járulékfizetés egyértelműsítésére a NAV állásfoglalást küldött az érdekeltek részére.

A számos szakmai témát felölelő program megfelelő lehetőséget biztosított arra, hogy a vendéglátói ágazat tagjai közvetlen és hiteles információt kapjanak egy-egy jogszabályi kötelezettség mögött álló, egyúttal az ő érdekeik védelmét is szolgáló hatósági intézkedés vagy rendelkezés okairól és céljairól.

A NAV és a vendéglátó szakma további hasonló találkozókat tervez a jövőben is. A jogkövető adózók segítése, a legális kereskedelem megerősítése érdekében elengedhetetlenek ezek az egyeztetések. Az MVI továbbra is aktív szerepet vállal a hivatal és a szakma közötti híd építésében. //

Building bridges

In mid-February the representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration's (NAV) met to discuss the most important matters related to possible forms of cooperation and the various taxes that the owners of HoReCa businesses must pay. Topics of the roundtable discussion included on-site inspections by NAV, reporting obligations in the case of secondment and various related IT solutions. The programme gave HoReCa enterprises the chance to get direct and credible information about the practical reasons why certain laws and regulations are created. //

Javaslat a reprezentációt terhelő adók csökkentésére

A reprezentáció témájának kapcsán az ipartestület fontosnak tartja kiemelni, hogy az lényegében az üzletkötés velejárója, szerepe a marketingben a többi kommunikációs eszközzel megegyező, sok szempontból hatékonyabb, és a vendéglátóegységek forgalomnövelését szolgálja. Ugyanakkor a törvényi szigorítás ezzel ellentétes hatást generál, ezért az adóbevétel számottevő növekedése sem várható.

A vonatkozó szabályozás módosításának eredményeképpen 2012-től nincs adómentesen elszámolható része a reprezentációs költségeknek, illetve az üzleti ajándékoknak. Korábban ugyanis adómentes volt az adózók összes bevételének 1%-át el nem érő reprezentációs költség, de legfeljebb 25 millió Ft, illetve az üzleti ajándékokra fordított összegből az adózó statisztikai létszámával számítva 5000 Ft/fő összeg. Ezeket a kiadásokat a jelenleg hatályos személyi jövedelemadó törvény „egyes meghatározott juttatás"-ként nevesíti. A reprezentáció (bruttó értéke) után fizetendő személyi jövedelemadó és szociális hozzájárulási adó így együttesen 38,35% közterhet jelent a juttató számára, amely jelentősen korlátozza a vállalkozások mozgásterét.

Aktuális reprezentációs költségek

Szolgáltatás nettó értéke:	100,0 Ft
Áfa 27%	27,0 Ft
SZJA 15% (1,18 szorzású adóalapnak)	22,5 Ft
SZOCHO 17,5% (1,18 szorzású adóalap)	26,2 Ft
Adók összesen	75,7 Ft
Teljes költség	175,7 Ft

A fentiek alapján nettó 100 Ft értékű reprezentációs kiadáshoz kapcsolódóan 76 Ft adót kell fizetni.

Az MVI konkrét javaslata a témában: A jelenlegi szabályozás nem tesz különbséget a reprezentáció és az üzleti ajándék között, ugyanis mindkét esetben azonos adóteherrel kell számolni. Annak érdekében, hogy a kis- és középvállalkozások reprezentációs hajlandósága növekedhessen, ahhoz a reprezentáció költségeinek további jelentős csökkentésére lenne szükség. Ebben érdemi változást jelentene, ha a reprezentáció költségeit éves nettó 30 millió Ft-os keretösszegig nem terhelné 17,5%-os szociális hozzájárulási adó. Egy alternatív megoldási lehetőségként pedig javasoljuk, hogy a vállalkozások árbevételének 2%-áig ne terhelje adó a reprezentációs költéseket. Emellett az adómentes reprezentációs keret felhasználhatóságát javasoljuk kiterjeszteni a szigorúan vett üzleti rendezvények mellett a céges belső rendezvényekre, illetve családi napokra is – ezzel támogatva a vendéglátó-vállalkozásokat az ügyfélszerzésen és az ügyfélkapcsolatok ápolásán túl a munkaerő megtartásában és a munkatársak ösztönzésében. //

Recommendations for cutting the taxes on representation expenses

The opinion of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is that representation is crucial in the marketing work of HoReCa units. Since 2012 there hasn't been any category in representation expenses that is tax-free. Currently the personal income tax and the social contributions on the gross value of representation expenses is 38.35 percent, which is great burden on enterprises. Calculating with nets sums, the tax on 100 forints worth of representation expenses is 76 forints. MVI's recommendation is that the 17.5-percent social contributions on representation expenses up to HUF 30 million should end. Plus representation expenses should be tax-free up to 2 percent of a company's sales revenue. MVI would also like to see the tax-free representation budget expanded to in-house company events and family days, by this contributing to the efforts of enterprises in keeping and motivating workers. //

Közgyűlés 2020

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete február végén Bükfürdőn tartotta éves közgyűlését és annak kísérőprogramjait, köztük a kiállítást, amelyen több mint harminc szponzor és partnercég vett részt. Az alábbiakban Erdélyi Balázs elnök évértékelő beszédének legfontosabb részleteit osztjuk meg az olvasóval.

Örömmel tapasztaltuk – mondta el az elnök –, hogy újra erősödik a közösségi érzés tagjaink között, egyre aktívabbak programjainkon, és azonosulnak céljainkkal. Nagy eredményeket értünk el a tavalyi évben, melyekre büszkék vagyunk. A közgyűlés a legautentikusabb platform, ahol munkánkat és eredményeinket be tudjuk mutatni tagságunknak, emellett interaktív módon, véleményüket meghallgatva tudjuk kitűzni jövőbeli céljainkat.

A tavalyi közgyűlésünkön érkeztek az első, önkéntes felajánlások székházunk befejezéséhez; adományok, felajánlások még mindig érkeznek, már több mint 8 millió forintot adott össze Tagságunk. Ennek köszönhetően székházunk első körben szükséges felújítási munkáit be tudtuk fejezni. Szeptember 4-én indult a mesterképzés tanműhelyünkben.

Világszínvonalú helyet hoztunk létre, és új szponzoraink is lettek, akik pénzt, energiát nem kímélve állnak mellénk, segítve a célkitűzéseinket. Tavaly Varga Mihály pénzügyminiszter úr 9,5 millió forint támogatást hagyott jóvá, amit tavaly decemberben az ITM-en keresztül kaptunk meg. Székházunk ünnepélyes megnyitóját tavaszra tervezzük.

Vojtek Éva irányításával sikeresen lezajlottak tanulmányútjaink szerte Európában, a 2017-ben nyert pályázaton 5 olasz, 3 francia és egy lengyel helyszínen tanulhattak kollégáink. Eredményesen lezajlott a Sasfiókák program is, amelyben 6 lengyel és 6 magyar fiatal szakember vett részt, hogy megismerjék egymás kultúráját és gasztronómiáját. Sikeres volt sweeTEN pilot projektünk is, amely 10 tehetséges fiatalnak nyújtott lehetőséget szakmai tudásának bővítésére. Idén már elindult a sweeTEN 2.0. is.

Lezajlott a Tehetségpont akkreditációs eljárása, és örömmel jelentem, hogy Akkreditált Kiváló Tehetségpont lettünk!

Tavaly is szponzorai voltunk a Szakmasztár fesztiválnak, ahogy az elmúlt években is, és az elnökség döntése alapján ez idén sem lesz másként. Fontosnak tartjuk a jó kapcsolat kialakítását a szakoktatókkal, támogatjuk a fiatalokat, hogy minél többen meglássák a szakmánk szépségeit, mert egyre nagyobb szükségünk van az elkötelezett és lelkes utánpótlásra.

2019-ben új helyszín és új koncepció alapján szerveztük meg az Év Fagylaltja versenyt. Először sikerült megvalósítani igazán, hogy a verseny a magyar kézműves fagylalt ünnepévé is váljon egyben. Bármilyen tökéletes helyszínt és partnert találtunk Szombathelyen, terveink szerint egy roadshow-szerű rendezvénysorozat formájában szeretnénk körbejárni az országot, hogy mindenhova eljusson a kitűnő minőségű magyar fagylalt jó híre.

Nyár elején és ősszel szakmai napunkra közel száz fő jelentkezett.

Legsikeresebb programunk tavaly is a Magyarország Tortája és Magyarország Cukormentes Tortája verseny volt. Méltó helyre került most is mindkét díj, gratulálunk a dunaföldvári Tóth Cukrászdának és Tóth Norbertnek, valamint a szegedi A Cappella Cukrászdának és Gyuris Lászlónak a győzelemhez.

Erdélyi Balázs elnök: A székház első körben szükséges felújítási munkáit elvégeztük!

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 Sirha Budapest 2020 szakkiállítás első napján a Pataki János emlékverseny mellett bemutattuk és kóstoltattuk a közelmúlt Év Fagylaltja versenyek díjnyertes fagylaltjait, valamint a Gelato World Tour és Gelato Festivalon kiválóan szerepelt magyar fagylaltokat. Harmadik napon nagyközönség előtt bonyolítottuk le a Magyarország Tortája verseny első zsűrizési körét.

Székházunkban az idei első, külföldi mesterkurzusok is lezajlottak már, ősszel Sébastien Brocard francia, tavasszal Andrea Giannone olasz cukrászmester tartott tanfolyamot. Örömmel tapasztaljuk, hogy egyre több új arcot látunk ezeken a tanfolyamokon. Fontos, hogy bővüljön aktív tagjainknak köre, hogy egyre többen tartsák fontosnak a szakmai fejlődésüket és azt, hogy megérezzék, milyen jó ehhez a szakmai közösséghez, ehhez a nagy családhoz tartozni. //

Annual meeting 2020

At the end of February 2020 the Guild of Hungarian Confectioners held its annual meeting in Bükfürdő, where president Balázs Erdélyi summarised the most important achievements of the previous year. He told that members already donated more than HUF 8 million for completing the renovation of the guild's headquarters. Plus Minister of Finance Mihály Varga granted a HUF 9.5-million funding too, so this spring the building will ceremonially open; on 4 September the first master course was already organised in the workshop.

With the supervision of Éva Vojtek, the European study trips were successfully implemented – confectioners visited 5 Italian, 3 French and 1 Polish confectioneries. The sweeTEN project gave 10 young talents the opportunity to improve further. In 2019 the guild organised the Ice Cream of the Year contest with a new concept and at a new place, Szombathely. Last year's most successful programmes were Cake of Hungary and Sugar-free Cake of Hungary.

On the first day of the Sirha Budapest 2020 trade show the Pataki János memorial competition took place, and the winners of Ice Cream of the Year were introduced. In 2020 there were international master courses in the guild's headquarters: in the autumn French master Sébastien Brocard, in the spring Italian confectioner Andrea Giannone gave courses. Mr Erdélyi said he was happy to see many new faces at these courses. He thinks that the guild needs more new active members. //

Szicília ízei

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete feladatának érzi, hogy tagjaival megismertesse az európai cukrászat titkait. A jó nevű mesterek meghívásának célja a hazai szakma megismertetése a külföldi kollégák látásmódjával, munkastílusával és elkötelezettségével – így erősítve mind több magyar cukrászban a szakmai büszkeséget és a hagyományok modern szemléletű ápolását.

A sorozat részeként februárban az Ipartestület tanműhelyében tartott mesterkurzust Andrea Giannone, szicíliai cukrász. A Scicliben dolgozó mester elkötelezett híve a tradíciók ápolásának. A tanfolyamon bemutatásra kerülő termékei a régió jellegzetességei (briós, mandulás kekszek, modicai csokoládé, törökfej, briósok), így olyan ízekbe adtak bepillantást, amelyek sikeresen ötvözték a történelmi mór, a spanyol és az európai kontinens stílusait.

Az oktatáson a sweeTEN csoport tagjai is részt vettek

Az olasz kollégáktól megszokhattuk, hogy minden süteményhez kerítenek egy történetet, amely valami régi históriához kapcsolódik. Ilyen különlegesség volt a modicai csokoládé, amely a spanyol fennhatóság idején érkezett a szigetre. A spanyolok persze nemcsak a kakaóbabot, hanem a mai Mexikó területéről behozott készítési eljárást is elhozták, a terméket fogyasztva egy archaikus édesség ízeit érezhetjük. Különlegessége, hogy a kakaóbabot egyszerűen megőrlik, összekeverik nádcukorral és erős fűszerekkel ízesítik. A modicai csokoládé ettől lesz különlegesen erőteljes ízű és teljesen más állagú, mint más csokoládék.

A modicai húsos keksz történeti áttekintésében magyar vonatkozást véltünk felfedezni. A középkor volt az az időszak, amikor a konyhák a szakácsokkal és ételekkel, receptekkel együtt vándoroltak. A nemesi udvartartás, a királyi udvar ide-oda költözött, és a nemzeti hovatartozás kevésbé volt merev, mint ma. Valószínű, hogy a szakács lehetett magyar. Egy másik elmélet szerint a zarándokoknak aszkétikus életükkel példát kellett (volna) mutatniuk, ám csak vizet és kenyeret fogyasztva nem bírták volna ki a megpróbáltatásokat, így lett a látszólag száraz keksz belsejébe rejtve az energiát adó húsos töltelék.

Szicília az otthona a legfinomabb ricottakrémmel töltött édességeknek: a híres cassatának és a nálunk talán kevésbé ismert, ám az olaszok körében éppoly népszerű cannolónak. Ez eredetileg a karneválok ünnepi süteménye volt, de mára mind a karneváli időszakot, mind Szicíliát kinőtte: ma már az olasz cukrászat egyik emblematikus desszertje szerte a világban. A sütemény neve csövecskét jelent, de lehetséges, hogy arról az Olaszországban vadon növő óriás bambusznádról kapta a nevét, amelyet korábban a tésztahenger megformázására használtak.

A tanfolyamon láthattuk is a régi bambusznádakat, amelyek alkalmasak voltak arra, hogy a magas hőfokon történő sütést kibírják, sőt többször is felhasználhatták őket (pedig hol volt még akkor a zöldszemlélet és a fenntartható fejlődés!)

A törökfej látszólag egy általunk ismert süteméy helyi változata, hiszen megjelenésében a képviselőfánkra emlékeztet, de ricottával (helyi alapanyag) dúsítják. A legenda szerint a török Belcane (szép kutya) emír hadjáratot indított Gela, Modica és Scicli felé, megölve nőket, gyerekeket. Modica kormányzója, báró Ruggiero tudta, hogy nem lesz elég katonája legyőzni a törököket, így a parasztokat is hadba állította, és kérte a Madonna segítségét. A törökök már majdnem megnyerték a csatát, amikor egy fehér felhőből megjelent a Madonna fehér lovon egy karddal, és levágta a törökök fejét – innen kapta nevét az édesség.

A tanfolyamon ezek mellett megismert egyszerű macrontészták, kekszek egy rutinos cukrásznak nem jelenthettek újdonságot, de mint tudjuk, a lényeg a részletekben rejlik. Így aki nyitott szemlélettel követte a két napon látottakat, hallottakat, valószínű, hogy sok, látszólag egyszerű dologra is rácsodálkozhatott. Az oktatáson a sweeTEN csoport tagjai is részt vettek, ami nekik ugyancsak nagy élményt jelentett. //

Minden süteményhez kapcsolódik egy történet

Flavours of Sicily

In February the Guild of Hungarian Confectioners held a master course in the educational workshop of the guild. Andrea Giannone from Scicli in Sicily was the invited confectioner, who introduced the characteristic products of the region, e.g. brioche, almond biscuits, Modica chocolate, Turk's head dessert, etc.). He told the story of every dessert, for instance it was the Spanish conquest that brought Modica chocolate to Sicily – not only the cocoa beans, but the Mexican preparation method as well. The beans are simply ground, mixed with cane sugar and spiced. Modica chocolate has really strong, characteristic taste and its texture is very different from other that of chocolates.

Sicily is also the home of the tastiest sweets filled with ricotta cream, such as cannolo – an emblematic Italian dessert that is popular all over the world. Mr Giannone brought some of the old bamboo poles that were used for frying at very high temperature; what is more, the poles could even be reused! Simple macaron dough varieties and biscuits were also introduced. The course was two days long and members of the sweeTEN group also participated in the training. //

Magyar Sommelier Bajnokság

Evans Victoria, a budapesti Caviar&Bull étterem borszakértője *(képünkön)* nyerte el a Magyarország sommelier bajnoka címet a márciusban rendezett 2020-as Magyar Sommelier Bajnokságon. A Magyar Sommelier Szövetség szervezésében a Gundel Étterem Erzsébet Királyné báltermében tartott döntőre hárman jutottak be az előző nap a tatai Hotel Gottwaldban megrendezett első fordulóból, amelynek során írásbeli és gyakorlati feladatokat oldottak meg. A döntőbe jutott versenyzők éttermi körülmények között a sajtó, a szakma képviselői és az érdeklődő közönség előtt mérték össze tudásukat. Feladataik között szerepelt pezsgő felszolgálása, hibás borlap javítása, adott menüsorhoz ital ajánlása és dekantálás is. Borokat és különböző párlatokat jellemeztek, illatmintákat elemeztek, és terítési hibákat vizsgáltak.

A neves szaktekintélyekből álló zsűri elnöke, Kozma Kálmán hirdette ki az idei verseny győztesét. Victoria mögött második helyen Tüű Péter, a Laurel Étterem, harmadik helyen pedig Angerman László, az Onyx Étterem pohárnoka végzett.

A döntő előtt a Magyar Sommelier Szövetség Par Excellence díja győzteseinek Slezsák Zoltán elnök átadta az ezért járó plaketteket. A hat éve alapított elismerésben ezúttal a Schieber Pincészet/Szekszárd (termelő), Kató András (kereskedő), a Macok Bisztró/Eger (vendéglátó), Viniczai Sándor (szakíró) és Horkay András (oktató) részesült. //

(Kép: Facebook)

Hungarian Sommelier Championship

Victoria Evans, the sommelier of Caviar&Bull restaurant in Budapest won the 2020 Hungarian Sommelier Championship in March. The Hungarian Sommelier Association organised the final in Gundel Restaurant, with the participation of three contestants that qualified from the semis, held one day before in Hotel Gottwald in Tata. Péter Tüű (Laurel Restaurant) went home with the silver medal and László Angerman (Onyx Restaurant) walked away with the bronze medal. //

Átmenetileg felfüggesztett zenei jogdíjak

Az országos járványügyi veszélyhelyzet idején a még üzemelő vendéglátóhelyek is rövidített nyitva tartással működnek, ágazati válság alakult ki. A szerzők, előadók és kiadók ezért szolidaritási lépésként most arról döntöttek, hogy legalább április végéig lemondanak a vendéglátó gépzenei és élőzenei jogdíjaikról. A három zenei jogkezelő – az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület, az Előadóművészi Jogvédő Iroda Egyesület és a Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége – ezzel a vendéglátó vállalkozások jogdíjterheit csökkenti, a vendéglátóhelyek nyitva tartását korlátozó rendelet hatályba lépésétől, azaz 2020. március 17-étől április végéig rájuk vonatkozóan a jogdíjfizetést felfüggeszti. A járványügyi veszélyhelyzetben az ezt követő hónapok jogdíjfizetésének kérdéséről a jogkezelők folyamatosan tárgyalnak az ágazati érdekképviseletekkel. //

Music royalty fee payment temporarily suspended

During the nationwide pandemic emergency bars and restaurants that still operate are only allowed shorter opening hours. Showing solidarity to them at the time of crisis, composers, performers and music publishers (e.g. Artisjus) have decided to suspend the music royalty fee payment obligation of these places, from 17 March 2020 until the end of April. //

Munkajogi kérdések veszélyhelyzet idején

A veszélyhelyzet időtartama alatt és a veszélyhelyzet megszűnését követő 30 napig:

– A munkaidő-beosztást a munkáltató bármikor módosíthatja, nem kell betartani a „96 órával korábban" szabályt. Ha kollektív szerződésben szabályozták a munkáltatók a beosztásmódosítás lehetőségét eltérően a 96 órás szabálytól, az is hatályon kívül van. Tehát bármikor módosítható a munkaidő-beosztás munkáltató által és természetesen a munkavállaló kérése alapján is.

– Otthoni munkavégzést, valamint távmunkát a munkáltató egyoldalúan elrendelhet. Nincs 44 nap vagy 352 óra korlátozás, otthoni munkavégzést, valamint távmunkát bármelyik pillanatban el lehet rendelni. Az ügyvezetői utasítás, munkaügyi szabályzat (ha van) a legegyszerűbb megoldás az elrendelésre.

– Munkáltató intézkedhet a munkavállalói egészségügyi állapotának megőrzése érdekében – például online üzemorvosi vizsgálat.

– A rendelet lehetőséget biztosít arra, hogy a munkáltató és a munkavállaló külön megállapodással az Mt. bármely rendelkezésétől eltérjen. SZJA-t és maximum 7710 Ft természetbeni egészségbiztosítási járulékot kell fizetni a turisztikai, a vendéglátóipari sportszolgáltatást nyújtó ágazatok tekintetében. //

Labour law information for hospitality businesses

During the pandemic emergency and for a 30-day period after it ended: 1. employers can modify the work schedule any time, 2. employers can order home office or remote work without the consent of employees, 3. employers can take steps to preserve the health condition of employees, 4. employers and employees are allowed to an agreement that differs from any regulation of the labour law. //

Esély a túlélésre

Azok az egyéni vállalkozók, valamint a megszűnést választó társas vállalkozásoknak magánszemély tagjai és munkavállalói – informál az MVI –, akik a jelenlegi krízishelyzetben arra kényszerülnek, hogy szüneteltessék egyéni vállalkozásukat, illetve megszüntessék társas vállalkozásukat, a Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálatnál jelentkezhetnek támogatásért elektronikus úton, az nfsz.munka.hu oldalon. Ennek legfontosabb feltételei:

– az elmúlt 3 éven belül van legalább 360 napi biztosítotti jogviszonya (munkahely, egyéni vállalkozás, katás egyéni vállalkozás)
– nincs másik biztosítotti jogviszonya (nem nyugdíjas, nincs munkahelye, már nem társas vállalkozó)
– vannak érvényes iratai.

A megszüntetést választó KATA-adóalany 2022-ben indíthat újra azonos KATA-s vállalkozást. Szüneteltetni csak egyéni vállalkozást lehet, céget nem! //

A chance for survival?

Those sole traders and small businesses – both owners and employees – that are forced to suspend or discontinue their business operations due to the coronavirus pandemic can register at the National Employment Service for financial support at nfsz.munka.hu – informed the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). //

Az Év Gasztronómusa 2019

Krivács András
elnök
Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség

Az Év Gasztronómusa díjat februárban Krivács András, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnöke vehette át a Turizmus Kft. díjátadó gáláján.
A baktalórántházai Fenyves Szálloda és Konferencia Központ igazgatója nyolc éve vezeti a kétezres taglétszámú, több tízezer munkavállalót elérő szakmai képviseleti és érdekvédelmi szervezetet. A szakember 2016 óta a Dégenfeld Kastélymúzeum marketingigazgatója is egyben. //

Gastronomer of the Year 2019

In February András Krivács, president of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) received the Gastronomer of the Year award at the award ceremony of Turizmus Kft. He has been the president of 2,000-member MNGSZ for eight years. //

Nemeskövi Dénestől búcsúzunk

Nemeskövi Dénes

75 éves korában hosszan tartó, súlyos betegség után márciusban elhunyt a 80-as évek egyik legsikeresebb, legnépszerűbb magyar szakácsa, Nemeskövi Dénes. Az ismert séf ikonikus tagja volt a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetségnek, szakácsválogatott-tag, háromszoros olimpiai és háromszoros világbajnok. Alapító tagja volt az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesületének. Munkája során számtalan elismerésben részesült. 1982-ben lett mesterszakács. A frankfurti Nemzetközi Konyhaművészeti Kiállítás Szakács Olimpiáján 1984-ban két aranyérmet, 1988-ban egy aranyérmet nyert. Aranyérmes volt az 1985-ös kalsruhei nemzetközi szakácsversenyen, a Luxemburgban megrendezésre kerülő Szakács Világbajnokságon 1986-ban két aranyérmet nyert. 1996-ban Pannónia-díjat, 1997-ben Venesz József-díjat kapott, 2005-ben elnyerte az Év Gasztronómusa címet is, 2012-ben pedig a Szövetség Életműdíját. Visszavonulása után is mindig talált energiát az utánpótlás-nevelésre, a szakmai kérések teljesítésére, tréningek tartására. //

We are saying good bye to Dénes Nemeskövi

After a long battle with illness, Dénes Nemeskövi passed away in March at the age of 75. The famous chef was an iconic member of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ). He won many prizes and awards during his successful career, and he was a three-time Olympic and world champion. Having retired, he always found the time and the energy to teach the next generations. //

A fenntarthatóság üzleti hatásai

A fenntartható működés nemcsak környezeti, de financiális és marketingelőnyökkel is jár. A Felelős Gasztrohős Alapítvány 2018-as piackutatásából kiderült, hogy a lakosság több mint 50%-a megbízik a zöld védjegyekben, és a környezettudatos vendégek több mint fele a minősített éttermet választaná, és 6–20%-kal többet is fizetnének ezeken a helyeken.
A Fenntartható Vendéglátóhely minősítést a vendéglátóhelyek akkor nyerhetik el, ha környezettudatosabban működnek az átlagnál (ennek részleteiről előző számunkban írtunk). A 2012-ben, kezdetben kevesebb sikerrel elindított rendszer után mára egyre nagyobb szerepet kap a hazai vendéglátásban is a „zöld" gondolkodás, a külföldi jó példáknak, trendeknek és a vendégek változó igényeinek köszönhetően. Az alapítvány a minősített vendéglátóhelyeknek több környezetbarát termékre, szolgáltatásra nyújt kedvezményt, valamint a megbízható, jó minőségű terméket nyújtó termelők listáját is az éttermek rendelkezésére bocsátja. A Gasztrohős kampányai révén, amelybe az éttermeket is bevonja, rendszeres sajtómegjelenésekre is számíthatnak, valamint az alapítvány applikációjában is megjelenhetnek, melyet már több mint ezer felhasználó töltött le.

Növényi alapú ételek, a lokális konyha előnyben részesítése, zero-waste konyhai megoldások, fenntartható forrásból származó állati eredetű termékek. Egy 2018-as amerikai trendkutatás szerint ezek lesznek az elkövetkező évek csapásirányai. Itthon is jól látszik ez a tendencia: az idei Bocuse d'Or hazai döntőjén már fenntarthatósági díjat is nyerhetett az a séf, aki a legkevesebb hulladékot termelte a verseny alatt. De nemcsak a gasztronómiai körökben, a vendégek részéről is egyre nagyobb a nyitottság a minősítéssel rendelkező éttermek iránt. //

The business impacts of sustainability

Sustainable business operations don't only have environmental, but also financial and marketing advantages. A market survey conducted by the Responsible Gastro Hero Foundation in 2018 revealed: more than 50 percent of consumers trust green trademarks, more than half of environmentally conscious guests would prefer a certified restaurant over an ordinary eatery. Bars and restaurants can earn the Sustainable Hospitality Unit certification if they operate more sustainably than the average. Green thinking is more and more prevalent in the Hungarian hospitality business too. //

Gundel-emléktábla-koszorúzás

Koszorúzási ünnepséget tartott Gundel János (1844–1915) születésnapjára emlékezve márciusban az Ipartestület, a Gundel család, a Budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola a 2016 júniusában felavatott Gundel János-emléktáblánál az V. kerületi Akadémia utca 1. szám alatt.
A szűk körű, csendes megemlékezésen beszédet mondott Kovács László, az MVI elnöke, aki kiemelte, hogy az Ipartestület a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartotta, különös tekintettel Gundel Jánosra, aki a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának – az MVI elődjének – 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke volt. A 2017 decemberében elhunyt Jakabffy Lászlóról is megemlékeztek a jelenlévők, akinek oroszlánrésze volt az emléktábla felállításában.
A koszorúzási ünnepségen a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora rövid visszatekintésben méltatta a világhírű Gundel vendéglősdinasztia megalapítóját, megköszönte az MVI elnökségének, hogy évente megszervezik ezt a kis visszaemlékezést, majd sor került az emléktábla megkoszorúzására. //

Wreath laying at the Gundel memorial plaque

In March the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM), Gundel family remembers and the Gundel Károly Vocational School commemorated János Gundel's (1844-1915) birthday at his memorial plaque, which is on the wall of the building at 1 Akadémia Street in the 5th district of Budapest. //

Egy európai cukrászda Tápiószecsőn

Enteriőrjét és választékát látva biztosak vagyunk benne, hogy bármilyen európai nagyvárosban sikerrel működhetne a 12 után márciusban újranyitott tápiószecsői Hisztéria. Nemcsak a hazai cukrászat dísze, de bizonyíték arra is, hogy kellő igényességgel, tudásvággyal és tudatossággal Magyarországon is bárhol lehet magas minőségű cukrászdai vendéglátást nyújtani.

A kellő vendéglátós tapasztalattal, ám kevés cukrászszakmai tudással rendelkező tulajdonosok bódéban árult fagylalttal indultak. Szép lassan bekerültek egy olyan körbe, ahonnan rengeteget lehetett tanulni; szélesedett látókörük mind az alapanyagok, mind a gyártási technológiák terén. Ellátogattak külföldi üzemekbe, ahol megismerkedtek a fagyasztásos technológiával, desszertek újszerű kínálási módjával, beleláttak a modern cukrászati trendekbe. Fagylaltvonalon is folyamatosan inspirálódtak és képezték magukat, ennek eredménye volt, hogy 2016-ban a fővárosi Andrássy úton is üzletet nyitottak – a Hisztéria Cremeriát –, ennek mintájára készült el most a tápiószecsői cukrászda.

Számos egyedi megoldás fűszerezte – és lassította – a kivitelezési munkálatokat. Egyedi, nyomtatott tapéta, külön ide gyártott amőbalámpa, különleges vakolat, egyedi vitrinek és kanapék adják a különleges hangulatot. Persze a funkcionalitás is fontos szempont volt: a keskenyebb vitrineknek köszönhetően nagyobb vendégtér áll rendelkezésre. Kijárati ajtóvá módosítottak egy korábbi ablaknyílást, hogy a nyári fagylaltpult előtti „tömörülés" érzését elkerüljék. Az egyik desszertpult páratartalom-szabályzós: tökéletes a bonbonoknak, snackeknek, táblás csokoládés termékeknek. Remek hír, hogy a vidéki közönség is értékeli ezeket a magas minőségű, kézműves csokoládékészítményeket. //

A European confectionery in Tápiószecső

Having seen the interior and the product selection, we are absolutely positive that Hisztéria confectionery in Tápiószecső, which reopened in March, would be successful in any European city. Many tailor-made elements made the renovation work special – and slowed it down as well – such as the unique printed wallpaper, amoeba lamps, special cabinets and sofas that create the one-of-a-kind atmosphere. In one of the dessert counters the humidity level can be set, which makes it perfect for bonbons, snacks and chocolate tablets. It is great news that guests do appreciate these high-level, artisan chocolate products. //

Jótékony sörfőzdék

A skót BrewDog sörfőzdéről nemcsak azt tudjuk, hogy remek söröket készítenek, de azt is, hogy érzékenyen reagálnak a trendekre, és remek marketingötleteik vannak. Ők voltak, akik tavaly a sörfőzdén belül nyitottak panziót kóstolótúráik vendégeinek, nemrégiben pedig alkoholmentes bárjukkal hívták fel magukra a figyelmet.

Ezúttal segítőkészségükről és PR-érzékükről tettek tanúbizonyságot: a vírusválság miatt az ország üzleteinek polcairól eltűnő kézfertőtlenítőket próbálják pótolni – saját maguk készítik el és juttatják el a terméket a terjesztéssel foglalkozó jótékonysági szervezeteknek. A krém neve Punk, ami összecseng legismertebb sörük, a – nálunk is kapható – Punk IPA nevével.

Az alkoholos fertőtlenítőket egyébként az Egyesült Államokban kezdték el ingyen osztogatni sör- és szeszfőzdék, azóta néhány európai társuk is követi példájukat. //

Charitable brewery

Scottish brewery BrewDog is always reacting swiftly to the latest trends and has great marketing ideas. Now that the coronavirus pandemic has broken out, BrewDog is manufacturing hand sanitisers and taking them to charity organisations that distribute it. The product is called Punk – it probably rings a bell for those who like the company's Punk IPA beer. //

Fenntarthatóság és reklám

Évente százával, meglehet ezrével kerülnek piacra új, többnyire az aktuális trendekhez igazodó gin- és vodkamárkák – nehéz kitűnni velük a tömegből. A termékfejlesztők magától értetődő ötlete: alkalmazkodás az általános makrotrendekhez, például a fenntarthatóság gondolatához. Ennek a megközelítésnek a gyümölcse például a világ első klímapozitívnak nevezett gine, a – természetesen a klímaváltozás elleni harc jegyében készülő – zöldborsó alapú Nádar, amelyből egy 700 ml-es palack karbonlábnyoma 1,54 kg CO_2.

Extrém magasságokba tart a brooklyni Air Co. cég által készített, hasonló nevű vodka, amelyet két, az elektrokémiában jártas szakember gyárt helyi italgyártókkal együttműködésben: szén-dioxidból állítanak elő etanolt elektromos áram segítségével. Az alapanyaga tehát víz és CO_2 – elvben valóban nehéz „környezetbarátabbat" elképzelni (áram ide vagy oda!). A 40% alkoholtartalmú ital állítólag remek koktélalapanyag, az viszont egészen biztos, hogy a palackja nagyon elegáns! //

Sustainability and advertising

The first climate positive gin in the world has hit the market: pea-based Nádar is marketed in 700ml bottles and its carbon footprint is 1.54kg CO_2. Brooklyn company Air Co. distils vodka by utilising electricity to make ethanol from CO_2. This means that the 40-percent alcohol vodka is made of water and CO_2 only – it is hard to imagine anything greener than this! //

The show must go on

Tervezett nyári összeállításunkat életlen vésővel vette kezelésbe a koronavírus-válság (amivel lapunk Kiemelt téma rovatában részletesen is foglalkozunk), de a körüljárni szándékozott kérdések közül, úgy éreztük, néhánnyal így is érdemes foglalkozni. Körülményektől független trend a környezetbarát vendéglátós tálalóeszközöké – a témáról gyártókat, forgalmazókat, éttermláncokat kérdeztünk. Szorítunk azért, hogy a vendéglátás gyorsan fejlődő, de a válság által keményen érintett ágazata, a catering nyáron újjáépíthesse magát; a piac két ismert szereplőjét többek között ennek lehetőségéről kérdeztük. És persze ebben az évszakban az átlagosnál többször kerül középpontba a higiénia kérdése: a Nébih illetékesei nemcsak az étkeztetés környezetkímélő eszközeiről mondják el állásfoglalásukat, de a járvány idején a szakma számára kiemelkedő jelentőségűvé vált ételkiszállításról és a hatósági ellenőrzések jellegéről is. A sötét felhők ellenére nagyon reménykedünk abban, hogy nyárra kitisztul!

Fogunk még ünnepelni!

Számos közgazdász szerint a piacok mozgását a belátható jövőben v-alakban kell elképzelni: a gyors és nagy esés után a vírusválság végeztével gyors és jelentős emelkedés következik. Azt már mi tesszük hozzá, hogy a bezártságból kiszabaduló emberek be akarják majd hozni a „lemaradásaikat", a vállalkozások pedig vissza akarják szerezni a partnereiket. És újra jó idők jönnek majd a cateringesekre is! A jelenlegi trendek aligha fognak gyorsan változni, a kérdés inkább a rendezvényekre fordítható összegek nagysága lesz.

A rendszerváltás után részben a nyugati cégek HR-kultúrájának terjedésével, részben a turizmus teljesítményének növekedésével párhuzamosan nőttek a catering szektor eredményei, a rendezvénypiac gyorsan fejlődött – elemez Kovács László, a La Fiesta Party Service tulajdonosa. – A 2008-ban kezdődő válság visszavetette a legfinomabb rezdülésekre is érzékeny szakma konjunktúráját: a cégek a racionalizálás ürügyén vágtak nagyokat rendezvénybüdzséjükön.

Újrakezdés a hullámvölgy után

Amikor a recesszió hatásai már múlóban voltak, a teljesítményünket 2012-ben megint visszavetették a reprezentációt terhelő adók.

A recesszió tisztította a csak lassan magához térő piacot: a piac régi nagy szereplői közül néhányan megerősödtek, persze voltak kihullók is. Jöttek, jönnek új próbálkozók is, de csak az tudja megvetni a lábát közülük, amelyik rugalmas tud lenni, újat tud nyújtani. 2018 már egy enyhébb, 2019 pedig jelentősebb emelkedés éve volt. Számomra soha nem volt lényeges a vállalkozás növelésének erőltetése, nem akarom elveszíteni a vendéglátás örömét; a minőségre próbálok koncentrálni. Azt az iskolát képviselem, ahol a tulajdonos számára fontos, hogy lássa és kontrollálja, hogyan működik csapata, mik a partnerek első reakciói, így tehát eljárok a rendezvényeinkre! Az ajánlatkiküldés sem azt jelenti

Kovács László
tulajdonos
La Fiesta Party Service

Nyár, higiénia, szabályok!

A Nébih illetékeseitől a szakma számára most kiemelkedő jelentőségűvé vált ételkiszállításra vonatkozó elveikről, a hivatal által tervezett nyári vizsgálatokról, valamint a vendéglátásban használt alternatív, környezetkímélő evőeszközöket és csomagolóanyagokat illető szabályozásokról kértünk információkat. A válaszokat a Kockázatkezelési Igazgatóság munkatársaitól kaptuk.

A Nébih az ételkiszállításra vonatkozó szabályokról

Kiszállításra csak külön engedéllyel rendelkező, az ételkészítés, -csomagolás, ételszállítás feltételeit biztosítani tudó vendéglátó létesítmény vállalkozzon. Ételt kiszállítani csak a nyomon követés elvárásainak megfelelő kísérő dokumentációval szabad.

Az útvonal tervezésekor arra kell törekedni, hogy a szállítás minél rövidebb ideig tartson, és annak során a lehető legkevesebbszer nyissák ki a jármű rakterének ajtaját.

A fogyasztó részére megfelelő tájékoztatást kell adni, az élelmiszer összetételére, jellegére, származására vonatkozóan. Az előre megrendelt egyadagos, kiszállított ételek esetében a fogyasztó figyelmét fel kell hívni arra is, hogy az ételt fogyasztás előtt újra kell-e hőkezelni, az azonnal el nem fogyasztott ételt hűtve kell-e tárolni, illetve, hogy az étel meddig fogyasztható.

A figyelemfelhívás bárhol elhelyezhető – csomagoláson, számlán, szállítólevélen, megrendelőlapon, tájékoztatón, de elhangozhat szóban is az átadáskor.

A kiszállított csomagolt vendéglátóipari termékek ellenőrizhetők a készítés helyén, a szállítás során, illetve a fogyasztóhoz érkezéskor is. Ellenőrzési módszer lehet a helyszíni élelmiszer-biztonsági, élelmiszer-higiéniai ellenőrzés, a szállítójármű ellenőrzése, a próbavásárlás és a termékjelölés-ellenőrzés. //

Viewpoint of Nébih on the rules refer to food delivery

Only those authorised business are allowed to deliver food that meet the preparation, packaging and delivery criteria. Food can only be delivered by meeting the tracking requirements in a documented way. When planning the route, the shortest option must be chosen. Consumers must be informed about the ingredients used for making the food. The authorities can check the delivered food at the place of preparation, during the delivery and at the final destination. //

Meleg napok, új trendek

A cateringesek munkája komoly kreativitást igényel, ugyanakkor nagy szabadságot kínál az eszközhasználatban. És a nyár további új kapukat nyit meg számukra…

…a növényeken,

…a levegőben,

…a búzamezőkön,

…a „jégmezőkön”,

…és persze az asztalon!

nálunk, hogy megnyomunk egy gombot, amivel három sztenderd ajánlatot eljuttatunk a megrendelőhöz. Nem vagyok híve annak az egyébként sajnos nem ritka gyakorlatnak, hogy szakmailag nem vagy nem eléggé képzett emberek készítik az ajánlatokat.

Évente 1000 rendezvényt bonyolítottunk le – a vírusválságig – 20 főstől a 10 000 fősig. Ezek mindegyikéhez testre szabjuk az ajánlatokat, a szezonalitás szempontjai mellett megbeszéljük partnereinkkel a vendégek átlagéletkorát, szakmáját, kalóriaigényét, a nemek arányát, de az sem mindegy, hogy külföldieknek vagy magyaroknak főzünk, és persze az ételérzékenység kérdését – ennek a megoldása szerintem jelenleg a szakma legnagyobb kihívását jelenti. Ma a vendégek 25-30 százaléka valamilyen érzékenységtől szenved; nekem a közeli környezetemben is van ilyen, ezért fordítok a témára különösen nagy figyelmet.

Nem is csoda, hogy a partnerek elvárásait is meghatározzák az egészségtrendek. Ezek mellett – ami a kínálatot illeti – a legnagyobb változásokat a street food ételek, a bisztró-konyha betörése hozza a catering világába; hódítanak az egyszerű, könnyen, sokszor evőeszköz nélkül fogyasztható, nem túlbonyolított, nem túl sok féle alapanyagból, de elegendő mennyiségben tálalt ételek. Mi a megvalósult rendezvények minimum 70 százalékában modern ételeket kínálunk, modern formában; az úgynevezett hagyományos fogásokra jelentősen csökkent a kereslet.

Vészforgatókönyvek kellenek

A piaci árak, úgy tűnik, nem tudták követni a realitásokat: ha az életszerűhöz közeli árakat határoztunk volna meg, alig találtunk volna fizetőképes keresletet. Ennek ellenére egy hónappal ezelőtt még azt mondtam volna, hogy a következő 5 évre 15–20 százalékos növekedés biztosan prognosztizálható, ám a koronavírus most jó időre minden tervünket, elképzelésünket felülírja. Jelenleg egy vészforgatókönyvön dolgozunk, nagyon reméljük, hogy az embereinket meg tudjuk tartani a helyzet normalizálódásáig. A szakmában mindenkinek azt javaslom, kapcsoljon a lehető legtakarékosabb üzemmódra, és figyelje a napi híreket.

A most elhalasztott rendezvényeket nem fogják később megtartani, de lesznek másak nyár végén, ősszel. A rendelkezésre álló keretek nyilván szűkülnek, a pazarlásnak még a látszatát is el fogják kerülni a cégek. Úgy jósolom, célratörő, egyszerű, sőt, fenntartható étkeztetést fognak kérni, így feltehetően kulcsszerepet kapnak majd a burgonya és tésztaételek. Megoldjuk; a nagymamám is képes volt rossz időkben hús nélkül is csodákat az asztalra tenni!

Nagy Csaba
értékesítési igazgató
Budapest Party Service

A magas szintű catering-munka alapja az ügyfél igényének a megértése és az ahhoz igazított lehető legkorszerűbb szolgáltatás – vallja Nagy Csaba, a Budapest Party Service értékesítési igazgatója. Kell egy elegáns, szerethető stílus, a trendeket követő, valamint a klasszikus kínálatot egyaránt képviselő kínálat és persze az odafigyelés. A modern catering egyedi, előremutató eszközökkel dolgozik. Többek közt olyan pultrendszert alkalmazunk, amelyről teljes mértékben eltűnt a textil. Beruházás szempontjából magasabb összeget igényel, cserébe a fenntartása jóval alacsonyabb kiadással jár, mint a régi, kasírozott asztaloké. Mivel nincs textil, a tisztántartás is jóval egyszerűbb, az eredmény pedig sokkal higiénikusabb.

Megközelítőleg évi 900 rendezvényt szolgálunk ki a néhány 10 főstől egészen a több ezer fősig, sokszor párhuzamosan 5-6 helyszínen. Fontos tehát, hogy a rengeteg rakodással járó szolgáltatás eszközeit megfelelő szállítóeszközökkel mozgassuk.

Óriási sikere van a mobil konyháknak, amelyekkel a helyszínen végezzük a befejező műveleteket. Ezek sokkal látványosabbá, csábítóbbá teszik az ételeket, hisz a vendég előtt történik a teljes tálalás. Az így készült ételeket bowl food-nak hívjuk, ami néhány villányi, nagyobb mennyiségben is ízlésesen tálalt kóstolókat jelent.

A trendek a válságban sem változnak

A finger foodok többnyire a koktélparti kategóriában, főétkezések közti időszakban kedveltek, bár előfordulnak vacsoraidőben is. Magas minőségben eleget készíteni belőlük komoly munkát igényel. Ugyanakkor a kis tálkákon való apró ételkülönlegességek könnyeddé, mégis elegánssá teszik a fogadásokat. Ilyenkor nincsenek melegen tartó edények, büféasztalok, hanem ételszigeteket építünk és nagy számú felszolgáló folyamatosan kínálja az ételt.

Nyaranta a teraszos helyszíneken a grillnek van garantált sikere, korosztálytól, nemtől függetlenül.

Az utcákról, fesztiválokról ismert street food divatja is beköltözött a rendezvények világába. Speciális eszközparkot és egy standard

menü megvalósításához képest nagyobb személyzet alkalmazását igényli, hiszen ezek egytől egyig a vendég előtt készülő kézműves ételek. Így aztán az utcán a megfizethető kategóriába tartozó street food a catering világában az átlagnál drágábbnak számít. Ezek az ételek általában a fiatalabb korosztály köreiben kedveltek, akik a különböző fesztiválok hangulatára alapozva a céges összejöveteleken is szívesen látják újfent kedvenceinket. Természetesen ehhez a stílushoz is van adekvát menüsorunk, gépparkunkban pedig többek közt helyet kapott smoker, valamint a hordozható kemence, amivel Vakvarjút vagy más néven kenyérlángost sütünk.

Az egyre többet hangoztatott fenntarthatóság gondolatával mi is szívesen azonosulunk. A lokális alapanyagok használata is természetessé vált: ahol van rá fogadókészség, ananász helyett például almát használunk, lazac helyett fogast. Ez az igény ugyanúgy a fiatalabb korosztálynál kerül elő többször, akárcsak a környezet kímélése. Rendezvényeinken mi is szelektíven gyűjtjük a hulladékot: papír szívószálat, környezetbarát mosogatószert használunk. Ha eldobható eszközökkel dolgozunk, akkor azok komposztálhatók és újrafelhasználhatók.

Az induláskor megfelelően beállított, következetes üzemeltetésre épülő éttermi tevékenységhez képest a catering jóval összetettebb műfaja a vendéglátásnak. Sokféle stílusnak megfelelő ételkínálatot és eszközparkot igényel, amihez nagyszámú, megfelelő képzettséggel és rutinnal rendelkező kollégára van szükség, a háttérben zajló szervezői munkáról nem is beszélve.

Ami a válság utáni konszolidációt illeti: a családi rendezvények feltehetően újraindulnak nyár végén, ősszel, a céges terület talán kicsit lassabban tér magához. Feltehetően kezdetben az egyszerűbb rendezvényformákat fogják választani partnereink, a visszafogott menüsorokat, a büféasztalokat. Őszintén remélem, hogy a szakma talpra állását azzal is segíti az állam, hogy egy időre eltekint a reprezentációt terhelő adóktól vagy legalábbis komolyan mérsékli azokat. ///

The show must go on

László Kovács, the owner of La Fiesta Party Service told our magazine that the catering market had produced considerable growth in 2019. He thinks it isn't the size of a business that matters, and his company is concentrating on quality. Mr Kovács wants to see in person how his team performs, so he regularly visits the events where La Fiesta Party Service does the catering. They do 800-1,000 events a year, where they serve guests from 20 up to 10,000. Each offer is tailored to the specific event needs. Today when 25-30 percent of guests suffer from some kind of food intolerance, it is key that they consult with partners about this in advance. La Fiesta Party Service serves modern food at 60-70 percent of the events. Unfortunately market prices can't keep up with reality. László Kovács said: a month ago he would have talked about a 15-20 percent growth for the next 5 years, but the coronavirus has completely changed the situation for quite some time.

Csaba Nagy, sales director of Budapest Party Service reckons that quality catering services can be provided if the needs of the customer are understood, and then the most modern services are tailored to these needs. The company does 900 events a year, serving food and drinks to guests ranging from 10 to several thousands. Mr Nagy told that street food has become trendy in event catering too – this type of service is usually requested for programmes where participants are younger than 30 years or for family events. Finger food is generally asked for cocktail parties or between main meals. Summer is the high season for barbecue food, when meat and vegetables are grilled in front of guests. Budapest Party Service cares about sustainability too, the company uses local cooking ingredients whenever it can. ///

A Nébih a nyári vizsgálatokról

A járvány idején a hivatal szakemberei a klasszikus hatósági ellenőrzések helyett elsődlegesen úgynevezett támogató szemléket tartanak, amelyek fokozottan kitérnek a higiéniai szempontokra, a koronavírussal kapcsolatos problémák feltárására, a megoldások közös keresésére. Ezen szemlék elsődleges célja a szakmai tanácsadás.

Normál helyzetben az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóságok folyamatosan végzik a terv szerinti, valamint a szezonális és célellenőrzéseket. A fogyasztói bejelentésekre, továbbá a hazai, illetve a tagállami szervezetek jelzéseire eseti ellenőrzésekre kerül sor.

Általánosságban nem teszünk különbséget a szabadtéri/építményen belüli létesítmények, illetve a strandokon/rendezvényeken/egyéb területeken üzemelő létesítmények között. Minden vállalkozót felelős élelmiszer-vállalkozóként kezelünk, hisz az élelmiszer-higiéniai jogszabályok egyformán vonatkoznak minden vendéglátó-vállalkozásra. Jelenleg kérdéses, hogy milyen keretek között, milyen kapacitással, milyen szabályozásban fognak működni ezen vállalkozások a mostani humánjárvány tükrében. A hatóság elsődleges célja a forgalmazó helyek biztonságos működése.

Viewpoint of Nébih on the inspections are planned for the summer period?

The food chain safety authorities will do the usual control visits plus seasonal inspections, and there will also be checks performed based on consumer tips or the request of various organisations. In general Nébih doe sn't differentiate between open air and ordinary hospitality units. During the coronavirus pandemic Nébih experts aren't performing the classic inspections, they will do so-called supporting supervisory visits instead, paying special attention to hygiene aspects. ///

Favilla, fakanál, fatányér!

A környezetbarát evőeszközök, tányérok, poharak és csomagolóanyagok ma már szervesen kötődnek a gasztronómia siketrendekhez – a street food, a finger food, to-go, a takeaway, a kávézók világához és a fenntarthatósághoz. A piac növekedéséről és a hazai vendéglátók szemléletmódjáról az e területre specializálódó cégeket kérdeztük.

Egy, az év elején 7000 címre kiküldött piacfelmérő kérdőívünk eredményeiből kiderült, hogy jelenleg az érintett vendéglátóipari cégek 18 százaléka már kizárólag környezetbarát eszközöket használ, ami 6 százalékkal több, mint az előző évben – mondja adatokkal is alátámasztva érvelését Győrvári Gábor, az Indepack ügyvezetője. – Az eladásaink is azt mutatják, hogy nagyon lassan – 5 százalékkal –, de csökken a műanyag termékek eladása a papíralapúval szemben. A tervezett betiltás némileg átalakítja a csomagolóeszköz-piacot. Bizonyos műanyag termékek eltűnnek majd, és lebomló anyagokkal helyettesítjük azokat. Azzal azonban nem kell számolni, hogy a műanyag csomagolást teljesen száműzni lehet a vendéglátásból. Sok dologra nincs még helyettesítő megoldás, amire van, ott meg az árkülönbség vagy az alapanyaghiány jelenti a gondot. Egész Európa egyszerre akar váltani, ami persze nem fog menni.

Győrvári Gábor
ügyvezető
Indepack

Cégünk több szegmensben is jelen van a piacon. Partereink egy része azért használ egyszer használatos eszközöket, mert a hely nem teszi lehetővé a mosogatást. Vannak olyanok, akik ugyan tudnak mosogatni, de gyakran kérik az ételt/italt elvitelre tőlük

(például munkahelyi étkeztetés, pizzériák, kávézók), és jelen vannak azok a cégek is, ahol az egyszer használatos csomagolás szinte egybeforr az étellel – például a street food szektorban. A fenntartható csoma-

A Nébih az alternatív, környezetkímélő evőeszközökről, poharakról, csomagolóanyagokról

Az élelmiszeripar – különösen a vonatkozó uniós iránymutatás közzététele óta – igyekszik újabb és újabb alternatív megoldásokat találni. Ilyen például a papír szívószál, amely gyakorlatilag elolvad a nedves közegben, és így nemcsak élvezeti, hanem élelmiszer-biztonsági aggályokat is felvet. További ilyen újítás a népszerű bambuszból vagy egyéb növényi alapanyagból készült szívószál, ezeknél az esetleges növényvédőszer-maradék, nehézfémtartalom okozhat gondot.

Az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagoknál minden esetben a vállalkozásnak kell kellő körültekintéssel eljárni és biztosítani, hogy a gyártott, forgalmazott anyag megfeleljen az élelmiszer-biztonsági és higiéniai előírásoknak. Problémás terület például a bambuszpoharaké, amelyekben számos esetben határérték feletti melamin- és formaldehid-mennyiséget mértek, mivel sokszor a megnevezésük ellenére műanyagot is tartalmaznak.

A másik problémás terület a biológiailag lebomló műanyagok csoportja. Egyre többen használnak PLA- (politejsav) alapanyagot, különböző növényekből kivonva. Mivel „természetes" anyag, általában elfelejtik, hogy ez az anyag is fel van sorolva monomerként a műanyagokkal kapcsolatos uniós rendeletben, így az ebből készült termékekre ugyanaz a szabályozás vonatkozik, mint bármely más műanyagra.

Amennyiben egy termékben műanyag és egyéb növényi alapanyag is található, mely kitöltő anyagként funkcionál, és nincs felsorolva a műanyagokkal kapcsolatos rendeletben mint felhasználható alapanyag, úgy e termék az Unió területén nem hozható forgalomba.

Ezenkívül arra is fontos odafigyelni, hogy jelenleg a biológiailag lebomló csomagolási hulladékok (többek között a PLA) gyűjtése nem megoldott – ezek csak megfelelő, kontrollált körülmények között bomlanak le a kívánt idő alatt olyan anyagokká, amelyek nem terhelik a környezet. Ha ezeket a műanyagok közé dobjuk, azzal a műanyag-feldolgozás folyamatát rontjuk, ha a kommunális szemétbe, akkor nem érjük el a minél gyorsabb és környezetkímélőbb lebomlás célját. Így addig, amíg az ilyen típusú hulladék gyűjtésére kialakul egy rendszer, legyünk körültekintőek ezen termékek vásárlásakor.

A jelenlegi járványhelyzetben a kockázatokat is mérlegelni kell. Egyre több helyen vezetik be – esetenként a biztonsági követelmények biztosítása nélkül – azt a rendszert, amikor saját edényekbe szolgálják ki a fogyasztókat. Jelen helyzetben fokozottan fennáll annak a veszélye, hogy bármely vírus vagy baktérium bekerül a „pult másik oldalára", és onnan tovább terjed a többi vendég, vásárló felé. Átmenetileg célszerű a közegészségügyi és élelmiszer-biztonságot a fenntarthatóság elé helyezni. //

Viewpoint of Nébih as regards alternative, eco-friendly cutlery, plates, cups and packaging materials

In the case of materials that are in direct contact with food, each enterprise must ensure that they meet the necessary food safety and hygiene regulations. For instance one of the problematic areas is bamboo cups, which often contain plastic in spite of their name. Another problematic domain is biodegradable plastics: many forget that even though it is extracted from plants, PLA is listed as a monomer in the relevant EU regulation on plastics, so the same rules apply to it as to plastics. It must also be mentioned that the collection of biodegradable packaging waste (including PLA) isn't organised – these only degrade properly if the right conditions are met. Risks must also be assessed in the current pandemic situation. Today, when many bars and restaurants are selling food or drinks put in the guests' own containers, there is an increased risk for contaminating the place of serving. //

A világ legvékonyabb PLA-rétege

A papír és a leheletvékony kukoricakeményítő-réteg – ez a titka azoknak a környezetkímélő, lebomló csomagolóanyagoknak és a vendéglátásban használható, világújdonságnak számító kínálóeszközöknek, amelyeket a biológiai úton lebomló papírtermékek fejlesztésében, gyártásában élen járó Organicpack cég az idei Sirha Budapest szakkiállítás Future Store standján mutatott be.

Az egyedi gyártástechnológiának köszönhetően a világ legvékonyabb PLA-rétegét képesek felvinni a papír felületére, amivel olyan környezetbarát, ugyanakkor víz-, olaj- és zsírálló, 40-60 grammos papírt is lehet gyártani, amely közvetlenül érintkezhet az élelmiszerekkel. Mindez áttörést jelent a vékony papírból készült frissáru- és horecatermékek csomagolóanyagának területén is, legyen szó akár csemegeáruról, hentesáruról, pizzáról, lángosról, hamburgerről vagy másokról. //

The world's thinnest PLA layer

Organicpack introduced its eco-friendly biodegradable packaging materials and food service products made of paper and a very thin layer of corn starch at the Future Store stand of the Sirha Budapest trade show. The paper is coated with the world's thinnest PLA layer to make 40-60g water-, oil- and grease-resistant material. This innovation is a real breakthrough in the domain of fresh food and HoReCa product packaging. //

golásra általában azoknak a helyeknek a vendégei figyelnek, ahol az árak is magasabbak, mivel itt a környezetbarát csomagolás műanyaghoz viszonyított árkülönbsége kevésbé feltűnő. A fogyasztói igény célcsoportfüggő: tapasztalataink szerint a 30 év alattiak érzékenyebbek a témára.

Nyitottak és elutasítók

A környezetbarát evőeszközök, tányérok, poharak egyre gyakoribbak a piacon – erősíti meg Keve Zsuzsa, az Ecocatering Kft. alapító-társtulajdonosa –, az egyszer használatos műanyag betiltásáról szóló, jövőre életbe lépő törvény ezt a folyamatot még jobban fel fogja gyorsítani. Persze tapasztaljuk még az erős ellenállást a gasztronómiának a jellemzően műanyagot használó szegmenséből, akiktől minden kapcsolatfelvételi próbálkozás és edukációs törekvés ellenére rendre azt a választ kapjuk, hogy „majd, ha muszáj lesz". Vannak viszont olyanok is, akik maguk keresnek meg minket.

Keve Zsuzsa
alapító-társtulajdonos
Ecocatering

Az emberek legtöbbje még nincs tisztában azzal, hogy mi ezeknek az eszközöknek a haszna, pozitív hozadéka. De leginkább azt nem tudják, hogy mit csináljanak ezekkel a lebomló növényi alapanyagú terítékekkel, miután használták őket. A vendégek figyelme a fenntarthatóság iránt változó és környezetfüggő: van például olyan partnerünk, aki infografikával vagy szóbeli tájékoztatással felhívja vendégei figyelmét, hogy melyik képpel, felirattal ellátott szelektív gyűjtőbe tegyék használt evőeszközeiket, poharukat, tányérjukat, bármijüket. Ám ha a vendégek és a vendéglátósok nagy része még ezeket az utalásokat sem tudja kezelni, nyilván egy kukoricából készült söröspohár megkülönböztetése a hasonló műanyagtól ennél is nehezebb lesz számára.

A környezetbarát csomagolóanyag-szegmens az elmúlt két év során látható dinamikusabb növekedése az egyre tudatosabb fogyasztási szokásoknak, illetve a közeljövőben várható uniós és hazai szigorítások hatásának köszönhető – állapítja meg Sánta András, a Gastron magyarországi sales managere. – Termékválasztékunk jelenleg környezetbarát, többször felhasználható műanyag, illetve hagyományos, egyszer használatos műanyag csomagolóanyagokból áll, nagyjából 1/3-1/3 arányú megoszlásban, de az utóbbi részesedése folyamatosan csökken. Felkészülten és lelkesen várjuk az egyszer használatos műanyagok kivezetését. Minden műanyag csomagolóanyagra kínálunk ökológiailag fenntartható alternatívát. Ezek, a közhiedelemmel ellentétben, nem horrorisztikusan drágák; az ebbe a kategóriába tartozó Box Again gasztronómiai csomagolóanyag-termékcsaládot éppen az árak letörése érdekében hoztuk létre. Elsősorban a házhoz szállítással is foglalkozó vállalkozásokat szolgáljuk ki, de jelentős a fesztiválok és a strandok részesedése is. Egyre jelentősebb igény mutatkozik a lebomló csomagolóanyag használatára az önkormányzati

Sánta András
magyarországi sales manager
Gastron

rendezvényeken. A vendégek is mindinkább odafigyelnek a környezettudatosság hívószavaira.

Olyan, hasonló, más!

Minden ilyen termék ugyanúgy logózható, mint műanyag társaik, így nem jelent problémát az új anyagok arculatra való formálása – hangsúlyozza Győrvári Gábor. – A környezetbarát termékek esetében a legjellemzőbb alapanyag továbbra is a papír; tálcák, dobozok készülnek belőle. Népszerű a cukornád, amely tányérok alapanyaga. Kimondottan a műanyag helyettesítésére készülnek és vannak terjedőben a PLA/CPLA anyagok, amelyek kukorica alapanyagúak. Ugyanakkor van hátrányuk is: a PLA-pohár meglágyul a napon, és az sem szolgálja a termék terjedését, hogy megszólalásig hasonlít a műanyagra. És hát minek költene egy vendéglátóhely dupla árú PLA-ra, ha ezt a kommunikációjában nem tudja egyértelműsíteni: a vendég nem tudja megkülönböztetni az alapanyagokat, így hiheti azt, hogy műanyagból eszik-iszik.

Ugyanerre az okra vezethető vissza, hogy a jobb tulajdonságokkal bíró (és gyakran olcsóbb) PLA-szívószál helyett a papír van elterjedőben. A vendég egyértelműen érzi, hogy környezetbarát szívószálat kapott, mert papírpépet érez a szájában ivás közben.

Az eszközök dizájnját illetően nem lehet szó „hamisításról": igazából nincsenek védett formatervek. „Hasonló" termékek viszont vannak bőven a piacon. Például a szakmában elterjedt peremes hullámkarton tálcát mi találtuk ki; mára számtalan cég forgalmazza egy-egy változatban, míg nálunk körülbelül 10-fajta elérhető. Nem tudunk a konkurencia ellen mit tenni, de azért mindig büszkén konstatáljuk, ha valahol mi formáltuk a piacot. Ugyanígy hiányoznak a szektorban a márkák is. Mi magyar tulajdonú cég vagyunk, nevünk uniós védjegy, de rajtunk kívül alig van vállalkozás (kizárólag multik), amelyek ugyanezt elmondhatják magukról.

Az étellel szennyezett edények újrafeldolgozása nemcsak az egyszer használatos csomagolás nagy problémája: nincs megoldva, ahogy a papírhulladékon és a PET-palackokon kívül semminek az újrafeldolgozása sincs. És ne higgye senki, hogy ez a műanyag csomagolás visszaszorításával megoldódik! A környezetbarát csomagolás pont a műanyag mellé kerül a szemétbe, és aztán a szemétégetőbe.

Főként növényi alapanyagú termékeket kínálunk – húzza alá Keve Zsuzsa –, ezek

Nagy cégek, nagyobb felelősség

A világ két legnagyobb gyorsétteremláncának hazai képviselőit arról kérdeztük, hogyan kezelik a környezetbarát evőeszközök, poharak, csomagolóanyagok kérdését.

A hulladékgyűjtés több mint 20 éve szelektíven zajlik minden McDonald's-egységben: az 1995-ös bevezetés és a folyamatos fejlesztés eredményeként a konyhán keletkezett hulladékok szelektálása ma az éttermek 100%-ában megvalósul.

Az étteremlánc globális központja 2018-ban jelentette be, hogy 2025-re minden, a termékekhez használt csomagolóanyag megújuló, újrahasznosított vagy tanúsított forrásból fog származni, továbbá a nemzetközi hálózat mind a 36 ezer éttermére kiterjeszti a hulladékok újrahasznosítását. 2016 óta a hazai éttermek a rostalapú csomagolóanyagok 100%-át megújuló, újrahasznosított vagy az Erdészeti Tanács (FSC) tanúsítványával hitelesített, fenntartható forrásokból szerzik be.

Az elmúlt években hangsúlyt fektettek a műanyag csomagolóeszközök papíralapúval történő helyettesítésére, így például az üdítők és forró italok a Mekikben ma már kizárólag papírpohárban, egyes salátatermékek hazai fejlesztésű papírdobozban kaphatók. A vendégeket az éttermekben kihelyezett kommunikációs anyagokon, közösségimédia-felületeken tájékoztatják az alkalmazott gyakorlatokról és a fejlesztésekről is. A papírpoharak vékony műanyag bevonatának – amely nélkül a pohár átázna – kiváltására irányuló fejlesztések jelenleg is zajlanak. Rövid távú megoldásként kidolgozható olyan technológia, melynek műanyag bevonata jelentősen vékonyabb a jelenleginél, hosszabb távon pedig egy új, műanyagot nem tartalmazó alapanyag megtalálása a cél.

A Starbucks már évekkel ezelőtt megkezdte a felkészülést a jövő év elejétől betiltásra ítélt, egyszer használatos műanyagok kivezetésére – mondta el Molnár Dóra, a Starbucks regionális vezetője –, a megadott határidőig minden szabályozási feltételnek eleget fogunk tenni.

Molnár Dóra
regionális vezető
Starbucks

Már az első, közel 10 évvel ezelőtt megnyitott üzleteinkben is csak papírzacskókkal szolgálták ki a vendégeket, és ez a gyakorlat azóta sem változott. A következő hónapokban tervezzük bevezetni a lebomló papír szívószálak bevezetését, amelyekkel hatékonyan csökkenthetjük környezetterhelésünket. Következő lépésben az egyszer használatos étkészleteket fogjuk kiváltani környezetbarát alternatívákkal.

Üzleteinkben elérhetőek újrahasználható tumblereink, termoszaink és poharaink, amelyek használatával engedmény is jár.

Minden visszajelzésünk azt erősíti, hogy vásárlóink értékelik környezetvédelmi erőfeszítéseinket, fontosnak tartják, hogy fenntartható módon fogyasszák italainkat. Hazánk régiós összehasonlításban is jól szerepel a saját pohárban kért italok számában. //

Large company, great responsibility

Dóra Molnár, regional director of operations at Starbucks: 'Starbucks started preparing for the ban of single-use plastics years ago. By the beginning of next year – when the new rules enter into force – Starbucks will meet all the relevant criteria. In the months to come we are going to introduce biodegradable paper drinking straws, and the next step will be replacing single-use cutlery, plates and cups with green alternatives.'

McDonald's has been collecting waste selectively for 20 years. By 2025 the fast food restaurant chain will only use packaging material that comes from renewable, recycled or certified sources. Plus all 36,000 McDonald's restaurants will recycle waste. In the last few years the company has focused on substituting plastic packaging with paper-based ones. Currently McDonald's is busy innovating, trying to develop a solution for replacing the thin plastic coating of paper cups with an eco-friendly solution. //

Ízmester®

GASTRO line

ÚJ

SZAKÉRTELEM A KONYHÁBAN!

- Minőségi fűszerek és fűszerkeverékek
- Széles választék
- Könnyen kezelhető csomagolás
- Illusztrált felhasználási lehetőségek
- Versenyképes ár

RÓLUNK

Közép- és Kelet-Európa egyik legnagyobb fűszergyártó csoportjának tagjaként célunk, hogy ügyfeleinknek a legjobb minőségű fűszereket, fűszerkeverékeket és ételízesítőket kínáljuk, valamint megkönnyítsük, meggyorsítsuk és hatékonyabbá tegyük a professzionális séfek munkáját. Termékeinkkel az ételek nemcsak nagyon finomak, hanem könnyen és gyorsan elkészíthetők.

Lacikonyha Magyarország Kft., +36 30 226 2484 lacikonyha.hu/gastro-line

Fenntarthatóság kontra vírus

Érdekes találkozása a környezetvédelemnek és az egészségügynek a mai vírushelyzet – elemez Győrvári Gábor. – A kormányok mindenáron ki akarják irtani az egyszer használatos csomagolást a mindennapjainkból, terveket készítenek, lépéseket tesznek. Aztán váratlanul egy járvány mindent átír. Nehezebb volna a védekezés, ha nem volnának higiénikus, egyszer használatos csomagolóeszközök: a Starbucks az Egyesült Államokban például leállította az otthonról hozott pohárba való kávétöltést. De képzeljük el, hogy a kedvenc kifőzdénkből egy valahogy elmosogatott, másokkal közösségben használt, betétdíjas dobozban vinnénk haza az ételt. Néhányszor találkozom ilyen típusú kezdeményezéssel: se nem higiénikus, se nem igazán környezetbarát. A tartós dobozok ökológiai lábnyoma, szállítása, mosogatása nem segít a környezeten, és legkevésbé sem hasznos eszköz pandémiás időszakban.

Nemrég még attól volt hangos a sajtó, hogy New Yorkban betiltják a műanyag zacskókat – most arról számol be a New York Post, hogy a város kormányzója visszavonta a rendelkezést a fertőzésveszély idejére. Úgy gondolom, a környezetvédők évek alatt jól felépített higiéniás szabályozásokra gyakorolnak nyomást, nem törődve a következményekkel. Értelmetlen például a műanyag szívószálat okolni a teknősök pusztulásáért, miközben a tengerekben található műanyag hulladék legnagyobb része halászháló és más ipari szemét.

Ha egy vendéglátóhely meg tudja oldani, hogy vendégei az ételt elvigyék, vagy hogy kiszállítsa azt nekik, akkor van esélye a túlélésre; itt jön ismét képbe az egyszer használatos csomagolás, amely higiénikus formában teszi ezt lehetővé. Mi korábban is azt ajánlottuk a vendéglátóhelyeknek, hogy ne fogadjanak el otthon elmosogatott dobozt, még akkor sem, ha a vendég nem szívesen fizet ki 50-80 Ft-ot csomagolásra: fontos a környezetvédelem, de megfertőzhetik a kezüket és így tálalópultjukat! Korábban NÉBIH-állásfoglalást is kértünk az ügyben, ők is ezt erősítették meg. Azt gondolom, hogy a néhány hónap múlva a vásárlói termékelőnyök között már nemcsak az adott termék csomagolásának környezetbarát mivolta, hanem annak higiénikussága is ott lesz a sorban. //

Sustainability versus virus

Gábor Győrvári said the current virus situation is a peculiar case when environmental protection and healthcare meet. While governments want to ban single-use packaging from everyday life, protection from the virus is easier by using hygienic single-use packaging. For instance in the USA Starbucks has already stopped serving coffee in cups brought from home. In the current situation those eateries will survive from where guests can take food home. Already before the coronavirus outbreak Indepack recommended restaurants that they shouldn't put their food in containers brought by the customers, because they can contaminate the serving counter! The expert's view is that a few months from now not only green packaging will be a product advantage, but hygienic packaging as well. //

kukoricából, cukornádból, búzakorpából, fapépből készülnek. A kender, a cirok, a tengeri alga, nagyon sok olyan alapanyag van, amit vizsgálnak, fejlesztenek, tesztelnek, hogyan lehet beilleszteni a lebomló termékek alapanyagskálájába, kínálatába. A cukornádtermékek kivételével mind logózhatók, van már olyan festék is, amely növényből készül, tehát abszolút semmi kemikália nincs benne, a komposztálás során sem jelentenek veszélyt. A cukornádból készült terméket azért nem lehet logózni, mert azok felülete nem sík, hanem kissé göröngyös, tehát maximum matricázással lehet egyedivé tenni. Ami a használt edényeket illeti: a jelenlegi rendelkezések szerint komposzttelepre semmilyen étellel, itallal szennyezett növényi alapanyagú lebomló terméket nem lehet beszállítani, így az most a kommunális hulladékba kerül. Jellemzően a papírtermékeket részesítjük előnyben, mert gyorsan lebomlanak, komposztálhatók, és papírként újra felhasználhatók. Vannak biológialiag lebomló, polimer bevonatú papír- és cukornádrost termékeink is, valamint kicsit lassabban, de szintén maradéktalanul lebomló PLA-termékek, csak a papírnak hosszabb idő kell e folyamathoz. A Box Again termékcsalád minden tagja színezhető és logózható.

Léteznek hamisítványok és félmegoldások, méghozzá elég nagy számban. Fából vaskarika például a papírpohár vagy ételdoboz műanyag bevonattal, valamint a keményítő vagy cellulóz alapú doboz műanyag (PP, PS) erősítéssel. Csapdába csalja a jóhiszemű fogyasztókat az utóbbi évek egyik slágerterméke, a biodegradábilis műanyag is, amely a hangzatos neve ellenére nem bomlik le, csak bizonyos környezeti hatások következtében apró cafatokra esik szét. Sajnos a hulladékfeldolgozó-ipar nincsen – még – felkészülve az étellel szennyezett dobozok kezelésére.

Ipacs Tamás

"Wooden" fork, spoon and plate

Eco-friendly cutlery, plates, cups and packaging materials form an integral part of the positive trends in gastronomy. Gábor Győrvári, managing director of Indepack told our magazine that early this year they did a 7,000-respondent questionnaire survey, which revealed that 18 percent of hospitality units use eco-friendly cutlery, plates and cups only – 6 percent more than in the previous year. Data by Indepack indicate that sales of plastic products are slowly reducing – at a 5-percet rate – against paper products. The planned single-use plastics ban is likely to transform the market of packaging materials a little, but not all plastics will disappear for good, as some things can't be substituted or the alternative solution is either too expensive or there isn't enough raw material available for making it.

Zsuzsa Keve, founder and co-owner of Ecocatering Kft. informed that green cutlery, plates and cups are more and more frequent in the market. The ban of single-use plastics from next year will speed up this process even more. Most people don't really know yet why plant-based cutlery and plates are useful, and even some of those who are already using them don't have a clue what to do with these biodegradable items after use. According to András Sánta, sales manager of Gastron in Hungary, there was a dynamic growth in the eco-friendly packaging material segment in the last two years. The company sells eco-friendly, multiple-use plastic and single-use plastic packaging materials – in about 1/3 proportion each, but the share of the latter is decreasing. They offer a sustainable alternative to each plastic packaging solution and they aren't very expensive, for instance Gastron has created the Box Again gastronomy packaging line to lower the prices in the segment.

Mr Győrvári explained that all of the plant-based products can be logoed just like plastic cutlery, plates and cups. Eco-friendly items are typically made of paper, some are sugar cane based and PLA/CPLA materials can perfectly substitute plastic – they are made of corn starch. They have negative characteristics, too: PLA cups soften in the sun and it is a bit difficult to popularise products made of this material, because they actually look like they were made of plastic. Another problem is the recycling of cutlery, plates and cups with food traces on them, and this is true for eco-friendly items as well!

Ms Keve revealed that they market mostly plant-based products, made of corn, sugar cane, wheat straw and pulp. From these only the ones made of sugar cane can't be logoed. There is plant-based ink available too, which contains no chemicals therefore the items with print remain compostable. Mr Sánta's company prefers paper products because they degrade quickly, are compostable and can be reused as paper. Each product in the Box Again range can be coloured and logoed. It must be mentioned that there are lots of fake products as well. Often paper cups or food boxes are coated with plastic, or boxes made of starch or cellulose feature plastic (PP, PS) reinforcement. Biodegradable plastic – in spite of its catchy name – doesn't degrade, it only falls into pieces due to certain environmental impacts. //

METRO Chef | METRO PROFESSIONAL

4 PONTOS MINŐSÉG-GARANCIA

SAJÁT MÁRKÁK

MINŐSÉGI KÍNÁLAT A GASZTRONÓMIA IGÉNYEIRE SZABVA

HOZZÁVALÓK A SZENVEDÉLYHEZ

1. SZABÁLYOZOTT GYÁRTÁS

A saját márkás termékek fejlesztése nemzetközi és hazai eljárások és szabályok mentén.

2. MEGBÍZHATÓ SZÁLLÍTÓK

Kizárólag olyan beszállító partnerekkel és gyártó telephelyekkel állunk kapcsolatban, akik rendelkeznek elfogadott minőségbiztosítási és élelmiszerbiztonsági tanúsítvánnyal.

3. SZAKÉRTŐK BEVONÁSA

Szigorú minőségbiztosítási rendszerünk kialakítá-sába 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.

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

Több bor fogy

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 termékpiacainak tendenciáit.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 107,84 forint/kilogramm volt 2020 februárjában. A fehérjetartalom 0,06 százalékpontos és a zsírtartalom 0,1 százalékpontos romlása, valamint az alapár stagnálása mellett a nyerstej átlagára 1 százalékkal csökkent 2020 februárjában a januárihoz képest, és 8 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyerstej kiviteli ára 110,45 forint/kilogramm volt 2020 februárjában, az előző havihoz képest 4 százalékkal, az egy évvel korábbinál 9 százalékkal volt magasabb. A kiviteli ár 2 százalékkal haladta meg a termelői átlagárat.

A KSH adatai szerint Magyarországon a tej és tejtermékek kivitelének és behozatalának értéke egyaránt 6 százalékkal nőtt 2019-ben az előző évihez viszonyítva. A behozatal értéke 18 százalékkal volt magasabb a kivitel árbevételénél.

***

A KSH adatai szerint Magyarországon a tyúkfélék száma 30,9 millió volt 2019. december 1-jén, nem változott lényegesen az egy évvel korábbihoz képest, a 2019. június 1-jeihez viszonyítva az állomány 11,9 százalékkal csökkent.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke termelői ára (256 forint/kilogramm) kis mértékben, a vágópulyka termelői ára (397 forint/kilogramm) 6 százalékkal volt magasabb 2020 februárjában 2019 azonos hónapjához képest. Az Európai Bizottság adatai szerint az év második hónapjában 192 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára, 3,9 százalékkal emelkedett egy év alatt, míg a magyarországi ár 5,4 százalékkal volt magasabb (511 forint/kilogramm) a 2019. februárinál.

***

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint a 10. héten az importból (Spanyolország, Törökország) származó 40–47 mm-es fürtös paradicsomot 624 és 650 forint/kilogramm leggyakoribb áron kínálták a Budapesti Nagybani Piacon. A belpiaci kígyóuborka néhány hét kihagyás után visszatért a választékba, és a vizsgált héten az egy évvel korábbival megegyező 600 forint/kilogramm áron értékesítették.

Az USA agrárminisztériuma (USDA) adatai szerint a globális diótermés (héjas súlyban) 6 százalékkal 2,1 millió tonnára csökkenhet a 2019/2020. gazdasági évben (szeptember–augusztus). A Budapesti Nagybani Piacon a 2019-ben betakarított dióbelet 2020 első tíz hetében 2 százalékkal magasabb áron (2828 forint/kilogramm) kínálták, mint az előző év azonos időszakában.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 6,3 százalékkal emelkedett 2020 első két hónapjában, az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

More wine sold

NAIK AKI PÁIR data reveal that the production price of raw milk was HUF 107.84/kg in Hungary in February 2020. Raw milk's export price was HUF 110.45/kg in the 2nd month of the year, up 4 percent from January 2020 and 9 percent in comparison with February 2019. According to the Central Statistical Office (KSH), the value of Hungary's milk and dairy product export and import both grew by 6 percent in 2019; import's value was 18 percent bigger than the export value. In February 2020 the production price of broiler chicken was HUF 256/kg, while turkey's production price was HUF 397/kg. Data by the European Commission reveal: the price of whole chicken was EUR 192/100kg in February 2020; in Hungary whole chicken cost HUF 511/kg. Domestically produced wine without geographical indication sold in Hungary and wines with protected geographical indication were available at 6.3 percent higher prices in January-February 2020 then in the same period of 2019. //

A földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott, belföldön értékesített borok mennyisége és feldolgozói értékesítési ára

Megnevezés			2019. január–február	2020. január–február	2020. január–február/ 2019. január–február %
Fehér	Földrajzi jelzés nélküli:	mennyiség (hl)	10 395	528	5,08
		átlagár (HUF/hl)	9 317	16 940	181,81
	Oltalom alatt álló, földrajzi jelzéssel ellátott:	mennyiség (hl)	69 452	52 324	75,34
		átlagár (HUF/hl)	17 179	17 557	102,20
Fehér összesen:		mennyiség (hl)	79 874	52 852	66,19
		átlagár (HUF/hl)	16 156	17 550	108,63
Vörös és rozé	Földrajzi jelzés nélküli:	mennyiség (hl)	1 010	4 534	449,07
		átlagár (HUF/hl)	21 642	19 733	91,18
	Oltalom alatt álló, földrajzi jelzéssel ellátott:	mennyiség (hl)	43 826	36 143	82,47
		átlagár (HUF/hl)	26 145	26 055	99,66
Vörös és rozé összesen:		mennyiség (hl)	44 835	19 207	77,94
		átlagár (HUF/hl)	26 043	26 988	103,63
Földrajzi jelzés nélküli bor összesen:		mennyiség (hl)	11 404	5 063	44,39
		átlagár (HUF/hl)	10 408	19 442	186,79
Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor összesen:		mennyiség (hl)	113 277	88 467	78,10
		átlagár (HUF/hl)	20 648	21 029	101,84
Földrajzi jelzés nélküli bor és oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor összesen:		mennyiség (hl)	124 682	93 529	75,01
		átlagár (HUF/hl)	19 711	20 943	106,25

Megjegyzés: Belföldön termelt borok
Forrás: NAIK AKI PÁIR

Mélypontján maradt februárban a GKI konjunktúraindexe

Februárban gyakorlatilag januári szintjén maradt a GKI konjunktúraindexe, mely így 40 hónapos mélypontján van. Az üzleti várakozások kissé romlottak, a fogyasztóiak hasonló mértékben javultak. Az üzleti bizalmi index trendje másfél éve lejtmenetben van. A fogyasztói hullámzó-stagnáló, s bár idén az elmúlt két évre jellemző szűk sáv alsó részén található, összességében így is erős optimizmust tükröz. Persze, ez a felmérés még a koronavírus megérkezése előtti hangulatot tükrözi.

Az üzleti szférán belül az ipari várakozások javultak, a többi ágazaté viszont romlott januárhoz képest. Az ipari bizalmi index kéthavi csökkenés után emelkedett, de messze van tavaly novemberi szintjétől. Februárban javult az elmúlt időszaki termelés és a rendelésállomány – ezen belül az exportrendelések – megítélése, kedvezőbbé váltak a termelési várakozások is. A készletek megítélése azonban nem változott. Az építőipari bizalmi index a januári stagnálás után februárban valamelyest tovább csökkent, s ezzel hároméves mélypontjára esett.

A kereskedelmi bizalmi index a januári stagnálás után csökkent, s ezzel negatív irányban kilépett az elmúlt hat évet jellemző viszonylag keskeny sávból. Az eladási pozíció és a készletszint megítélése kis mértékben, míg a rendelések várható nagyságáról alkotott vélemény jelentős mértékben lett rosszabb.

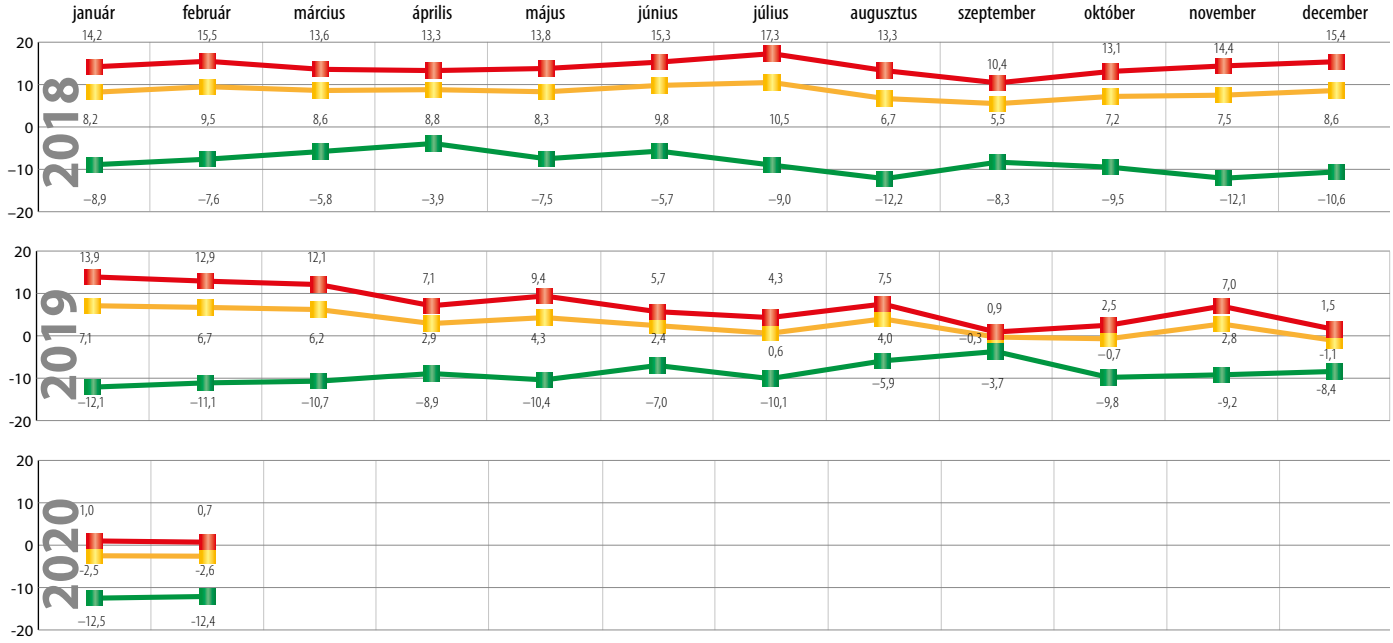
A szolgáltatói bizalmi index februári csökkenése főleg a forgalmi várakozások romlásának következménye, az általános üzletmenet megítélése nem változott.

A foglalkoztatási szándék februárban kissé erősödött, de így is visszafogottabb az utóbbi hónapokra jellemzőnél. A javulás az iparban és a kereskedelemben következett be, az építőipari és szolgáltató cégek hajlandósága csökkent, s kissé erősödött a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési törekvés csak az iparban lett erőteljesebb, a többi ágazatban kissé lanyhult; a fogyasztók inflációs várakozása viszont erősödött.

A magyar gazdaság helyzetéről alkotott vélemény az ipar kivételével – ahol jelentősen javult – minden más ágazatban markánsan kedvezőtlenebb lett, a lakosság véleménye a januári jelentős romlás után nem változott.

A GKI fogyasztói bizalmi index a januári csökkenés után februárban hibahatáron belül emelkedett. A lakosság saját pénzügyi helyzetének alakulását valamivel jobbnak, jövőbeli megtakarítási képességét kissé rosszabbnak látta, mint egy hónappal korábban. Az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek megvásárlásának lehetőségét a januárinál kissé kevésbé tartották kedvezőnek. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2017–2019



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Fogyasztói bizalmi index | GKI konjunktúraindex | Üzleti bizalmi index

GKI's economic sentiment index hits nadir in February

In February the GKI economic sentiment index stayed at the January level, so it was at its lowest point in the last 40 months. Business expectations worsened a little, while consumer expectations got better about just as much. After the January stagnation, the retail confidence index fell. The confidence index in services also dropped, due to the worsening in turnover forecasts.

February brought a little strengthening in the willingness to employ, but it was still more moderate than in the preceding months. It was only in the industry sector that businesses' intention to increase prices strengthened, it weakened in all other sectors. GKI's consumer confidence index improved by less than the margin of error (the index was down in January). Consumers had a better opinion of their own financial perspectives than in January, but at the same time they turned more pessimistic about their likeliness to save money. //

A hétszáz(alék)át!

2020. februárban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 4,4%-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. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek ára 7%-kal nőtt, ezen belül a sertéshúsé 27,3, a párizsi, kolbászé 21,5, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 11, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 10,3, a tejé 9,4, a kenyéré 7,6, a házon kívüli étkezésé 7,2%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 7,3, ezen belül a dohányáruké 11,3%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok 7,7%-kal drágultak. Egy hónap alatt, 2020. januárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,9%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,3%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 1,5%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 5,6, a párizsi, kolbászé 4,6, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 2,6, a csokoládé, kakaóé 2,4, a tejé 2,3%-kal lett magasabb. A szeszes italokért és dohányárukért 0,4%-kal kellett többet fizetni, utóbbin belül a sör kereken 1%-kal drágult. A járműüzemanyagok ára 4,3%-kal csökkent.

2020. január–februárban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 4,5%-kal nőttek. //

That magical seven percent!

Consumer prices were 4.4 percent higher in February 2020 than in February 2019. Food prices grew by 7 percent. Pork's price augmented the most, by 27.3 percent. The price of milk increased by 9.4 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 10.3 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices were up 7.3 percent. In comparison with January 2020 consumer prices rose 0.9 percent, but motor fuel prices dropped 4.3 percent. //

Erősen kezdte az évet a kiskereskedelem

2020. januárban a KSH adatai szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 7,6%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,9%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 4,7, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 5,6%-kal emelkedett. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,4%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 30%-kal emelkedett, folytatva az évek óta tartó bővülést.

2020. januárban az országos kiskereskedelmi üzlethálózat, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalma folyó áron 945 milliárd forint volt. Az országos kiskereskedelmi forgalom 46%-a az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletekben, 37%-a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 17%-a az üzemanyagtöltő állomások üzemanyag-forgalmában realizálódott. //

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	
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	109,5	106,0	106,1	106,1
2020. január	104,9	113,8	101,4	107,6	107,6

Forrás: KSH

Retail trade's strong start of the year

In January 2020 like-for-like retail volume sales grew by 7.6 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.9 percent. Mail order companies and online shops have a 7.4-percent share in retail sales and their volume sales soared by 30 percent. In January 2020 retail outlets, mail order companies and online shops generated HUF 945-billion sales. //

Growth from Knowledge

KOMPLEX FMCG KUTATÁSI SZOLGÁLTATÁSOK

MEGDUPLÁZOTT PANEL ÉS KIBŐVÜLT TERMÉKPORTFÓLIÓ

HÁZTARTÁSPANEL KUTATÁSOK

4.000 HÁZTARTÁS

KERESKEDŐI KUTATÁSOK

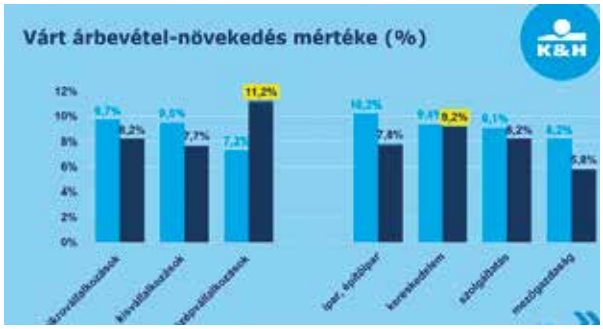
SHOPPER KUTATÁSOK

FOGYASZTÓI AD-HOC KUTATÁSOK

KAPCSOLAT | hu@gfk.com | +36 1 452 3050 | Turcsán Tünde

Idén a kereskedelemnek mehet a legjobban

Jó pénzügyi év elé néznek a kkv.-k, átlagosan 8,3 százalékos árbevétel és 5,2 százalékos profitnövekedést valószínűsítenek – derül ki a K&H kkv. bizalmi index legutóbbi kutatásából.



– Habár a várt árbevétel-növekedés mértéke 9,4 százalékról 8,3 százalékra, a várt profitnövekedés mértéke pedig 6,2 százalékról 5,2 százalékra mérséklődött az előző negyedévhez képest, ezek az értékek még mindig az elmúlt évek egyik legmagasabb eredményei. A mérséklődő várakozások hátterében feltehetően az áll, hogy a cégek már számolnak az infláció és a bérek idei emelkedése okozta költségnövekedéssel – mondta el Kökény Roland, a K&H kkv.-marketingfőosztály vezetője.

Az előző negyedévvel ellentétben most nem a mikrovállalkozások, hanem a középvállalkozások várnak erősebb évet: árbevétel-várakozásaik ugyanis 7,3 százalékról 11,2 százalékra emelkedtek, és egyedül ők számolnak magasabb bevétel-növekedéssel az előző negyedévhez képest. Ezzel szemben a mikrovállalkozások árbevétel-növekedésre vonatkozó várakozásai 9,7 százalékról 8,2 százalékra, a kisvállalkozások várakozásai pedig 9,5 százalékról 7,7 százalékra mérséklődtek. Az ágazatok közül a kereskedelmi cégek kilátásai a legkedvezőbbek (9,2%), egyedül ez a szektor vár átlag feletti bővülést.

A profitkilátásokat tekintve hasonló kép rajzolódik ki: a középvállalkozások a legoptimistábbak, ráadásul a várt profit mértéke a duplájára, 7,5 százalékra ugrott. A mikro- és kisvállalkozások ebben az esetben is alacsonyabb növekedést várnak az előző negyedévhez képest (5,3% és 4,6%). A profitot tekintve is a kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások a legoptimistábbak (6%), miközben az agrárium közel fele ekkora bővülést valószínűsít 2020-ban (3,4%). //

Retail trade is likely to perform the best this year

K&H's latest SME confidence index reveals that the sales revenue of SMEs is about to grow by 8.3 percent in 2020, while their profit is expected to increase by 5.2 percent. Roland Kökény, the head of SME segment marketing at K&H added that the original forecasts were reduced from 9.4 percent and 6.2 percent, respectively, in comparison with the previous quarter, but these values are still among the highest in recent years. In this quarter it isn't micro-business but medium-sized enterprises that calculate with a stronger year: their sales revenue expectations jumped from 7.3 percent to 11.2 percent. Profit-wise it is also them that are the most optimistic, actually their profit expectations doubled to 7.5 percent. //

A magyar nők harmadának nincs szabadon elkölthető pénze

A magyar nők számottevően kevésbé optimisták a férfiaknál, borúsabban látják a munkahelyi és személyes pénzügyi kilátásaikat, és vásárlási hajlandóságuk messze elmarad a férfiakétól. Emellett 2019 utolsó negyedévében a magyar nők egyharmada nyilatkozott úgy, hogy hó végén nem marad szabadon elkölthető pénze, szemben a férfiak 25 százalékával, derült ki a The Conference Board® és Nielsen közös, globális fogyasztói bizalmi indexéből.

A magyarok fogyasztói bizalmi indexe 2019 utolsó negyedévében nyolc ponttal elmaradva az európai átlagtól 78 ponton állt. Nemekre lebontva ugyanakkor kiderül, hogy a magyar nők borúlátóbban nyilatkoznak: a férfiak 85, a kontinens átlagához közeli adatával szemben 71 pontot ért el.

Hasonló arányokat mutat a nemek közti eltérés a munkahelyi kilátások tekintetében: míg a magyar férfiak 43 százaléka szerint jók vagy kitűnőek a munkahelyi kilátásaik, addig a nők kevesebb mint 30 százaléka nyilatkozott így, és a válaszadók mintegy fele „nem kimondottan jónak" ítéli perspektíváit a következő 12 hónapra nézve (a férfiak kevesebb mint egyharmada vélekedik így).

Sötétebb képet festenek a nők, amikor a következő 12 hónap személyes anyagi kilátásairól kérdezik őket, százból mindössze 26-an gondolják, hogy jól vagy kitűnően alakul majd anyagi helyzetük.

Ha már pénzügyek: a magyar nők a szabadon felhasználható pénzüket leginkább otthonuk csinosítására költik, míg a férfiaknál első helyen a megtakarítás végzett.

A hazai nők egyharmadának egyáltalán nincs szabadon elkölthető pénze, szemben a férfiak egynegyedével.

A fogyasztók aggodalmi „toplistáját" nemtől függetlenül az egészséggel kapcsolatos félelmek vezetik (a nők valamelyest nagyobb arányban nevezték meg fő félelemként). A második helyen a nők között a gazdasági helyzet miatti aggodalom áll, ezt követi az élelmiszeráraktól való félsz. A férfiaknál ezüstérmes a növekvő élelmiszerár, bronzos a gazdaság helyzete. Érdekesség, hogy a negyedik helyen a munka-magánélet egyensúlya végzett a férfiak körében, míg a nőknél ez épphogy helyet kapott a top10-ben. //

One third of Hungarian women don't have money to spend freely

According to the global consumer confidence index of The Conference Board® and Nielsen, in Q4 2019 one third of Hungarian women had no money to spend freely and 25 percent of men also said the same. The consumer confidence index of Hungarians was 78 points, 8 points lower than the European average. However, the same index was only 71 points among women, but 85 points for men.

43 percent of Hungarian men claimed their job prospects were good or excellent, but less than 30 percent of women shared this view. If they do have money to spend freely, women tend buy things that make their home nicer, while men like to save up. Consumers are the most afraid of health problems. //

Sokat tudnak kevesen

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című havi video hírműsorának központi témája a big data és a kereskedelem viszonya. Bemutatkozik egy új applikáció, amivel az élelmiszer-pazarlás csökkenthető. Új időpontban a PLMA kiállítás!

Big Data – nagy kihívás

A big data forradalmasítja a kereskedelmet. Olyan nagy mennyiségű adatról van szó, ami különböző formában, különböző forrásokból származik, és a hagyományos módszerekkel nem feldolgozható. Mesterséges intelligencia (AI) és gépi tanulás (machin learning) kell az értelmezéséhez. Az adatáradat egyre nő, táplálja a társadalmi média, a hűségprogramok alkalmazásai és az in-store szkennerek.

A Capgemini kutatásai szerint bár a 250 vezető kereskedelmi vállalat 25%-a alkalmaz elemző technikát, csak 1% végzi ezt kiterjesztett, nagy adatbázisokon. A korábban bevált rutinok, tapasztalatok, ráérzések után most új típusú tudásra, kollégákra van szükség az adatalapú okos megoldások meghonosítása érdekében a kereskedelemben is.

A Carrefour a Google-lel együttműködésben fejleszti adatközpontját és üzleti igényeire illesztett algoritmusokat. Céljuk a kinyert információk alapján a polcképek tökéletesítése, a készlethiány felszámolása és egyedi kényelmi kínálat kialakítása, aminek eredményeként, már az első évben 250–280 millió euró többletforgalmat várnak.

A Sainsbury's az accenture és Google segítségével az étkezési szokásokat vizsgálja. Instagram, Twitter, főzőoldalak és egyéb posztokon keresztül valós időben vizsgálják a népszerű, trendi élményfaktorokat. Mindez meggyorsítja az új termékek fejlesztését és piacra vezetését.

A Lidl a német DFK kutatóközponttal karöltve a bolti és központi raktárakat érintő forgalom-előrejelzés és automatikus feltöltés tökéletesítésén dolgozik, hogy a termék elérhetőséget javítsák, és a készletezési költségeket csökkentsék.

Az Albert Hejn, Coop Italy és Auchan blockchain technológia alkalmazásával biztosítja a friss élelmiszerek lekövethetőségét vásárlói számára. //

Big Data – big challenge

Big data revolutionises retail trade, and according to a study by Capgemini, although 25 percent of 250 leading retail companies are utilising some kind of analytics technology, only 1 percent does this with extended, large databases. Carrefour has already teamed up with Google to develop its database and algorithms tailored to the retailer's needs together. Carrefour's objective is to make planograms perfect, end stock shortages and create a customised convenience product selection. From these steps Carrefour expects a EUR 250-280 million sales increase already in the first year. //

Túl jó, hogy kidobjuk

Az élelmiszer-pazarlás napjaink társadalmának egyik legsúlyosabb problémája. A „Too good to go" (Túl jó, hogy kidobjuk) applikáció segítségével a fogyasztók lejáratközeli élelmiszereket vásárolhatnak harmadáron. Élelmiszerboltok, pékségek, éttermek és szállodák, összesen 39 000 partner támogatja így a tudatos fogyasztást. 4 éve Dániában 5 fiatalember kezdte, most 14 európai országban fut sikeresen, és az USA is belép. Eddig 20 millió regisztrált felhasználó 30 millió adag ételt mentett meg a kidobástól, és így 76 000 tonna CO_2 keletkezését akadályozták meg. Dániában létrehozták az első webáruházat, ahol lejáratközeli készleteiket árusíthatják ki a márkagyártók. //

Too good to throw away

Food waste is one of the biggest problems in the world. By using the 'Too good to go' app, consumers can buy groceries that are about to expire for one third of the original price. Grocery stores, bakeries, restaurants and hotels – no less than 39,000 partners take part in the programme that runs in 14 European countries and will soon enter the USA as well. //

A PLMA új időpontja: 2020. december 2–3.

A koronavírus hatására hozott holland kormányzati intézkedések és lezárások miatt az eredetileg május 26–27-re meghirdetett „World of Private Label" saját márkás szakkiállítás átütemezésre került. Az új időpont 2020. december 2–3. szerda–csütörtök, ekkorra várják a szervezők az érdeklődőket, a megszokott helyszínen, Amszterdamban a RAI kiállítóközpontban. //

Európai aktuális

Az Aldi két helyet ugrott előre az európai élelmiszer-kiskereskedők rangsorában, így a Carrefourt és a Tescót megelőzve, immár Európa második legnagyobb kereskedője. Az élen továbbra is a német Schwarz Group áll. A kiskereskedelem további koncentrációja várható, az első 30 európai kiskereskedő 2022-ben már az összforgalom 61%-áért lesz felelős.

A saját márkák részesedése gyorsan növekszik Olaszországban. A piackutatók azt jósolják, hogy 2020 végére eléri a 20,6%-ot, 5 éven belül pedig a 25%-os piacrészt. Az egyik legjelentősebb olasz kereskedőlánc, a CONAD pedig bejelentette, hogy nála már most 30% a privátcímke aránya.

Franciaországban is töretlenül növekszik az online kereskedelem, 2019-ben 11%-kal. A francia fogyasztók így összesen 103 milliárd eurót költöttek el ebben a csatornában.

A Tesco összefogott a Microsofttal. A megállapodás értelmében a dunnhumby piackutató Customer Insight termékeit a Microsoft felhőplatformjára helyezi át.

Belgiumban a Lidl digitális hűségkártya alkalmazást vezetett be, amelyen keresztül a vásárlók visszatérítést és különböző kedvezményeket kaphatnak.

A saját márkás termékválasztékban is megjelennek a **prémium bőrápoló családok**. Az Aldi elsők közt lépett a piacra Lacura márkanéven vegán bőrápoló készítményekkel. A Marks&Spencer pedig 18 cikkelemből álló, egyszerre cruelty-free (állatokon nem tesztelt) és vegán (állati és állatokból nyert összetevőktől mentes) termékcsaládot kínál Pure szortimentjében. //

News from Europe

Aldi has moved two positions forward and is now the second biggest retailer in Europe, having overtaken Carrefour and Tesco; Schwarz Group has remained the No.1. Forecast is that by 2022 the top 30 European retailers will be responsible for 61 percent of total sales.

The market share of private label products continues to grow in Italy. Market researchers say that by the end of 2020 it will reach 20.6 percent.

Online sales grew by 11 percent in France last year. French consumers spent EUR 103 billion in this channel. //

New date for PLMA: 2-3 December 2020

The World of Private Label trade show was scheduled to take place on 26-27 May 2020, but due to the coronavirus outbreak the organisers have decided to postpone it to 2-3 December 2020. As for the venue, it won't change, the trade fair will be held in the RAI exhibition centre in Amsterdam. //

„Büszke vagyok a szüleimre, hogy ilyen céget vehettem át tőlük”

Hagyományok kontra új irányok. Jól bejáratott működés kontra friss szemléletmód. Hogyan száll egy cég egyik generációról a másikra, és melyek a legnagyobb nehézségek, kihívások és feladatok, amelyeket egy több évtizede működő vállalat esetében meg kell oldani a stafétabot átadásakor? Generációváltásról szóló interjúsorozatunk első részében a Detki Keksz Kft. régi és új ügyvezető igazgatóival, Pavlova Olgával és Koósa Péterrel beszélgettünk.

Trade magazin – *Honnan indult a Detki Keksz?*
P.O.: – 1983-ban kezdtük el építeni a céget, gazdasági társulásként. Három cég, a Heves Megyei Sütőipari Vállalat, a Magyar Édesipari Vállalat és a Detki Termelőszövetkezet alapította meg a Detki Kekszet.

A Detki Keksz Kft. régi és új ügyvezető igazgatói, Pavlova Olga és Koósa Péter

1983 és 1991 között a férjem, Koósa Kálmán vezette a gyárat, én pedig 1991-ben lettem ügyvezető igazgató egészen az elmúlt évig. Ez időben a férjem saját vállalkozásba kezdett, de szaktudásával, tanácsaival végig mellettem állt, segített. A fiam lassan tizenkét éve dolgozik a cégnél, projektmenedzserként kezdte, majd az elmúlt három évben együtt irányítottuk a céget, a felelősség az övé volt, én pedig a háttérben segítettem a munkáját. Aztán a férjem megbetegedett, így fokozatosan egyre több feladat hárult a fiamra, Koósa Péterre.

Trade magazin – *Milyen volt belecsöppenni a Detki Keksz működtetésébe?*
K. P.: – Ez nem egy hirtelen változás volt, hiszen én jó ideje a cégnél dolgozom, mivel a gyár a 2000-es évek végén megnyert egy pályázatot vállalatirányítási rendszer kialakítására, és az már az én feladatom volt. Ráadásul az, hogy átveszem a céget, nem is volt kérdés. Édesapám sajnos megbetegedett, emiatt édesanyám úgy döntött, hogy átadja a cég irányítását, hogy ápolni tudja őt. Sajnos hamar kiderült, hogy édesapám gyógyíthatatlan beteg. Ettől kezdve én vettem át édesanyám helyét, a feladatait, s nem volt kérdés, hogy helyt állok és segítek nekik.

Trade magazin – *Harminchat éve az önök családja irányítja a céget. Olga, ön most adja át a stafétabotot Péternek. Mi az, amiben ugyanúgy gondolkodnak?*
P.O.: – Elsősorban abban, hogy mindig, minden körülmények között korrektnek kell maradni, legyen szó beszállítókról, munkatársakról vagy vevőkről. Amiben pedig ugyancsak maximálisan egyetértünk, az az, hogy egyetlen út van – az állandó fejlesztésé és az új termékeké.

K.P.: – Nagyon szerencsésnek tartom magam, hogy az a két ember, aki ezt a céget irányította, a szüleim. Ezek az emberek neveltek fel engem, így nagy gondolkodásbeli különbségek nincsenek.

Trade magazin – *És miben különböznek?*
K. P.: – A legfőbb különbség talán az, hogy míg édesanyám az érzelmek embere, addig én a számok embere vagyok. Annak idején a Detki Keksz egy kis, családi cég volt, ám mostanra már középvállalat vagyunk, s itt racionalitásra és tényekre van szükség. Édesapám mindig azt mondta, hogy nem szabad elveszni a részletekben. Azt hiszem, ettől tudok ennyire reálisan gondolkodni.
P. O.: – Péter nagyon keményen nézi a számokat, és azonnal meglátja, hol van a probléma, ami alapján aztán számon kérhet dolgokat. Én viszont nagyon sokszor az intuícióim alapján hoztam döntéseket a céget illetően.

Trade magazin – *Úgy tűnik, mindkettő működik, hiszen a Detki Keksz rendkívül sikeres...*
K.P.: – Édesanyám nagyszerű tehetség, sok minden kisujjból működik neki. Ugyanakkor sosem csinált például szofisztikált pénzügyi tervet, pedig szükség van rá, mert mindig jó látni, pontosan hol tartunk.
P.O.: – Péter egy középvállalatból nagyot épít. Mára jobban átlátja a vállalatot, mint én, és noha én is „képben vagyok”, Péternek nem annyira tanácsokra, mint inkább arra van szüksége, hogy meghallgassam, hogy valakinek megfogalmazhassa a gondolatait. Az elmúlt egy évben végképp rászakadt minden, de jobb évet zárt nélkülem, mint velem! Olyan ember ő, aki nemcsak tud, hanem akar is. Rengeteg gyerek nem

vállalná ezt, de Pétert mindig nagyon érdekelte a vállalat, így minden szinten kapott feladatokat, amelyeket maximálisan meg is old.

Trade magazin – *Hogyan adták át Péternek mindazt a tudást, ami a vállalat irányításához szükséges?*

P.O.: – Ez éveken keresztül zajlott. A férjem született mérnök volt, Péter tőle vette át a műszaki vonalat, tőlem pedig a kereskedelmi irányt, a kapcsolatokat. Fokozatosan mindent megismert, minden területet átlátott, és nagyon sok olyan dolog van, amit mostanra már jobban tud nálam. A két tulajdonostárs is nyugodt, hiszen az ő vezetésével túlteljesítettük a nyereségtervet 2019-ben!

K.P.: – Amit erről a cégről megtanultam, azt nagymértékben a szüleimnek köszönhetem. Láttam, mit hogyan csinálnak a gyártástól az értékesítésig. Negyvenhat évig együtt voltak, „egy követ fújtak". Amikor a vállalatirányítási rendszer kapcsán felvettek a céghez, nem volt munkaköri leírásom, nem kísérgetett, nem integrált senki, csak annyit mondtak, hogy „csináld, kisfiam". A szüleimtől azt tanultam, hogy gondolkodjak önállóan, ha nem tudok dönteni, akkor mindig legyen A és B alternatíva, és azt, hogy kérdezni sosem probléma. Ha valami nem volt jó, akkor elmondták, hogy legközelebb hogyan csináljam, ha meg jól csináltam valamit, akkor azt mondták, hogy lehetne még jobb is. Nekem az volt a célom, hogy büszkék legyenek rám. Ha pedig elbizonytalanodtam, mindig nagyon jó tanácsokat adtak.

A legfontosabb, amit láttam tőlük, az az, hogy mennyire jól kezelik az embereket maguk körül: sosem éreztették senkivel, hogy mások felett állnak. A takarítónővel éppúgy beszéltek, mint a technológussal. És ezért mindig mindenki végtelenül szerette és tisztelte őket, ők pedig sosem váltak önteltté a sikertől. Ez nagyon ritka a mai világban, és engem óriási büszkeséggel tölt el. Mielőtt édesapám meghalt, megkért, hogy utoljára vigyük körbe a gyárban. Mindenki odajött hozzá, egytől egyig. Amikor pedig meghalt, le akarták állítani a termelést, hogy mindenki el tudjon jönni a temetésre.

Trade magazin – *Olga, nehéz volt elengedni a vállalatot?*

P.O.: – Itt sajnos nem volt kérdés: muszáj volt elengedni. 2019 életem legnehezebb éve volt. A férjemmel 46 éve ismertük egymást… s ahogy visszanézek, inkább az a kérdés, hogy kellek-e még. De persze jólesik, hogy van nevem a szakmában, hogy én tartom a kapcsolatot a korábbi partnerekkel, információkat szerzek, szövetségek, klubok üléseire is én fogok járni, valamint én leszek továbbra is felelős a kormányzati kapcsolatokért. Úgy érzem, ez jó lesz nekem.

Trade magazin – *Péter, hogyan tovább? Mik a tervei?*

K.P.: – Két éve irányítom a céget. A lépések folyamatosak, folytatom, amit tanultam, hogy csak előre megyünk. A Detki Keksz Kft. tradicionális kekszgyártó, ugyanakkor folyamatosan innoválunk, amire a piac rendkívül nyitott. Magyar gyártóként büszkén mondhatom, hogy nagy eredmény, amit a csapattal letettünk cukor- és gluténmentes, valamint sós portfólió-fejlesztésben. Nehéz időszak elé nézünk, mert számos környező országban probléma a generációváltás, és sok helyen értékesítenek vállalatokat privát befektetőknek. Egyre több termék jön be Magyarországra, megnövekedett a cikkelemszám, ami szétnyomja a piacot. Eközben a magyar kekszfogyasztás volumenében nem nő, éppen ezért egyik fő stratégiánk az, hogy növeljük a brandértékünket, a másik pedig a folyamatos innováció.

Gy. O.

A Detki Keksz több mint három évtizede a magyar édesipar meghatározó gyártója, a legnagyobb magyar tulajdonban lévő kekszgyártó, a hazai édeskeksz-piac második legnagyobb szereplője. Ikonikus termékük, a Mese Keksz már közel harminc éve generációk kedvence, de a Tere-Fere vagy a szinte „hungarikumnak" számító háztartási keksz is évtizedek óta megtalálható minden magyar kamrában. Évente több mint tízezer tonna terméket juttat el a hazai háztartásokba, így mennyiségben a magyar édeskeksz-piac közel negyedét adja a láncok saját márkás kekszeit is beleszámítva. //

Detki Keksz has been a leading biscuit manufacturer for more than three decades. It is the biggest Hungarian-owned biscuit company and the second biggest player in the domestic sweet biscuit market. Detki's iconic biscuits Mese and Tere-Fere are basically considered Hungaricum products. Hungarian households buy more than ten thousand tons of Detki products a year. //

'Everything I learned about this company comes from my parents'

For the first article about the generation change, our magazine interviewed the former and the current managing directors of Detki Keksz Kft., Olga Pavlova and Péter Koósa.

T. M.: – How did the story of Detki Keksz start?

P.O.: – We started the company in 1983, it was established by three firms. Between 1983 and 1991 my husband Kálmán Koósa was leading the company. I took over in 1991 and was the managing director until 2019. My son, Péter Koósa has been working in the company for almost 12 years now, and in the last 3 years we managed it together.

T. M.: – What was it like to find yourself in the daily operations of Detki Keksz?

K. P.: – It didn't happen overnight, as already before 2010 I was working on restructuring the company's business management system. When my father got ill, my mother decided to resign and delegate her tasks to me.

T. M.: – For 36 years your family has been managing the company. Olga, Péter just took over from you: what are those things about which you two think the same way?

P.O.: – First and foremost remaining fair and honest, no matter what the conditions are, in our relationship with suppliers, employees and customers.

K.P.: – I am very lucky that my parents were leading the company. There is no big difference in our way of thinking.

T. M.: – In what sense are you different?

K. P.: – My mother is a person of emotions and I am more a man of numbers.

P. O.: – Péter focuses on the numbers and instantly finds where the problem lies. I often used to make decisions about the company listening to my intuitions.

T. M.: – It seems that both methods work, as Detki Keksz is very successful...

K.P.: – My mother is a brilliant person, who can do so many things without having to make great effort.

P.O.: – Péter is building a large company from a medium-sized one. What he needs isn't advice but someone to listen to him speak his mind, and I am here for that. The company's last 12 months with him were more successful than my final year in the director's seat!

T. M.: – How did you give Péter the knowledge that the he needs for managing the company?

P.O.: – This process was years long. My husband was a natural born engineer, and Péter inherited his technical vein from him. What I gave him was the commercial side and the connections.

K.P.: – Everything I learned about this company comes from my parents. I saw how they were doing things, from production to sales. They were together for 46 years, they were absolutely on the same wavelength. My parents taught me to think independently and to be never afraid to ask questions. The most important thing that I saw was how well they managed the people around them: my parents made them feel equal.

T. M.: – Olga, was it difficult for you to step down?

P.O.: – I had no choice, I had to let it go. 2019 was the most difficult year in my life…my late husband and I had spent 46 years together. I still keep in touch with old partners on behalf of the company and this is enough for me.

T. M.: – Péter, what are your plans, what comes next?

K.P.: – I have been managing director for 2 years, I am taking one step at a tome and we keep going forward. Detki Keksz Kft. is always innovating and I am very proud of our sugar- and gluten-free portfolio and our salty product innovations. Our main strategies are increasing brand equity and innovating. //

Túllépett az idő a hobbikertészeteken

Immár hatodszor gyűltek össze a kertészeti ágazat szereplői Szegeden, hogy a Zsendülés VI. Kertészeti Konferencia keretében tájékozódjanak ágazatuk helyzetéről, kihívásairól. A 2020. március 5–6-án megrendezett rendezvény legfontosabb üzenete talán ez volt: most kell beruházni! A konferencia médiapartnere a Trade magazin volt.

Rácz József, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnökének köszöntője után a kertészet helyzetével és makrogazdasági környezetével ismerkedhettek meg a jelenlévők.

Ciklus végén, ciklus előtt

Dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára elsősorban támogatáspolitikai kérdésekről beszélt. Elmondta, hogy idén zárul le az EU-támogatások 2014-től folyó aktuális ciklusa, amelynek során a Vidékfejlesztési Program keretében a kertészeti ágazat közel 5000 kérelmét támogatták, 103 milliárd forint forrást kötöttek le, 43,9 milliárdot már ki is fizettek. A következő, 2021–2027 közötti közös agrárpolitika (KAP) periódusáról még tárgyalnak az EU tagállamai. A tervezet jelenlegi változatában EU-s szinten 20%-kal kevesebb az agrártámogatás összege, mint a korábbi időszakban. Annyit már lehet látni, hogy az új teljesítési modell eredményorientáltabb lesz, mint az előző, és jobban fókuszál a környezeti és klímacélokra.

– A fenntarthatóság és a versenyképesség összeegyeztetése igen komoly kihívás lesz az új KAP-ban – hangsúlyozta dr. Feldman Zsolt.

Petz Raymund, a GKI Gazdaságkutató Zrt. ügyvezető igazgatója felidézte, hogy míg a 2000-es évek elején exportorientált volt a gazdaságunk növekedése, ma már fogyasztásvezérelt, és az import gyorsabban nő az exportnál. Az élelmiszeripar 2010 óta állt egyenletes növekedési pályára, a mezőgazdaság viszont továbbra is nagy kilengésekkel fejlődik.

– Idén, úgy gondoljuk, a gazdasági növekedésünk lelassul – jelentette ki Petz Raymund.

– A magyar nemzetgazdaságtól távlatilag évente 2% körüli szerves növekedés várható el reálisan. Az ezt befolyásoló kulcsterületek között találjuk a piaci versenyt, a jogbiztonságot, a tőkevonzó képességünket és a versenyképességünk erősítését.

Kozák Ákos jövőkutató, szociológus mellbevágó grafikonokkal kezdte előadását. Az előrejelzések szerint például 2050-re alig lesz olyan régió a Földön, ahol az 5–14 év közöttiek aránya meghaladja a 25%-ot. A 60 évnél idősebbek egyharmadát teszik ki majd Európa népességének! Ugyanakkor a szegénység hosszú távon csökken, és a középosztályosodás erősödik.

Kozák Ákos a továbbiakban a közeljövő várható, étkezési szokásokat befolyásoló trendjeit tekintette át, a húsmentes húsoktól a robotszakácsokon keresztül az ételnyomtatásig.

– A növényi alapú étkezés hajnalán vagyunk – jelezte a jövőkutató. – Nem lesz egy nyertes trend a következő 10 évben, inkább a trendek egymásra hatása, dinamikája lesz jellemző.

Áfa és automatizáció

A kerekasztal-beszélgetéshez az előadókon kívül Papp Gergely, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara főigazgató-helyettese és Ledó Ferenc, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke csatlakozott. Szóba került az áfacsökkentés, amellyel kapcsolatban dr. Feldman Zsolt nem tudott újdonságokkal szolgálni.

Papp Gergely ennek kapcsán kiemelte:

– Fontos lenne az áfacsökkentés, különösen a hajtatott kertészeteknek. Az importáruk elleni küzdelemben és a gazdaság kifehérítése érdekében erőteljesebben kellene lobbiznia az ágazatnak!

Ledó Ferenc arról beszélt, hogy a kertészet tőkeigényes, hosszú megtérülésű ágazat, ezért fontos számára a kiszámíthatóság. Jelenleg azonban sok a zavaró tényező.

– A verseny erősödni fog, aki nem elég hatékony, elvérzik – szögezte le Ledó Ferenc. – A munkaerőhiány felgyorsítja az iparágban a digitalizációt, az automatizálási folyamatokat. A támogatásokat, pályázatokat is ehhez kell igazítani. A modern kereskedelmi láncok igényeinek meg kell felelnünk, ehhez erősítenünk kell a termelői integrációt.

Dr. Szabó Viktor, a Bold Agro Kft. ügyvezető igazgatója a tavaly Magyarország Legszebb Birtoka címet elnyert gazdaságukról elmondta, hogy több lábon állnak, a sertéstenyésztéstől a zöldség-gyümölcstermesztésen át a vendéglátásig. Dér Juice márkanevű gyümölcsleveik több kiskereskedelmi és benzinkúthálózatban, étteremben, szállodában kaphatók.

Hivekovics Ákos esetében természetvédő attitűdje meghatározza a gazdaság működését. Igyekszik a legmodernebb és egyben „legzöldebb" technológiákat meghonosítani. A jövőt a vertikális irányú mezőgazdaságban látja.

Feczák Tamás, a Hódkertész Kft. ügyvezetője felidézte 2001-ben indított családi vállalkozásának kezdeti lépéseit és állomásait. A cég fő profilja a fürtös paradicsom, amelyet kókuszpárnában, megújuló módon, a termálhő és a nap energiájának felhasználásával termesztenek.

A délelőttöt Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója zárta, aki a Z-generációt (18–24 éveseket) igyekezett bemutatni: milyenek most, és milyen vezetőkké válnak.

– Ez a generáció a sokszínűséget és a toleranciát keresi – jelezte Baja Sándor. – Saját vállalkozásban gondolkoznak, kedvelik a startupokat. Kevésbé kötődnek a munkahelyükhöz, körükben a fluktuáció az átlagnál magasabb.

A munkával kapcsolatos elvárásaikkal kapcsolatban a Randstad ügyvezetője kiemelte az átláthatóságot: mindig tudni akarják, mit és miért csinálnak. Igénylik a folyamatos visszacsatolást, fontos számukra a partnerség és a bizalom.

Nem szabad leállni

A kerekasztal-beszélgetésen az előadókhoz csatlakozott Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési Főosztályának vezetője és dr. Nagy Péter, a NAV Dél-alföldi Regionális Adó Főigazgatóságának ellenőrzési szakkoordinátora is.

Tresó István kihangsúlyozta: azoknak az ágazatoknak van jövője, ahol a támogatásokat nem felélték, hanem valóban fejlesztésekre fordították. A bankoknak az a fontos, hogy a hozzájuk fordulók képesek legyenek bemutatni a gazdálkodásukat.

Dr. Nagy Péter arra hívta fel a jelenlévők figyelmét, hogy 2020. július 1-jétől, illetve 2021. január elsejétől kiteljesedik a számlaadási adatszolgáltatás. Ennek szigorú időkorlátai lesznek. A megoldás a számlázási programokra való átállás.

Zöldséget, gyümölcsöt a … diszkontból?

Ebéd után került sor a szekcióülésekre. A zöldség, valamint gyümölcstermesztési szekciók mellett szép számú résztvevő ült be a kereskedelmi szekcióba, amelynek ülése Szűcs-Villányi Ágnesnek, a Nielsen ügyvezetőjének prezentációjával kezdődött.

A Nielsen kutatásai szerint a zöldség-gyümölcs választék meghatározó a boltválasztásban, és a vásárlók értékelik a termékkör innovációit – különösen a fenntarthatóság szempontjából. A termékkörre 11%-kal többet költöttek, mint az előző évben, ami átlag feletti az élelmiszer-kategóriák között. Különösen a diszkont csatorna erősödik: a fogyasztók egyharmada szerzi be innen a zöldséget és gyümölcsöt a Nielsen legfrissebb kutatása szerint.

Szőke Beáta, az Apimex Budapest Kft. üzletkötője a piac változásait foglalta össze. Az ágazat szereplőinek ma már számtalan követelménynek kell megfelelniük, a törvényi előírásoktól a nyomon követhetőségen és a minőségbiztosítási előírásokon át a láncok belistázási feltételeiig, sorolta fel. Mindezeket kiegészítik a speciális követelmények is.

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára elmondta, hogy az Európai Unió az elmúlt 2 évben több olyan rendelkezést hozott a csomagolással, a hulladékkezeléssel kapcsolatban, amelyeket át kell ültetni a magyar jogrendbe. A Kormány is készített egy új szabályozási tervezetet az egyszer használatos műanyagok visszaszorítása érdekében, amely idei elfogadása után előreláthatólag 2021 januárjától lép életbe. Ebben többek között betilthatják a fültisztító pálcikát, a csomagolóanyagok közül pedig a polisztirol hab alapú megoldásokat, elsősorban az On The Go és az elvitelre szánt csomagolásokat állítva célkeresztbe.

– Az egyanyagú csomagolások, különösen a moduláris kialakításúak, előnyös helyzetbe kerülhetnek a jövőben, különösen a fenntarthatóság szempontjából – jegyezte meg Nagy Miklós.

Termelői oldalról több bátorság, kezdeményezőképesség kellene új termékek fejlesztésére, hangzott el a konferencián

Helyzetben

A prezentációkat követő beszélgetésen az előadásokra reflektálva felmerült, hogy hiába van igény a fogyasztók részéről az innovációra, ha szűk a termékszortiment. Termelői oldalról több bátorság, kezdeményezőképesség kellene új termékek fejlesztésére, gyártására, annál is inkább, mert a régió országai közül például Lengyelország már le is hagyott minket e tekintetben.

Mivel a Kormány most ösztönzi a beruházásokat, nincs mese: össze kell fogni, és megteremteni a feltételeit annak, hogy hobbikertészetek helyett fejlett gazdaságok egyenletes mennyiségben és minőségben, innovatív gondolkozással széles termékkört kínáljanak a kereskedelemnek belföldön és külföldön egyaránt.

A nap zárásaként Antal Emese dietetikus, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője oszlatott el néhány tévhitet a táplálkozással kapcsolatban, majd Madaras Norbert, olimpiai bajnok vízilabdázó, a Ferencváros vízilabda-szakosztályának elnöke beszélt arról, mekkora szerepet játszik a tudatos táplálkozás a vízilabdacsapatuk sikereiben.

A napot Gálavacsora zárta, ahol sor került a Zsendülés-díjak átadására. Péntek délelőtt pedig a konferencia záróakkordjaként az érdeklődők üzemlátogatásokon vehettek részt a Hunapfel Kft. gyümölcsösében, illetve a Hódkertész Kft. üvegházaiban. (x)

Partnereink:

Time is up for hobby horticulture – Zsendülés conference in Szeged, 5-6 March 2020

The 6th Zsendülés conference was organised in Hotel Forrás in Szeged. József Rácz, president of Kert-Ész Club Association welcomed participants, and his speech was followed by presentations about the state of play in horticulture and the sector's macroeconomic environment. Dr Zsolt Feldman, state secretary of agriculture and rural development in the Ministry of Agriculture revealed: since 2014 nearly 5,000 funding applications from the horticulture sector were granted HUF 103 billion worth of EU money, from which HUF 43.9 billion has already been paid.

Raymund Petz, managing director of GKI Economic Research Zrt. told that Hungary's economic growth is now consumption-driven, and import is growing faster than export. Hungary's food industry has been on a steady growth path since 2010, but agriculture is only developing with ups and downs. Futurist and sociologist Ákos Kozák talked about forecasts for 2050. Mr Kozák said that we are at the dawn of vegetable-based eating and added that the next 10 years will be characterised by the interaction of trends.

A roundtable discussion followed, with the participation of the speakers, plus Gergely Papp – deputy director general of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Ferenc Ledó – president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB). Mr Papp told that the VAT cut would be crucial for businesses in the horticulture sector. Mr Ledó explained that horticulture is the kind of segment where lots of money needs to be invested and returns are slow – in his view this means that predictability and reliability would be absolutely necessary in the sector.

Work continued in the next section by successful horticultural enterprises introducing themselves. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. closed the morning session by introducing Generation Z (18-24 year old) consumers. This generation values diversity and tolerance.

Another roundtable discussion came next, with the participation of the experts mentioned above, plus István Tresó – the head of K&H's agricultural sector development division and Dr Péter Nagy – control coordinator of the National Tax and Customs Administration's (NAV) South Great Plain Region tax directorate. After lunch Nielsen's market leader Ágnes Szűcs-Villányi gave a presentation in the retail trade section. Research by Nielsen has found that the fruit and vegetable selection a shop offers is a decisive store choice factor for shoppers. It is important for 50 percent of consumers to eat lots of fruits and vegetables. Last year they spent 11 percent more on these categories than a year before. One third of shoppers go to discount supermarkets for buying fruits and vegetables. Beáta Szőke, salesperson of Apimex Budapest Kft. summarised market changes. She talked about the many requirements horticulture businesses must meet, from regulations through traceability to quality assurance.

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) talked about the new packaging regulations that are likely to enter into force in January 2021, which will ban the use of polystyrene. Participants then talked about how horticultural enterprises should be braver in developing new products. Since the government has earmarked funds for investing in development in the sector, businesses should join forces and create the conditions for establishing modern enterprises instead of hobby horticulture businesses.

The day ended with dietitian Emese Antal, director of TÉT Platform Association talking about nutritional misconceptions, and Norbert Madaras, Olympic champion water polo player and president of the water polo club Ferencváros speaking about the role conscious eating plays in the success of Hungarian water polo teams. In the evening there was a Gala Dinner where the Zsendülés Awards were presented, while the following day participants had the opportunity to visit the orchards of Hunapfel Kft. and the greenhouses of Hódkertész Kft. (x)

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Négy győztes megy a Global versenyre

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 az Essity Hungary Kft. már hirdetett Zewa Designer 1.0 és 2.0 néven hallgatói pályázatot, ennek nyomdokaiba lépett, országos kiterjesztéssel ez a kezdeményezés. A díjkiosztó eseményen elhangzott, hogy ez a verseny az 5 kontinensen zajló, helyi POPAI és Shop! diákversenyek sorozatába illeszkedik. A lokális győztesek a nemzetek viadalán, a Shop! Global Awards világverseny Student Design kategóriájában vehetnek részt a nemzetközi megméretésen. Az eredményhirdetés júniusban, a chicagói GlobalShop kiállítás és szakvásár keretében lesz. //

For the first time, this year POPAI Hungary Association – with the sponsorship of Zewa and SPAR – organised the POPAI Student Design Awards. This competition followed in the footsteps of Essity Hungary Kft.'s Zewa Designer 1.0 and 2.0, held in 2017 and 2018. The national winners will represent Hungary at the world competition Shop! Global Awards in the Student Design category. Winners will be announced at the GlobalShop trade show in Chicago in June. //

A POPAI STUDENT DESIGN AWARDS 2019 HALLGATÓI DISPLAY-TERVEZŐ VERSENY DÍJAZOTT PÁLYAMUNKÁI:

A szakmai zsűri döntése alapján a verseny abszolút győztese Butter Kitti látványos, kipróbálást ösztönző, termékelőnyöket bemutató display-terve lett, amellyel nyolcvanezer forint értékű Spar-ajándékkártyát nyert. Ötletének prototípusát az Essity le is gyártatta, és a Sirha Budapest szakkiállítás Future Store, jövő áruházában nagy sikerrel be is mutatta.

A „Zewa Pink Power X" pályamunka modern, megragadó és letisztult formavilágú. A vásárlók figyelmét az X formát hangsúlyozó pink LED-fény mellett a kicsavarás mozdulatát idéző geometria ragadja meg. Három megközelítési irányból három különböző elrendezéssel és üzenettel találkozhatnak a vevők, így körbejárásra, a teljes termékportfólió megtekintésére ösztönzi őket ez a display. Összességében egy rendkívül stílusos, fiatalos, a briefben meghatározott célokat megvalósító, lendületes megoldás. //

The POPAI Student Design Awards competition's overall winner was a display by Kitti Butter, with which she won a HUF 80,000 SPAR gift card. 'Zewa Pink Power X' was manufactured by Essity and it debuted with great success in the Future Store at the Sirha Budapest trade show. //

Az Essity első helyezését és az ötvenezer forintos Spar-ajándékkártyát Rajkai Boldizsár nyerte szakaszosan forgó, a Zewa Quick Pack dizájnjait bemutató display-tervével. Saját kérdőíves, mini piackutatásának eredményeit felhasználva a tervező a statikus eladótérből kiugró, a vevők számára emlékezetes élményt alkotott. A display felső részén mozgásérzékelővel felszerelt kereket helyezett el, amely szaggatott, egy-egy terméknél megáll, majd továbbforgásával a Zewa új kiszerelésének különböző színváltozatait mutatja be. //

Essity's first prize and a HUF 50,000 gift card from SPAR went to Boldizsár Rajkai, for his rotating display for the different Zewa Quick Pack designs. //

A POPAI tagvállalatok képviselői által megszavazott Szakmai közönségdíjat, ötvenezer forint értékű Spar-ajándékkártyát Magyari Éva Anna interaktív, a törlés hatékonyságát bemutató megoldása nyerte. A termék egyik legfőbb előnyét, hogy univerzális, szinte bármilyen piszkot kiválóan eltávolít, egy interaktív, törlésre invitáló „Törölj innovatívan" felhívással szemlélteti. A vevők félkörös mozdulattal letörlik a lábnyomokat és foltokat, majd egy rugó visszahúzza a törlőt az alapállapotra, így a folyamat újra kezdhető. A hétköznapok rutinfeladataiba így játékosságot visz, a fiatalabb célcsoportok felé is vonzóvá teszi a konyhai törlő kategóriát és a Zewa márkát. //

POPAI member companies decided that the professional public choice award should go to – together with a HUF 50,000 gift card – Éva Anna Magyari for her interactive solution that demonstrates the efficiency of wiping.

A zsűri Fenntarthatósági különdíjat és ötvenezer forint értékű Spar-ajándékkártyát szavazott meg Juhász Enikőnek, aki fa-papír többször felhasználható displayt és hozzá tárolásra, szállításra optimalizált másodlagos csomagolást tervezett „Fabricate" fantázianévvel. A pályamunka elismerésére a Mondelēz is különdíjat, egy Milka-ajándékcsomagot ajánlott fel.

A pályázó a konyhai törlőkendőt már használó és a még nem használó fogyasztókat egyaránt célcsoportnak tekinti, a fenntarthatóságra való érzékenységükre apellálva. A környezetvédelem fontosságát a fa tartórészek és a cserélhető, újrahasznosítható hullámkarton elemek és a zöld szín használata is kiemeli. //

The jury gave the sustainability special award and a HUF 50,000 SPAR gift card to Enikő Juhász, who designed a multi-use display for kitchen towels from cardboard and wood, called Fabricate. //

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

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 ONLINE

2020. április 30.

PROGRAM

8.30–9.00 Bejelentkezés video chattel a virtuális konferenciaterembe

9.00–9.10 **Napindító felvezető**
Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

9.10–9.30 **Egy promóció csábulás-faktora**
Turcsán Tünde kereskedelmi vezető, GfK Piackutató

9.30–10.15 **Fókuszcsoportok értékelése az idei pályázatokról és terveik a következő hónapok vásárlásaira**
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann

10.15–10.45 Kávészünet

10.45–11.00 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – Ital kategória nyertesének prezentációja**

11.00–11.20 **Az Euroshopon jártunk, mesterségünk címere...**
Justin Sára marketing&event menedzser és **Molnár Máté** marketing&event menedzser, Trade magazin

11.20–11.35 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – Online/Digitális kategória nyertesének prezentációja**

11.20–11.35 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – Élelmiszer kategória nyertesének prezentációja**

11.50–12.10 **Izgalmak a promóciókban – Kire, mi, miért hat?**
Tari Annamária pszichoanalitikus

12.10–12.30 **Amire Ms Trade Marketing 2019 büszke lehet**
Esztergályos Beáta trade marketing manager, Intersnack Magyarország

12.30–13.00 Ebéd

13.00-13.15 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – Kereskedelmi kategória nyertesének prezentációja**

13.15-13.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – Non-FMCG kategória nyertesének prezentációja**

13.30-13.45 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – A Trade magazin Különdíj nyertesének prezentációja**

13.45-14.00 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – A Trade Marketing Klub Különdíj nyertesének prezentációja**

14.00-14.15 **Az év legsikeresebb promóciója 2019 – A POPAI Különdíj nyertesének prezentációja**

14.15-14.30 Kérdések és válaszok

Az online szakmai napon csak az **előzetesen regisztrált** vendégek tudnak résztvenni, mivel a regisztráció során megadott email címükre küldjük meg azt a linket, amelyre kattintva be tudnak lépni a rendezvény videotermébe.
A részvételhez **nincs szükség külön applikáció letöltésére**, csak egy kommunikációs eszközre (számítógép, laptop, tablet, mobiltelefon), amelyen a hang és kép közvetítése lehetséges.

Jelentkezni lehet az alábbi **jelentkezési lap kitöltésével**, vagy a **justin.sara@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel az alábbi adatok megadásával, illetve a **trademagazin.hu oldalán online**.

Pályázóink az online szakmai napon két fővel regisztrálhatnak térítésmentesen. Részvételi díj az első online szakmai napra csak 23 000 Ft+áfa/fő

Jelentkezési határidő: 2020. április 27.

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, Superbrands MAGYARORSZÁG

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem az online szakmai napra

☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre

☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre

☐ VIP vendég vagyok

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

E-mail:

Aláírás, pecsét:

Tekintettel a járványügyi helyzetre, a jelentkezést aláírás és pecsét nélkül is elfogadjuk.

Dátum:

A jelentkezés lemondását e-mailen a justin.sara@trademagazin.hu címen tudjuk fogadni legkésőbb 2020. április 27-ig.
A jelentkezés elküldése a regisztráció szerinti kedvezmények mellett számlafizetési kötelezettséget jelent. A számlát kizárólag pdf-ben küldjük a jelentkező által megadott emailcímre.

A Customer Experience kora

A Szerelmem a trade marketing konferencia központi témája idén a marketing és az in-store innovációk voltak. A gyakorlatban már sikeresen működő újdonságok mellett kitekintettek a közeljövő fejlesztési irányaira is.

Hagyományos, „Szerelmem a trade marketing" konferenciáját idén stílszerűen február 14-én tartotta a Trade Marketing Klub, a POPAI Magyarország Egyesület együttműködésével.

Élményekhez, hűséghez vezető rögös út

Mondovics Péter, a Mastercard marketingmenedzsere és Komándi Krisztián, a Frontira tanácsadója közös prezentációban

Mondovics Péter
marketingmenedzser
Mastercard

Komándi Krisztián
tanácsadó
Frontira

mutatta be az „Év Kereskedője díj 2019" versenyhez kötődő piackutatást.
Megfigyeléseik szerint a vevők nem feltétlen gyors és digitális, sokkal inkább személyes és emberi élményekre vágynak. A személyes, higiénés elvárások – köszönés, kedvesség, mosoly, udvariasság – meghatározók. Ezután következik a hiteles, minőségi kiszolgálás és szolgáltatás, ami elbűvöli, lenyűgözi a vásárlókat. A csúcsot a hitelesség jelenti, a vevő és az eladó azonos értékrendje.
A fogyasztók a kiszámíthatóságot szeretik, és tudatos vásárlóként definiálják magukat. Ugyanakkor sokszor elcsábulnak, az érzelmeiknek engednek. Unják az unalmas hűségprogramokat, de értékelik az exkluzív, keveseknek elérhető élményeket. A vásárlók elérésében, lojalitásuk építésében a kereskedelemben hiteles szakértők alkalmazása és a platform szerep elérése kulcsfontosságú.

Szakmaiság és közösségépítés

Dani Richard, az Alveola professzionális divíziójának vezetője mint a SuperStore 2019 verseny egyik győztese, a minőségi B2B kapcsolatok folyamatos fejlesztésében látja a hatékony ügyfélélmény biztosításának zálogát.
A cég, bár webshopot is üzemeltet, a személyes kontaktusban hisz. Rendszeres, magas színvonalú szakmai képzéseiken ismerik meg a termékkört használókat, és folyamatos kapcsolattartásra törekszenek. A szakmaiságot a szakemberek nyelvének használatával, a véleményvezérek üzletben tartásával, márkához rendelt partnertalálkozókkal, az eladótérben valódi szakértők alkalmazásával, nyomtatott hírlevelek kiküldésével, tudásközpont szerepkör kiépítésével érik el. A szakmai események mellett online heti hírleveleket és a Facebook-csoportokban és oldalukon posztokat küldenek vevőiknek.

Dani Richard
vezető (professzionális divízió)
Alveola

Ahol élmény a vásárlás

Varga-Futó Ildikó, az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatója a „Kezdjetek el élni" dal fémjelezte Auchan-reklám levetítésével kezdte előadását. Ez az emblematikus 2018-as megjelenés jelképezte a merész, kísérletező, új kereskedelmi koncepciót, amely során a 17 ezer négyzetméteres budaörsi áruházat is átépítették a jövő hipermarketjévé. A vásárlási és gasztronómiai élményteremtés került a középpontba. Piaci hangulatot idézővé tették a frissélelmiszer-részleget, úgy, hogy az áruház egy napra sem zárt be. Az áruházban nyitott látványpékséget, animációs sarkot, kóstoltatóhelyeket alakítottak ki, ahol az 50 km-es körzetben termelő gazdák bemutatkozhatnak. Edukációs és inspirációs céllal a halas pultnál megnyitották a Vörös Homár halbisztrót. A non-food részlegek pedig a nemzetköziség jegyében alakultak át, szakboltérzetet sugározva, az új szlogen jegyében: „Élj, Változz, Szeress!"

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs és CSR-igazgató
Auchan

A szupermarket Alfája

A 2019. évi SuperStore versenyen a Reál Alfa különdíjat nyert. A budapesti, Kondorosi úti Alfát Újbuda családi élményközpontjává alakították át. Sylvester Ildikó, a Reál Hungária marketingmenedzsere kiemelte, hogy a rohanó, online világban csak a korszerű szupermarketek biztosíthatnak kényelmes és személyes vásárlási feltételeket. Az alap a legkiválóbb élelmiszerek nagy választéka és az árubemutatásra rendelkezésre álló legmodernebb technika alkalmazása. Az eladótér tágas, a családosokat az üzlet bármely pontjáról jól látható gyermeksarok várja. Az élményszigeteken borkínáló, Vital sarok és Lipóti friss pékáru került kihelyezésre. Alfa bisztró, Nemzeti Dohánybolt, Lipóti Kávézó és szendvicsbár, EU-szabvány szerinti, biztonságos játszótér, elektromosgépkocsi-töltőállomás és bankautomata egészíti ki a kínálatot.

Sylvester Ildikó
marketingmenedzser
Reál Hungária

A jövő vásárlóinak fejleszt a MOL

Szimeiszter Éva, a MOL Magyarország kiskereskedelmi shop vezetője a MOL digitális transzformációjába adott betekintést. A vállalat 2016-ban fogalmazta meg hosszú távú stratégiáját, melyben leszögezte, hogy sokkal nagyobb szerepet szán a mobilitási szolgáltatásoknak: literek helyett kilométereket fog értékesíteni annak érdekében, hogy az úton lévők első számú választása legyen. Minden olyan szolgáltatást elérhetővé tesz, amely az utazásban, a közlekedésben segít, vagy abban, hogy minél kényelmesebb legyen az utunk. Így a Fresh Corner koncepció jegyében olyan üzleteket nyitott a vállalat a töltőállomásokon, ahol kellemes környezetben kibővült áruválasztékkal, kávéval, friss szendvicsekkel, pékáruval várja a vásárlókat. A budapesti belvárosban található Fresh Corner kávézó megnyitásával pedig a töltőállomások kereteiből is kilépett.

Szimeiszter Éva
kiskereskedelmi shop vezető
MOL Magyarország

Mivel a jövő olaja az adat, nagy figyelmet fordítanak az adatelemzésre és a mesterséges intelligencia alkalmazására. Az erőforrás-tervezés, választékoptimalizáció, árazás, lokáció, perszonalizáció, digitális tartalmak és az ellátásilánc-optimalizáció területén is folyamatos, adatalapú fejlesztéseket hajtanak végre, hogy a „Pont ezt kerestem!" élményt minél szélesebb körben elérjék.

Ami a valóságban működik, hogy lesz digitális?

Reinhardt Vivien, a Heineken e-commerce & sales digitalization managere az offline marketing és sales tevékenységek online megfeleltetésének miként jét mutatta be a Heinekennél. Európa első számú sörgyártója szervezetátalakítással is lekövette a fogyasztói szokások változását. A vásárlók szívesen kombinálják on- és offline jelenlétüket, spontán váltogatják a két csatornát. A Heineken ezért létrehozta az e-marketing pozíciót és az értékesítésben is 3 fő tartozik az e-commerce csapathoz. A márkaüzenetek így a digitális ökoszisztéma elvárásai alapján is elkészülnek és utat találnak a célcsoporthoz. Az online elérhetőség, láthatóság, elhelyezkedés, promóció pedig a webshopok világához illeszkedve, látványosan valósul meg. A részletek fontosak, beszédes fotók, találó elnevezések, sokatmondó hátterek, lényegre törő leírások, érthető termékkategorizáció, releváns promóciók támogatják a Heineken márkák hatékony virtuális jelenlétét.

Reinhardt Vivien
e-commerce & sales digitalization manager
Heineken

Amerikai pite

Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára először a Shop! központból indított MaRC – Marketing at Retail Certification képzést mutatta be.
A kereskedelem a hatékonyság fejlesztése mellett egyre specifikusabb szakértők alkalmazásával éri el a vásárlók bevonását. Itt meg kell érteni a vevő igényeit és végigkalauzolni a kategórián, hogy a számára legmegfelelőbb megoldást megtalálja. Közösségeket kell létrehozni, összefogni on- és offline, ahol az aktív kipróbálás, tapasztalatcsere élménye az alternatívák áttekintését biztosítja. Hiteles használóként történetekkel, előadásokkal kell megragadni a vásárlókat, sőt a termék javítását vagy előállítását is láthatóvá kell tenni, úgy, hogy akár újdonságokat is létrehozhassanak a vevők. A különleges képzettségű stáb mellett a bolti környezet élményt adó átalakítása is szükséges. Ilyen újragondolt, hybrid koncepciók az Eataly, a Nike Run Clubs és az Apple store is.

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI

Amikor kitalálják a gondolatainkat

Dr. Réti István, az ETresearch ügyvezető igazgatója szerint az emberiség fejlődésében a következő lépcsőt a bioszenzorok és a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazása jelenti. Mivel az ügyfelek tudatosan nem tudják megmondani, milyen újabb ügyfélélményre vágynak, számítógépek és programjaik segítségével lehet válaszokat találni. A legfrissebb kutatások szerint az egyes agyterületek képesek átvenni másik agyterületi funkciókat, így az agy változó struktúrát mutat. Mindez megnehezíti a tudattalan folyamatok és az érzelmek hátterének feltárását a hagyományos verbális, statisztikai technikák segítségével, mivel a vásárlói döntések 75-80%-ban tudattalanok, automatikusak és 99%-ban érzelmi alapúak.
A kvalitatív kutatásai során az ETresearch ezért a verbális és projektív technikák mellett bioszenzorokat és mesterséges intelligenciát is alkalmaz, így a döntési folyamatokat és felidézésüket az agyi reakciók nyomon követésével segítik elő.

Dr. Réti István
ügyvezető igazgató
ETresearch

Tartsunk mindenkit izgalomban

Hovanyecz Norbert, az idén 20 éves jubileumát ünneplő magyar többvállalatos hűségprogram, a SuperShop ügyvezető igazgatója új, innovatív promócióikat és eredményeiket mutatta be. A GDPR adatkezelési direktíva kapcsán folytatott – edukációs tartalommal is rendelkező – aktivitásuk például a tudatos vásárláson és személyes adatokról való rendelkezésen túl, az aktív kártyatulajdonosok számának növekedését is eredményezte. Legújabb szenzációjuk SuperPepper, a SuperShop első robot munkatársa. A humanoid robotot vásárlássegítésre és a SuperShop kártya használatának ösztönzésére programozták be. Kedves formája, hangja, fényei igazi élményt és beszédtémát biztosítanak az eladótéren belül és kívül egyaránt.

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

Kezdd kicsiben

A szortimenthez köthető, vásárlói igényekhez alkalmazkodó, hiteles fenntarthatósági lépésekben hisz a dm, emelte ki Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. Így szervezik a CSR-tevékenységüket, hozzák létre „zöld" szortimentjüket és a zöld vállalkozásokat támogató dmStart programjukat. Ezért szerveznek Giving Fridayt, a túlfogyasztás helyett tudatos vásárlást ösztönözve. 2019 októberében kezdték el az egyéni választás fontosságát hangsúlyozó, zöld termékeket népszerűsítő, 4 hét, 4 kihívás, 1 közös cél „Kezdd kicsiben" Facebook-kampányt. Minden résztvevő után a dm 100 forinttal támogatta a Tisza-tavi PET-kupát. Az online közösségépítés célja többek közt az is volt, hogy a csatlakozók egymásnak adjanak ökotudatos tippeket.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Applikációk a vevők kezében

Lyách Liza, a Republic Group UI/UX expertje az ASOS példáján mutatta be a sikeres user experience tényezőit.
„A legjobb ötletek a vásárlódtól jönnek" – vallja Nick Beighton, az ASOS CEO-ja. A sikeres digitális platform könnyű, képalapú keresést tesz lehetővé, hangvezérelt kommunikációt biztosít, és aktívan alkalmazza a mesterséges intelligencia eszközeit a releváns ajánlások megjelentetésében. A kiterjesztett valóság segítségével a pontos méretmeghatározás is egyszerűbb, majd egy hasonló testalkatú, választható modellen a termék minden oldalról megtekinthető. Az oldal a másnapra vállalt kiszállítás alacsony árával és az ingyen visszaküldéssel is a könnyed, élvezetes, stresszmentes vásárlást támogatja.

Lyách Liza
UI/UX expert
Republic Group

Az élményszerzés magasiskolája

Harmat Tamás, a Coca-Cola HBC marketing asset managere és Sárközi Tamás, a Coca-Cola SSD shopper marketing managere az eladótérben alkalmazott fogásaikból mutatott be egy csokorra valót.

Harmat Tamás
marketing asset manager
Coca-Cola HBC

Sárközi Tamás
shopper marketing manager
Coca-Cola SSD

A StarWars Skywalker kora filmpremierhez kötődő exkluzív termékek, események, médiamegjelenések, bolti aktivációk és fogyasztói promóciók átütő erővel jelentek meg a magyar piacon. Külön kihívást jelentett, hogy a karácsonyi aktivációt is ekkor kellett a boltokban végrehajtani. A jól ismert télapós kamionos raklapos kihelyezés végül jól megfért a fénykardos displayekkel. A vásárlási „WOW" élményt a hang, fény, mozgás és digitális megoldásokat alkalmazó POP-eszközök és a csatorna- és partnerspecifikus ajándékos promóciók tették teljessé.

Csiby Ágnes
tulajdonos
In-Store Team

Maradj naprakész! – ajánlotta Csiby Ágnes, a Trade Marketing Klub alapítótagja, amihez segítséget jelent a hamarosan bevezetésre kerülő Trade Marketing Kreditrendszer. A különböző képzések, konferenciák és szakmai tevékenységek pontokat érnek, az éves célpontszám megszerzése pedig azt jelzi, hogy valaki a szakmai újdonságokra nyitott, a haladással lépést tartó kolléga, amit névjegyén, aláírásában is jelezhet.

Ünnepélyes díjkiosztó

A konferencia végén a „POPAI Student Design Awards 2019" eredményhirdetésére és a díjak átadására került sor. A versenyre nevező hallgatók a teljes szakmai napra meghívást kaptak.

A szakmai zsűri döntése alapján a verseny abszolút győztese Butter Kitti lett, aki nyolcvanezer forint értékű Spar-ajándékkártyát nyert.

A második helyezést Stefánovits Nelli kapta, nyereménye egy tízezer forint értékű Zewa ajándékcsomag volt. Az Essity első helyezését és az ötvenezer forintos Spar-ajándékkártyát Rajkai Boldizsár nyerte. Fenntarthatósági különdíjat és ötvenezer forint értékű Spar-ajándékkártyát kapott Juhász Enikő. A szakmai közönségdíjat, ötvenezer forint értékű Spar- ajándékkártyát Magyari Éva nyerte.

A verseny abszolút győztese, Butter Kitti

A nyertes pályamunkák részletes bemutatását a POPAI hírek rovatunkban, lapunk 114. oldalán találják.

Az Év Trade Marketingese idén is egy hölgy lett. A Ms Trade Marketing 2019 díjat, szakmai kiválóságának jeléül Esztergályos Beáta, az Intersnack trade marketing managere kapta. //

Esztergályos Beáta, Ms Trade Marketing 2019

Felső sor, balról jobbra: Varga András, Bene Nikoletta, dr. Réti István, Bódogh Barbara, Nagy Réka, Szabó Károly
Első sor, balról jobbra: Havasiné Kátai Ildikó, Juhász Enikő, Rajkai Boldizsár, Magyar Éva Anna, Stefánovits Nelli

Az Év Trade Marketing Csapata 2019 rangos elismerést idén a dm marketingcsapata vehette át

The age of the customer experience

This year the main topic of the I Love Trade Marketing conference was marketing and in-store innovations. Trade Marketing Club and POPAI Hungary Association organised the conference on 14 February. Péter Mondovics, marketing manager of Mastercard and Krisztián Komándi, a consultant with Frontira presented the results of the market research conducted for the 'Retailer of the Year 2019' competition. Richard Dani, the head of Alveola's professional division – one of the winners of SuperStore 2019 – believes that the key to offering an efficient customer experience is the continuous development of B2B relations. Ildikó Varga-Futó, Auchan's communication and CSR director introduced the brave new concept that they had used in 2018 to turn the 17,000m² hypermarket into the store of the future. The focus was on offering shopping and culinary experiences. Reál Alfa won a special award in the 2019 SuperStore competition: the store, which is located on Kondorosi Road in Budapest, has been turned into a place that provides experiences to the whole family in the Újbuda district – told Reál Hungária's marketing manager Ildikó Sylvester. Éva Szimeiszter, non-fuel business manager (products and services) of MOL Magyarország gave an insight into the company's digital transformation. As part of its Fresh Corner concept, the company opened shops at filling stations where a large selection of products, coffee, fresh sandwiches and bakery items are waiting for shoppers in a pleasant environment.!

Vivien Reinhardt, e-commerce & sales digitalisation manager of Heineken shed light on how Heineken took offline marketing and sales activities to the online world. POPAI's general secretary Ildikó Kátai introduced the MaRC – Marketing at Retail Certification – training, which has been launched by the Shop! head office.

Dr István Réti, managing director of ETresearch said the next step in the development of humankind will be the utilisation of biosensors and artificial intelligence (AI). SuperShop's managing director Norbert Hovanyecz was the first speaker, who presented their new and innovative promotions. Their latest tool is nothing less than sensational: SuperPepper, a humanoid robot that assists customers while shopping and provides them with information about the benefits of using the SuperShop card. Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm stressed that the drugstore chain believes in credible sustainability steps that are tied to the product selection and adapted to customer needs. Liza Lyách, UI/UX expert of Republic Group used the example of ASOS to illustrate the elements of a successful user experience.

Tamás Harmat, Coca-Cola HBC's marketing asset manager and Tamás Sárközi, Coca-Cola's SSD shopper marketing manager introduced a few ideas they realised in stores.

Be up-to-date – this was the advice Ágnes Csiby, one of the founders of the Trade Marketing Club gave to participants. The club's soon to be launched learning credit system will help in this. At the end of the conference it was time for the POPAI Student Design Awards 2019 award ceremony. Beáta Esztergályos, Intersnack's trade marketing manager received the Ms Trade Marketing 2019 award for her professional excellence. //

Világszínvonalú GMI-tanúsítvánnyal gazdagodott az STI Petőfi Nyomda Kft.

A GMI (Graphic Measures International) az egész világra kiterjedő egységes mérés módszerét jelenti a csomagolóanyagra vonatkozóan. A GMI a csomagolóanyagok minőségi paramétereivel kapcsolatos mérési eljárások egységességét tanúsítja nemzetközi szinten. Egy olyan eljárás és folyamat, amely biztosítja a márkatulajdonosok által bevezetett szabványoknak való megfelelést. A GMI segíti a különféle változók megfelelőségének ellenőrzését a márkatulajdonos elvárásai szerint. Ez a tanúsítás igazolja, hogy a beszállítók a szabványos nyomtatást és mérési rendszereket használják.

– Az új piaci területek megszerzése legtöbb esetben új kihívásokkal, elvárásokkal párosul, amelyeknek meg kell felelnünk ahhoz, hogy az adott munkát elnyerhessük. Így volt ez egyik partnerünk esetén is, amely új vevőnek szállít. Ez a cég a világ egyik legnagyobb háztartási termékeket eladó kiskereskedője, több mint 2200 üzlettel az Egyesült Államokban, Kanadában és Mexikóban, és termékeinek beszállítási feltétele a GMI-tanúsítvány – mondta Zetkó Tibor, az STI Petőfi Nyomda Kft. festéklaboratóriumának vezetője. – A GMI-tanúsítvánnyal rendelkező nyomdák minőségi garanciát nyújtanak a gyártott csomagolódobozaikra. Egy márkás termék becsomagolásához a márkatulajdonosoknak szintén garancia a nemzetközi nyomtatási szabványok alkalmazásával gyártott csomagolódoboz. A végeredmény: a folyamatban részt vevőknek üzleti előny, a vásárlók pedig mindig azonos minőséggel gyártott terméket vásárolhatnak. Ahhoz, hogy nyomdánk elnyerje a tanúsítványt, elengedhetetlen volt a társterületek példaértékű hozzáállása – számolt be a sikerről Zetkó Tibor.

„Külső támogatás nélkül, csapatmunkával, első nekifutásra megszereztünk egy világszínvonalú elismerést a csomagolóanyag-gyártásban."

Zetkó Tibor

A GMI-tanúsítvány megszerzéséhez szigorú elvárásoknak kell megfelelni. Utolsó lépés a tesztnyomtatás, amely során az előírások szerint három mintanyomatot kell elküldeni kiértékelésre.

A termékeladás már kevés

A „figital” megoldások kerültek reflektorfénybe 2020-ban az EuroShopon. De mi is az a figital? Amikor a fizikai és digitális megoldások hibrid vagy öszvér variánsát tartjuk a legjobbnak. A világ legnagyobb kereskedelemtechnikai kiállításáról, a düsseldorfi Euroshopról hoztuk el magunkkal az alábbi élmények sorát, hogy megosszuk azon olvasóinkkal, akik személyesen nem vehettek részt.

Három év elteltével újra ellátogathattunk a Rajna menti városba, Düsseldorfba az FMCG-piac kereskedelmi, POP- és eseményszervezőinek képviselőivel. Öt napon keresztül, 16 pavilonban, 57 ország közel 2300 kiállítója várta a Messe Düsseldorf hatalmas komplexumába érkező 94 000 szakmai látogatót. A tervezett 114 000 látogatószámnál ez kevesebb, ami az éppen aktuális COVID-19 járványveszélynek volt köszönhető. De a kiállítók ugyanolyan lelkesen készültek, megtéve minden óvintézkedést.

– Nagyon örülünk annak, hogy az EuroShop ismét bizonyíthatta, hogy ez a legfontosabb platform a világ kiskereskedelmében, a fejlődési irányzatok, az ötletek bemutatásában és a kapcsolatépítésben. Komoly dicséret illeti a kiállítóinkat a hűségükért, hiszen innovációs képességüknél fogva ismét vonzották a teljes ágazatot – nyilatkozott rendkívül elégedetten Erhard Wienkamp, a Messe Düsseldorf ügyvezetője az EuroShop 2020 eredményeiről.

Az idei vásáron a fenntarthatóság, a digitalizáció és a digitális stratégiák (online és offline összekapcsolása) mellett az élményalapú vásárlás és a vásárlókból kiváltott pozitív érzelmi és bevonó stratégiák kaptak nagy szerepet. Fontos kiemelni azt is, hogy a vásáron bemutatott koncepciók alapján a jövőben a vásárlásunk során minden mindennel elektronikus kapcsolatban lesz – még a vásárló is –, automatizált és többségében eladó nélküli.

Az EuroShop ikonikus főbejárata. Öt napon keresztül, 16 pavilonban, 57 ország közel 2300 kiállítója várta a 94 000 szakmai látogatót

Védjük környezetünket, edukáljunk!

Szinte, egyetlen olyan standot se láttunk, ahol ne lett volna fókuszban valamilyen formában a fenntarthatóság, amely az utóbbi évek meghatározó trendje.

A különböző termékek előállítói között értelemszerűen fontos tényező, hogy újra felhasznált alapanyagokból készítik a termékeiket vagy olyan formában állítják azt elő, hogy a végfelhasználó tudja azt újra felhasználni. Kiváló példa erre a Proteus display gyártó cég, amely olyan formában kínálja a POS-eszközt, hogy annak belső váza újrahasznosított műanyagból készül, és 1875 különböző formában és pozícióban variálható. Az alap tulajdonképpen bármeddig installálható, csak a külső papírburkolatot kell cserélni, amelyre egy külön grafikai szoftvert fejlesztettek ki. Ezáltal a display-gyártás fenntarthatóvá és költséghatékonyabbá vált.

Megfigyelhető az is, hogy a csomagolások egyre inkább háttérbe szorulnak, és olyan formában kínálják a kereskedők termékeiket, hogy a termék önmaga csomagolása vagy csomagolás nélkül is szállítható, fogyasztható. A Wanzl számára is fontos a fenntarthatóság, ezért a „We close the cycle” koncepcióval kínál újrahasznosított kosarakat és kocsikat partnerei számára.

A harmadik fenntarthatósági trendvonal pedig az, hogy a termékekkel és koncepciókkal edukálják a vásárlókat, olyan fogyasztói magatartásra ösztönözve vagy akár kényszerítve, hogy fenntarthatóan működjenek vásároljanak.

A Wanzl egyik legmeghatározóbb terméke a teljes mértékben újrahasznosított anyagokból készült Salsa bevásárlókocsi

Az Aluvision egyik legnagyobb fejlesztése, hogy a LED-panelek ízlés és igény szerint egészen különleges módon hajlíthatók

Az idei év sztárjai a különböző méretű, formájú, fényerejű, transzparens vagy nem átlátható LED-falak. Itt a Mcube Group kivitelezését látjuk

Bár a gyártók szinte mindegyike jelenleg a fenntartható termékét drágábban tudja előállítani, mint a hagyományosan előállítottat, ezek befogadása a vásárlók számára a reklámok, impozáns kreatívok hatására még nem teljes körű a kiállítók elmondása alapján.

Élményalapú vásárlás, vonjuk be a fogyasztót!

Minden alkalommal nagy izgalommal várjuk azokat az innovációkat, amelyek kreatív módon próbálnak interakcióba lépni a vásárlókkal, ezáltal vásárlásra ösztönözve őket, vagy pozitív érzelmi kapcsolat kialakítására az adott termékkel vagy márkával kapcsolatban.

Az idei év sztárjai a különböző méretű, formájú és fényerejű transzparens LED-falak és a 3D hologramventilátorok. *(Szerk. megj.:*

„WHAT CUSTOMERS WANT" – inspiráló shop-koncepciók, innovatív termékek

A megváltozott vevői igények kiszolgálására új shop-koncepciók szükségesek. Az ügyfélközpontúság innovatív üzletformátumokat igényel, melyben a digitális funkciók a vásárlási folyamatot végig kísérik, ezzel biztosítva azokat a hozzáadott értékeket, mint gyorsaság, vásárlási csatornák közötti váltás, a kényelem és az azonnali információ.

A digitális technológiák, mint például a teljesen automatizált beléptető rendszerek, Scan-trolley, személyre szabott ajánlatok, mobilfizetési rendszerek jelentik a jövő üzleteinek alappilléreit. Shop-formátumaink megatrendeken alapulnak, egyedi igényekre kialakítható üzletkoncepciók. Inspirálódjon ötleteinkből és válasszuk ki közösen az Ön vevőire szabott ideális megoldást!

MOBIL STORE

- rugalmas kialakítású, helytakarékos shopformátum
- automatizált be- és kiléptetés smartphone-App vagy vevőkártyával
- egyszerű vásárlás, gyors fizetés önkiszolgáló kasszával vagy mobilfizetéssel

wanzl

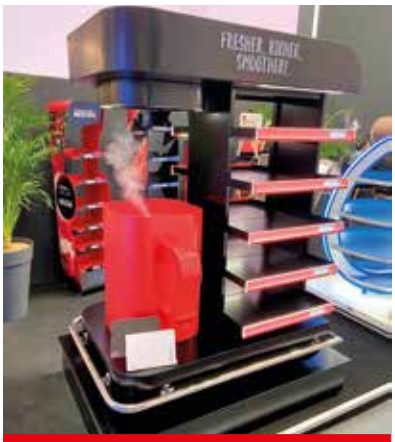
A bevonó marketing kitűnő példája egy emberi kommunikációra alkalmas figura megjelenítése. A fotón látható mesebeli fa megszólítja a járókelőket, és beszélget velük – szinte minden kérdésünkre válaszol

Magyarországon a Sirha kiállítás Future Store standján is találkozhattunk ezekkel a megoldásokkal.)

A bevonó marketing kitűnő példája az a spanyol cég, amely egy emberi kommunikációra alkalmas figurát helyezett el a kiállításon – ami természetesen installálható az eladási pontokon is. A mesebeli fa megszólítja a járókelőket, és beszélget velük – szinte minden kérdésünkre válaszol.

A kiterjesztett valóság birodalmába is belépést nyerhettek a kiállításra látogatók. Olyan AR-koncepciókat láthattunk, amelyek a termékprezentálást innovatívan és élményszerűen oldották meg. Legyen szó egy bonyolult gépezetről vagy rendszerről, az AR segítségével a vásárló szemtől szembe találhatja magát, vagy akár a folyamat részesévé válhat.

Az utóbbi években a különféle kreatívabbnál kreatívabb digital signage ötletek hódítanak minden piacon, nincs ez másképp a retail területén sem. Az említett terület élményt okoz, és ösztönzi a vásárlót arra, hogy valamiféle kapcsolatba kerüljön a termékkel vagy a márkával. Ez is kiváló példája annak, hogy egyre „hibridebb" megoldásokban gondolkoznak a kereskedők és a gyártók. A vásárló találkozik egy termékkel a valóságban, amely során képes arra, hogy digitális folyamatokat indítson el, akár személyre szabottan.



A Nescafé különleges displaye, ahol folyamatosan gőzölög a bögre kávé, a mindig friss kávé érzetét keltve

A studio55 standja, különböző felfújható displayekkel a figyelemfelkeltés és az érdekesség jegyében

A Proteus displaygyártó cég POS eszközének belső váza újrahasznosított műanyagból készül és 1875 különböző formában és pozícióban variálható

A Toblerone legújabb Toblerone formájú kreatív displaye bemutatja a teljes választékot

Nincs szükség szakemberre! A Tesa egyedi displaye használati útmutatóként is funkcionál

A Lorenz egyedi display-kialakítása a promócióban megnyerhető függőágyat idézi

A Michael Telecom egyedi, különböző szolgáltatásokat árusító displayénél azonnal fizethet a vásárló

A Schwarzkopf tetszetős egyedi displaye a POPAI verseny keretein belül

A Nescafé Gold egyedi, fenntartható és látványos displaye a POPAI versenyen

A robotok lesznek az inasaink?

A mesterséges intelligencia napról napra lenyűgözőbb dolgokat tár a világ elé. Az EuroShop kiállításon nem lehetett úgy sétálni a pavilonok között, hogy ne találkoztunk volna különféle robotokkal. Legyen az akár humanoid robot, aki a vásárlásban segít minket vagy éppen olyan, amelyik elvégzi a raktározási teendőket az emberi munkaerő helyett.

Az EuroShop kiállításon nem lehetett úgy sétálni a pavilonok között, hogy ne találkoztunk volna különféle robotokkal, akik akár a bevásárlásban, akár a raktározási teendőkben segítenek

Képesek emberi kommunikációra, sőt, ha megkérjük őket, a bevásárlókocsinkat is irányítják, amíg mi a boltban keressük, hogy melyik terméket tegyük a kosárba – persze idővel lehet, hogy majd inkább a robot fogja beletenni a kosarunkba.

Future Store is connected

A jövő áruházában a vásárló is a bolt részévé válik. A Wanzl mint vezető üzletberendezéseket gyártó és forgalmazó cég sikere már nemcsak termékértékesítésen alapszik, sokkal inkább a szolgáltatások és koncepciók megvalósításán. A kiállítás egyik legnagyobb Wanzl-újdonsága az Urban Store volt.

Koncepciójának lényege, hogy ebben a kis alapterületű boltban az ember minden fontosat megtaláljon, a városi, nyüzsgő életformához szorosan és időhatékonyan kapcsolódva, mindezt eladói jelenlét nélkül megvalósítva. Ezen jövőbe mutató vízióban a Wanzl megálmodta és létrehozta a boltot, ahol szenzorok, kamerák, mérlegek és személyes identifikáció segítségével a vásárlónak nem kell sorban állnia, csak össze kell válogatni az esti vacsorához szükséges hozzávalókat, a QR-kód segítségével fizetnie, és már mehet is útjára. Ezen koncepció mentén a vásárlás ilyen egyszerű lesz: csak bemegyünk, kiválasztjuk, amire szükségünk van, és már mehetünk is.

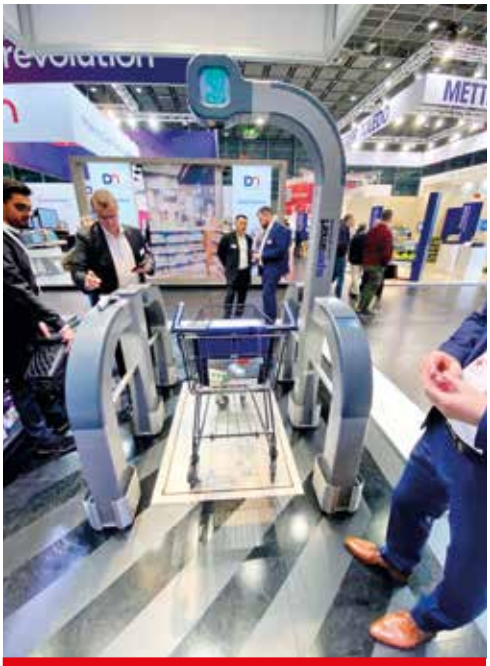
A Wanzl Click & Collect fejlesztése, ahol különböző méretű átvevőboxok hőmérséklete egyedi módon szabályozható

A Tomra legújabb fejlesztése az R1, amely már nemcsak egyesével betöltött, hanem nagy mennyiségben beleöntött PET-palackot és alumíniumdobozt is képes átvenni és szortírozni

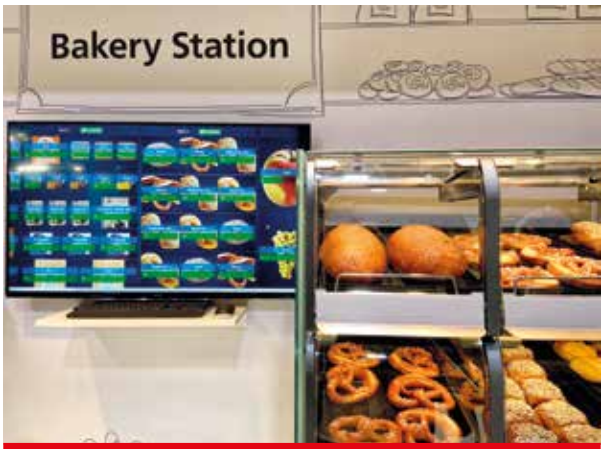
A termékeknek vége, a szolgáltatás eladható!

Az EuroShop igazán jó példaként szolgál, hogy lássuk azt a változást, ami nagyobb teret hódít magának. A kizárólag termékértékesítés korának vége, a vásárlóknak szolgáltatásokra van szüksége, amelyek bizonyos termékekre reflektálnak. Erre igazán jó megoldással szolgál a TOMRA. A PET, alumínium, üveg visszagyűjtő gépek nemcsak termékként érhetőek el, hanem egy sor, a működést elősegítő szolgáltatás kapcsolódik hozzájuk.

Az első és talán a legfontosabb, a rendszeres szerviz biztosítása, emellett a gépek beépített technikai rendszere rengeteg mindenben segíti az üzleteket. Például előre értesítést küld, amint érzékeli, hogy hamarosan tele lesz a gyűjtőkonténer, hogy az eladók fel tudjanak készülni és időben



Bizerba SmartScan a scan&go koncepció jegyében. A kapu ellenőrzi a beszkennelt termékeket és mérlegeli a kocsi tartalmát. Amennyiben minden megfelel, már fizethetünk is, anélkül, hogy kipakolnánk



A Bizerba pékáru kínáló számítógépes és mérleges figyelőrendszere, amely segít a dolgozóknak, hogy melyik termékből mennyi fogyott, hol kell tölteni vagy éppen melyik pékáruból kell még sütni, így mindig friss és teljes lehet a polckép

Bizerba: önkiszolgáló termékek tárolása és mérlegelése egy helyen, ahol mindenki a saját dobozába töltve tudja lemérni az árut, így csökkentve a felesleges csomagolást

Zöldségpárásító rendszer a hűtő részlegen. Folyamatosan párologtatja a vizet a mindig friss zöldségek és gyümölcsök érdekében

Borhűtő, amely segít a borokat megfelelő hőmérsékleten tartani, feltűnő és elegáns kihelyezést biztosít

vonalak, amelyekre digitális koncepciókat és megoldásokat láthattak a kiállításra látogatók.

Az EuroShop mind a 8 témaköre jól teljesített, de ezen belül is mindenekelőtt a kiskereskedelmi technológia, a hűtés és energiagazdálkodás, valamint az üzletberendezés és üzletdizájn területén láthattunk kiemelkedő innovációkat.

A soron következő EuroShop szakvásár 2023. február 26. és március 2. között kerül megrendezésre Düsseldorfban.

Justin Sára és Molnár Máté

cserélni azokat, így nem zavarva senkit a vásárlási folyamatban. Vagy például különböző, a géphez és a működéséhez kapcsolódó statisztikákat tudunk lekérdezni, hogy megkönnyítsük a dolgozók és a vásárlók „kapcsolatát" a géppel.

A kiállításon a kereskedők és a gyártók is szembesültek azzal, hogy a jövőbeli versenyhelyzet és az egyre fontosabb azonnali információszerzés lehetősége mellett nem lesz egyszerű feladat a fogyasztót vásárlásra ösztönözni vagy becsábítani a boltba. A vásárló élményt akar, részese akar lenni bizonyos folyamatoknak, és egyre inkább követi a fenntarthatósági trendeket. Nagyon fontos szempont a vásárlási idő csökkentése és a vásárlási folyamat egyszerűsítése. Ezek azok a fő irány-

2023-ban ismét vár minket Düsseldorf és a EuroShop kiállítás. Tartson velünk akkor is! (A képen a cikk szerzői, Justin Sára és Molnár Máté, a Trade magazin marketing&event menedzserei)

The twilight of selling just products

'Phygital' solutions were in the limelight at the EuroShop trade fair 2020 in Düsseldorf: the combination of physical and digital solutions. For five days 2,300 exhibitors from 57 countries were showcasing their products and services in 16 pavilions to 94,000 trade visitors in the Messe Düsseldorf complex. President and CEO Erhard Wienkamp told: once again EuroShop proved that it is the most important platform in world retail. This year the trade show focused on sustainability, digitalisation and digital strategies (connecting online with offline), the shopping experience, the positive emotional reactions of shoppers and shopper involvement. The concepts presented suggest that in the future everything will be connected and automatic while shopping – and most stores will be unmanned.

Basically there was no stand where sustainability wasn't a featured theme in one form or another. For instance in-store display maker Proteus manufactures the POS tool with its internal structure made of recycled plastic, and the product can be combined in 1,875 different forms and positions. Packaging use is reducing, as retailers are trying to offer products in a form that they need no packaging. Wanzl is persuading shoppers to buy their own trolleys, so that no shopping bags or packaging have to be used. Another sustainability trend is that products and concepts educate shoppers, motivating or even forcing them to consume sustainably.

This year's star innovations were transparent LED walls in various sizes, shapes and brightness, and 3D hologram fans. EuroShop visitors also got the opportunity to have an insight into the world of augmented reality (AR). They could see AR concepts that turned product presentation into an experience in a very innovative way. Recently creative digital signage solutions have been conquering retail. These can motivate shoppers for getting in touch with the brand one way or another. This is the sign of product manufacturers and retailers thinking in terms of more and more hybrid solutions. Shoppers meet a product in the real world and they can start personalised digital processes as a reaction.

There were several kinds of robots at EuroShop, humanoid ones that assist customers in shopping and warehouse robots that do the work of humans in the storage room. They are capable of human-like communication and they can even control the shopping trolley while the customer is trying the find the product they need. In the store of the future customers will become part of the shop. Today the success of shop fittings specialist Wanzl's isn't only based on selling products, but more on providing services and realising concepts. They came to EuroShop with Urban Store: a small-sized unmanned store, where customers find all the important products very quickly, in line with the busy city lifestyle. Sensors, cameras, scales and personal identification make it possible for shoppers to avoid queuing, pay using a QR code and be on their way again. Düsseldorf will host the next EuroShop will be between 26 February and 2 March 2023.

Douwe Egberts OMNIA Barista editions új őrölt kávék lassú pörköléssel

Az OMNIA Barista Editions szemes kávéi után a lassú pörkölésű kávék februártól őrölt-pörkölt formában is elérhetőek. Az Omnia Barista Editions kávé tökéletes választás, ha nemcsak a kedvenc kávézójában, de otthon is szeretné élvezni a minőségi kávézás élményét.
A különösen gazdag, ugyanakkor kiegyensúlyozott és lágyabb aromák érdekében a kávészemeket lassan pörköltük: hosszabb ideig és alacsonyabb hőmérsékleten, mint a hagyományos eljárás során.
Az ARABICA variáns 100% arabica kávészemek felhasználásával egy kissé citrusos ízvilágot képvisel, míg a CREMOSO INTENSO egy gazdag és telt kávé a füstös ízvilág kedvelőinek.
Bevezetés hónapja: 2020. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: reklámfilm, virtuális reklám és TV-szponzoráció, online és közösségi média megjelenések, Omnia kávézó rendezvénysorozat különböző fesztiválokon országosan, eladáshelyi anyagok, eladáshelyi kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt.
Kapcsolattartó: Tasi Dóra márka menedzser; T.: 06-20-221-8800; e-mail: dora.tasi@jdecoffee.com; web: www.omnia.hu

After Douwe Egberts Omnia Barista editions whole bean coffees, from February slow roasted coffees are also available in roasted and ground format. Omnia Barista Editions coffees are the perfect choice for those who would like to enjoy the coffee shop experience at home, too.

NIVEA SUN napozás utáni testápolók

Gyorsan felszívódó, hűsítő és azonnali bőrnyugtató hatású testápolók, melyek akár 48 órás intenzív hidratálást is nyújthatnak a napozásnak kitett bőrnek. A 400 ml-es hidratáló testápoló könnyű, gyorsan beszívódó, ápoló formulája természetes eredetű aloe vera kivonatot és hyaluronsavat tartalmaz, mely segít pótolni a bőr elvesztett nedvességtartalmát.

A 200 ml-es, barnulást támogató variáns hosszan tartó barnaságot biztosít, ápoló formulája bio aloe vera kivonatot és pro-melanint tartalmaz, mely segít megőrizni a napozás során szerzett barnaságot. Önbarnítót nem tartalmaz!
Bevezetés hónapja: 2020. 03.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digital, PR
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; T: 06-1-457-3900; e-mail: info@nivea.hu; web: www.NIVEA.hu

The non-greasy and quickly absorbing formula of the 400ml moisturising body lotion contains natural aloe vera extract and hyaluronic acid. A 200ml variant is also available and it supports the skin's tanning process, with its organic aloe vera and pro-melanin extract containing formula giving users a long-lasting tan. The product contains no self-tanner!

NIVEA SUN PROTECT & DRY TOUCH krém gél FF30

Könnyed, zselés krémállagú napozószer azonnali UVA/UVB védelemmel és extra vízálló formulával, mely azonnal beszívódik a bőrbe, és nem hagy fehér foltot, sem ragacsos érzetet a bőrön.
175 ml-es, tubusos kiszerelés
Bevezetés hónapja: 2020. 03.
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
digital, PR
Kapcsolatfelvétel:
Beiersdorf Kft.; T: 06-1-457-3900;
e-mail: info@nivea.hu;
web: www.NIVEA.hu

A non-greasy, jelly-type sunscreen with instant UVA/UVB protection and extra water resistant formula, which is absorbed by the skin at once, and leaves no white marks or a sticky feeling on the skin.

Libero prémium nedves törlőkendő

Az új nedves törlőkendő alapanyaga teljes mértékben fenntartható, műanyagmentes, 100% viszkóz. Ápoló összetevői 95,6%-a természetes alapanyagból származik, ezzel is védve a babák érzékeny bőrét.
Kiszerelés: 64 db, 4×64 db (quattro)
Bevezetés hónapja: 2020. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

The new Libero premium wet wipe is made of fully sustainable, plastic-free, 100-percent viscose. 95.6 percent of its caring ingredients come from natural sources, protecting the sensitive skin of babies this way too.

Kalumba Madagascar White Gin

A Kalumba márka legújabb innovációja a Kalumba White, mely egy rendkívül tiszta dry gin, friss, citrusos karakterét a kubebabors és citromnád adja, mely kifinomult fűszerességgel párosul. Több mint 20 gyógy- és fűszernövény felhasználásával készül, mint például narancshéj, citrusmirtusz, rózsabors, koriander, curacaohéj és kalumbagyökér. Fogyasztását jégre töltve, tonikkal ajánljuk.

Rendelje házhoz! zwackwebshop.hu
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
display-megjelenés, árakció, online kampány,
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.,
Kapcsolattartó: Szabó Diána brand manager;
e-mail: szabod@zwackunicum.hu;
web: zwackwebshop.hu/hu/kereses/kalumba/;
Facebook: https://www.facebook.com/kalumbaofficial/;
Instagram: https://www.instagram.com/kalumba_official/

Kalumba White is the latest innovation from the Kalumba brand: exceptionally clean dry gin, with a fresh citrus character that comes from cubeb pepper and camel grass, and is paired with sophisticated spiciness.

Vörös Sörrel újít a Dreher 24

A Dreher kiszélesíti az alkoholmentes sörpiacot: a vállalat szakemberei egy Vörös Sörrel nyújtanak új alternatívát a fogyasztóknak.
A nem ízesített alkoholmentes sörök piacán eddig számos márka, de jellemzően világos típusú termékkel volt jelen. Ezen változtat most a Dreher 24 Vörös Sör. Az egyedi eljárással készülő főzet sötétebb színével és markánsabb ízével eltér mindentől, amit eddig az alkoholmentes sörök piacán megszokhattunk. Jellegzetes ízű alkoholmentes sör, amellyel több választási lehetőséget tudunk biztosítani azoknak, akik valódi sörízélményt keresnek alkoholmentes változatban.

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: közterületi, digitális és közösségi média kommunikáció, PR, erős bolti kommunikáció, mintaszórás

Kapcsolatfelvétel: Dreher Sörgyárak Zrt., rendelésfelvétel: 06-1-432-9900, 06-40-200-226, rendeles@asahibeer.hu; ügyfélszolgálat: 06-80-373-437, ugyfelszolgalat@asahibeer.hu, web: www.dreherzrt.hu

Several brands can be found in the market of unflavoured alcohol-free beers, but typically these are lager-type products. Dreher 24 Red Beer changes the situation. Thanks to the special brewing method, this beer has darker colour and more characteristic taste than any other alcohol-free beer available in shops.

NESTEA Zero

A NESTEA frissítő gyümölcsös ízével tökéletes kikapcsolódást nyújt bármely pillanatban – citrom és barack ízekben, cukormentes változatban is!
A felelős gazdálkodás jegyében a Nestea termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik. Ez hozzájárul ahhoz, hogy állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthassunk fogyasztóink számára.
Kiszerelés: 0,5 l és 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
A termékbevezetést TV- és internetes reklámmal támogatjuk.

Kapcsolatfelvétel:
Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat
T.: 06-76-589-580;
F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
web: www.nestea.com/hu; www.instagram.com/nestea_hu

With its refreshing fruit flavour, NESTEA offers perfect relaxation any moment – the product is now available in lemon and peach flavours in zero sugar version too!

Topjoy szénsavas, fémdobozos üdítő

A fiatalok kedvelt gyümölcslémárkája szénsavas, fémdobozos üdítővel bővíti kínálatát! A Topjoy fogyasztói a különleges ízeket részesítik előnyben, ami a szénsavas termékek portfóliójában is visszaköszön: az üdítők márciustól kaphatóak kaktusz, mangó és görögdinnye ízekben.
A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek.
A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófüle alatt találhatóak! Kiszerelés: 0,33 l fémdoboz

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és internetes reklám

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

The popular fruit juice brand of young consumers now rolls out a fizzy drink product in aluminium can packaging! Topjoy consumers prefer special flavours and this is reflected in the fizzy drink portfolio: from March these carbonated soft drinks are available in cactus, mango and watermelon variants.

Purina FELIX Tasty Shreds

Áprilistól új termékcsaláddal bővül a FELIX nedves macskaeledel portfólió. A Tasty Shreds névre hallgató innovációnk egyedi főzési technológiával készült, puha, tépett falatokat tartalmaz, melyet a hozzáadott ízletes szósz tesz még ellenállhatatlanabbá. Kétféle, 4× és 12× multipack kiszerelésben, illetve 6-féle ízesítésben elérhető az új textúra, hogy kielégítse a macskák változatos igényét. Minden egyes receptúra esszenciális Omega-6 zsírsavak forrása, és megfelelő arányban tartalmaz vitaminokat. 100%-ban teljes értékű és kiegyensúlyozott eledel, nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízesítő anyagokat, színezékeket és tartósítószereket.

Bevezetés hónapja: 2020. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV- és digitális kampány, in-store kommunikáció, árakciók

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzletág;
T.: 06-80-44-2881;
e-mail: info.hu@purina.nestle.com;
web: www.purina-felix.hu

In April a new product range debuts in the FELIX wet cat food portfolio. Our new innovation is called Tasty Shreds and it contains soft shredded bites made using a special cooking technology, which are made even more irresistible by the tasty sauce added.

Gierlinger's premium bacon 100 g

A Gierlinger's premium bacon termékcsalád legújabb tagja 100 g-os kiszerelésben is elérhető. A bükkfán füstölt, szeletelt baconszalonna porcmentes, aromáktól és ízfokozóktól mentes, védőgázas csomagolásban kerül a polcokra.

Bevezetés hónapja: 2020. március

Kapcsolatfelvétel:
Tamási-Hús Kft.;
T.: 06-74-570-460;
e-mail: info@premium-bacon.com;
web: www.premium-bacon.hu

The latest product in the Gierlinger's premium bacon range is available in 100g format too. Beech wood smoked, sliced bacon without cartilage, aromas or artificial flavours, marketed in protective atmosphere packaging.

Topjoy Light

Nagy palackos Topjoy, hozzáadott cukor nélkül!
Az új Topjoy Light két ízben kapható: trópusi és piros gyümölcsös.
A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a kupakokban a Light verziók esetében sem hiányozhatnak!
Kiszerelés: 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2020. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A termékbevezetést TV-, kültéri és internetes reklámmal támogatjuk.

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

Big-bottle Topjoy in sugar-free variant! New Topjoy Light is available in two flavours: tropical and red fruits. The popular Topjoy messages written in the caps can be found in the Light versions too!

MAGGI üveges szószok

Idén tavasszal megújul a MAGGI üveges szósz kínálata. A termékcsalád mindegyik tagja napérlelte paradicsomból készül, könnyen elkészíthető, és ízletes megoldásokat kínál a mindennapokra. A portfólióban a legnépszerűbb hazai ízek kaptak helyet, így a fogyasztók könnyedén megtalálhatják kedvencüket.
A bolognai szerelmeseinek két változattal is készül a márka: A Klasszikus Bolognai szósz édesebb ízvilágával hamarosan az egész család kedvencévé válhat, míg a Zöldfűszeres Bolognai szósz a friss mediterrán ízek rajongóinak szívét dobogtatja meg. A karakteresebb, egzotikusabb ízek kedvelőinek ajánljuk Mexikói és Édes-Savanyú variánsokat.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, fókuszált marketing bevezetési kampány (digitális kampány, instore eszközök és kihelyezések)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881;
web: www.nestle.hu

MAGGI sauces in a glass jar are made of sun-dried tomatoes, and they are the perfect choice on a busy weekday for making tasty dishes quickly. The portfolio contains the most popular flavours, so Hungarian consumers can find their favourite in an instant.

Ruby csokoládés Magnum

Fedezze fel a Ruby csokoládés jégkrémet a Magnumtól! A Ruby csokoládét egy egyedülálló, Ruby elnevezésű kakaóbabból állítják elő. Bár a kakaóbabot már 13 éve felfedezték, mégis hosszú ideig tartott, míg megalkották belőle a csokoládét. A kakaóbab természetesen rózsaszínes árnyalatú, így a belőle készített csokoládé színe is természetesen rózsaszín, nem tartalmaz hozzáadott színezéket és gyümölcsöket. Egyedülálló íze a fehércsokoládét és a piros gyümölcsöket idézi, ezáltal válik a Ruby csokoládés Magnum könnyű és frissítő desszertté. 90 ml-es pálcikás és 2-féle multipack kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital, outdoor
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Pribelszki Kitti brand manager;
T.: 06-70-527-6908; e-mail: Kitti.Pribelszki@unilever.com

Ruby chocolate is made of very special Ruby cocoa beans. These cocoa beans are characterised by a natural pink colour, so the chocolate made from them is pink too. Its unique taste recalls the flavours of white chocolate and red fruits, making Ruby chocolate Magnum a light and refreshing dessert.

Hajdú gourmet krémek

2020 márciusától gourmet krém néven forgalmazza a Kőröstej a vásárlók egyik kedvencévé vált Hajdú joghurtsajtokat. Az Európában, a Közel-Keleten és afrikai országokban is keresett termék kellemesen savanykás, tiszta ízével és selymesen krémes állagával az ínyencek és az egészségtudatos vásárlók számára is sok örömet szerzett az elmúlt években. A hazai és nemzetközi díjakkal kitüntetett krémek a natúr mellett továbbra is a népszerű olaszos és görögös fűszerezéssel keresik a vásárlók kegyeit. A natúr változat sajttorták, édességek kiváló alapanyaga lehet, a görögös és olaszos gourmet krémek mártogatósként és salátaöntetként is tökéletesen megállják a helyüket, amit az új csomagoláson is hangsúlyosan megjelentettek.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892;
e-mail: megrendeles@korostej.hu;
web: www.korostej.hu

From March 2020 Kőröstej markets the highly popular Hajdú yogurt cheese products with the new name of gourmet cream. These creams, which won many Hungarian and international prizes, are available in plain, Italian- and Greek-style variants.

Roshen Wafers

A Roshen Wafers töltelék-ostya aránya 75%-25%, így a szelet egyszerre könnyed, ropogós és laktató. Kiváló választás, ha valami különleges snackre vágysz! A 72g-os kiszerelésének köszönhetően biztosan lesz helye a táskában, ha pedig nagyobb dózisra vágysz, a családi csomag (216 g) is elérhető!

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, akciós megjelenések, in-store eszközök

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.; e-mail: info@bonbonetti.hu; web: www.bonbonetti.hu

In Roshen Wafers there is 75 percent filling and 25 percent wafer, so the wafer bar is light, crispy and rich at the same time. It is the perfect choice for everyone who fancies a special snack. Thanks to their size and packaging, Roshen Wafers have a guaranteed place in the bag of consumers, and if they would like to have more, a family-size variant is also available!

Borsodi Hoppy

Karakteres komlósság, borsodis csavarral. A könnyen iható, üde lágerek és az erősebben komlózott felsőerjesztésű sörök kombinációja, ami a bátrabb komlóhasználattal nemcsak a keserűséget, hanem különleges aromákat is visz a sörbe. Egy felfrissítően citrusos és komlósan kesernyés sör, amelyben a fűszeres jegyek természetes aromákkal találkoznak. A régi ismerős új arca: egy izgalmas ízvilágú, mégis könnyen iható sör, ami minden alkalomhoz passzol. Ez a Borsodi Hoppy. Már pattinthatod is.

Bevezetés hónapja: 2020. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és online kampány, bolti kommunikáció és mintaszórás

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft. T.: 06-80-911-034; e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com; web: www.borsodisorgyar.hu

A combination of easy-drinking lagers and strongly hopped top-fermented beers. Thanks to the stronger presence of hop, the beer isn't only bitter but especially aromatic as well.

Tidbit tejcsokoládé szelet piskótával 70 g

A Tidbit egyedülálló termék, zselé és piskóta tökéletes kombinációja, vastag tejcsokoládéval bevonva. Ideális megoldás az éhségre! Elérhető meggyes-brownie, narancsos és epres-joghurtos változatban is. Az egyetlen piskótaszelet, amely 45%-ban tejcsokoládé!

Bevezetés hónapja: 2020. első negyedév

Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói promóciók, termékajánlók, akciós megjelenések, in-store eszközök

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.; e-mail: info@bonbonetti.hu; web: www.bonbonetti.hu

Tidbit is a one-of-a-kind product, the perfect combination of jelly and sponge cake, covered with a thick layer of milk chocolate. It is the ideal solution when one is hungry or needs to cheer up a bit! Tidbit is available in cherry-brownie, orange, and strawberry-yogurt versions. The only sponge cake bar with 45 percent milk chocolate!

Fuzetea új ízek antioxidánsokkal

– Zöld tea áfonya- és jázminízesítéssel, antioxidánssal és hozzáadott cinkkel. A cink hozzájárul a sejtek oxidatív stresszel szembeni védelméhez. A napsütötte kenyai ültetvényekről származó zöld tea és az északi erdők szuper gyümölcsének, a száraz áfonyának a nagyszerű kombinációja az antioxidánsok további előnyeivel gazdagítva. Az illatos jázmin további kellemes egzotikus frissességet nyújt.

– Fehér tea homoktövis- és gyömbérízesítéssel, antioxidánssal és hozzáadott cinkkel. A C-vitaminnal teli homoktövisbogyó, összeolvadva a gyömbér meleg fűszerességével. Élénk frissességet nyújt, kiemelve a Kínából származó fehér tea nagyszerű ízét. Ez az új, kontrasztos és élénkítő fúzió, amely az antioxidánsok további előnyeivel jár, tökéletesen illeszkedik a kifinomult ízlésű mai emberekhez.

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes marketingtámogatás: TV-, online, social media, kültéri reklám, BTL-támogatás

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

New Fuzetea flavours: green tea with blueberry and jasmine, antioxidant and added zinc, and white tea with sea buckthorn and ginger, antioxidant and added zinc.

Aquarius funkcionális víz

A funkcionális víz egy ásványvíz, mely hozzáadott mikrotápanyagokat is tartalmaz (pl. ásványi anyagok, vitaminok stb.), hozzáadott ízesítéssel. Hidratáló víz, amely fiatalítja az elmét, a testet, és energiát ad a fogyasztóknak, amikor leginkább szükségük van rá. AQUARIUS a tökéletes választás, mikor többre van szükség, mint egyszerű hidratálásra.

A termék két ízben érhető el: citrom (cinkkel) és vérnarancs (magnéziummal). A cink hozzájárul a sejtek védelméhez az oxidatív stressz ellen, erős antioxidáns, és segíti az immunrendszert; a magnézium pedig hozzájárul a fáradtság csökkentéséhez, és nyugtatja az idegrendszert.

Bevezetés hónapja: 2020. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-, sampling, online, digital, kültéri reklám, in-store, hűtött elérhetőség, PR

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Functional water is mineral water that contains added micronutrients too (e.g. minerals, vitamins, etc.) and flavours. Water that hydrates the body, vitalises the mind and the body, and provides consumers with energy when they need it the most. The product is available in two flavours lemon (with zinc) and blood orange (with magnesium).

Monster Pipeline Punch

Oahu legendás északi partját minden télen a világ leghíresebb hulláma, a Banzai Pipeline ostromolja. Ennek a szörfös paradicsomnak a tiszteletére hoztuk létre a Pipeline Punchot. Hawaii legfinomabb gyümölcseinek keveréke – passion fruit, narancs és guava találkozik a mi híres Monster ízvilágunkkal. És ahogy a hullám, amelyről a nevét kapta, ez a Monster is legendának született!

A Monster Pipeline Punch 500 ml-es, dobozos kiszerelésben érhető el.

Bevezetés hónapja: 2020. márciustól Tesco exkluzív bevezetés, majd áprilistól országosan is elérhető lesz a termék

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Monster Pipeline Punch is a mixture Hawaii's tastiest fruits – passion fruit, orange and guava meet our famous Monster taste. Just like the wave the product got its name from, this Monster was born to be a legend!

RUBY CSOKOLÁDÉS MAGNUM

ÚJ!

Legújabb csokoládéval borítva!

MAGNUM®

A valódi élmény

FUZETEA
FEDEZD FEL A FÚZIÓ EREJÉT
antioxidánsokkal

Üdítőital tea kivonattal és hozzáadott cinkkel.
A cink hozzájárul a sejtek oxidatív stresszel szembeni védelméhez.

FUZE TEA is a registered trademark of DP Beverages