BUSINESS Superbrands 5×
'16 '17 '18 '19 '20

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. május–június • XV. évf. 5–6. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk Kiskereskedelmi Toplista 2019

Reflektorban Modern életmód

Horeca Vírushelyzet

Melléklet MagyarBrands

Polctükör Grill, fűszer, cereália, szeletes csokoládé, ásványvíz, energiaital, vodka, dezodor, intimhigiénia

ÚJ

x5

TESTSZAG
IZZADSÁG
FOLTOK
DEO-MARADVÁNY
IRRITÁCIÓ

ELLEN

NEW

PIPELINE PUNCH®

PUNCH

MONSTER®

PUNCH ENERGY

MONSTERENERGY.COM

ANNO 1869 PICK SZEGED

INTENZÍV BEVEZETÉSTÁMOGATÁS:

- ÚJ TERMÉKEK
- ONLINE
- FACEBOOK
- BOLTI KÓSTOLTATÁS
- PROMÓCIÓK
- POS ANYAGOK

BŐVÍTSE VÁLASZTÉKÁT AZ ÚJ PICKOLINO HOT DOG VIRSLIKKEL!

- Az új PICKOLINO HOT DOG virslik a minőséget képviselik a baromfivirslik piacán
- A különleges ízt az ellenőrzött, kiváló magyar alapanyagok és a bükkfafüstölés biztosítják
- Praktikus kiszereléseinek és csomagolásának köszönhetően gyorsan népszerűvé fog válni a fogyasztók körében
- Hozzáadott ízfokozótól, gluténtől, laktóztól mentes termékek

Bonafarm

WWW.PICK.HU

A jövő itt van

Eltelt majdnem 15 év, amióta az első Trade magazin lapszámot az Olvasóink kezébe adtuk, és ha felsorolnám, hogy mennyi minden történt abban a 15 évben, és most az utóbbi 3 hónap alatt, lehet, hogy ez utóbbi lenne a hosszabb felsorolás. Alapszabály, Winston Churchillt idézve: Ha a poklon gyalogolsz át, meg ne állj! Valahogy így voltak a világ országai egészségi és gazdasági szempontból is. Persze, ahogy mondják, nyilván már az elején tudtuk, hogy ez is elmúlik, és nemsokára lépünk egyet a jövőbe, és a hátunk mögött lesz mindez, csak kérdés (volt), hogy amíg azt a jövőbe lépést megtesszük, mennyi mindent veszítünk, és lesz-e, amit nyerünk.

Honnan indultunk? Volt egy fantasztikus 2019. évünk, úgy általában az egész FMCG-piacnak. Persze volt, akinek csak kicsit jobb, volt, akinek szenzációs – erről bővebben lehet olvasni e számunk Kiemelt téma rovatában, hiszen most publikáljuk a Kereskedelmi Toplista 2019 számait és megannyi elemzést. És ha jó volt a kereskedelemnek, a beszállítóknak se lehetett rossz, igaz, hogy ott is voltak különbségek a siker skáláján, és persze voltak bajok, hiszen a sertéspestissel, a madárinfluenzával és egyéb kisebb, egyes helyeken megjelenő ártalmakkal lehetett találkozni, de rengeteg beruházás, fejlesztés és innováció is megjelent a piacon. Volt egy nagyszerű karácsony, amit követett egy izgalmas, pörgős évkezdés 2020-ban. Aztán beindult az idei dráma forgatókönyve, és nem győztük olvasni benne az újabb és újabb sztorikat – és még nem vagyunk a végén. Egyrészt a világban, másrészt ki tudja, hogy itthon lesz-e folytatása ennek, vagy valami másnak, a következő hónapokban, vagy kapunk pár év felkészülési időt egy újabb megpróbáltatásra. De talán, ha a fent és lent egymást váltogatja, ahogy a gazdaságban is periódusok vannak, akkor a sok jó után fejünkre esett rosszat megint egy jó időszak követi a jövőben. Így most már csak az a fontos, hogy a jelennek minél előbb a végére jussunk, és azt mondjuk: a jövő itt van. És persze, a jövő sohase fenékig tejfel, máris jöttek szigorítások, különadó, és néhány területen lehetetlen elvárás, de közben nézzük azt is, hogy pár hónap alatt milyen sok terület fejlődött szinte éveket, és reménykeltő természeti javulások is vannak a világban, ami miatt talán az a sok fenntarthatóságba fektetett pénz nem vész kárba.

E havi számunk az elmúlt 15 év legterjedelmesebb lapszáma, és a napi hírlevelünkben, weboldalunkon ingyenesen elérhető digitális verzió még ennél is bővebb. Mindennel készültünk, amivel a nyár eleji számokban szoktunk, hiszen ez az első május–június összevont számunk – amellyel alkalmazkodtunk mi is a változásokhoz. Az online eseményeink beszámolóinak egy részét szintén itt közöltük, egy részét majd a szeptemberi számban fogjuk. Büszke vagyok, hogy még a jelen helyzetben is több szakmai elismerést, díjat kaptunk – erről szintén bővebben írunk a Híreink rovatban.

És hogy a stabilitásnak is legyen helye, a Business Days 2020 konferenciát Tapolcára már szervezzük. Biztosan nem hagyunk fel a virtuális eseményekkel, de az is biztos, hogy a fizikai találkozásokkal sem, így sok szeretettel várunk mindenkit szeptember 22–25. között a Hotel Pelionba, a Trade Fesztiválra, ahol színpadon lesz az egész FMCG-piac!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The future is here

Almost 15 years have passed since our readers held the first issue of Trade magazin in their hands. If I wanted to list how many things happened in these 15 years, and in the last 3 months, well, I am not sure which list would be longer. Winston Churchill said 'If you are going through hell, keep going.' The countries of the world are doing something similar in both healthcare and the economy right now. Yes, we have known from the beginning that this will pass too, and soon we are going to take a step into the future and put all of these behind us; the only question is, what will we lose until we take that step and will we win anything?

Where did we start from? There was a fantastic 2019 for basically the whole FMCG sector. It was just good for some companies and there were those who had a fantastic year – you can read more about this in the 'Topic in focus' section of the present issue of our magazine, as we are publishing the Retailer Ranking 2019 with numbers and lots of analyses. If last year was a good one for retailers, it had to be a good one for their suppliers as well, although there were differences among their levels of success too, and problems occurred as well, it is enough to mention swine flu, bird flu and other troubles, but at the same time 2019 was also the year of investments, development projects and innovations. A superb Christmas period ended the year and it was followed by an exciting and busy early 2020. Then the drama started and we were reading one shocking story after the other – and the whole thing isn't over yet. In the next few months the pandemic might return in other parts of the world and in Hungary too, but it can also happen that we get a few years to prepare for a new battle. Perhaps if ups and downs are about to follow, just like in the economy that is working periodically, this bad time will be succeeded by a good one. The important thing now is to get to the end of the present as soon as possible, so that we can say: the future is here. I know that the future never brings just good things either, it is enough to mention the austerity measures, the special retail tax and the impossible expectations in a few fields, but let's not forget that a few months were enough for certain domains to make progress that would be enough for years, and that our environment is in a better shape now than before the pandemic – perhaps all that money invested in sustainability wasn't spent in vain.

The present issue of Trade magazin is the thickest of the last 15 years, and the digital version available in our daily newsletter and on our website for free has even more content. We have brought you everything that we usually do in the early summer issue, as this is our first May-June combined issue – we have tried to adapt to the changes this way. We are also reporting on some of the online events that we organised, and the rest will follow in the September issue. I am proud of the fact that our magazine was rewarded with several trade recognitions and awards even in the current situation – you can also read about these in the 'News' section.

To make sure that there is also stability in our world, we are already organising the Business Days 2020 conference in Tapolca. We will continue with our online programmes too, but there will be meetings in person as well, so let me announce that everyone is welcome at this year's Trade Festival in Hotel Pelion between 22 and 25 September, where the FMCG market will hit the stage!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

2 A jövő itt van

4 LÁNCHÍD kiadó-vélemény: Ötvenhárom év a kereskedelemben

6 Híreink

Kiemelt témánk: Kiskereskedelmi Toplista 2019

26 Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora 2019

28 ALDI: stabil áruházlánc, kiszámítható munkaadó

30 2020 a tudatos vásárlás és a fenntartható működés éve az Auchannál

30 CBA: A fejlesztések 2019-ben is folytatódtak

32 Nem lassít a Coop

34 Bizalmat szavaztak a vásárlók a dm-nek 2019-ben is

34 Tavaly betöltötte a 15-öt a Lidl

35 Penny Market: munkatársak és a fejlesztések a középpontban a jövőben is

36 Fókuszban a saját márkás termékek a Reálnál

38 Rossmann: Jó szélben könnyű vitorlázni

40 Jól sikerült a 2019-es üzleti év a SPAR számára

41 Tesco: Odafigyelve a közösségekre és egymásra

42 Hatalmas ugrással a Lidl már a 2. helyen

43 Nielsen: A kiskereskedelem diszrupciója 2019-ről 2020-ra

46 GfK: A tudatos fogyasztók köztünk vannak

50 RetailZoom: Hogyan alakult a 2019-es év a piaci szereplők számára?

54 GKI Digital: Digitális fordulópont a 2020-as év

58

A hagyományos üzletek folyamatos technológiai fejlődése és a webáruházak térnyerése az FMCG-szektorban is – ezeket tartja a két legszembetűnőbb trendnek Vámos György, az OKSZ főtitkára írásában, amelyben 2019 áttekintésére és a jelenlegi helyzet értékelésére vállalkozott.

58 OKSZ: Rangsor a veszélyhelyzet tükrében

62 MNKSZ: Eddig a túlélés volt, most az újraindulás a cél

66 Magyar Márkaszövetség: Teher alatt nő a márka – brandek és trendek járvány idején

68 FÉSZ: Átalakítja a járvány az élelmiszeripart

72 KAVOSZ: Összefogás a vállalkozások megmentésére

74 A nehéz időkben is erős támaszt biztosít a NAK

Reflektorban: Modern életmód

76 Testről és lélekről

80 Gluténon innen, de főleg túl

83 Nem minden tej, ami fehérlik

85 A cukormentes a trendi választás

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, 2019 és 2020-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Minden egészséges lelkű ember testileg is egészséges akar maradni élete végéig. És mivel ez a szükséglet – akárcsak a környezettudatosság, fenntarthatóság, kényelem, sokszínűség igénye – a fogyasztásban is realizálódik, az ipar és a kereskedelem folyamatosan alkalmazkodik ezekhez az elvárásokhoz.

76

110

Előre pácolt húsrészek, kolbászok, sajtok – sok minden kerül a grillrácsokra a melegebb idők beköszöntével. A járványügyi kérdőjelek átmenetileg nehezítik a piaci helyzetet, de az innovációk, egyedi marketingeszközök széles körét látva a helyzet normalizálódásával a termékkörben még komoly potenciál rejlik.

A kényszerbezárás idején sok étterem számára az ételkiszállítás jelentette a fennmaradás lehetőségét. Így, ha valaki a vendéglátáshoz kapcsolható vállalkozások közül pozitívan jöhetett ki a válsághelyzetből, azok az ételfutárcégek voltak!

164

174

A koronavírus hatása meglehetősen eltérően hatott a különböző retail üzletekre. Egyrészről a hagyományos (fizikai) boltokkal rendelkező kiskereskedőket nagyon megrázta a koronavírus, és jelentős veszteséget szenvedtek el, másrészről az online platformmal is (vagy csak azzal) rendelkező retailerek eladási számai pillanatok alatt az egekbe szöktek.

88 Legyen mindentől (is) mentes!
92 Minőséggel az egészségért
94 NMS-kutatás: Táplálkozás és egészségvédelem
96 Tudatos vásárlói csoportokat céloznak a zöld termékek

Melléklet: MagyarBrands 2019

102 10 éves a MagyarBrands, a kiváló hazai márkákat elismerő program
104 Zsűrivélemény
106 A MagyarBrands 2019 Díj nyertesei

Polctükör

110 Ott, túl, a rácson
118 Fűszeres esték
124 Táguló gabonakörök
128 Szeletesek jó szélben
132 „Zöldül" az ásványvíz kategória
138 Soha nem kellett még ennyire az energia
142 A színtelen 50 árnyalata
146 Kínos szag helyett kellemes illat
149 Tisztaság és kényelem, tabuk nélkül

Horeca

154 MVI: Küzdelem a túlélésért
155 Változás, lehetőség, újrakezdés
156 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Újratervezés
158 A vírusválság és a következményei
159 Közétkeztetés a 20 és feledik században
161 Kármérséklés
162 Jég hátán megélni
164 Ha a hegy nem megy Mohamedhez...
166 Az automatáké a jövő, csak bírják ki addig
167 Felemás helyzetben a food truckok

Piaci analízisek

169 GKI: Az áprilisi katasztrófahangulat után májusban csökkent a fogyasztók pesszimizmusa
170 KSH
171 A főbűnös műanyag csomagolóanyagok – a szakma nézőpontjából

Értékesítés és üzletfejlesztés

172 Generációváltás-sorozat: Szamos Marcipán
174 Felfordult világ – hogyan hat a járvány a fogyasztókra?
179 Boyden: Krízis után – a pillanat lehetősége
181 Mire kell odafigyelniük az FMCG és a kiskereskedelmi ágazat szereplőinek?
184 NMS: A járványhelyzet lakossági értékelése hétről hétre
187 Az akciós újságok online is egyre keresettebbek
188 PLMA hírek
189 Mozgásban maradtak
196 Járvány alatt, járvány után: pillantás a raktárakba
198 Lego, Samsung, Audi a munkáltatói rangsor élén

In-store és out-door

200 A POPAI jelenti
201 Piackutatóktól első kézből: az első online TMK klubülés
202 Innovációk és kampányok

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

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

Hirdetőink

Aldi 28–29. // Alveola 99. // Artisjus 159. // Beiersdorf b1 // Bonbonetti 131. // Brand Content 14., 15., 69., 102–109. // Brands and More 97. // BS Plastic 65. // Bunge 123. // Coca-Cola b2, 139. // Co-op 32-33. // Domi 121. // Dreher 91. // DS Smith 71. // Eisberg 89. // EPMS 81. // Essity 151. // Fonte Viva 137. // Grabowski 24–25., 37., 145., 207. // Gyulahús 107. // Heineken 5. // Hungerit 80. // iData 191. // Jungheinrich 197. // Kometa 111. // Kőröstej 113. // Laurel 60–61. // Ledo 7., 9., 31. // Magyar termék 18–19. // Mázsa Centrum 53. // MARS 93., 115., 195. // Maspex 86. // Mercarius 193. // Metro 117. // MNB 63. // Nestlé 125., b4 // Nielsen 145. // NMS Hungary 185. // PA-COMP 153. // Pek-Snack 85. // Pick Szeged 1., 205. // POS Solutions 35., 59. // Reál Hungária 36. // Rossmann 38-39. // Sió-Eckes 204. // SPAR 40., 79. // Szamos 13., 172–173. // Szentkirályi 133. // Szerencsi 129. // Tamási-Hús b3 // Tesco 41. // TV2 49. // Unilever 100–101., 119., 147. // United Publishers 10., 11. // Zwack Unicum 143.

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!

LÁNCHÍD klub

vélemény

Ötvenhárom év a kereskedelemben

A Budapesti Nagybani Piac Zrt. közgyűlése 2020. április 30-ával kérésemre felmentett a vezérigazgatói tisztségből. De hogy is kerültem a szakmába?

Szüleim a KÖZÉRT-nél dolgoztak. Úgy 10 éves lehettem, amikor édesanyám elvállalt egy kétszemélyes boltot egyedül Pestszenterzsébeten, ahol laktunk. Apám és én segítettünk neki, az iskola után a grundfoci helyett lisztet, cukrot, zsírt, vegyeslekvárt („Hitler-szalonnát") csomagoltunk előre, így gyorsítottuk a kiszolgálást.

Szerzőnk

Házi Zoltán
tag
Lánchíd Klub

A földrajzórákat szerettem, a tanárnőm több könyvet ajánlott elolvasni, így került kezembe dr. Jakucs László könyve: A faggyúfáklyás expedíció. Ennek hatására jelentkeztem barlangásznak, geológus szerettem volna lenni. Édesanyám betegsége miatt nem mentem középiskolába. Apám rábeszélésére lettem élelmiszer-eladó, és kerültem a Csemege Kereskedelmi Vállathoz. A háború előtt a Meinl cégnél dolgozott mint boltvezető, mindig mutogatta csokornyakkendős képét, és mesélt a régi történetekről. A Meinl-üzletek és szakik jelentős része a Csemegéhez került, amelyet 1952-ben alapítottak, abban az évben, amikor én születtem. A szakmunkások országos versenyét 1966-ban megnyertem, ezután boltvezető-helyettesi megbízást kaptam, így kezdődött a karrierem.

Közben elvégeztem a Kereskedelmi Főiskolát. Voltam beszerző, ellenőrzési vezető, kereskedelmi igazgató, majd a vállalati tanács választott meg vezérigazgatónak 1989-ben. A pályázatomban fő célkitűzésnek jelöltem meg a vállalat vagyonának megőrzését és a privatizációt. Ekkor már volt kapcsolatunk a Julius Meinl céggel.

Először néhány üzlet presszó részlegeit alakítottuk át Meinl sarokká, ahol a kávéit, csokoládéit, italait árultuk a nosztalgia jegyében, majd a nagy körút és Rákóczi út sarkán lévő Éjjel-Nappali néven ismert üzletünk felújítására alapítottunk közös társaságot. A privatizációs szerződést 1991 júniusában írta alá Csepi Lajos, az ÁVÜ akkori vezetője és IV. Julius Meinl. Az elsők között voltunk, ahol a külföldi cég csak tőkeemeléssel kerülhetett többségbe, így forráshoz jutottunk a fejlesztésekhez.

A cég új neve Csemege Julius Meinl Rt. lett. Apám nagyon büszke volt, hogy fia annak a cégnek elnök-vezérigazgatója, ahol ő valamikor dolgozott. A társaság folyamatosan bővült, üzleteket, cégeket vásároltunk fel. Kialakítottuk a Jééé hálózatot, a Budavidéki Áfésszel franchise-szerződést kötöttünk, forgalmunk folyamatosan nőtt. A vezetést V. Julius Meinl vette át, aki bankár, így nem szakmai befektetőként gondolkodott, hanem kockázati tőkebefektetőként. Jó időben jó áron értékesítette hálózatainak, üzleteinek többségét, 1999-ben először a magyarországi cégét adta el a Louis Delhazie csoportnak. Ezzel közel 34 éves csemegés pályafutásom véget ért. Volt kollégám, Baldauf László ajánlotta fel, hogy vegyek részt a CBA felügyelőbizottságának munkájában, és kérte véleményemet. Nagyra becsülöm tevékenységét, meghatározó szerepe volt a magyar üzletlánc alapításában és fejlesztésében.

A Budapesti Nagybani Piac vezetésére 2003-ban kértek fel. Nem gondoltam akkor, hogy közel 17 évig fogom vezetni a piacot. Ez idő alatt megismerhettem a hazai zöldség-gyümölcs kereskedelem működését. A piacon az eladók száma, aránya jelentősen több, mint Nyugat-Európában – a magyar sajátosság, az őstermelői rendszer miatt. A rendszeresen belépő termelők száma több mint 2500 fő. Évente 400-500 ezer tonna zöldség-gyümölcs cserél gazdát, amelynek átlagosan fele az import. A közel 120 nagykereskedő elsősorban import árut forgalmaz.

Európában a kereskedelem és a termelés koncentrációja következtében logisztikai központokká alakulnak át a nagybani piacok, többnyire nagykereskedők és TÉSZ-ek (Termelő Értékesítő Szövetkezetek) értékesítenek, de a termelők tevékenységét integrálják, segítik. A tendenciáknak megfelelően az elmúlt években megkétszereztük a raktárak kapacitását és persze az ebből származó bevételt is. Az infrastruktúrát folyamatosan fejlesztettük. Ez év áprilisában fejeződött be egy termelői szektor lefedése. Sajnos van még egy magyar sajátosság: a magas 27%-os áfa, amely csábító lehetőség az adó elkerülésével a nagyobb haszonra. Kérdés milyen hatása lesz az online számlázás bevezetésének, hiszen a kézi számlákat 72 órán belül kell majd bejelenteni!

Sokan sokszor mondták – még agrárpolitikusok is –, hogy a nagybani piacra nincs szükség, és lassan megszűnik a szerepe. Nem így történt. Kétségtelen, a piacok működése, technológiája is változik, nem kérdés, hogy az e-kereskedelem, az új informatikai megoldások meghatározóak lesznek a jövőben. A járvány következményeként már több nagykereskedő kezdte meg az online értékesítést. Ezek kihívást jelentenek az új vezetésnek, amelynek sok sikert kívánok.

Szerencsés ember vagyok, 53 évet tölthettem el a kereskedelemben, ebből több mint 30 évet vezetőként. A kudarcok, tévedések megtanítottak, hogy figyeljek kollégáimra, akiknek sokat köszönhetek. Legjobban a Csemege Match megszűnése fájt. A legnagyobb kitüntetés számomra, hogy húsz év után is a csemegés kollégák engem kérnek fel a karácsonyi köszöntésre. //

Fifty-three years in retail trade

Upon my request the Budapest Wholesale Market Zrt. accepted my resignation as CEO as of 30 April 2020. But how did I end up in retail trade? I was 10 years old when my mother started managing a small shop in Pestszenterzsébet, and my father and I were helping her. After primary school I started working for grocery retail firm Csemege as a shop assistant. Later I earned a degree at the College of Commerce. Afterwards I had been working in purchasing, controlling and as commercial director before I was elected CEO in 1989. In partnership with the Julius Meinl group we established the company Csemege Julius Meinl Rt. We kept on expanding and started the Jééé chain. In 1999 the owner, V. Julius Meinl sold the company to the Louis Delhaize group and this ended my nearly 34-year career in grocery retail. Then my ex-colleague László Baldauf asked me to become a member of CBA's board of supervisors. In 2003 I was asked to take over the directorial seat at Budapest Wholesale Market. More than 2,500 farmers are selling at us on a regular basis. Each year 400,000-500,000 tons of fruits and vegetables are sold at the Budapest Wholesale Market, about half of which comes from import – the approximately 120 wholesalers are mainly selling imported fruits and vegetables. In the last few years we doubled our storage capacity and improved the infrastructural background. Many people have said – some of them were agri-food experts – that there is no need for a wholesale market. They proved to be wrong. Marketplaces live on but they are changing, and e-commerce and IT solutions will be influential in their operations in the future. I think I am lucky man: I had the chance to spend 53 years in retail trade. //

A stílusodon változtass. Ne az ízléseden.

Nagyszerű íz. 0% alkohol.

Heineken®

Online piac és kampány a NAK-tól

A koronavírus-járvány miatt hirtelen piacvesztést elszenvedő cégeket segíti a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara új internetes oldala, a NAK Piactér.

A NAK Piactér oldal (www.nak.hu/piacter) olyan termékkörökre, mennyiségre, rendelkezésre állás rendszerességére, földrajzi területre és egyéb keresési feltételekre szűrhető felület, amely lehetővé teszi az élelmiszertermelők, -előállítók, illetve a kereskedők, felvásárlók közötti közvetlen kapcsolatfelvételt. A beszűkült piaci helyzetben termékfelesleggel rendelkező kamarai tagok értékesítési nehézségei csökkenhetnek, a felvásárlók, kereskedők növelhetik a hazai beszállítóik körét, a kiskereskedelemben emelkedhet a helyi termékek aránya, továbbá csökkenhetnek a tranzakciós költségek. A felületre elsősorban azok jelentkezését várja a NAK, akik kereskedelmi mennyiségű élelmiszertermékekkel rendelkeznek.

Április végén a NAK elindította „Én is hazait vásárolok!" elnevezésű kampányát, amelynek fő célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a hazai termékek választására, ami a jelen helyzetben különösen fontos, hiszen ezzel segíteni tudják a magyar termelőket és élelmiszer-előállítókat. A kampányban több gasztronómiai és ágazati szakember is részt vesz, akik támogatják a NAK célkitűzéseit. //

Online marketplace and campaign by NAK

A new website by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), called NAK Marketplace, helps those companies that lost markets because of the coronavirus pandemic. At www.nak.hu/piacter food producers and buyers/retailers can get in touch with each other directly. At the end of April NAK launched the 'I buy Hungarian!' campaign too, which seeks to call shoppers' attention to the importance of purchasing Hungarian groceries, in order to help domestic farmers and food producers. //

96 újabb településre szállít házhoz a Tesco

Három újabb településen és vonzáskörzetükben indította el internetes bevásárlási szolgáltatását a Tesco. A most bekapcsolt miskolci, tatabányai és szombathelyi régiók 96 településével együtt immár az ország 214 különböző pontjáról kérhetnek házhozszállítást az áruházlánc vásárlói. A Tesco Online Bevásárlás így országosan összesen az eddigi mintegy 1,5 millión túl így további közel 220 ezer háztartás számára érhető el.

– Fontos számunkra – különösen a jelenlegi, rendkívüli helyzetben –, hogy mindenkit el tudjunk látni élelmiszerrel. Egyre nagyobb igény van most az otthonokba történő kiszállításra, ezért különösen büszke vagyok rá, hogy három megyében, 85 új munkatárssal is bővült Online Bevásárlás szolgáltatásunk csapata. Nemrég bevezetett Tesco Doboz szolgáltatásunkkal pedig a lefedettségi területünkön kívül lakókhoz is el tudjuk juttatni a nélkülözhetetlen tartós élelmiszereket – mondta Pártos Zsolt, a Tesco Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Tesco: Home delivery in 96 more towns and villages

Tesco has extended its home delivery service to the regions of Miskolc, Tatabánya and Szombathely: Tesco Online Shopping customers can now ask for home delivery in 96 more towns and villages, increasing the total number of places where the service is available to 214. Managing director Zsolt Pártos explained that demand for the service is growing in the current pandemic situation. Tesco recruited 85 workers for providing the service in the three counties. //

Új piaccsarnok nyílt Szegeden

Prémium Piac néven, közel 300 m²-en nyitott újra Szegeden az egykori Prémium Kert zöldség-gyümölcs raktáráruház. A piacjellegű csarnokban a négy fő élelmiszer-alapanyagot – tej-, hús- és péktermékeket, illetve a zöldséget-gyümölcsöt – elismert márkák kínálják: a Lipóti Pékségnek, a Privát Húsnak, a Vitamin Szalonnak és a Boppe Tejnek külön boltja van.

– Hat évvel ezelőtt azzal a szándékkal nyitottuk meg az első szegedi Vitamin Szalont, hogy a vásárlókat közvetlenül termelői áruval szolgáljuk ki. Küldetésünk az elmúlt 6 év alatt mit sem változott: a Prémium Piac ezen alapötlet tovább gondolásaként valamennyi frissáru-kategóriára (élelmiszer-alapanyagra) kiterjed – fogalmazott Rácz József, az üzemeltető Prémium Kert Kft. ügyvezető-tulajdonosa, aki szerint a hatalmas csarnok nagy tereiben a vásárlók biztonságosan, egymástól kellő távolságban nyugodtan válogathatnak, vásárolhatnak. Az autóval érkezők számára a kényelmes parkolás is adott. //

New market hall opens in Szeged

Premium Market is the name of a new 300m² market hall in Szeged – the fruit and vegetable warehouse store of Prémium Kert Kft. reopened under this name. Prestigious brands Lipóti Bakery, Privát Meat, Vitamin Salon and Boppe Milk have their own shops in the market-type hall. József Rácz, owner and managing director of Prémium Kert told that customers can shop in safe distance from each other in the new hall, and the parking lot is big enough as well. //

Elindult a Hell új kampánya Bruce Willisszel

A Hell Energy május közepén indult nemzetközi kampánya 50 országra terjed ki. A főszereplője Bruce Willis, akivel a cég immáron másodszor forgatott. A filmsztár újabb két évre lesz a márka arca. A Hell reklámfilmjében az energiaital mellett HELL ENERGY Coffee-t is iszik, sőt egy csinos nő is feltűnik mellette: Zuleyka Rivera.

Bruce Willis és Zuleyka közös filmjével és fotóival Magyarországon május közepétől TV-spotokban, Facebook-, Instagram-, YouTube-hirdetésekben, később óriásplakátokon, citylightokon, járműreklámokon és a termékeket árusító hiper- és szupermarketekben lehet majd találkozni, továbbá a kampányt influencer- és PR-aktivitások is kiegészítik. //

New Hell campaign with Bruce Willis

In mid-May Hell Energy launched a 50-country advertising campaign featuring Bruce Willis. The Hollywood star will be the brand's face for another two years. In the new commercial he not only drinks the energy drink but also HELL ENERGY Coffee. His co-star in the ad is Zuleyka Rivera. //

Meggy-szeder ízű Dreher 24 alkoholmentes sör kerül a piacra

Idén újabb ízzel bővül a Dreher 24 alkoholmentes termékcsalád, a citrom, gránátalma és pomelo-grapefruit ízesítés mellett ezentúl meggy-szeder változat is elérhető. A Dreher 24 meggy-szeder is, hasonlóan a többi ízesített variánshoz, 0,0 százalékos alkoholtartalmú.

– A célunk az volt, hogy egy különleges ízzel kedveskedjünk fogyasztóinknak és a frissítő italok kedvelőinek, hogy az otthonaikba tudják varázsolni a közeledő nyár hangulatát. A meggy-szeder frissítő ízét a két fanyar gyümölcs ízének párosítása adja meg. Az új íz mellett a teljes termékcsalád csomagolása megújult. A design letisztultabb lett, hogy még inkább tükrözze az anyamárka értékeit – mondta Fekete Gergely, a Dreher 24 márkamenedzsere.

Az új íz bevezetését tévéreklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, valamint számos szponzoráció támogatja. //

Sour cherry-mulberry flavoured Dreher 24 alcohol-free beer

This year a new flavour is added to the Dreher 24 alcohol-free beer range: 0.0 percent alcohol sour cherry-mulberry Dreher 24. Brand manager Gergely Fekete told: their goal was to treat consumers to a special flavour combination. In addition to this, the full Dreher 24 product range got a new design as well. //

KING A királyi kényeztetés záloga

A LEDO az Adriai régió legismertebb és kimagaslóan piacvezető jégkrémgyártója, 2004 óta van jelen Magyarországon – mondja Velin Andrea, a Ledo Kft. magyarországi vezetője.

– Nagyon gyorsan népszerűek lettek családi kiszerelésű termékeink, amelyek közül a legkeresettebbek a Ledo 2 l (5 ízben) és a Ginissimo Grande család. A Horvátországot felkereső magyar turisták régóta ismerik a Ledo impulzus termékeit, ezek ma már itthon is mindenhol elérhetőek.

2019-ben az IICC (International Ice Cream Consortium) szavazásán az Év Jégkréme díjat nyerte el a Lino Lada pálcikás jégkrémünk. Ezt a sikert és elismerést kihasználva tovább fejlesztettük 2020-ban ennek családi változatát, a Quattro Lino Lada 1650 ml formájában.

A legismertebb márkánk a prémium kategóriában máris igen népszerű KING termékcsalád, amelynek mind a hét különböző ízesítésű, pálcikás változata keresett a kereskedelmi láncoknál, illetve a strandokon, szórakozó- és pihenőhelyeken. A 2020-as év során a tölcséres és a poharas King termékek bevezetésével bővítjük ezt a kategóriát, ezzel is növelve az elkötelezettségünket a fogyasztói igények kielégítésére a prémium szegmensben. A klaszikus termékeken kívül (Classic és Double) jelen vagyunk friss és könnyed ízvilágot megjelenítő változatokkal (Pannacotta-málna, Kókusz-csoki), valamint partnerek vagyunk az igazán különleges élvezeteket keresők igényeinek kielégítésében is (Temptation, Experience, Chocolate Obsession). Kiemelném a King Classic termék esetében a 30%-kal csökkentett cukortartalmat, amely továbbra is tartalmazza a megszokottan finom vaníliás ízt a ropogós tejcsokoládé-öntet kíséretében.

Velin Andrea
pénzügyi és kereskedelmi igazgató
Ledo

Összességében annyit mondhatok: a KING igazán a „királyi kényeztetés" záloga!

Tölcséres jégkrémeink közül a Maximo termékeket emelném ki, amelyek mind méretükben, mind ízösszetételükben egyedi szereplői a magyar jégkrémpiacnak.

A Ledo itthon a második helyen áll a saját tulajdonú brandtermékek gyártói közül. 2020-ban továbbra is kiemelt figyelmet fordítunk új termékeink fejlesztésére és a jelenlegi meghatározó márkáink ismertségének növelésére. Sokan nem tudják, de a Ledo termékei megtalálhatóak más fagyasztott édesipari kategóriákban is. A hagyományos édességek korszerű eleganciájának ízeit képviselik prémium gombócaink és réteseink. (x)

Guaranteed to be a royal treat

LEDO – the most popular and market leading ice cream maker in the Adriatic region – has been present in Hungary since 2004. Ledo Kft.'s managing director Andrea Velin told: family-size products Ledo 2-litre (in 5 flavours) and the Ginissimo Grande range are very popular. Lino Lada was named Ice Cream Bar of the Year in 2019 by the International Ice Cream Consortium (IICC), and this product came out in Quattro Lino Lada 1,650 ml version in 2020.

The company's most popular brand is KING, which is available in 7 flavours in bar format, and the cone and cup versions are launched in 2020. Variants include Classic, Double, Panna-cotta-Raspberry, Coconut-Chocolate, Temptation, Experience and Chocolate Obsession; King Classic has 30-percent lower sugar content. KING is guaranteed to be a royal treat indeed! As for cone ice creams, Ledo offers the Maxime brand to Hungarian consumers. Ledo makes premium dumplings and strudels as well. (x)

Felgyorsítja az önkiszolgáló kasszák telepítését az Auchan

A hatékonyabb működés és a jobb vásárlói élmény érdekében tavaly kezdte meg az automata kasszák telepítését az Auchan. Az aktuális járványhelyzet miatt az áruházlánc felgyorsította a beruházásokat azért, hogy minél előbb elérhetővé váljon országszerte a kevesebb érintéssel és bankkártyával, ezáltal biztonságosabban használható fizetési lehetőség. Így már nemcsak a fővárosi, hanem az összes Pest megyei üzletben is önkiszolgáló kasszákkal várja vásárlóit az áruházlánc. Július végéig pedig valamennyi hipermarketjében, tehát tizenkilenc áruházban, év végéig pedig a további öt kisebb üzletben: a szekszárdi, zalaegerszegi és a győri szupermarketben, valamint a soproni és a X. kerületi super store formátumú üzletben is lehet így fizetni.

Az önkiszolgáló pénztárak telepítése nem jár leépítéssel. Ellenkezőleg, a járvány kitörése óta az Auchan több száz új munkavállalót vett fel, és több mint 150 teljesen új munkahelyet teremtett, elsősorban az online értékesítés területén. //

Auchan speeds up the installation of self-checkouts

Last year Auchan started installing self-checkouts, and due to the coronavirus pandemic the retailer has decided to speed up this process. All Auchan stores in Budapest and Pest County are now waiting for customers with self-checkouts, and by the end of July all 19 hypermarkets and 5 smaller Auchan stores (in Szekszárd, Zalaegerszeg, Győr, Sopron and Budapest's 10th district) will offer this service. //

Rányomta a bélyegét a COVID-19 a Henkel első negyedévére

A Henkel üzleti teljesítményét a 2020-as pénzügyi év első negyedévében befolyásolta a járvány. A csoport árbevétele nominálisan 0,8%-kal, 4,9 milliárd euróra csökkent. A COVID-19 világjárvány hatásai ellenére a szerves árbevétel csak kissé maradt el az előző évi szinttől: 0,9 százalékos visszaesést mutatva. Európai viszonylatban míg a nyugat-európai régióban a szerves árbevétel fejlődése –4,6 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest, addig a kelet-európai régióban 10,8 százalékkal növelni tudták az árbevételt.

Carsten Knobel
az igazgatóság elnöke
Henkel Csoport

– Jelenleg nagyon nehéz kihívásokkal kell szembenéznünk. Ennek ellenére az első negyedévben általánosan erőteljes árbevétel-teljesítményt értünk el. Ebben a válságban munkavállalóink, ügyfeleink és üzleti partnereink egészsége és biztonsága a legfontosabb prioritás számunkra. Már a korai szakaszban védőintézkedések átfogó sorozatát vezettük be. Ugyanakkor mindent megtettünk azért, hogy ezen nehéz körülmények ellenére folytassuk üzleti tevékenységeinket és vevőink kiszolgálását. Emellett globális szolidaritási programot indítottunk termékadományokkal és pénzügyi támogatással, valamint az első negyedévben útjára indítottuk új stratégiai keretünk megvalósítását is – mondta Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke. //

COVID-19 affected Henkel's first quarter

Henkel's results were influenced by the coronavirus pandemic in the 1st quarter of 2020. The group's sales revenue dropped 0.8 percent to EUR 4.9 billion; organic sales were down 0.9 percent. Chairman of the board of directors Carsten Knobel told: the group is facing difficult challenges, but they managed to come up with a robust performance in the 1st quarter. Right now the health and safety of employees, customers and business partners is the main priority for the Henkel. //

RÖVIDEN

Kiosztották a K&H a fenntartható agráriumért ösztöndíjat

A K&H a fenntartható agráriumért ösztöndíjpályázat keretében a fiatal agrárszakemberek a körforgásos gazdaság és a klímaváltozás hatásai enyhítésének lehetőségeit vizsgálták. 18 felsőoktatási intézmény 49 karáról jelentkezhettek a hallgatók, és a 37 beérkezett pályamunkát két fordulóban értékelte a zsűri.

A téma több, mint aktuális, hiszen a növekvő népesség élelmiszer-ellátását a klímaváltozást figyelembe véve kell megvalósítani, mindezt a 2030-ig elérendő szigorú európai uniós célkitűzések mellett, amelyek célja az Unió élelmiszerrendszerének átalakítása. 50 százalékkal mérsékelni kell a veszélyes és vegyi növényvédő szerek használatát, legalább a felére kell csökkenteni a tápanyagvesztést, mindezt anélkül, hogy a talaj termékenysége romlana, és a mezőgazdasági földterületek legalább 25 százalékán biogazdálkodást kell folytatni. //

K&H for sustainable agriculture grant winners announced

Within the framework of the 'K&H for sustainable agriculture' grant programme, young agri-experts were studying the circular economy and the chances for mitigating the effects of climate change. Students could apply from 49 faculties of 18 colleges and universities, and the jury of experts evaluated the 37 entries in two rounds. //

Kannibálokkal indítja a grillszezont a Lidl

Mivel egyre népszerűbb a grillezés Magyarországon, ezért a Lidl folyamatosan bővíti szezonális kínálatát mind a grillhúsok és grillkolbászok, mind pedig a grillsajtok körében. Az idei, közel hetvenféle tételből álló kínálatban a minőség és jó ár-érték mellett újdonságokat is kínál az áruházlánc, így kacsából, pulykából és nyúlból készült grillhúsok is elérhetőek. A választékban helyet kaptak olyan ínyencségek is, mint a nyúl- vagy az Angus marha hamburger.

– Sőt, a hagyományos magyar ízvilág mellett beszállító partnereinkkel közösen kifejlesztett ízesítésekkel – például édes-chilis vagy a chili-lime-gyömbér – is kedveskedni kívánunk az újdonságokra nyitott fogyasztóinknak. A grillsajt is több ízben érhető el, így a natúr, a chilis-fokhagymás és a zöldfűszeres is megtalálható a kínálatban, de az akciós heteken további, különleges ízesítésekkel is lehet majd találkozni – fűzte hozzá Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

A cég grillszortimentjét az Animal Cannibals rappárossal népszerűsíti, felhívva a figyelmet arra, hogy otthon a családdal vagy a barátokkal milyen jó szórakozás a grillezés. //

Cannibals start the barbecue season in Lidl stores

Lidl keeps expanding its grill meat, sausage and cheese product selection as barbecues are getting more and more popular in Hungary. This year almost 70 different grill products are available in Lidl stores, and not only classic Hungarian flavours, but also sweet-chilli and chilli-lime-ginger product variants – informed head of company communication Judit Tőzsér. Rap duo Animal Cannibals is promoting Lidl's grill product selection. //

Már a Balatonra is megérkezett a Kifli.hu

A Kifli.hu termékei már a Balatonon is elérhetőek! Az online szupermarket a termékeket akár még a rendelés napján házhoz… azaz vízhez szállítja.

A Kifli.hu termékeinek tizenhárom balatoni településen: Szántódon, Zamárdiban, Siófokon, Balatonvilágoson, Balatonakarattyán, Balatonkenesén, Balatonfűzfőn, Balatonalmádiban, Felsőörsön, Alsóörsön, Csopakon, Balatonfüreden és Tihanyban örülhetnek a vásárlók.

A friss zöldségre és gyümölcsre, a tartós élelmiszerekre, valamint a háztartási és vegyi árukra a hét minden napján lehet leadni rendelést. A fogyasztók maguk választhatják ki, melyik napon és hány órakor szeretnék megkapni a termékeket, ráadásul a reggel 8-ig leadott rendeléseket még ugyanazon a napon kiszállítja a Kifli.hu csapata.

A cég jelenleg csak online és bankkártyás fizetéseket tud elfogadni a vásárlók és a Kifli.hu munkatársai biztonsága érdekében. //

Kifli.hu arrives in the Lake Balaton region

Kifli.hu now also serves customers in the Lake Balaton region. The online supermarket offers same day delivery to shoppers' homes…or to the beach! Shoppers in Szántód, Zamárdi, Siófok, Balatonvilágos, Balatonakarattya, Balatonkenese, Balatonfűzfő, Balatonalmádi, Felsőörs, Alsóörs, Csopak, Balatonfüred and Tihany can choose the delivery slots themselves. Payment can be made online or with a bank card. //

Újra HUNGAROPACK

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2020-ban is meghirdette a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt.

Az idei HUNGAROPACK Versenyre 2020. június 30-ig lehet jelentkezni új csomagolási megoldásokkal vagy friss fejlesztésű csomagolóanyagokkal, eszközökkel, csomagolási segédanyagokkal. A verseny részleteiről, a korábbi évek nyerteseiről a CSAOSZ honlapján keresztül lehet további ismereteket találni.

A verseny díjátadójára a CSAOSZ éves szakmai konferenciája záróeseményeként 2020. november 5-én kerül sor – bízva a járványveszély addigi elmúlásában. //

HUNGAROPACK 2020
MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY

HUNGAROPACK competition

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organises the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 2020 too. Packaging firms can enter with new designs, packaging materials, tools or accessories until 30 June 2020. The winners will be announced at the annual CSAOSZ conference on 5 November 2020. //

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

Modernizálta nagyatádi és dunaföldvári szupermarketjeit a SPAR

A kiskereskedelmi lánc üzletenként 243 millió forintot fordított két vidéki egységének korszerűsítésére. A beruházások során mindkét szupermarketet az aktuális fogyasztói igényeknek és technológiai trendeknek megfelelően korszerűsítették.

– A helyiek és a vonzáskörzetben élő vásárlók érdekeit és igényeit is szem előtt tartja a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., és ez alapján idén is folytatja a korábban épült üzletei felújítását. A célunk, hogy a vevőközönségünk számára mindenhol modern, kényelmes és otthonos vásárlási élményt kínáljunk. Így került sor a nagyatádi és a dunaföldvári áruházaink korszerűsítésére is. Az összesen 486 millió forintot kitevő beruházásoknak köszönhetően 36 kollégánknak is biztos megélhetést tudunk nyújtani – mondta Maczelka Márk, kommunikációs vezető. //

SPAR modernised supermarkets in Nagyatád and Dunaföldvár

SPAR spent HUF 243 million on modernising the two stores each. Head of communications Márk Maczelka said both stores are now in line with the consumer needs and technological trends of today. He added that thanks to the investment, the retailer can guarantee that the 36 employees of the shops have a steady income. //

Új elnökség a Magyar Marketing Szövetségnél

Hinora Ferenc
elnök
Magyar Marketing Szövetség

Az idén éppen harmincéves Magyar Marketing Szövetség (MMSZ), alkalmazkodva a körülményekhez, idei, tisztújító közgyűlését online platformon bonyolította le május 13-án. A tagok megszavazták, hogy júniustól kibővült, 16 tagú elnökség irányítja a megbízói oldal hangsúlyosabb képviseletére fókuszáló, közel 200 tagot számláló MMSZ stratégiájának megvalósítását.

A szövetség irányító szervének munkáját továbbra is Hinora Ferenc (Positive Adamsky) vezeti, akinek az elnöki megbízatása jövőre jár majd le. A tagság egyöntetű támogatásával az Elnökség munkáját Tonk Emil, a Szövetség egyik alapítója, első örökös tiszteletbeli elnökségi tagjaként támogatja a jövőben. A szervezet stratégiájához illeszkedő módon az elnökségbe 9 új, a megbízói/hirdetői oldalt képviselő tag került be: Balogh Barbara (Heineken Hungária), Bánhegyi Zsófia (Szerencsejáték Zrt.), Fülöp Gábor (Provident), Jákó Eszter (MVM), Kovács András Péter (Magyar Telekom), Mérő Ádám (The Coca-Cola Company), Szilva Mónika (Nestlé Hungária), van der Wildt Nikolett (Szentkirályi Magyarország) és Varga Anita (Rossmann).

– A Magyar Marketing Szövetség ma is az egyik legaktívabb szakmai szervezet, hiszen közel 15 projektjén keresztül, csak a tavalyi esztendőben közel 2000 szakemberhez jutott el – mondta Hinora Ferenc elnök. Idén februárban hirdette meg az MMSZ azt az új stratégiai irányvonalat, amely szerint a közeljövőben ki kell mutatni az ágazat gazdasági lábnyomát, súlyát, illetve ágazatszerkezetét, és ezekre építve meg kell határozni a szakma identitását. A szövetség, a szakma meghatározó érdekképviselőjeként az eddigieknél még eredményesebb érdekérvényesítést kíván folytatni a gazdaságban és a kreatíviparon belül. //

New presidency for the Hungarian Marketing Association

On 13 May the Hungarian Marketing Association (MMSZ) held an online general meeting. The members voted with yes to a bigger, 16-member presidency as of June. MMSZ has nearly 200 members and its president has remained Ferenc Hinora (Positive Adamsky). Honorary lifetime president Emil Tonk became a member of the presidency, which has nine new members. Mr Hinora told: with nearly 15 s MMSZ reached almost 2,000 marketing professionals in 2019. This February the association announced a new strategy, which says that the sector's economic footprint, weight and structure must be specified, and its identity has to be defined based on these. //

Új tableteket ad a Pöttyös Túró Rudi gyártója iskolásoknak

A digitális oktatásra használható táblagépekkel, 228 darab új Huawei tablettel segíti a nélkülöző családokat a FrieslandCampina Hungária. A Pöttyös Túró Rudi és a Milli tejtermékek gyártója azért ajánlotta fel a tableteket, hogy a hátrányos helyzetű családokban élő gyerekek alkalmas eszköz híján ne maradjanak ki a digitális oktatásból, sőt, a nyári szünet alatt alkalmuk nyíljon a felzárkózásra.

A tejipari cég adománya a borsodi Alsózsolcára, a szabolcsi Baktalórántházára és Friesland üzemének otthont adó Mátészalkára kerül.

– Tudjuk, hogy az oktatás, valamint a digitális világhoz való hozzáférés elengedhetetlen a gyermekek fejlődéséhez és sikeres jövőjéhez, ezért a nekünk otthont adó térség érdekében fontosnak tartjuk, hogy a jelenlegi nehéz helyzetben a rászoruló családok segítségére legyünk, hogy minél több gyereknek így adjunk esélyt a felzárkózásra – mondta Szautner Péter, a FrieslandCampina Hungária vezérigazgatója.

Az adomány, amely lehetőséget ad a digitális felzárkózásra, az Ökumenikus Segélyszervezet és helyi segítő szervezetek segítségével jut el a szabolcsi és a borsodi rászorulókhoz. //

New tablets for schoolchildren from Pöttyös Túró Rudi's manufacturer

FrieslandCampina Hungária donated 228 new Huawei tablets to families in need, to make participation in the digital education possible for the children. The manufacturer of Pöttyös Túró Rudi and Milli products helped families in Alsózsolca, Baktalórántháza and Mátészalka. CEO Péter Szautner said: they want to give poor children a chance to learn and make progress in difficult parts of the county at these hard times. //

Megújul az Auchan Korzója

Május 6-tól megújul a Ceetrus Hungary Kft. által üzemeltetett Auchan-üzletsorok márkaneve, logója és szlogenje. Az eddig használt „Korzó" elnevezés helyett a jövőben a vásárlók mindenhol az Auchan Korzó márkanévvel találkozhatnak majd. Ezzel a döntéssel a Korzó a fogyasztók számára ismertebb Auchan márkanév mellé kerül.

– Az új Auchan Korzó márkanév használatától a vásárlókkal való kapcsolat és a márka iránti lojalitás erősödését várjuk, hiszen a célközönség számára egyértelműbbé válik, hogy Auchan Korzó alatt az Auchan hipermarketek üzletsorait értjük – nyilatkozta Fonay Gergely, a Ceetrus Hungary Kft. marketingvezetője.

A Korzó márka megújulásának részeként a „Vásárolj be, kapcsolódj ki" szlogen is bevezetésre kerül a logóban, a korábban használt „Üzlet- és élményközpont" helyett. A Korzó márkával kapcsolatos változások mellett a Korzó kommunikációja is több lépcsőben, teljes körűen megújul. //

Auchan Korzó's renewal

From 6 May the in-house 'shopping street' of Auchan stores – these are operated by Ceetrus Hungary Kft. – have their name, logo and slogan revamped. In the future the Auchan Korzó brand name will be used for them instead of the former Korzó name. Gergely Fonay, marketing manager of Ceetrus Hungary Kft. told: with the new name they intend to strengthen the ties with customers and their loyalty to the brand. //

Superbrands 2019
Fundamenta Lakáskassza
REGIO JÁTÉK
ROSSMANN Drogéria Parfüméria
STIEBEL ELTRON
ZEISS
Seeing beyond

Magyar termelők piacra jutását segíti a SPAR

Finiséhez érkezett a tavaly elindult – az Agrármarketing Centrum (AMC) szakmai együttműködésével megvalósuló – Hungaricool by SPAR termékinnovációs verseny: a nyertes termékekkel idén március végétől találkozhatnak a vásárlók a vállalat 34 INTERSPAR áruházában és az online shopban. A nyertes vállalkozásoknak nyújtott támogatás összetett: a forgalmazás mellett a nyertesek marketing- és üzleti támogatást is kapnak a SPAR szakmai csapatától.

A segítség különösen nagy jelentőséggel bír a mostani időszakban, a koronavírus-járvány okozta gazdasági nehézségek kezelésének hatásfokát minden olyan megoldás és intézkedés növeli, amely a termelés és gazdálkodás javítását célozza.

– Fontos stratégiai célunk, amit a jelenlegi helyzet sem ír felül, hogy az áruházainkban egyre nagyobb teret kapjanak a minőségi magyar élelmiszeráruk. A csaknem 300 vállalkozást megmozgató Hungaricool by SPAR innovációs verseny azon kiemelt koncepciónk része, hogy a hazai termelők partnerei legyünk. Hiszünk a magyar kisvállalkozások erejében és tehetségében, és örömmel tölt el, hogy a hipermarketeink vásárlóit kiváló, színvonalas, új magyar termékekkel ismertethetjük meg – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR assists Hungarian producers in entering new markets

Product innovation contest Hungaricool by SPAR, which was realised in partnership with the Agricultural Marketing Centre (AMC), reached its finish: since the end of March shoppers can find the winner products in 34 INTERSPAR stores and in the online shop. Head of communications Márk Maczelka told that Hungaricool by SPAR mobilised nearly 300 enterprises and forms part of SPAR's concept to partner with Hungarian suppliers. //

Kiváló Termék és 5× Business Superbrands díjas lett a Trade magazin

Büszkén tájékoztatjuk kedves Olvasóinkat, hogy 2020 májusától a Trade magazin nemcsak a Magyar Termék, de a Kiváló Termék védjegy használatára is jogosulttá vált, és 5 egymást követő évben kapta meg a Business Superbrands elismerést.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

– A minősítésért köszönetet mondunk a bíráló zsűriken kívül Partnereinknek, én pedig személy szerint a Csapatom minden tagjának is, hiszen minden eredmény hosszú időn át tartó, következetes, minőségben kompromisszumot nem tűrő, közös munkánk gyümölcse – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. – Azt gondolom, hogy mindig nagyon jólesik, ha elismerően szólnak a munkánkról, de a jelenlegi nehéz időszakokban még inkább felértékelődik ez, és erőt ad a továbbiakhoz.

A Trade magazin az egyetlen MATESZ által auditált FMCG-szaklap, amely alkalmanként 20 ezer nyomtatott példányban jelenik meg. Kezdetektől minden lapszáma digitálisan is elérhető, az utóbbi két évben bővített tartalommal. A beszállítók-kereskedők-gasztropartnerek hármasát állítja a 2006. évi indulása óta fókuszába, és megtesz mindent azért, hogy méltó kommunikációs platformot jelentsen ezen piac minden szereplőjének.

Az elmúlt időszakban folyamatosan fejleszti Partnereinek nyújtott szolgáltatásait, így a minden munkanap megjelenő hírlevelében ma már napi 25–40 olyan gazdasági hír olvasható, amely lefedi az FMCG-piac szinte minden területét.

– Büszkék vagyunk rá, hogy bár megváltoztak a piaci körülmények, egyetlen rendezvényünket sem kellett lemondanunk, a változásra gyorsan reagálva, minden eseményt online formában nagy sikerrel tartottunk meg eddig, és természetesen az őszre készülve, a szakma legnagyobb konferenciáját, a Business Dayst is szervezzük már – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna. – Bízunk benne, hogy a nehézségek között is segíthetjük Partnereinket az állandó, folyamatos, megbízható kommunikációban, és számíthatunk együttműködésükre a továbbiakban is. //

Trade magazin becomes Excellent Product and 5-time Business Superbrand

We are happy to report that from May 2020 Trade magazin isn't only a Hungarian Product but also an Excellent Product trademark user, and it has earned the Business Superbrands recognition for the 5th time in five years. Managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann said: in the current difficult situation such positive feedback on the magazine's work really gives strength. She added that subscribers of Trade magazin's newsletter can read 25-40 news items daily, which cover the whole FMCG spectrum. During the pandemic the magazine didn't have to cancel any events, all of them were held online with great success, and the Trade team is already busy organising the biggest FMCG conference in Hungary, the autumn Business Days. //

Az Unilever bővíti nyírbátori gyárát

Az Unilever Magyarország Kft. közel harmadával bővíti nyírbátori háztartásvegyipari üzemének alapterületét.

A közel 15 milliárd forintos, saját erőből megvalósítandó beruházás nyomán az egyebek közt Domestos és Flóraszept tisztítószereket, valamint Coccolino öblítőket gyártó üzem egy 11 ezer négyzetméteres csomagolócsarnokkal, két új gyártósorral és egy 8 ezer négyzetméteres korszerű raktárral bővül. A fejlesztésnek köszönhetően az üzem a jelenlegi évi 300 millió után 370 millió flakon termék előállítására lesz képes, ráadásul a flakonok egy része újrafelhasznált műanyagból készül majd. A kapacitásbővítés a nyírbátori egységben mintegy 10%-os létszámbővítést is eredményez majd.

Emellett a vállalat folytatja a korábban megkezdett adományozási programját, amelynek keretében 6500 liter Domestost, továbbá több száz flakon folyékony Baba szappant és több ezer Knorr-terméket ajánlott fel a hazai egészségügyi, szociális és oktatási intézményeknek. //

Unilever enlarges its Nyírbátor factory

Unilever Magyarország Kft. is making its household chemical product factory in Nyírbátor about one third bigger. The project has a nearly HUF 15-billion budget and this sum will cover building a 11,000m² packaging hall, 2 new production lines and an 8,000m² modern warehouse. Thanks to the development, the factory's production capacity will increase from the current 300 million bottles a year to 370 million. //

Új ügyvezető az Edenred élén

Szendrő Tamás tölti be az ügyvezető igazgatói posztot 2019 áprilisától az Edenred Magyarország Kft. élén.

Szendrő Tamás több mint 15 éves vezetői tapasztalattal rendelkezik mind kereskedői oldalról (Billa, Csemege Match), mind beszállítói oldalról (Maresi). Az elmúlt 3 évben sikeres szemléletváltáson vezette végig az Edenred kereskedelmi csapatát, annak vezetőjeként. Mára az Edenred egyedüli szereplőként van jelen a hazai kereskedelemben széleskörűen felhasználható digitális és hagyományos papíralapú dolgozói juttatások, valamint eladás- és értékesítésösztönző megoldások piacán. //

Szendrő Tamás
ügyvezető igazgató
Edenred Magyarország

Edenred's new managing director

Since April 2019 Tamás Szendrő has been the managing director of Edenred Magyarország Kft. The new company head has more than 15 years of managerial experience from both the retailer (Billa, Csemege Match) and the supplier (Maresi) sides. In the previous 3 years he was leading Edenred's commercial team. //

Karamellás jegeskávé az OMV VIVA kávéválasztékában

Az OMV VIVA jegeskávék családja – az állandó kínálatban megtalálható Cappuccino és a Caffè Latte tavaly májusi bevezetése után – hamarosan új, limitált kiadású ízzel bővül: a Café Caramellel. A VIVA Iced Coffee Café Caramel a választék többi tagjához hasonlóan 100% Arabica kávé és kiváló minőségű tej felhasználásával készül, mesterséges aromák és tartósítószerek nélkül.

A limitált kiadású karamellás jegeskávék június 1-től elérhetőek 119 OMV töltőállomáson. //

Caramel ice coffee in the OMV VIVA coffee selection

After the launch of Cappuccino and Caffè Latte last May, from 1 June the OMV VIVA ice coffee range features a new limited edition variant: Café Caramel. VIVA Iced Coffee Café Caramel is made of 100-percent Arabica coffee and premium quality milk, without artificial flavours or preservatives. //

MB MAGYAR BRANDS 2019

Gyulai

iCsekk

LEVITAL®
One for all

MIRELITE®
1945 óta

REGIO JÁTÉK

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Megújult a vezetőség a Borsodi Sörgyárnál

Új vezetői kinevezésekkel készült az idei sörszezonra a Borsodi Sörgyár: többek között új kereskedelmi fejlesztési igazgatóval, marketingigazgatóval, gazdasági vezetővel, jogi és vállalati kapcsolatok igazgatóval, valamint személyügyi igazgatóval folytatja 2020-ban.

Vuleta Zsolt
kereskedelmi és ügyvezető igazgató
Borsodi Sörgyár

Spiegel György
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

Őz Tibor
kereskedelemfejlesztési igazgató
Borsodi Sörgyár

Az új vezetők mind a Borsodi Sörgyárnál dolgoztak korábban is.

A Borsodi Sörgyár Kft. tulajdonosa, a Molson Coors Beverage Company (MCBC) 2020-tól kezdődően új szervezeti struktúrában működik tovább, megszüntetve a korábbi, klaszteres felépítését. A jövőben a Borsodi Sörgyár a közép-kelet-európai régióhoz tartozik a vállalaton belül.

Vuleta Zsolt, aki több mint 4 éve a vállalat ügyvezetője, a jövőben vállalat vezetése mellett a kereskedelmi igazgatói feladatokat is ellátja.

Spiegel György 2019-től a Borsodi márkáért felelős marketingmenedzserként felügyelte Magyarország legnépszerűbb sörmárkájának megújítását. Idén januártól marketingigazgatóként a vállalat teljes portfóliójának kommunikációjáért felelős.

Őz Tibor, aki 2016 áprilisától értékesítési igazgatóként felelt a vállalat eladásainak növeléséért és partnerkapcsolatainak fejlesztéséért, idén márciustól kereskedelemfejlesztési igazgatóként folytatja munkáját. //

Borsodi Brewery: Changes in the management

From 2020 Molson Coors Beverage Company (MCBC) operates in a new business structure, and in this Borsodi Brewery belongs to the Central and Eastern Europe region. The change required some restructuring from the Hungarian beer company as well. Managing director Zsolt Vuleta has been named commercial director too. György Spiegel has been made marketing director, while Tibor Őz continues working for Borsodi as commercial development director. //

Hét új, ingyenes e-töltőt adott át az Aldi

Négy budapesti és egy szigetszentmiklósi helyszínen várja ingyenes töltési lehetőség az e-autósokat: újabb hét AC töltőponttal bővült az Aldi hálózata.

2018 őszén kötött az Aldi és az E.ON megállapodást arról, hogy 123 magyarországi Aldi-üzlet parkolójában lesz elérhető az energiavállalat által telepített és üzemeltetett 360 töltőpont. A tervek szerint ebben az évben minden hiányzó üzlet esetében átadják a töltőpontokat, és teljes lesz a hálózat.

További újdonság, hogy április 20-tól a töltők az eddig megszokott manuális működtetés helyett a drivE.ON mobil applikáción keresztül használhatóak az ügyfelek számára. Ezzel a kényelmi szolgáltatással elkerülhető a felesleges várakozási idő a töltőpontnál, illetve tervezhetővé válik a töltés. //

Aldi installs seven new free e-vehicle chargers

E-car owners can charge their vehicles at seven new AC charging points of Aldi at four Budapest locations and one in Szigetszentmiklós. Aldi and E.ON partnered in at the autumn of 2018 to install 360 e-vehicle charging stations in the parking lots of 123 Hungarian Aldi stores. From 20 April customers can use the chargers via the drive.E.ON mobile app instead of the former manual operation. //

Környezetbarát tasakok és szilikonfedelek a SPAR hálózatban

A SPAR 2019-ben több olyan környezetbarát csomagolástechnikai megoldást vezetett be, amelyeknek köszönhetően még kevesebb eldobható műanyag hulladék keletkezik. Az egyik ilyen a többször használatos zöldség-gyümölcs, valamint pékárutasak, a másik pedig a szilikon zárófedél, melyek a sikeres tesztidőszakokat követően, március végétől már a SPAR valamennyi üzletében elérhetőek.

– A SPAR folyamatosan követi a környezetvédelem iránt elkötelezett vásárlók igényeit, fenntarthatósági politikájának kialakítása során pedig figyelembe veszik azokat. A többször használható zöldség-gyümölcs tasakok tavalyi tesztelését és bevezetését követően a vállalat idén már a környezetbarát pékárutárolókat, valamint a poharas tejtermékek zárására szánt többször használatos szilikon zárófedelet is a teljes üzlethálózatában elérhetővé tette. Ezzel az alternatív megoldással a környezettudatosabb bevásárlás egy újabb lehetőségét kínáljuk vásárlóink számára – mondta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

Eco-friendly bags and silicone lids in SPAR stores

In 2019 SPAR introduced multi-use bags for fruits and vegetables and bakery items in stores, and the retailer also started offering silicone lids for dairy products sold in plastic cups at the end of March 2020. Head of communications Márk Maczelka informed that both new innovations are now available in every store, giving customers a greener shopping alternative. //

Matricákkal indul a Nébih Viber kampánya

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih), a hivatalok között a világon elsőként, megjelent a Viberen. A négy hónapos kampány elsődleges célja az edukációs tartalmak közvetítése, és hogy a fiatalabb generációk figyelmét is ráirányítsa az élelmiszerlánc-biztonság fontosságára. A program során az ingyenesen letölthető matricacsomagon túl a Nébih egy szórakoztató, élelmiszer-biztonsági tanácsokat közvetítő játékra invitálja a felhasználókat, akik egy rövid, de izgalmas nyomozás erejéig Nébih-ellenőrré válhatnak egy rövid időre. //

Nébih's Viber campaign starts with stickers

A world-debut from the National Food Chain Safety Office (NÉBIH): the food safety authority can now be found on Viber. The 4-month campaign – which includes a game and free stickers – focuses on providing educational content and calling the attention of young generations on the significance of the food supply chain. //

MB MAGYAR BRANDS 2019
KöBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
MÁRKA 1973 óta
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
Magyar Posta MPL Magyar Posta Logisztika
TERRAN OTTHON A JÖVŐBEN
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Megkezdődött a kaposvári INTERSPAR hipermarket építése

A kaposvári INTERSPAR áruház a 61-es főút melletti közel 50 ezer négyzetméteres telken épül fel. A teljes beruházás mintegy ötmilliárd forint értékű. Az áruház a Market Építő Zrt. kivitelezésében valósul meg.

Az összesen mintegy 11 000 négyzetméter hasznos alapterületű központ megvalósítása két részből tevődik majd össze: létrejön egy INTERSPAR-t is magába foglaló épület közel 6600 négyzetméteren, modern eladótérrel és az üzemi területekkel; emellett egy vele szoros kapcsolatban álló, másik szakáruházi épületben számos üzletből álló kereskedelmi egység várja majd a vásárlókat több mint 4400 négyzetméteren.

Az üzletterek külső-belső kialakítása, a felületképzések, burkolatok a SPAR új standardja szerint készülnek. Ennek részeként a környezettudatosság is nagy hangsúlyt kapott a tervezés során. Az energiatakarékos LED világítástechnológia mellett a bevásárlóközpont hűtő-fűtőrendszere környezetkímélő, a hulladékhőt is hasznosítani képes szén-dioxidos hűtőközegű hőszivattyús rendszer lesz. A parkolást 560 darab felszíni várakozóhely biztosítja, köztük elektromosautó-töltési lehetőséggel is felszereltek.

A tervek szerint az új INTERSPAR 2021-ben nyílik meg. //

INTERSPAR hypermarket being built in Kaposvár

A new INTERSPAR hypermarket is being built by main road No.61 in Kaposvár from HUF 5 billion by Market Építő Zrt. The complex will consist of an INTERSPAR store and its service areas on 6,600m², and another retail centre with various shops on more than 4,400m². Environmental consciousness is a key element of the project, for instance there will be energy saving LED lighting and green cooling-heating technology. The new INTERSPAR will have 560 parking spaces and is planned to open in 2021. //

Idén is lehet pályázni iskolatáskákra

A SIÓ-Eckes Kft. segítségével idén is országszerte mintegy 1000 szociálisan rászoruló, szorgalmas, 6–10 éves kisiskolás jut a tanévkezdéshez szükséges új iskolatáskához és minőségi tanszerekhez.

A Köszönjük, SIÓ! Program a SIÓ-Eckes Kft. és az Eckes Family Alapítvány 12 éve sikeres adományozási programja, amelynek célja, hogy a szülők beiskolázással kapcsolatos anyagi terheit csökkentse, ezáltal növelve a gyerekek tanulási esélyét és integrációját. Idén a koronavírus következményeként kialakult helyzetben sokan elvesztették a munkájukat, ezért olyan családok is bekerülhetnek a programba, amelyeknek eddig nem jelentett problémát az iskolakezdés.

A program az elmúlt 12 évben mintegy 11 000 hátrányos helyzetű, szorgalmas kisiskolásnak biztosított minőségi iskolatáskát. A pályázatok online elkészítésének határideje 2020. július 15., míg a pályázati jelentkezési lap postára adási határideje 2020. július 17. //

School bags for children in need

Courtesy of SIÓ-Eckes Kft., this year approximately 1,000 socially disadvantaged but diligent 6-10 year old pupils will get a new school bag and quality school supplies. SIÓ-Eckes Kft. and the Eckes Family Foundation started the Thank you, SIÓ! Programme 12 years ago. So far the initiative helped about 11,000 less well-off schoolchildren with quality school bags. Applications can be submitted online until 15 July 2020 or by mail until 17 July 2020. //

Új pénzügyi igazgatót nevezett ki a Nestlé Hungária

Idén májustól Ivana Ljubičić veszi át a Nestlé Hungária pénzügyi igazgatói pozícióját.

Az új kinevezett pénzügyi igazgató, Ivana Ljubičić 2008-ban pénzügyi kontrollerként csatlakozott a zágrábi Nestlé Adriatic csapathoz, ahol a Food, Nutrition és Nestlé Professional üzletágakért volt felelős. 2014-ben az Adriatic kontrolling vezetőjévé lépett elő, majd 2018-tól egészen mostanáig decision support menedzserként dolgozott, amely minőségben az új délkeleti régió döntéstámogató tevékenységeinek átalakításáért felelt.

Ivana Ljubičić
pénzügyi igazgató
Nestlé Hungária

Az elmúlt évek alatt Ivana a kontrolling területén olyan kiváló szaktudásról tett tanúbizonyságot, mely nagyban hozzájárult az üzleti eredmények javításához, vezetőként egy sikeres, kiváló képességekkel rendelkező és sokszínű csapatot épített fel. Ivana határozott vezetési stílusa, pozitív hozzáállása és üzleti jártassága garancia arra, hogy sikeresen lássa el az új pozíciójával járó feladatokat, áll a Nestlé sajtóközleményében. //

Nestlé Hungária appoints new finance director

As of May 2020 Ivana Ljubičić is the new finance director of Nestlé Hungária. The new director joined the Nestlé Adriatic team in 2008 as finance analyst. Since 2018 she has been working as decision support manager, she was responsible for the South East Europe region. Ivana's leadership skills, positive attitude and business experience guarantee her success in the new position. //

Új kereskedelmi és marketing-vezető a Családban

Az év elején indultak be a gyártósorok Tökön, a K&K Family új, korszerű salátaüzemében, amely megfelel a legszigorúbb biztonsági és egészségügyi előírásoknak is. Nagy lépés ez a 2003-ban családi vállalkozásként indult cég életében, de ez még csak a kezdete a 2020-ra tervezett fejlesztéseknek. Az új célok megvalósításában egy tapasztalt kereskedelmi és marketingigazgató, Lóczki Zsuzsanna lesz a cég segítségére. A szakember 2003 óta van jelen a zöldség-gyümölcs ágazatban, ezért mára már szinte együtt lélegzik a szakmával.

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketing igazgató
K&K Family

– Időben felismertük, hogy nagyszabású terveink csak ilyen tettre kész vezetés mellett vihetők sikerre, ezért nagyon büszkék vagyunk rá, hogy Zsuzsi személyében egy ilyen tapasztalt szakembert köszönthetünk a csapatunkban. Biztos vagyok benne, hogy a tervezett fejlesztések és a befektetett munka meghozza a gyümölcsét, és mind a fogyasztók, mind a HoReCa-szektor számára egyértelművé válik, hogy a K&K Family Kft. neve egyet jelent a frissességgel és a minőséggel – fogalmazott Kemény Kristóf, tulajdonos. //

New sales and marketing director in the Family

Early this year production started in K&K Family's new, modern salad making facility in Tök. The company has recently appointed a new sales and marketing director too: Zsuzsanna Lóczki has been working in the fruit and vegetable sector since 2003. K&K Family's owner Kristóf Kemény said that expertise and the new developments by the company can convince consumers and HoReCa partners that the company's name stands for fresh products and high quality. //

Az azonnali zöldmegoldások mellett döntött az Auchan

Az Auchan Magyarország idén áprilistól megkezdte az egyszer használatos műanyagok kivonását a termékkínálatából. Áprilistól kivezetik az áruházakból a műanyag tányérokat, szívószálakat, fültisztító pálcikákat, és helyettük olyan környezetbarát alternatívákat kínálnak majd, amelyek például fából, papírból, cukornádból vagy bambuszból készülnek. Az új, környezetbarát választék már a polcokon van. A váltást áruházi dekoráció is népszerűsíti, hiszen a jövőben ez lesz az állandó kínálat. A csomagolás is tükrözni fogja a fenntarthatóságot, ezzel is segítve a fogyasztók eligazodását a termékek között. //

Auchan opts for instant green solutions

In April 2020 Auchan Magyarország started phasing out single-use plastics from its product selection. From April the retailer is replacing plastic plates, drinking straws and cotton buds with eco-friendly alternatives made of wood, paper, sugar cane or bamboo. //

Új vezérigazgató a Pick Szegednél

Május negyedikétől Takács Istvánt nevezték ki a Pick Szeged Zrt. új vezérigazgatójának. A cég korábbi vezérigazgatója, Nagy Endre, 2018. június végéig volt a posztján, majd Sutka László, illetve Sóskúti György Zoltán megbízott vezérigazgatóként irányította a húsipari társaságot. Az előbbi vezérigazgató-helyettesként jelenleg is a Pick menedzsmentjének tagja, az utóbbi pedig a Bonafarm csoport kereskedelmi igazgatója.
Takács István közel harmincéves szakmai múlttal rendelkezik, Magyarországon és külföldön egyaránt dolgozott már vezető pozícióban nagy élelmiszer-feldolgozó és mezőgazdasági vállalatoknál. Élelmiszeripari szakmai tapasztalatát a Kaiser Food Kft.-nél, a Sága Foods Kft.-nél és az Unilevernél szerezte.

Takács István
vezérigazgató
Pick Szeged

A Pick Szeged Zrt.-hez a Glencore magyarországi cégcsoportjához tartozó Pannon Növényolajgyártó Kft.-től érkezett, ahol gyárigazgatóként a cég foktői növényolajgyárának irányításáért felelt. //

Pick Szeged's new CEO

On 4 May István Takács was appointed as the new CEO of Pick Szeged Zrt. Mr Takács has almost 30 years of experience in the business, having worked at food companies such as Kaiser Food Kft., Sága Foods Kft. and Unilever. In his previous position he was working as director of Pannon Növényolajgyártó Kft.'s factory in Foktő. //

Tej- és tejtermékfogyasztás-ösztönző promóció indult

Az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC) és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács tej- és tejtermékfogyasztást ösztönző kampányt indított. A június 18-ig tartó promóció fő célja a fogyasztói tudatosság erősítése és a minőségi, tehéntejből készített termékek megismertetése, kiemelve azok pozitív élettani hatásait. A Tej. Szívvel-lélekkel! – Fogyassz minden nap tejterméket! szlogen alatt futó kommunikációs kampány keretében influenszerek közreműködésével útjára indult a „tejbajusz" felhívás is.
– Az idei tejkampány célja kettős, ugyanis a klasszikus fogyasztásösztönzésen túl hangsúlyos szerepet kap a fogyasztói edukáció is – hívta fel a figyelmet a május 28-ai kampánynyitó sajtótájékoztatón Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese. – A magyar lakosság átlagos tejfogyasztása tejegyenértékben számítva 165 kg/fő/év, amely az Európai Unió átlagának (250 kg) kétharmadát sem éri el. A WHO ajánlása alapján napi legalább 0,5 kg tejet, vagy azzal egyenértékű tejterméket kell fogyasztanunk ahhoz, hogy a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozást fenntartsuk. //

Campaign promoting milk and dairy product consumption

The Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board have launched a promotion campaign to raise awareness of milk and dairy product consumption: 'Milk. With Heart and Soul!' lasts until 18 June and has two objectives, promoting consumption and educating consumers – told Gergely Giczi, AMC's deputy managing director at the launch on 28 May. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Vegán termékcsaláddal robbant a sonkakirály Pápai

A magyar élelmiszerpiac idei legnagyobb szenzációjaként vegán termékcsaláddal lépett piacra a különösen sonkáiról híres Pápai Hús Kft. Szappanos Péter ügyvezető szerint itt az ideje, hogy a hazai élelmiszergyártók bátor lépésekkel alkalmazkodjanak a megváltozó fogyasztói igényekhez. Egyre több húskedvelő törekszik sokszínűbb étrendre, amelyben nagyobb szerepet kapnak a növényi alapanyagok. Ezt felismerve fejlesztették ki a teljesen ezekből készülő vegán termékeiket, a Pápai Ízek néven forgalomba kerülő kétféle szendvicsfeltétet és a burgerpogácsát.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

A Pápai Húsnak az a célja, hogy húsfogyasztók és vegánok egyaránt élvezhessék a minőségi Pápai termékek ízeit. A Pápai Ízekkel új vásárlókat nyerhetnek meg maguknak, és az eddigi vevőik étrendjét is változatosabbá tehetik. A most folyó piaci bevezetés után a termékcsalád a már zajló fejlesztések eredményeként újabbakkal bővülhet.

A Pápai Húsnál az idei volt az első húsvét, amikor már a tavaly életre hívott prémium Mestersonkáik és az extra minőségű Excelsior termékeik teljes kínálatából választhattak a vásárlók. Ennek meg is lett az eredménye, hiszen teljesítették az eladási terveiket. A hagyományos családi, közösségi ünneplést korlátok közé szorító járványból csak annyit érzékeltek, hogy a forgalom hektikus volt, nagy kiugrásokkal és visszaesésekkel.

A látványos termékfejlesztések és a korábbinál intenzívebb, már tévékampányban is testet öltő marketing mellett a Pápai Húsnál a gyártás korszerűsítése is folyik. Kétmilliárd forintos, 2021-ben befejeződő beruházásból a sonka, bacon és töltött termékeik gyártását és csomagolását tudják hatékonyabbá tenni – mondta Szappanos Péter.

A Pápai Hús közel 700 főt foglalkoztat, és az alapanyag-ellátása további 1800–2000 környékbelinek nyújt megélhetést. A Pápai Hús az üzletláncoknak gyártott private label termékeken már használja a Magyar Termék védjegyeit, és elképzelhető, hogy a saját márkanév alatt kínált széles portfóliójának egyes tagjain is alkalmazza majd ezt az eredetjelölést. //

Ham king Pápai surprises the market with vegan range

Probably one of the biggest sensations in the Hungarian grocery market this year is Pápai Hús Kft.'s new vegan product range. Managing director Péter Szappanos reckons that a growing number of meat lovers wish to follow a more diverse diet. The new range is called Pápai Ízek and consists of two cold cuts and a burger. If the launch is a success, more vegan products will follow as innovation work is already underway.

Pápai Hús has started a HUF 2-billion modernisation project, which will be completed in 2021. The company employs nearly 700 people and guarantees an income to another 1,800-2,000 people via its suppliers. Pápai Hús is already using the Hungarian Product trademark on its private label products made for retailers, and the company is planning to extend this to certain Pápai Hús brands as well. //

Kiváló és Zöld jelzés a Magyar Terméktől

A termékek kiválóságát és a környezetbarát jellegét tanúsító új védjegyeit mutatta be a szakembereknek a Magyar Termék azon az üzleti reggelin, ahol azt is megtudhatták az érdeklődők, milyen a Forma-1 a táplálkozásban, hogyan állítják össze a világ legjobb sportolóinak étrendjét, és mit lehetne ebből átemelni a mindennapok élelmiszer-kínálatába.

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője előadásában elmondta, hogy a gyártók szeretnék minél jobban kiemelni a termékeiket a kínálatból, a magyar fogyasztók szemében felértékelődik a minőség és környezetbarátság, ezért hozták létre a Kiváló Termék és a Zöld védjegyeket. Ezekre minden magyarországi gyártó cég pályázhat. Benedek Eszter a Kiváló Termék és a Zöld jelölések előnyei között kiemelte, hogy azokat bármilyen termékre meg lehet szerezni, elbírálásuk gyors, átlátható, gyakorlatias, könnyen megérthető. A tanúsítás során a független szakemberek integráltan vizsgálják a termék és a gyártója minőségét, környezetbarátságát. Már megvannak az új jelölések első használói, további termékek elbírálása is zajlik, és folyamatosan lehet jelentkezni a védjegyhasználatra.

A Magyar Termék a meglévő védjegyei mellett az újaknak is marketingkommunikációs támogatást ad, amelyet Knapcsek Katalin, a KNK PR & Média Kft. ügyvezetője ismertetett. A Trade magazinban megjelenő oldalakon felül a Magyar Termék például önálló rádióműsort indított Hazai pálya címmel, és erősíti a jelenlétét a gazdasági médiában is, ami a védjegyhasználók megszólaltatása mellett alkalmat ad a „Vedd a hazait! Védd a hazait!" mozgalom bemutatására is.

Az üzleti reggelit Szász Máté előadása zárta. A Scitec Institute sporttáplálkozási vezetője azt mutatta be, hogyan alakítják ki az élsportolók étrendjét annak érdekében, hogy ki tudják hozni magukból a maximumot. A szakember számos olyan példát hozott, amely a fogyasztói piacra gyártó cégek termékfejlesztésében is alkalmazható lenne, a bajnokok étrendjéből átemelve magasabb hozzáadott értékű, funkcionálisabb élelmiszerek létrehozását tenné lehetővé. //

Excellent Product and Green Product markings from Hungarian Product

At a business breakfast Hungarian Product has unveiled its new trademark that certifies product excellence and eco-friendliness. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told in her presentation that the Excellent Product and Green Product markings can be obtained for any type of product, the audit process is fast, transparent, practical and easy to understand.

Katalin Knapcsek, managing director of KNK PR & Média Kft. talked about the marketing communication support for the new trademarks. The business breakfast ended with Máté Szász, sports nutrition manager of Scitec Institute speaking about the diets they design for top athletes to bring out the best in them. //

Mozgalommá terebélyesedett a #veddahazait akció

Mind több cég kapcsolódik be a Magyar Termék Nonprofit Kft. „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampányába, amely itthon előállított termékek vásárlására ösztönöz – ismertette Benedek Eszter ügyvezető a március végén indított reklámhadjárat eredményeit.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

A járvány kitörésekor arra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy a koronavírus nemcsak egészségünket veszélyezteti, hanem sokak megélhetését is. A „Vedd a hazait! Védd a hazait!" akció a magyar gazdaság támogatását, a munkahelyek megőrzését szolgálja. Felhívásunkhoz itthon gyártott termékeivel és hazai szolgáltatásaival bárki csatlakozhat. Ennek módja a lehető legegyszerűbb, nem szükséges Magyar Termék védjegyhasználónak lenni hozzá – hangsúlyozta a Magyar Termék védjegyrendszert működtető cég vezetőjeként.

Már az első visszajelzések is nagyon kedvezők voltak, számos magánszemély és vállalkozás állította be Facebook-profilján, oldalain a #veddahazait képkeretet. Április elsején startoló három hónapos YouTube-kampányunk videóját pár hét alatt háromszázezren tekintették meg. Már több mint ötven cég – köztük a Detki Keksz, az Univer Product Zrt., a Törley Pezsgőpincészet Kft., a Gyulahús Kft. – társult az akciónkhoz. A kereskedelmi láncok közül elsőként a CBA mondott igent, őt követte az Auchan és a SPAR is – mondta el. Így a fogyasztók akciós újságokban, óriásplakátokon, webshopokban és az üzletterekben is találkoznak az üzenettel.

A kampány májusban még látványosabban folytatódott: a legforgalmasabb fővárosi megállók maszkkal fedett citylightjain húsz cég buzdít a hazai termékek választására. A közös üzenetet kreatív egyedi megoldásokkal közvetítik. A JCDecaux Hungary vezető outdoor médiavállalat innovatív megvalósítással, valósághű maszkokkal, a legjobb helyeket biztosítva támogatta a #veddahazait.

A jótékonyság területére is kiterjesztettük mozgalommá terebélyesedett akciónkat! Védjegyhasználóinkkal együttműködve Hazai Pakk néven segélycsomagokat állítunk össze. Az első 100 darabot a Magyar Szervátültetettek Szövetségén keresztül juttatjuk el a nehéz helyzetbe került családokhoz. – mondta Benedek Eszter. //

#buyhungarian grows into a movement

More and more companies join the 'Buy Hungarian! Support Hungarian food companies!' campaign – informed Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. She told that any company can join the programme if they make their products or provide their services in Hungary. They don't even have to be Hungarian Product trademark users. More than 50 companies – firms such as Detki Keksz, Univer Product Zrt., Törley Pezsgőpincészet Kft., Gyulahús Kft. – have already joined the movement; retailer partners include CBA, Auchan and SPAR. In May the participating Hungarian product manufacturers sent a message to shoppers together with an out-of-home advertising campaign, with JCDecaux Hungary offering the best citylight locations at a reduced price to support #buyhungarian. Ms Benedek thinks that the #buyhungarian movement can be beneficial for the Hungarian economy and consumers alike. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Tíz emberből közel 8 az érintésmentes fizetést választja

Egy friss, globális fogyasztói felmérés szerint, amelyet a Mastercard 19 országban végzett, a vásárlók 79 százaléka az érintésmentes fizetést választja, legfontosabb motivációként a biztonságot és a tisztaságot említve – jelentette be a fizetéstechnológiai cég. Február és március folyamán több országban vezettek be óvintézkedéseket, ennek részeként fordult a fogyasztók túlnyomó többsége az érintésmentes fizetési megoldások felé.

Világszerte a megkérdezettek közel fele (46%) olyan kártyára váltott a fizetéseknél, amely alkalmas az érintésmentes fizetésre. Ez az arány a 35 év alattiaknál 52%. A vásárlók 74%-a a világjárvány után is szeretné megtartani mostani, érintésmentes fizetési szokását.

A globális válsághelyzet miatt felerősödött a készpénzhasználattal kapcsolatos aggodalom, és a vásárlók szívesebben használják a megnyugtatóbb érintésmentes technológiát. A válaszadók túlnyomó többsége (82%) tartja tisztábbnak az érintésmentes fizetést, ráadásul így akár tizedére csökkenhet a pénztárnál eltöltött idő.

A Mastercard adatai szerint 2020 első negyedévében világszerte több mint 40%-os növekedést mutatnak az érintésmentes tranzakciók. A vásárlások két kiemelt területén: az élelmiszerboltokban és a gyógyszertárakban ment végbe jelentős változás idén februárban és márciusban a cég adatai alapján. Az érintésmentes tranzakciók száma ezekben az üzletekben kétszer olyan gyorsan növekszik, mint a hagyományos kártyás fizetéseké. //

Almost 8 from 10 people choose contactless payment

According to a recent global consumer survey – conducted by Mastercard in 19 countries in the first quarter of 2020 – 79 percent of shoppers choose contactless payment; the main motivations are safety and hygiene.

In February and March many countries introduced safety measures because of the coronavirus pandemic, which instigated the majority of consumers to turn to contactless payment solutions.

At a global level 46 percent of consumers switched to bank cards that make contactless payment possible. 82 percent of consumers reckon that contactless payment is more hygienic, plus it can make the checkout process ten times faster. Data by Mastercard reveals that in the first quarter of 2020 the number of contactless payment transactions jumped more than 40 percent at a global level. //

Helyzetben az online értékesítés

A rendhagyó helyzetre tekintettel most első alkalommal rendezte online platformon szakmai meetupját az Ecommerce Hungary. A téma a világjárvány és az e-kereskedelem kapcsolata volt két meghívott szakértővel: Palocsay Gézával (Adevinta) és Madar Norberttel (GKI Digital). A beszélgetést az Ecommerce Hungary elnöke, Nagy Sándor vezette.

Olyan kérdésekre keresték a választ, hogy például mekkora növekedést hozhat a kialakult helyzet az online értékesítésben, mi befolyásolja a növekedést, hogyan változhatnak meg a vásárlói szokások, milyen értékesítési modellek lehetnek a jelen helyzet „nyertesei", és hogyan kell változtatni a kommunikáción, a marketingeszközökön, hogy a legtöbbet lehessen profitálni a megnövekedett vásárlószámból.

A beszélgetés során elhangzott, hogy sokkal jobb helyzetben vannak azok a kereskedők, márkák, akik az elmúlt években is több lábon álltak, a fizikai üzletek mellett az online jelenlétre is hangsúlyt helyeztek. Jóval könnyebb egy már meglévő üzletágat fejleszteni, mint egy újat nulláról felépíteni.

A mostani helyzetet kihasználva elindult új vállalkozásoknak ügyelniük kell rá, nehogy az „5 perc hírnév" csapdájába essenek. Mindenképp egy olyan online áruház felépítésére kell törekedniük, ami később, a kereslet esetleges csökkenése után is életképes tud maradni. Minden kereskedőnek kötelessége mindenkit a lehető legmagasabb színvonalon kiszolgálni. A vásárló nem felejt, és a normalizálódás után sokban függ a jövőbeni teljesítménye a mostani reakcióitól.

Az online meetup FB Live platformon került megtartásra, így a videó visszanézhető az Ecommerce Hungary Facebook-oldalán. //

Online sales are thriving

Because of the extraordinary situation, for the first time Ecommerce Hungary organised its professional meetup on an online platform. The topic was the relationship between the global pandemic and e-commerce. Two experts were invited, Géza Palocsay (Adevinta) and Norbert Madar (GKI Digital) – the moderator was Ecommerce Hungary president Sándor Nagy.

Participants agreed that those retailers are in a much better situation that had already paid attention to their online presence in recent years. Newly launched online FMCG stores must be careful, to build enterprises that can stay on their feet after the current crisis ends and demand drops. You can watch the video of the online meetup on the Facebook page of Ecommerce Hungary. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Szigorúan ellenőrzött webshopok

Az online kereskedelmet érintő tisztességes piaci magatartásról és a hatósági ellenőrzések rendszeréről szervezett online beszélgetést május 4-én az Ecommerce Hungary. A rendezvény apropóját az jelentette, hogy a GVH milliárdos nagyságrendű bírságot szabott ki a Booking.com számára megtévesztő kommunikáció, agresszív piaci magatartás miatt.

A beszélgetés, amelybe meghívott szakértőként Siklósi Máté, a Panaszkezelő.hu oldal üzemeltetője, valamint dr. Horváth Zita, a Decathlon jogi osztályának vezetője kapcsolódott be, olyan témákat járt körül, mint például: mi számít tisztességtelen magatartásnak egy webshopmarketingben? Mit ellenőriz a fogyasztóvédelem, és mit a GVH?

A közel egyórás diskurzus alatt többek között szóba került, hogy nagyon sok vállalkozás és kereskedő félreérti a szavatosság és jótállás fogalmát, a kettő közötti különbséget, de ugyanígy problémák vannak az elállási jog érvényesítésének értelmezésével is.

A bírság elkerülésére minden kereskedelmi vállalkozásnak kifizetődő, ha minden külső és belső kommunikációját akár saját, akár külsős jogi szakemberrel ellenőrizteti, így elkerülve a rossz megfogalmazásokból, valótlan állításokból eredő problémákat. És bár „a vásárlónak mindig igaza van", mégis vannak olyan esetek, amikor a kereskedőnek kell ragaszkodni az igazához, hiszen a következetes hozzáállás segíthet megakadályozni a sorozatos visszaéléseket, ráadásul az így keletkezett precedensek jó alapot szolgáltatnak a későbbi problémás ügyek során. //

Closely watched online shops

On 4 May Ecommerce Hungary organised a one-hour online discussion about fair market conduct and inspections by the authorities in online retail. The experts invited were Máté Siklósi, who operates Panaszkezelő.hu and Dr Zita Horváth, head of the legal affairs department at Decathlon.

One of the reasons why the discussion took place was that just recently the Hungarian Competition Authority (GVH) has imposed a several-billion-forint fine on Booking.com for misleading communication and aggressive market conduct. Participants discussed the differences between consumer protection authority and GVH checkups too. //

Elindult a Facebook Shops

A koronavírus által okozott rendkívüli helyzetben világszerte számos kisvállalat a fennmaradásáért küzd, sokan közülük pedig most váltanak át online kereskedelemre. Annak érdekében, hogy a Facebook segíthesse mindennapi munkájukat, elindítja Facebook Shops nevű új szolgáltatását.

A Facebook Shops használatával a vállalkozások egyszerűen hozhatnak létre olyan online boltot, amelyet mind a Facebookról, mind pedig az Instagramról elérhetnek a felhasználók. A facebookos üzlet létrehozása a vállalkozás méretétől függetlenül ingyenes, és egyáltalán nem bonyolult: a vállalkozásoknak meg kell adniuk, milyen típusú termékeket szeretnének árusítani, be kell állítaniuk a színeket, fel kell tölteniük egy borítóképet, és már ki is tudják szolgálni az internetes vásárlókat.

Maguk a vásárlók a Facebook Shopokhoz a vállalkozások oldalain, illetve Instagram profiljukon keresztül férhetnek hozzá, de hirdetésekben és Insta Storykban is találkozhatnak vele, ahonnan közvetlenül módjuk van az adott bolt teljes kínálatát átböngészni. A Facebook Shopban a kapcsolattartásra is van lehetőség: a vásárlók WhatsAppon, Messengeren, vagy Instagram Direct üzenetben küldhetnek kérdéseket, kérhetnek segítséget, vagy követhetik nyomon a termékük kiszállításának állapotát.

Jelenleg tesztelés alatt áll a Facebookra és Instagramra várható „live shopping" funkció, amely lehetővé teszi majd azt is, hogy az élő videókban bemutatott termékeket a nézők közvetlenül az appokból meg is rendeljék. A kereskedőknek és tartalomgyártóknak az élő adás megkezdése előtt lehetőségük lesz a Facebook Shopjukban lévő termékkel felcímkézniük a videót, így a lejátszás alatt a termék a videó alatt látható marad, és a vásárláshoz elég lesz rábökni. //

Facebook Shops launched

Facebook has launched its Facebook Shops service, which small businesses can use to start an online shop that users can reach from both Facebook and Instagram. Depending on the size of the enterprise, the service is free and it isn't complicated at all. Shoppers can reach these shops via the Facebook pages or the Instagram accounts of the enterprises. Customers can contact the shop owners by sending messages on WhatsApp, Messenger or Instagram Direct. At the moment the 'live shopping' function is in a test phase: products are presented in live videos and viewers can order them directly from the app. //

A cégek digitális érettségét méri a Digimeter

A Virgo csoportba tartozó SmartCommerce Consulting, a Reacty Digital és a Cégjelző iparágakon átívelő összefogásban indította el a Digimetert, mely egy olyan mérési rendszer, amely a hazai vállalatok digitális érettségének, fejlettségének felmérése mellett igyekszik utat mutatni a leghatékonyabb fejlesztési irányokba. Az évente több alkalommal ismétlődő kutatássorozat a vállalkozások digitalizálás szempontjából legfontosabb működési területeire fókuszálva, jól áttekinthető módon jelzi a magyarországi vállalkozások versenyképességét.

A kérdőív bárki számára kitölthető. A kutatás főbb eredményei nyilvánosan publikálásra kerülnek, míg a kutatásban részt vevők a részletes jelentést is megkapják, illetve a saját területükön legsikeresebb és legjobban fejlődő cégek Digimeter versenyképességi díjban részesülnek. //

Digimeter measures the digital maturity of companies

Virgo group member SmartCommerce Consulting, together with Reacty Digital and Cégjelző have started the Digimeter service, a system that measures the digital maturity and development level of companies, and defines the most ideal development directions for them. The questionnaire surveys focus on the most important digital fields of enterprises and are repeated many times a year. //

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

NesQinóval készül a Nestlé egyéni igényekre szabható „Superfood" itala

Kínában jelent meg először a piacon a NesQino, a Nestlé terméke, amellyel a vásárlók ízlés szerinti egészséges superfood italokat készíthetnek. A termék egy csöndes, digitálisan kapcsolódó készülékből, gyümölcsöket, zöldségeket, magokat és mikroalgákat, valamint probiotikumokat tartalmazó superfood tasakokból és háromféle italalapot – smoothie, zab shake és tejalapú shake – tartalmazó tasakból áll. A készülékkel 21 különböző superfood ital készíthető, amelyek receptjét egészséges összetevőkből kreatív dietetikusok alkottak. Az összetevőket gyorsfagyasztással és szárítással tartósítják, míg a por alak a Nestlé által fejlesztett és szabadalmi oltalommal védett technológiának köszönhető.

Egy ital jellemzően 2 perc alatt készül el – egy-egy tasakot szükséges hozzá a pohárba tölteni, vizet hozzáadni, és a megfelelő hőmérsékletet kiválasztva kész is a forró vagy hideg ital.

A NesQino okostelefonos minialkalmazással a fogyasztók az ital hőmérsékletét is maguk állíthatják be, receptkombinációkat ismerhetnek meg, recepteket oszthatnak meg és cserélhetnek ismerősökkel, de táplálkozási információkhoz is hozzájuthatnak.

Nestlé makes customisable superfood drink with nesQino

Nestlé has launched nesQino in China: the new product allows consumers to prepare personalised, healthy superfood drinks. It comprises a silent, digitally connected Q-cup machine, superfood sachets and three base sachets – smoothie, oat shake and milkshake. nesQino makes it possible to prepare 21 different superfood drinks using various types of healthy ingredients.

Óvatos terjeszkedés

Az Aldi Süd tartja magát Kínában hosszú távú expanziós terveihez. Az első üzletét 2019 júniusában megnyitó Aldi China vezetése alatt több mint 250 alkalmazott dolgozik, és a diszkontvállalat jelenleg Sanghajban hét üzletet működtet. A kezdetekben csupán kizárólag online szereplő Aldi 2020 közepéig 9 üzletet tervezett nyitni, de ha a hírek igazak, az ütemtervtől a cég már némiképp elmaradt.

A nagyfokú kereskedelmi koncentráció és az erőteljes politikai szabályozás okán már több nyugati kereskedelmi óriás (Tesco, Amazon) vallott kudarcot a kínai piacon. Az Aldinak számítások szerint legalább 30 üzletet kellene nyitnia a Sangaji régióban a profitabilitáshoz – a jelenlegi üzletszám a 23 milliós térségben egyelőre kísérleti projektnek tekinthető.

Az egészségügyi veszélyhelyzet közepette az Aldinak sem kellett bezárnia, és sikerült előnyt kovácsolnia abból, hogy a lakosság előnyben részesítette a közvetlen szomszédságban adódó beszerzési lehetőségeket. Mindazonáltal megnőtt az online rendelések aránya is, amit 5 km-es vonzáskörzetben szállított ki. Az Aldi együttműködik a Tmall-lal, és az Ele.me és a JD Daojiával.

Cautious expansion

Aldi Süd continues implementing its long-term expansion plans in China. More than 250 employees are working for Aldi China at the moment. The discounter currently operates 7 neighbourhood markets in the city of Shanghai. After two years as an online-only player, at the opening of the first store in June 2019 Aldi planned to open 9 stores by mid-2020.

Többségi részesedést vásárolt a KKR a Coty szépség- és hajápolási üzletágában

A Coty Inc. szépség- és hajápolási üzletágában a KKR szerzett többségi részesedést. A tranzakció értéke 3,97 milliárd euróra tehető, és érinti – egyebek mellett – a Wella és a Clairol márkákat. A megállapodásból a Coty 3 milliárd dollárt kap, míg a magántőke-társaság további 1 milliárd dollárért 2 igazgatótanácsi helyet is „vásárolt".

A megállapodás szerint az üzletek önálló vállalatként működnek tovább, amelyekben a KKR-nek 60%, a Cotynak pedig 40% részesedése lesz. A brazíliai érdekeltség továbbra is a Coty tulajdonában marad.

KKR acquires majority share in Coty's beauty and hair care business line

Cosmetics company Coty Inc has said yes to selling a majority share in its beauty and retail hair businesses – including the Wella and Clairol brands – to KKR. The deal's value was EUR 3.97 billion and Coty would receive USD 3 billion in cash from the divestment.

Walmart: mesterséges intelligencia segíti a bolti bevásárlást Kínában

A Walmart Kínában a Malong Technologies által fejlesztett automata okosmérlegeket telepített 100 üzletében. A Malong részese az Omega 8 kommunikációs platformnak, amelynek célja, hogy összekösse a Walmartot az innovatív, gyors megtérülést hozó technológiákat fejlesztő cégekkel.

A vásárlók a becsomagolt termékeket – zöldséget, gyümölcsöt, és más lédig/száraz termékeket – a mérlegre helyezik, azt pedig a RetailAI Fresh rendszer azonosítja, majd a kijelzőn megjelenő listából az adott terméket egyetlen érintéssel kiválasztva nyomtatható a fizetéskor leolvasható címke. A vásárlók személyiségi jogainak védelme érdekében a kapcsolódó kamera lefelé irányul, és csak a mérlegre helyezett árut fogja be. Mivel a rendszer öntanuló, így minden adatkezelés automatikus.

A vásárlói visszajelzések pozitívak: a mérlegelés mintegy 40%-kal rövidebb időt vesz igénybe, így csúcsidőben elkerülhető a hosszú sorok képződése is.

Walmart: Artificial intelligence assists shoppers in China

Walmart China installed self-service smart scales from Malong Technologies in 100 stores. Malong participates in Omega 8, a communication platform designed to connect Walmart and innovative technology companies to develop scalable technology solutions that deliver rapid value. According to shopper feedback, average weighing time has reduced by approximately 40 percent.

Macai néven indul új online szupermarket Olaszországban

A hét évvel ezelőtt útjára bocsátott MyMenu applikáció kitalálói új független online szupermarketet fejlesztettek, amely nemrégiben indult el Olaszországban. A Macai az első, 100%-ban digitális szupermarket az országban – állítja a Corriere della Sera.

A platformon kínált választék hasonlít a hagyományos szupermarket-kínálathoz: a szortiment 70%-a tömegtermék, de megtalálhatók benne olyan minőségi termékek is, amelyekhez nehezen jut hozzá bárki egy normál élelmiszerboltban.

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

A minimum rendelési érték 70 euró, a kiszállítási díj 5,90. A több mint 2000 termékből válogatott rendelésekre a cég érintésmentes kézbesítést ígér, és a déli 12 óráig leadott rendeléseket másnap, de legkésőbb 48 órán belül átadja a megrendelőnek – egyelőre Milánó és Torinó városában.

A Macai – kitalálói szerint – egyfajta hibrid modell, amely ötvözi a nagy e-kereskedelmi szereplők és a Glovo vagy Deliveroo-hoz hasonló házhozszállítók szolgáltatásait. A célok között szerepel a szolgáltatásnak az ország más pontjaira való eljuttatása és a kínálatban szereplő termékek számának 10 000 fölé emelése is.

Macai is the name of Italy's new online supermarket

A new independent online supermarket called Macai has opened in Italy. Customers can place a minimum order that is worth EUR 70 and they need to pay an additional shipping fee of EUR 5.90 – payable through credit cards or debit cards. Macai offers over 2,000 products with guaranteed delivery within 24-48 hours, and at first it will be available in the cities of Milan and Turin.

A SPAR Ausztriában környezetbarát üvegben kínálja italait

Az öt legnépszerűbb saját márkás italt immár környezetbarát csomagolásban kínálja vásárlóinak a SPAR Austria. A cég az egyliteres almalevet, narancslevet, colát, gyógynövényes üdítőitalát és szódavizét immár újrahasznosítható üvegben árusítja. A lépés összhangban áll a vállalat körforgásos gazdaság felé való elmozdulásával (ennek részeként március óta a kereskedelmi lánc üvegbe töltött biotejet is kínál Natur*Pur választékában).

Az öt termék egyöntetű új csomagolásával a vásárlóknak arra is lehetősége nyílik, hogy hatos csomagban variálják azokat. Az üvegekre 29 centnyi, a gyűjtőládára pedig 3 euró betétdíj fizetendő.

Az üvegbe palackozott italok iránti megnövekedett keresletre válaszul a SPAR az Egger Getränke vállalattal társult a St. Pölten közelében található palackozóban való üveg- és gyűjtőláda-gyártás céljából. A létesítmény 100%-ban klímasemleges, és a legmodernebb, a hagyományos gyártási eljárásokhoz képest 25%-kal kevesebb energiát és 50%-kal kevesebb vizet fogyasztó technológiát használ.

SPAR Austria sells drinks in eco-friendly glass packaging

SPAR Austria is offering five of its best selling private label drinks in environmentally friendly packaging. The company has substituted the packaging of its 1-litre soda water, apple juice, orange juice, cola and herbal soda with reusable glass bottles. The glass packaging also allows consumers to combine the beverages in a six-pack crate. Shoppers need to pay a deposit of EUR 0.29 for each returnable bottle and EUR 3 for the crate.

Újabb akvizíciós célpontokat keres a Rewe

A német szupermarketlánc, a Rewe újabb akvizíciós jelölteket keres élelmiszer-kereskedelmi és turisztikai tevékenységének kiegészítésképp. A cég úgy döntött, hogy pánik és a beruházások leállítása helyett minden együttműködési és felvásárlási lehetőséget megvizsgálnak. A felvásárlási láz lecsengett, sőt, egyes európai országokban visszájára fordult – a fogyasztók munkájukat féltik, illetve csökkent a rendelkezésükre álló pénzmennyiség. Bár a forgalom a Rewe esetében is nőtt, azzal együtt nőttek a biztonságra, munkavállalókra és logisztikára fordított költségek is.

A Rewe turizmussal foglalkozó pillére, a DER Touristik több százmillió eurós veszteséget elszenvedve a tönk szélére került, mégis állami segítség nélkül kíván talpon maradni.

Rewe searches for new acquisition targets

German supermarket chain Rewe is looking for new acquisition targets. The retailer has decided that instead of panicking and stopping investment projects, it will consider all acquisition opportunities. Although sales by Rewe grew due to the pandemic, safety, employment and logistics costs also elevated.

Újrahasznosított halászhálókból készít csomagolást a Rema 1000

A dán Rema 1000 saját márkás mosogatógép-tisztítóját sötétzöld, halászhálók újrahasznosításával készült csomagolásban vezette be. A cég a csomagolóanyag előállításához szükséges technológia megszerzése érdekében a szintén dán Plastixszal társult, amely a halászatban használatos – és egyébként a szemétbe kerülő – műanyagokat gyűjt be és hasznosít újra.

Az újrahasznosítás során nyert új csomagolóanyag zöld színének árnyalata minden egyes gyártási sorozatban más és más lesz, ami kihívást jelent majd a változatlan csomagoláshoz szokott kiskereskedelemben. Az újfajta technológiát Dánia vezető környezetvédelmi szervezete, a Plastic Change is elismerte, és ahogy Louise Lerche-Gredal, a Plastic Change vezérigazgatója megjegyezte, a fogyasztók is hozzá fognak szokni a nem mindig változatlan és nem mindig új csomagoláshoz, mert „a jövőben egyre gyakrabban találkoznak majd effajta „tökéletlen", ámde fenntartható termékkel.

A Rema 1000 2023-ra valamennyi saját márkás termékének csomagolását újrahasznosíthatóvá kívánja tenni.

Rema 1000 rolls out packaging made of recycled fishing nets

Denmark's Rema 1000 has introduced its private label dishwasher cleaner in a new dark green packaging made from recycled fishing nets. The retailer has joined forces with the Danish company Plastix for the technology required for the packaging material. Plastix collects and recycles plastics from the fishing industry, which would otherwise end up in the landfill.

Terjed a Lidl „Veggie blokk" koncepciója Svájcban

A Lidl további 140 svájci üzletében vezeti be a „Veggie blokk" koncepciót, amely egy speciálisan a vegetáriánus és vegán termékek számára kialakított részleg az üzleten belül, és már 53 Lidl-diszkontban működik. Az egyedi polccímkével jelölt termékeket a hűtőpultok közelében helyezik ki egyetlen helyen.

Másutt a diszkontlánc folytatja organikus termékkörének bővítését. Mindezt okkal teszi, hiszen az elmúlt öt évben az organikus termékek eladása megnégyszereződött a láncban. A cég Bio Organic márkája alatt mintegy 300 cikkelemből válogathatnak a vásárlók, zöldség-gyümölcs részlege mintegy 40 organikus terméket kínál, és a Lidlben árusított friss marhahús egyharmada is biominősítéssel rendelkezik. Mindezen túl évente 4 olyan akciós hetet hirdet a diszkontlánc, amelyek során több mint 100 egyéb bioterméket kínál.

Lidl 'Veggie Block' concept extended to more stores

Lidl Switzerland decided to expand its Veggie Block concept to another 140 stores across the country. The Veggie Block is a specially marked shelf dedicated to vegetarian and vegan products; it has been used in 53 Lidl stores in Switzerland. These products are displayed in the refrigeration area and have special shelf labelling.

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

Az Uber beszáll a Woolworths házhozszállító hálózatába

Ausztráliában elindul az Uber élelmiszer-házhozszállítás a Woolworths megbízásából. A maximum 40 cikkből álló rendelést a Woolworth weboldalán vagy applikációján keresztül lehet leadni, amit az áruház alkalmazottai készítenek össze, majd adnak át az Uber-sofőrnek másnapi kiszállításra. A szupermarket-óriás reményei szerint az új együttműködéssel több ezerrel növelheti a kiszállítások számát.

A Woolworths a koronavírus-világjárvány hatására kezdett online működésébe invesztálni. Nemrégiben házhozszállítási kapacitásának növelése érdekében együttműködést jelentett be a Sherpa és a Drive Yello cégekkel. A továbbiakban a PFD Foodsszal várható partnerség pedig a B2B ügyfelek megrendeléseinek kielégítését támogatná.

A riválisa Coles már több mint egy éve dolgozik együtt az Uber Eatsszel, és tavaly októberben a Liquorland is kísérletezni kezdett termékeinek az Uber Eatsen keresztüli kiszállításával.

Uber joins the Woolworths home delivery network

Uber grocery delivery at Woolworths will start in cities across Australia. Orders can be placed via Woolworths' website or smartphone app, and the supermarket's personal shoppers will handpick the items requested, before giving them to the Uber driver to fulfil the delivery. The orders will be capped at 40 items and delivered the next day.

Starbucks-Sequoia együttműködés a tech piacba történő befektetésekért Kínában

A Starbucks a Sequoia Capital China kockázati tőkealappal kötött együttműködést annak érdekében, hogy a világ második legnagyobb gazdaságának technológiai piacán közös befektetéseket eszközöljenek. A kávézólánc kereskedelmi együttműködéseket is remél újgenerációs élelmiszer- és kiskereskedelmi technológiai cégekkel.

A Starbucks lépésével biztosította, hogy másokat megelőzve férhessen hozzá a kiskereskedelmi piacon megjelenő ötletekhez, ezzel stratégiai befektetésekre kínáljon lehetőséget. Azok a cégek, amelyekbe befektet, kiaknázhatják a Starbucks kereskedelmi tapasztalatát, méretét és infrastruktúráját.

A Starbucks Kínában üzletét legújabban digitális oldalról kívánja fejleszteni. Ennek jegyében már 2018-ban megállapodást kötött az Alibabával termékeinek házhozszállításáról. A vállalat a digitális technológiát a kávézólánc működésének beágyazott részévé kívánja tenni, a beérkező adatokat pedig a döntéshozatalban kívánja felhasználni.

Starbucks-Sequoia cooperation to make tech investments in China

Starbucks has started a partnership with venture capital firm Sequoia Capital China to invest in technology businesses in the world's second-largest economy. The coffee chain told that along with investments, it will seek to form commercial partnerships with next-generation food and retail technology companies. This way Starbucks will get early access to ideas in the retail marketplace, creating opportunities for strategic investment.

Részesedése lehet az Amazonnak a Deliveroo-ban

A brit versenyhatóság feltételesen engedélyezte az Amazon Deliveroo-ban való részesedésvásárlását. Az Amazon.com Inc tavaly májusban 575 millió dollárnyi pénzalapot biztosított a Deliveroo-nak, így megtámogatva azt az Uber Eats és a Takeaway.commal szemben a piaci dominanciáért folytatott harcban. A hatóság, a CMA még decemberben kezdett vizsgálatot annak megállapítására, hogy a megállapodás vajon negatívan befolyásolja-e a piaci versenyt azzal, ha az Amazont esetleg eltántorítaná az online étel- és élelmiszer-házhozszállítási piacra való újra belépéstől.

Az egészségügyi vészhelyzet sújtotta Deliveroo jelezte, hogy a befektetés nélkül képtelen lenne pénzügyi kötelezettségeit teljesíteni, és ezzel működése is veszélybe kerülne. Ráadásul a cég megszűnésével egyrészt számos vásárló maradna online élelmiszer-beszerzési lehetőség nélkül, mások pedig magasabb árakkal, illetve a szolgáltatás minőségének romlásával szembesülnének.

Amazon gets approval to buy stake in Deliveroo

Amazon's purchase of a stake in Deliveroo has been provisionally cleared by Britain's competition regulator. Amazon.com Inc provided a USD 575-million fundraising in Deliveroo last May, making an investment to support the company in its battle against Uber Eats and Takeaway.com in the global competition to dominate the market for meal deliveries.

Zöld lámpát kapott a Takeaway.com: övé lehet a Just Eat

A brit versenyhatóságok zöld utat engedtek a Just Eat online étel-házhozszállító Takeaway.com általi felvásárlásának. A mintegy 7,7 milliárd dollárra taksált tranzakció a versenyt feltehetően nem korlátozza.

Az amszterdami központú Takeaway.com a technológiai beruházásokban utazó Prosussal szemben nyert januárban.

A brit versenyhatóság, a CMA azt vizsgálta, hogy a Takeaway.com a felvásárlás nélkül vajon belépne-e újra a brit piacra, és így tovább élesedne-e a verseny a Just Eat és a hasonló tevékenységet végző Uber Eats és Deliveroo számára. Ennek a megállapodás megakadályozása esetén vajmi kicsi lenne a valószínűsége – állapították meg.

Takeaway.com gets the green ight: They can buy Just Eat

Britain's competition regulator approved of online food delivery company Takeaway.com's takeover of Just Eat, saying the USD 7.7-billion deal would not reduce competition. Amsterdam-seated Takeaway.com beat tech investment firm Prosus in a battle to buy Just Eat in January.

Nagyot szólt a Lidl a TikTokon

A Lidl Germany április végén debütált a TikTok közösségi oldalon. A #movelikelidl kihívást az első napon több mint 36 millióan látták

A Lidl TikTokon való jelenléte természetes következménye a német diszkontlánc Instagram-, Facebook- és LinkedIn-tevékenységének. Az új platform lehetőséget nyújt a diákok és a fiatal szakemberek nagyobb arányú elérésére – az új kampány pedig épp jókor érkezik, hiszen a fiatalok kö-

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

zül most sokan féltik a végzés után elérhető munka- és képzési lehetőségeiket.
Az új csatornát a Lidl a #movelikelidl kihívással népszerűsíti. Ennek keretében népszerű emojik használatával próbálja rávenni közönségét, hogy citrom és paradicsom felhasználásával készítsenek koreográfiákat. A felhívást csak az első napon több mint 36 millióan nézték meg, miközben a Lidl TikTokon indított karrieroldala 34 000 követőt vonzott és több mint 230 000 lájkot gyűjtött be.

Lidl's highly successful debut on TikTok

Lidl Germany made a superb debut on TikTok on 27 April, with more than 36 million views for its #movelikelidl challenge on its first day! With its presence on TikTok Lidl is expanding its social media presence. The new platform enables the discounter to better reach students and young professionals. On its first day only Lidl's career page on TikTok reached 34,000 followers and over 230,000 likes.

Első hullámban 45 ezer ideiglenes alkalmazottjától válik meg a Tesco

A hírek szerint a Tesco április végén megkezdte a 45 000 alkalmi munkavállalójának fokozatos leépítését. Az egyik üzletben tízből nyolc új alkalmazott kapott egy hét alatt értesítést arról, hogy hétnapos felmondási idővel megválik tőle a cég. További több ezer újonnan létrehozott állást érintően is leépítések várhatóak – állítja a The Telegraph.
A Tesco a kijárási korlátozásokat megelőzően jelentősen megnövekedett keresletre reagálva kezdett a munkaerő bővítésébe: eladókat, sofőröket, áruházi dolgozókat vett fel.
A házhozszállítási szolgáltatás is jelentős nyomás alá került, amikor is a Tesco vezérigazgatója az egészséges vásárlókat az üzletekbeni vásárlásra buzdította, jelezve, ezzel az idősek és a kiszolgáltatottak jutnak online rendelési lehetőséghez. Ráadásul a szociális távolságtartási intézkedések is segítettek kontroll alatt tartani az üzletekbe érkezők számát.

Tesco makes first wave of 45,000 temporary workers redundant

Tesco has begun laying off the first wave of the 45,000 temporary workers it had recruited at the height of the coronavirus pandemic. In one store 80 percent of the new staff were given a 7-day notice, while thousands of other newly created jobs also face redundancies. Tesco went on a hiring spree to cope with demand when supermarkets all over the UK began to experience a surge in sales due to lockdown fears.

2021-től klímasemleges farmokról származó tejet árul az Albert Heijn

A holland Albert Heijn 2021-től az üvegházhatású gázokat semlegesítő farmokról igyekszik beszerezni az áruházaiban kínált tejet. A kereskedelmi vállalat ezzel egyidejűleg bővítette együttműködését a Royal A-Ware és a DeltaMilk szövetkezettel, amivel célja a tejtermék- és sajtválasztékát fenntarthatóbbá tenni.
A lépést megelőzte 2017-ben a Beter voor Koe, Natuur en Boer program a Royal A-Ware-rel együttműködésben, amelynek célja zárt és átlátható termelési láncot létrehozni a fenntartható tejtermékek számára. Jelenleg mintegy 300 tejesgazda szállít feldolgozásra tejet a Royal A-Ware-nek és a Deltamilknek, amelyből feldolgozott termékek ezzel a logóval kerülnek az Albert Heijn-üzletek hűtőibe.

Albert Heijn to sell milk from climate-neutral farms from 2021

Dutch retailer Albert Heijn has announced plans to start selling milk from farms that have neutralised their greenhouse gas emissions by 2021. The retailer has also extended its collaboration with Royal A-ware and the DeltaMilk dairy cooperative, making its dairy and cheese selection more sustainable.

Új fulfilmentközpontjával megduplázza online kapacitását a Waitrose

Online kapacitásának szeptemberre való megduplázása érdekében a brit Waitrose május 7-én 6 hektár alapterületen új fulfilment-központot nyitott Londonban. Az új központ induláskor 370 új munkahelyet jelent, ami teljes kihasználtság esetén akár 850-re is bővülhet, és a londoni vásárlók számára hetente 13 000 extra kiszállítást garantál.
A cég jelenleg 100 millió fontot invesztál online üzletágának fejlesztésébe, az Ocadotól való szeptemberi megválást előkészítendő.
A cég a járvány miatti veszélyhelyzetben növelte az online szállításra elérhető idősávok számát, így nyújtva segítséget minél több vásárlónak, különösen az idősek és a kiszolgáltatott társadalmi csoportok körében. A szolgáltatást igénybe vevők aránya tavasz folyamán heti több mint 120 000-re nőtt.

Waitrose to double online capacity with new fulfilment centre

On 7 May Waitrose opened a 6-acre customer fulfilment centre in London in a bid to double its online grocery orders by September. The centre created 370 jobs, which will grow to 850 when full capacity is reached. The new facility will eventually add 13,000 weekly delivery slots for London customers.

1700 Kroger-üzlet veszi fel kínálatába az Impossible Burgert

A növényi alapú élelmiszereket gyártó Impossible Foods felgyorsítja expanzióját, és immár 1700 Kroger-üzletben kínálja zászlóshajó termékét, az Impossible Burgert. A lépéssel a cég kiskereskedelmi lábnyoma az idei évben 18-szorosával nőtt, hiszen Egyesült Államokszerte 2700 üzlet polcain és számos online élelmiszer-értékesítőnél érhetők el húshelyettesítő termékei.
A növényi alapú húshelyettesítők továbbra is a leggyorsabban növekvő kategóriát jelentik a Krogernél az egyre növekvő vásárlói kereslet hatására.
Az Impossible Burger pedig igyekszik fokozni jelenlétét, egyre több csatornában és üzletben elérhetővé téve termékeit.

1,700 Kroger stores start selling Impossible Burger

Plant-based food company Impossible Foods is speeding up its retail expansion with the rollout of its flagship Impossible Burger in more than 1,700 Kroger grocery stores. The company's plant-based meat alternative is currently available in about 2,700 US grocery stores and several online shops.

Új online szupermarket nyílt Portugáliában, a 360hyper

Lisszabon és agglomerációja számára 3 órától 3 napig terjedő kiszállítási idővel nyújt-

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

ja szolgáltatásait Portugália legújabb online szupermarkete, a 360hyper. Az online áruház több mint 5000 terméket – frissárut, fagyasztott árut, személyes higiéniai és háztartási cikket, italt, babaápolási terméket – kínál. A 4,99 euróért házhoz szállított rendelés minimum értéke 50 euró.

A választék bővítése érdekében a cég platformján további üzleteket is be kíván vonni, és termékkínálatát olyan kategóriákkal tervezi kiegészíteni, mint a friss hal, illetve együttműködő partnerei által kínált félkész (előfőzött) fogások. Távlati célként megfogalmazódott a (szigetek kivételével) országos hatókörű kiszolgálás elindítása is.

360hyper: Portugal's new online supermarket

A new online supermarket called 360hyper has opened in Portugal. It is offering deliveries between 3 hours and 3 days in the Lisbon area. 360hyper offers more than 5,000 products. The minimum order amount for the online supermarket is EUR 50 with an extra delivery charge of EUR 4.99.

Rovaralapú élelmiszereket kínál a Kaufland Horvátországban

A Kaufland Horvátországban immár rovaralapú termékeket is felvett választékába. A szortimentben szerepel fűszeres vagy natúr ízben kapható ropogós tücsök, tücsöklisztből készült burger, mandulás, csokoládés és barnacukros, bogárból készült proteines süti is. A termékeket olyan vezető élelmiszeripari cégektől szerzi be a Kaufland, mint a finn Entis and Griidy, a dán Wholi Foods és a francia Minus Farm.

A német kereskedelmi cég szerint a termékek „egészséges, környezettudatos és tápláló" alternatívát jelentek. Egyetlen kilogramm rovaralapú élelmiszer előállításához mindössze 1 liter vízre van szükség, és eközben 1 gramm szén-dioxid kerül a légkörbe. Ezzel szemben 1 kg marhahús előállítása 22 000 liter vizet igényel, és a CO_2-kibocsátás ebben az esetben 2850 gramm. Ráadásul 100 gramm marhahús 19,4 gramm fehérjét, 100 gramm rovar pedig 69 gramm fehérjét tartalmaz.

Kaufland launches insect-based food items in Croatia

Kaufland has rolled out insect-based products in Croatia. The product selection includes crispy crickets with spices or natural flavours, burgers made of cricket flour, protein cookies from bugs in almond, chocolate or brown sugar flavours. The retailer sources its insect-based products from companies such as Finland's Entis and Griidy, Denmark's Wholi Foods and France's Minus Farm.

Terjeszkedni akar az orosz Mere diszkont

Az orosz keménydiszkontlánc, a Mere újabb üzletet nyitott Németországban, Halle városában, lipcsei és zwickaui boltja után. Az Oroszországban már a top10 élelmiszerlánc között számon tartott cégnél csupán az X5 Csoport és a Magnit növekszik gyorsabban, és a koronavírus okozta válság tovább fokozhatja a bővülés dinamikáját.

A szibériai anyavállalat, a Torgservis egyévnyi stagnálás után úgy tűnik, hogy európai expanziót tervez, és Litvánia mellett Lengyelországot célozza. A cég Fehéroroszországban is jelen van 2017 nyara óta, ahol első üzletét Swetofor néven nyitotta meg, és hálózatát mára 30 üzletre bővítette.

Russian discounter Mere continues expansion

Russian hard discounter Mere has opened a new store in Germany and is ready to expand into more markets in Europe. In its home country, the retailer has made it into the top 10 in the FMCG retail sector: only the market leader X5 Retail Group and Magnit are growing faster.

Hét piacról vonul ki az Uber Eats

Kivonul az Uber Eats a Cseh Köztársaságból, Egyiptomból, Hondurasból, Romániából, Szaúd Arábiából, Uruguayból és Ukrajnából. Az Egyesült Arab Emirátusokban lévő vállalkozást a cég saját tulajdonában álló Careemnek adja át.

Az Uber szóvivője szerint a változásoknak semmi köze nincs a koronavírus-járványhoz, sokkal inkább stratégiai célt szolgálnak: a cég igyekszik minden piacán első vagy második helyezett lenni, s ennek megfelelően egyes piacokba befektet, míg másokról kivonul. Az érintett piacok az Eats 2020. első negyedéves adózás előtti (EBITDA) veszteségének 4%-át adták. Az Ubert ismerő egyik forrás szerint így a cég új üzleti területekre – élelmiszer és házhozszállítás – összpontosíthat, ugyanis az egészségügyi veszélyhelyzet negatívan érintette az ételkiszállítási üzletágat, míg az élelmiszer-értékesítés terén felfelé ívelő trend rajzolódik ki. Az Uber emiatt együttműködésre lépett a francia Carrefourral és spanyol, valamint brazil élelmiszerláncokkal is.

Uber Eats leaves seven markets

Eats is pulling out of the following markets: Czech Republic, Egypt, Honduras, Romania, Saudi Arabia, Uruguay and Ukraine. The company is also transferring its Uber Eats business operations in the United Arab Emirates to Careem. The markets mentioned above represented 4 percent of Eats' EBITDA losses in the first quarter of 2020.

1,23 milliárd euróért adja el az Imperial Brands prémium szivar üzletágát

Az Imperial Brands dohányipari vállalat 1,23 milliárd eurót kap magánbefektetőktől prémium szivar üzletágáért.

A Winston and Gauloises Blondes cigarettagyártó szerint a tranzakció két részletben zajlik: az egyesült államokbeli részleget a Gemstone Investment Holding vásárolja meg 185 millió euróért, míg a maradék az Allied Cigar Corporationé 1,04 milliárd euróért.

Az Imperial Brandsnek az AZ Capital adott tanácsot.

Imperial Brands to sell premium cigar business for 1.23 billion euros

Tobacco company Imperial Brands is selling its premium cigar business for EUR 1.23 billion to a group of private investors. The Winston and Gauloises Blondes cigarette maker told: the sale will take place in two stages, with Gemstone Investment Holding buying the USA unit for EUR 185 million, while Allied Cigar Corp will buy the rest for EUR 1.04 billion.

Az Aldi Lukas Podolskival hirdeti szabadidőruha-kollekcióját

Az Aldi Nord és Aldi Süd exkluzív szabadidőruha-kollekciót dob piacra férfiak és gyerekek számára. A termékeket nem más, mint a labdarúgó-világbajnok Lukas Podolski fogja népszerűsíteni. A 10LP nevet viselő kollekció május 7-től kapható a németországi

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

Aldi-üzletekben, és megtalálható benne tréningalsó, rövid nadrág, póló, sapka és táska – minden, amire edzéskor szükség lehet. A gyerektermékek 116–152-es méretben, míg a férfi darabok M–XL méretben készülnek, az áruk pedig 4,99–14,99 euró között mozog.

Aldi advertises leisure wear collection with Lukas Podolski

Aldi Nord and Aldi Süd are introducing an exclusive leisurewear line for men and children, in collaboration with world champion footballer Lukas Podolski. The collection is called 10LP and it has been available since 7 May in all Aldi branches throughout Germany.

A farmereket támogatja a Morrisons

A brit Morrisons féláron árusítja az eredetileg éttermeknek szánt minőségi hústermékeit új, nyári steaket és tenger gyümölcseit kínáló pultjaiban.

A kereskedelmi lánc e pultjaival a járvány okozta veszélyhelyzet által sújtott brit gazdálkodókat és halászokat kívánja támogatni azzal, hogy értékesítési csatornát kínál az éttermek leállása miatti túltermelésből származó árunak. A megtermelt élelmiszer egyharmadát normál időkben a HoReCa-szektor veszi fel, míg a brit tengerihal-kitermelés 70 százaléka exportra kerül. Ezen túlmenően a Morrisons bevételt remél a kijárási korlátozás okán lendületet kapott otthoni főzéstől is.

A cég köszönetet mondott a brit farmereknek, amiért a járvány kitörése óta élelmiszerrel látják el a brit családokat, és 2700 szerződött gazdálkozójának kínál 5% kedvezményt üzletbeli bevásárlásaikból. Ehhez mindössze egy, a Morrisonstól kapott kedvezménykártyát kell bemutatniuk.

Morrisons supports farmers

In the UK Morrisons has started selling restaurant-quality meat for half price in its new summer steak and seafood bars, aiming to support farmers during the coronavirus pandemic. The retailer said: the opening of the bars seeks to help struggling British farmers and fishermen find a market for their surplus produce during the pandemic. Demand from restaurants for steaks and seafood has collapsed due to the lockdown.

Bővíti szolgáltatását az ír online élelmiszerbolt, a Buymie

A dublini székhelyű online élelmiszer-házhozszállító cég, a Buymie 2,2 millió fontot szerzett befektetőktől szolgáltatása fejlesztésére. A beruházással a bevételét akár 500 százalékkal is megnövelheti az év végéig.

A Dublinban és környékén működő cég a Lidllel indított kísérleti projektjét is többéves együttműködésre bővíti. A Buymie a Tescóból is teljesít házhozszállítást – magasabb kiszállítási díjért akár egy órán belül. A szolgáltatás több mint 490 000 háztartást ér el.

A fejlesztéseket alátámasztja a kereslet növekedése: hónapról hónapra 39%-kal bővül a Buymie-t használó aktív vásárlók köre, az alkalmazást letöltők száma pedig 300%-kal nőtt. A kiszállítási idősávok már 6-7 nappal előre foglaltak.

Mivel a Buymie üzleti modelljében a raktárak és a szállítójárművek kapacitása nem szorul bővítésre, így a szolgáltatás bővítése inkább hetek, mint hónapok kérdése.

Irish online grocery store Buymie adds new services

Dublin-based online grocery delivery company Buymie has raised EUR 2.2 million from investors to expand its service in response to demand during the coronavirus pandemic. Thanks to this the company will be able to increase revenues by 500 percent by the end of the year. Buymie's service is available to more than 490,000 households.

X5: újabb Perekrestok üzletek a Volga-vidéken és az uráli régióban

Az orosz X5 Retail Group 21 újabb Perekrestok-üzletet nyit a Volga-vidéken és az uráli régióban, ezzel további 33 000 négyzetméterrel növelve hálózatának eladóterét.

A cégcsoport a 21 kereskedelmi ingatlanra hosszú távú lízingmegállapodást köt a két régióban a Rait lánccal, és az ingatlanokat 2020. augusztus végéig a Perekrestok szupermarket-hálózatba kívánja integrálni. A Raittel való együttműködés beleillik az X5 organikus növekedést taktikai felvásárlásokkal ötvöző növekedési stratégiájába.

Az X5 expanziója a Volga-vidéken és az uráli régióban új lehetőségekkel segíti a helyi gazdaságokat és termelőket, munkalehetőséget teremt, valamint modern kereskedelmi szolgáltatásokat kínál. Az új üzleteket a Jekatyerinburgban és Samarában található disztribúciós központok fogják kiszolgálni.

X5: New Perekrestok stores in the Volga and Ural regions

Russia's X5 Retail Group plans to open 21 Perekrestok stores in the Ural and Volga regions, adding about 33,000m² of selling space to its network. The group will acquire long-term lease rights for 21 retail properties from the Rait retail chain. X5 Retail Group seeks to complete the integration of these properties to Perekrestok supermarkets by the end of August 2020.

Júniustól működik a spanyol Caprabo új disztribúciós központja

Júniusban kezdi meg működését a spanyol Caprabo frissárut disztributáló új központja Barcelonában. A kereskedelmi cég a CILSA-val társult a 24 600 négyzetméteres létesítmény megépítésére.

A raktár országszerte 300 szupermarketet lát el frissáruval. A létesítményben működő hűtőtechnológia a lehető legmodernebb, az építkezés pedig megfelel a legszigorúbb fenntarthatósági kritériumoknak. A raktár mellé települ a cég új központja és a Capraboacasa online szupermarket is.

A CILSA 20 millió eurót invesztált a projektbe, ami lehetőséget ad a Caprabónak arra, hogy az újgenerációs üzletekben még jobb szolgáltatásokat kínáljon, és működésének hatékonyságát fokozza.

Caprabo's new distribution centre opens in June

Spanish retailer Caprabo has announced: its new distribution centre for fresh produce in Barcelona will start operating in June. The new 24,600m² warehouse will store all the fresh produce the retailer supplies its 300 supermarket partners in the country. The site will also house the company's new headquarters and the online supermarket Capraboacasa.

BUSINESS DAYS 2020

TRADE FESZTIVÁL

SZÍNPADON AZ FMCG SZEKTOR!

SHOWTIME: 2020. SZEPTEMBER 22–25.

HANG- ÉS STÍLUSKAVALKÁD AZ FMCG-SZEKTORBÓL A FESZTIVÁL NÉGY NAPJÁN!

A TRADE MAGAZIN, MINT AZ FMCG-PIAC ELSŐ SZÁMÚ SZAKLAPJA SZEPTEMBER 22–25. KÖZÖTT ISMÉT MEGRENDEZI A SZAKMA DÖNTÉSHOZÓINAK LEGNAGYOBB TALÁLKOZÓJÁT, A BUSINESS DAYS-T TAPOLCÁN, A HOTEL PELIONBAN.

Az idei év talán még sosem volt olyan bizonytalan és sokkoló, mint bármikor előtte.
A gazdasági körülmények szinte pár nap alatt teljesen megváltoztak.

Szinte mindenki arra számított, hogy segít a számmisztika, és 2020 talán minden korábbinál jobb év lesz, dacolva még egyet utoljára a gazdasági lassulás közeledő árnyával. Aztán belezuhantunk egy valódi „világháborúba", ahol az egész világ egyetlen ellenséggel néz még ma is szembe. Már az elején tudtuk, hogy ez több hónapon át tartó, nehéz menet lesz – nemcsak itthon, de a világban is. Most, június elején, kezdünk picit rendeződni.

Sokat tanultunk az elmúlt három hónapban, magunkról, környezetünkről, a vállalatainkról. Jöttek olyan helyzetek, amelyekkel most találkoztunk először, de a tapasztalattal, amit szereztünk, megyünk tovább, és ha jön egy hasonló váratlan esemény, már nem lesz annyira ismeretlen.

A kényszer rávezetett fejlesztésekre, amelyek hiányoztak, és muszáj volt új ötletekkel előállnunk, amelyeket talán sosem próbáltunk volna ki. Sok mindent viszünk magunkkal a jövőbe, és vannak, amiket muszáj magunk mögött hagynunk.

A Business Days minden évben más díszletek között tárgyalja a szakmához kapcsolódó történéseket. Tartva hagyományainkat, idén, egy rémálmos korszak után, egy igazi szakmai fesztivállal fogunk ünnepelni.

És bár a szeptember még sok szempontból itthon és a világ számos pontján érintett lesz, újraindul addig nagyon sok minden.

Mi arra készülünk, hogy szeptemberben, négy napon keresztül kis- és nagykereskedők, beszállítók, piac- és trendkutatók, gazdasági elemzők, szolgáltatók, mi mind együtt, megosszuk egymással a tapasztalatokat, és leginkább a közeli jövőbe nézve segítsük egymást hasznos információkkal.

Sok-sok olyan szakmai terület van, amelyről muszáj együtt gondolkodnunk rövid és hosszabb távon is ahhoz, hogy minél gyorsabban, sikeresen újraindítsuk a körülöttünk lévő világot.

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: JUSTIN SÁRA • TEL.: +36 (30) 697-3165 • JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

HAZAI ÉS NEMZETKÖZI FELLÉPŐK,
NAGYKONCERTEK ÉS PÓDIUMBESZÉLGETÉSEK
VÁRJÁK AZ ÉRDEKLŐDŐKET ÉS SZÓRAKOZNI VÁGYÓKAT,
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN, SZEMÉLYES JELENLÉTTEL.

YOU CAN ALSO FIND ALL THE INFORMATION ABOUT OUR CONFERENCE IN ENGLISH ON OUR WEBSITE. WWW.TRADEMAGAZIN.HU

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

1. NAP: 2020. SZEPTEMBER 22., KEDD

8.30–9.30 Regisztráció: napijegyek és ottalvós jegyek átvétele, koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 Előzenekar (Piacértékelés meghívott előadóinkkal.)

10.30–12.30 Színpadon a **nagykereskedelem**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik az előző évet, az idei év történéseit, és beavatnak a közeljövő terveibe.)

12.30–14.00 Falatozás a büféknél, majd következik a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése.
A verseny fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter.

14.00–16.00 Színpadon a **hazai láncok, franchise-ok, trafikok, patikák**
(Az együttes tagjai és szólistái beszélnek legsikeresebb slágereikről, koncertjeikről az elmúlt időben, valamint slágergyanús újdonságaikról.)

16.00–16.30 Technikai átállás

16.30–18.30 Színpadon a **szövetségek, szervezetek, érdekképviseletek**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik korábbi sikeres számaikat, és feltárják a közeljövő lehetőségeit.)

18.30–20.30 Meditáció

20.30–24.00 Vacsora, tombola, meglepetésvendég a kisszínpadon

2. NAP: 2020. SZEPTEMBER 23., SZERDA

8.30–9.30 Regisztráció: napijegyek és ottalvós jegyek átvétele, koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 Előzenekar
(Piacértékelés meghívott előadóinkkal.)

10.30–12.30 Színpadon az **e-commerce, drogériák**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik az online csatornák műsorszolgáltatásait, és bemutatják saját csatornáik újításait.)

12.30–14.00 Falatozás a büféknél, majd következik a Fenntarthatóság Szimbóluma 2020 díjak ünnepélyes átadása.

14.00–16.00 Színpadon a **fenntarthatóság**
(Az együttes tagjai beszélnek dalaik üzenetéről, hatásairól és rajongótáboruk növekedéséről.)

16.00–16.30 Technikai átállás

16.30–18.30 Meghívott sztárok a színpadon

18.30–20.30 Meditáció

20.30–01.00 BBQ-vacsora, meglepetés-nagykoncert

3. NAP: 2020. SZEPTEMBER 24., CSÜTÖRTÖK

8.30–9.30 Regisztráció: napijegyek és ottalvós jegyek átvétele, koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 Előzenekar
(Piacértékelés meghívott előadóinkkal)

10.30–12.30 Színpadon a **Márkaszövetség**
(Az együttes tagjai bemutatják legfrissebb slágereiket és jövő évi koncertnaptárukat.)

12.30–14.00 Falatozás a büféknél, majd következik a Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatója.

14.00–16.00 Színpadon a **hiper- és szupermarketek, diszkontok, benzinkúti shopok**
(Az együttes tagjai és szólistái régi dalaikat új hangszerelésben és stílusban mutatják be.)

16.00–16.30 Technikai átállás

16.30–18.30 Színpadon a **piac- és trendkutatók**
(Az együttes tagjai és szólistái korábbi számaikról beszélnek, és feltárják a közeljövő irányzatait.)

18.30–20.30 Meditáció

23.00–04.00 Álarcosbál, díjeső, Vegas Show Band

4. NAP: 2020. SZEPTEMBER 25., PÉNTEK

9.00–10.00 Sátorbontás

10.30–12.30 Zárókoncert
(Az együttes tagjai és szólistái ráadásszámokkal búcsúznak, megidézve a legutóbbi nagykoncert sikerszámait és részleteket játszva az új albumról.)

12.30–14.00 Falatozás a büféknél, útra kelés

A HELYZETRE VALÓ TEKINTETTEL, EGY IGAZI FESZTIVÁLHOZ HŰEN, ESŐNAPOKAT IS HIRDETÜNK, AMI 2020. NOVEMBER 10–13., UGYANOTT, A HOTEL PELIONBAN. TERMÉSZETESEN MINDEN KEDVEZMÉNYES JEGY AZ ESŐNAPRA IS ÉRVÉNYES, AMENNYIBEN A SZEPTEMBERI RENDEZVÉNY ELMARAD.

REGISZTRÁCIÓS DÍJ VISSZAFIZETÉSI GARANCIÁVAL:

A regisztráció időpontjában a COVID-19 járvány levonulásának várható ideje és a járvánnyal kapcsolatos későbbi – a konferencia időpontját érintő – kormányintézkedések nem ismertek. Mindezekre tekintettel, amennyiben a konferencia és az ahhoz, az online regisztrációs lapon rendeltek teljesítése azon ok következtében lehetetlenül, hogy az a konferencia időpontját megelőző kormányintézkedések, jogszabályok értelmében nem tarthatók meg, a konferencia szervezője (Grabowski Kiadó Kft.) köteles a részére megfizetett regisztrációs díjat a résztvevő (Megrendelő) részére teljes egészében visszafizetni.

JÚNIUS 30-IG TÖRTÉNŐ SZÁMLARENDEZÉS ESETÉN

20% KEDVEZMÉNNYEL VÁLTHATÓ JEGY!

TOVÁBBI KEDVEZMÉNYEKET ÉS A JELENTKEZÉSI LAPOT MEGTALÁLJA HONLAPUNKON, VAGY KÉRHETI E-MAILEN!

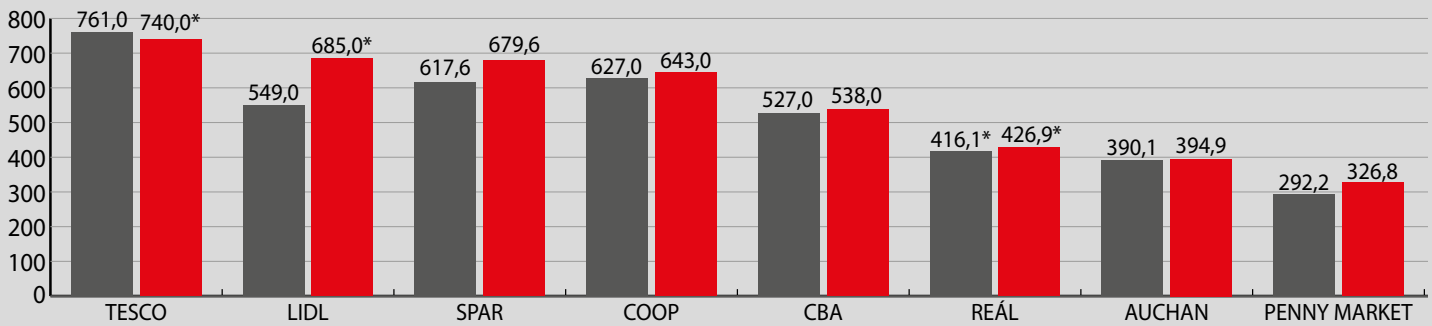
WWW.TRADEMAGAZIN.HU

JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2019-ben	Üzletek száma 2019-ben összesen	2018 Bruttó forgalom összesen		2019 Bruttó forgalom összesen	
					milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
1.	**TESCO**							
	HM	TESCO	112					
	SZM	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	35	**202**	**761,0**	**2405,0**	**740,0***	**2177,2***
	CONV	TESCO EXPRESSZ	55					
2.	**LIDL**							
	D	LIDL	182	**182**	**549,0**	**1735,2**	**685,0***	**2015,4***
3.	**SPAR**							
	HM	INTERSPAR	34					
	SZM	SPAR	328					
	SZM	CITY SPAR	20					
	NK	SPAR PARTNER	24	**572**	**617,6**	**1921,1**	**679,6**	**2056,0**
	NK	SPAR MARKET	53					
	NK	LUKOIL DESPAR	28					
	NK	OMV SPAR EXPRESS	85					
4.	**COOP**							
	SZM	SZUPER	304					
	ÉB	MINI	1106					
	ÉB	ABC	907	**4449**	**627,0**	**1959,0**	**643,0**	**1945,4**
	ÉB	NEM COOP KISBOLT	2095					
	C+C	ADU	37					
5.	**CBA**							
	NSZM	PRÍMA	12					
	SZM, ÉB	CBA, PRÍMA, CBA CENT	930	**2018**	**527,0**	**1639,1**	**538,0**	**1627,7**
	ÉB	CBA, CÉL, CBA PARTNER	1076					
6.	**REÁL**							
	SZM, C+C	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	388**					
	NSZM	REÁL ALFA	1	**1286****	**416,1***	**1294,3***	**426,9***	**1291,6***
	ÉB	REÁL PONT	897**					



KEDELMI TOPLISTA 2019

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2019-ben	Üzletek száma 2019-ben összesen	2018 Bruttó forgalom összesen		2019 Bruttó forgalom összesen	
					milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
7.	**AUCHAN**							
	HM	AUCHAN	19					
	SZM	AUCHAN	3	**24**	**390,1**	**1213,3**	**394,9**	**1194,8**
	NSZM	AUCHAN	2					
8.	**PENNY MARKET**							
	D	PENNY MARKET	223	**223**	**292,2***	**908,8***	**326,8**	**988,7**
9.	**ALDI**							
	D	ALDI	144	**144**	**256,0***	**796,2***	**300,0***	**907,7***
10.	**DM**							
	DR	dm	260	**260**	**103,4**	**319,5**	**112,1**	**335,0**
11.	**ROSSMANN**							
	DR	ROSSMANN	216	**216**	**89,1**	**277,1**	**95,8**	**289,8**

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott hónap zárónapján közölt MNB árfolyam alapján mutat a lista.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2018. december 31-én érvényes 321,51 HUF/EUR és a 2019. december 31-én érvényes 330,52 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **TESCO** bruttó forgalma 2018: a 2018. március–2019. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2019: a 2019. március–2020. február üzleti évre.

A **TESCO** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2019. február 28-án érvényes 316,39 és a 2020. február 28-án érvényes 339,88 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **LIDL** forgalma 2018: a 2018. március–2019. februárra vonatkozik, míg a 2019: a 2019. március–2020. február üzleti évre vonatkozik.

A **LIDL** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2019. február 28-án érvényes 316,39 HUF/EUR és a 2020. február 28-án érvényes 339,88 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **COOP** üzletek száma 2018-ban 2206, 2019-ben 2095 nem a **COOP** lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekben történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

Az **AUCHAN** táblázatban szereplő adata, mind 2018. évre, mind 2019. évre januártól decemberig tartó időszakra, és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A **DM** forgalma 2018: a 2017. október–2018. szeptember, míg a 2019: a 2018. október–2019. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A **DM** forgalma 2018. október–2019. március időszakra bruttó 55,3 milliárd HUF, míg 2019. október–2020. március időszakra bruttó 63,7 milliárd HUF.

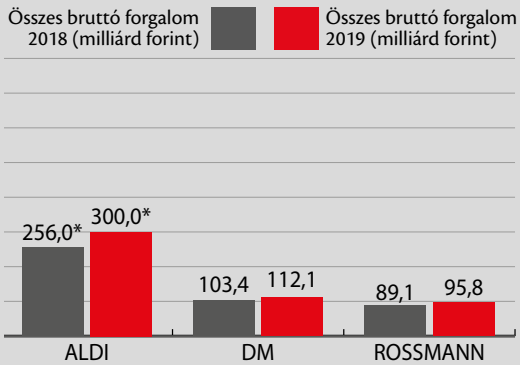
A **DM** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2018. szeptember 30-án érvényes 323,78 HUF/EUR és a 2019. szeptember 30-án érvényes 334,65 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslései, amelyek a Trade magazin 2018. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2018. és 2019. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A **-gal jelölt boltszámadatot nem az üzletlánc szolgáltatta.

C+C	cash and carry	DR	drogéria	NK	nagykereskedelem
CONV	kényelmi (convenience)	ÉB	élelmiszerbolt	NSZM	nagy szupermarket
D	diszkont	HM	hipermarket	SZM	szupermarket



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

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el, auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban megjelenő magazinjával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével, magyar és angol nyelven.

Business Superbrands

Trade magazin

ALDI: stabil áruházlánc, kiszámítható munkaadó

Évek óta stabilan növekszik az ALDI Magyarországon, vásárlói, beszállítói és munkavállalói számára kiszámítható szolgáltató és partner, miközben jelentős beruházásokkal számos munkahelyet teremt a kereskedelem és az informatika területén is. A 2019-es évet és az idei helyzetet Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója értékelte lapunknak.

Trade magazin – *Hogyan alakult az ALDI számára a 2019-es év?*

– A tavalyi évben folytatni tudtuk több éve tapasztalható növekedésünket, egyúttal jelentős beruházásokat is indítottunk, amelyek révén folyamatosan számos új munkahelyet hozunk létre a magyar gazdaságban. Hálózatunk immár 144 áruházból áll, összesen több mint 3800 munkavállalót foglalkoztatunk a kereskedelem és a logisztika területén. Biatorbágyi logisztikai központunknál leraktuk az alapkövét az új, 8800 négyzetméteres hűtőraktárunknak, és jelenleg is folyik a kivitelezés. Tovább bővítettük informatikai szolgáltatásokat nyújtó cégünk, az ALDI International IT Services Kft. (AIIS) létszámát, és a munkavállalók számának bővítése érdekében nagyobb épületbe költözött Pécsett a cég szolgáltató központja, amely immár 160 üzleti és informatikai megoldást nyújt az ALDI Dél vállalatcsoport üzletei és logisztikai központjai számára. Jövőbeli terveink között szerepel az AIIS szolgáltatásportfóliójának bővítése, újabb informatikai és üzleti szolgáltatások bevezetése, valamint a munkatársi létszám növelése, mellyel kapcsolatban a toborzás jelenleg is zajlik.

Bernhard Haider, országos ügyvezető igazgató, ALDI Magyarország: „2019-ben is jelentős beruházásokat indítottunk, amelyek révén számos új munkahelyet hoztunk és hozunk létre"

Trade magazin – *Évek óta folyik a verseny a munkavállalókért, ami folyamatos béremelést követel meg a munkaadóktól. Hogy állja az ALDI a versenyt?*

– Filozófiánk egyszerű: a középpontban az ember áll – legyen szó vásárlóról vagy munkatársról. Abban hiszünk, hogy kizárólag motivált, elkötelezett és lojális munkavállalók tudnak magas színvonalú kiszolgálást nyújtani a minket választó vásárlóknak, ehhez pedig elengedhetetlen a vonzó és más szektorokkal összevetve is versenyképes fizetés. Célunk, hogy a legfelkészültebb munkavállalók válasszanak minket a munkaerőpiacon, így természetesen a megtartásukra, motiválásukra és fejlesztésükre is kiemelt figyelmet fordítunk. Törekvésünket nem csupán a hozzánk jelentkezők száma, hanem a szakma is visszaigazolja, hiszen 2019-ben másodszor kaptuk meg a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) „Megbízható Munkaadó" díját.

Trade magazin – *Az ALDI az elmúlt években számos innovatív zöld megoldást vezetett be. Pontosan milyen intézkedésekkel csökkenti a vállalat az ökológiai lábnyomát?*

– 2019-ben széles körű vásárlói igényfelmérés eredményére alapozva elhagytuk a műanyag zárófedeleket a magyar beszerzésű saját márkás tejtermékekről, melynek következtében 6,4 tonnával csökkent a műanyag-felhasználásunk. Idén tovább folytatjuk ezt az intézkedéssort, és a legkeresettebb, 450 grammos kiszerelésű, 12 és 20%-os tejfölöknél is végleg elhagytuk a műanyag zárófedeleket, ennek következtében éves szinten további 10 tonnával csökken a műanyag-felhasználás.

Ezzel párhuzamosan folyamatosan növeljük a társadalmi felelősségvállalás szellemiségében forgalmazott nem élelmiszer termékek arányát is: ilyenek például a Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsának hivatalos tanúsítványával (FSC) ellátott fa- és papíráruk. Tavaly kivezettük kínálatunkból az egyszerhasználatos műanyag evőeszközöket, szívószálakat. Tovább folytatjuk a „Tegyünk ma a holnapért" kampány keretében a „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani" szlogen alatt futó intézkedéseinket, melyek értelmében 2025-re a saját márkás termékek esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fogunk használni, illetve 2025-ig 15%-kal csökkentjük csomagolóanyag-felhasználásunkat.

Trade magazin – *Tavaly kezdték el az országos e-töltőhálózat kiépítését, hogy áll most a beruházás?*

– Az élhető és fenntartható környezetért felelős vállalatként májusban kezdtük el partnerünkkel, az E.ON-nal közösen az ország egyik legnagyobb e-töltő-hálózatának kiépítését: a 82 települést, illetve 123 áruházunkat érintő beruházás révén 360 töltőpontot alakítunk majd ki. Jelenleg már 12 megye 31 ALDI-áruházánál 50 töltőpont áll az elektromos és tölthető hibrid autók használóinak rendelkezésére. A töltés az

ALDI-áruházaknál jelenleg még ingyenes, és az E.ON innovációjának köszönhetően okostelefon segítségével lehet igénybe venni.

Trade magazin – *A koronavírus milyen kihívások elé állította a vállalatot?*
– Számunkra kulcsfontosságú, hogy minden helyzetben stabil partnerek legyünk. A vásárlók azt érezhetik, hogy minden körülmények között számíthatnak ránk. A kialakult járványügyi helyzetben is törekedtünk az ellátásbiztonságra és a vásárlók magas színvonalú kiszolgálására a központi egészségügyi szabályok maximális betartása mellett. Valamennyi üzletünkben óvintézkedéseket tettünk, és munkatársaink a szokásosnál is többször takarítanak, fertőtlenítenek.
Nem lehet eléggé és elégszer megköszönni kollégáinknak azt az elkötelezett munkát, amellyel a vírusfertőzés kitörése után is odaadással látták el feladatukat, és biztosították a lakosság ellátását, valamint zökkenőmentes kiszolgálását. Lenyűgöző volt az az összefogás, amit mind az üzletekben, mind a logisztikán tapasztaltunk. Az ALDI-nál kiváló csapat dolgozik, munkatársaink segítettek a vásárlóknak – és egymásnak is! A járványhelyzet alatt is bebizonyosodott, hogy hosszú távon érdemes és kifizetődik a munkatársak fejlesztésére fordított energia. Fontos értéknek tekintjük munkavállalóinkat, és jelenleg is számos területre keresünk új munkatársakat, hiszen országszerte ötvennél több nyitott pozíció várja az ambiciózus pályázók jelentkezését.

Trade magazin – *Milyen újdonságokkal jelentkezik idén az ALDI?*
– Számos innovációt mutatunk be, amelyek nemcsak vásárlóinkat és a környezetvédelmet szolgálják, de hozzájárulnak a lakosság egészségtudatosságának fejlődéséhez, valamint újabb munkahelyeket is teremtenek. Az ALDI nagy választékban kínál minőségi bio-, vegán, vegetáriánus, hozzáadott cukor nélküli, illetve cukor-, pálmaolaj-, laktóz- és gluténmentes termékeket. Idén májustól új, az ártáblák mellett található, piktogramokból álló jelölőrendszert vezettünk be a vásárlók tájékozódásának, valamint az egyes bio- és mentes termékcsoportok azonosításának megkönnyítése érdekében. Folyamatosan dolgozunk a mentes termékek számának bővítésén, hogy az ételintoleranciával érintett fogyasztók számára minél nagyobb választékot biztosítsunk.
Eddigi legjelentősebb raktárbővítésünk várhatóan idén befejeződik, melynek következtében új hűtőraktárunkban egy –23 Celsius fokos mélyhűtő és egy 0 Celsius fokos hűtőraktár mellett egy kilenc rámpával rendelkező előhűtő is kialakításra kerül, ami 40%-kal nagyobb hűtött-termék-kínálatot tesz lehetővé üzleteink számára – így vásárlóink még több kényelmi termék közül választhatnak majd.
Tovább folytatjuk együttműködésünket az Élelmiszerbankkal is, jelenleg 144 üzletünkből 99 vesz részt aktívan az élelmiszermentésben, és az emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket a segélyszervezet segítségével juttatjuk el a rászorulók számára. Célunk, hogy még több üzletünk kapcsolódjon be ebbe a programba.
Kiemelt célunk, hogy csökkentsük ökológiai lábnyomunkat. 2018 óta karbonsemlegesek vagyunk, azaz klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezzük az operatív működésből származó üvegházhatású gázok kibocsátását. Emellett továbbra is szeretnénk élen járni a környezetbarát megoldások alkalmazásában, nem csupán a csomagolóanyag-felhasználás, hanem számos más területen is. Folytatjuk a vizeink védelme érdekében indított programunkat, illetve az E.ON-nal közös e-töltők kiépítését, így további lépéseket teszünk vásárlóinkkal közösen a fenntartható jövő érdekében. (x)

„Az ország egyik legnagyobb e-töltő hálózatának kiépítése és a csomagolóanyag mennyiségének csökkentése jó példák a fenntartható jövő érdekében tett fontos intézkedéseinkre”

ALDI: A steady retail chain and a reliable employer

Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. talked to our magazine about their 2019 achievements and the situation in 2020.

T. M.: – What was 2019 like for ALDI?
– We kept growing in 2019 and our new investments created many jobs. The ALDI network now consists of 144 stores and we employ more than 3,800 people. We are building a new 8,800m² cold storage facility at our Biatorbágy headquarters. The services centre ALDI International IT Services Kft. moved to a bigger office in Pécs – this centre already offers 160 business and IT solutions for ALDI South companies.

T. M.: – Employers have been competing for workers for years and this forces them to increase salaries. How can ALDI cope with this situation?
– Our philosophy is simple: we focus on the person, be it a shopper or an employee. ALDI believes that only motivated, dedicated and loyal workers can provide a high level service to the customers that choose us. Our efforts for present and future workers bore fruit in 2019: ALDI won the 'Reliable Employer' prize of the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) for the second time in 2019.

T. M.: – In the last few years ALDI introduced several innovative green solutions. What were the steps you took to reduce the company's ecological footprint?
– In 2019 we banned plastic lids from Hungarian-made private label dairy products, and thanks to this our plastic use dropped 6.4 tons. This year we continue this programme and will increase the proportion of responsible non-food products, e.g. FSC-certified wood and paper products. Last year we phased out single-use plastic cutlery and drinking straws. By 2025 ALDI will use 100-percent recyclable packaging for private label products.

T. M.: – Last year ALDI started building a nationwide e-charging network. How are things going?
– We started this project in partnership with E.ON, and the plan is to establish a network of 360 e-vehicle charging points at 123 ALDI stores in 82 towns. Currently 50 free charging points of 31 ALDI stores are operational.

T. M.: – What kind of challenges did the coronavirus pose to ALDI?
– For us it is very important to be a stable partner at all times. In the pandemic situation we ensured continuous product supply, and we took the necessary hygiene measures in all ALDI stores for the protection of customers and workers. I was very impressed to see how the ALDI staff helped shoppers and one another in this difficult situation! The pandemic proved that in the long run it pays off to invest in training workers.

T. M.: – What new things we can expect from ALDI this year?
- ALDI offers a large selection of high quality organic, vegan, vegetarian, no added sugar, sugar-, palm oil-, lactose- and gluten-free products. From May next to the price tags shoppers find symbols that help them to identify these. Thanks to the expansion of our cold storage capacity, our stores will offer a 40 percent bigger chilled product selection. We continue working together with the Hungarian Food Bank Association: at the moment 99 from our 144 stores are saving food and donating it to people in need. Since 2018 ALDI's operations have been carbon-neutral. We would also like to lead the way in utilising eco-friendly packaging solutions. ALDI will carry on with its water protection initiative too. (x)

2020 a tudatos vásárlás és a fenntartható működés éve az Auchannál

2019 mozgalmas év volt az Auchannál: a vállalat sok projektet sikerrel valósított meg, és idén is jónéhány került a listára. A legjelentősebb beruházások egyike a Tesla elektromos töltőállomások felállítása volt, a másik a praktikus és a járványhelyzetben biztonságosabb önkiszolgáló kasszák telepítése. Az áruházlánc felelős gazdasági szereplőként és szakértő kereskedőként szolgálja ki vásárlóit egyebek mellett hazai prémium termékekkel és az egyszerhasználatos műanyagokat felváltó környezetbarát megoldásokkal.

– Az Auchannál a vállalati kultúra és a társadalmi felelősségvállalás szerves része a fenntarthatóság – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. – Ez az árukészletünk kialakításánál is fontos szempont, ezért tavaly további magyar prémium termékekkel bővült a kínálatunk. Nagyon büszkék vagyunk például arra, hogy már több mint 80 magyar gazda a partnerünk a Gazdától az asztalig programunkban, és most is több tucat együttműködést igyekszünk tető alá hozni. Ezzel a vásárlóinknak minőségi termékeket, a hazai termelőknek és gazdáknak pedig stabil megélhetést biztosítunk, ráadásul a teljes értékláncon át szigorúan nyomon tudjuk követni az élelmiszerek előállítását. A program idén is folyamatosan bővül új prémium termékekkel.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Retail Magyarország

Szintén a fenntarthatósági szempontokat szolgálja, hogy jóval a jogszabályi kötelezettség határideje előtt, már május végére kivezetik az egyszerhasználatos műanyag termékeket a kínálatukból. A járvány miatt felgyorsították az automata kasszák telepítését is, így 2020-ban a hipermarketeken kívül a kisebb üzleteikben is elérhető lesz ez a biztonságos és kényelmes fizetési mód. Emellett online rendelési kapacitásukat és vásárlási lehetőségeiket élelmiszer és nem élelmiszer területeken is bővítik. Ez munkahelyteremtéssel is jár, eddig is és a jövőben is szívesen foglalkoztatnak megváltozott munkaképességű munkatársakat.

– Társadalmi felelősségvállalásunk a HR-politikánkat is áthatja, erre jó példa a megváltozott munkaképességű emberek foglalkoztatása iránti elkötelezettségünk. Örömmel mondhatom, hogy e téren végzett tízéves munkánkat a Fogyatékosság-barát Champion díjjal is elismerték – tette hozzá vezérigazgató. //

Auchan: 2020 is the year of conscious shopping and sustainable operation

2019 was a busy year for Auchan, two of the biggest investments were building Tesla e-car charging stations and installing self-checkouts in stores – the latter are really practical and safe in the pandemic situation.

Dominique Ducoux, the CEO of Auchan Retail Magyarország said: sustainability forms part of the company's corporate culture, so last year they added more Hungarian-made premium products to the assortment. Auchan is proud to work with more than 80 Hungarian farmers in the 'From the farm to the table' programme. By the end of May Auchan phased out single-use plastics. Auchan is dedicated to employing disabled people: for its 10-year efforts in this field, the company was rewarded with the Disabled-friendly Champion Award.. //

A fejlesztések 2019-ben is folytatódtak

Az előző években meghatározott, hosszú távú fejlesztési tervek mentén sikerült haladnia a CBA, illetve Príma hálózatnak a 2019-es esztendőben is. Szolgáltató franchise-rendszerük további finomhangolása zajlott tavaly. A frissáru termékek túlnyomó többségét immár központi raktárról szállítják ki partnereiknek, akik számára ez jelentős mértékű könnyebbség.

– Magas minőségű termékkínálatunk bővítése egyértelműen találkozott a vásárlói igényekkel – mondja Lázár Vilmos, a CBA elnöke. – Az üzletek fejlesztése is komoly hangsúlyt kapott, jó pár egység kívül-belül megújult.

A CBA-üzletek száma érdemben nem változott, ugyanakkor tovább bővült a nagykereskedelmi tevékenység, illetve a független vagy más logó alatt működő egységek ellátása. A Príma hálózat erősödött, mivel a különleges, illetve magas minőségű árukínálatra egyre fokozódó vásárlói igény mutatkozik. A hálózat marketingtevékenységének meghatározó eleme a saját márkás termékek arculatváltása volt. Ezzel párhuzamosan a termékkínálat is frissült. Az újdonságok jelentős forgalmi többletet eredményeztek. A CBA Piros márka nagy ismertségre tett szert néhány hónap leforgása alatt.

Lázár Vilmos
elnök
CBA és Príma hálózat

Folytatódtak a hűségpromóciók, és megkezdődött a PontMaster hűségprogram bevezetése is, teszi hozzá. A lánc mindemellett továbbra is nagy figyelmet szentelt a boltban dolgozó kollégák szakmai képzésére. A magyar termékek népszerűsítése, eladásuknak az ösztönzése mellett a hazai borok különös figyelmet kapnak. A legjobb tételek biztosítása érdekében megrendezték a III. Príma borversenyt, a legnevesebb hazai borászok bevonásával alakították ki a kínálatot.

– Magyar hálózatként továbbra is elkötelezettek vagyunk, hogy olyan segítő programok mellé álljunk, melyek minél szélesebb körű társadalmi rétegekhez juthatnak el, illetve olyanokon segíthet, akik élethelyzetüknél fogva gyámolításra szorulnak – hangsúlyozza Lázár Vilmos. – Folytattuk a sok éve megkezdett együttműködést a Ments Életet Alapítvánnyal, a Nagycsaládosok Országos Egyesületével, az Ökumenikus Segélyszervezettel és a 2019-es esztendőben a Mikulásgyárral is együttműködtünk. Ezenfelül pedig hálózatunk tagjai működési területeiken nagy számban támogattak helyi segítő programokat. //

Development continued in 2019

The CBA and Príma networks carried on the development work in 2019. Vilmos Lázár, president of CBA informed: many new products became part of the assortment and many stores were refurbished. Private label products were given a new look, new products were rolled out and sales of these increased considerably. What is more, CBA Piros products became very well known in just a few months.

The retailer has started introducing the PontMaster loyalty programme. They also organised the 3rd Príma Wine Competition, and the wine offering of stores was created with input from the best Hungarian wineries. Mr Lázár also talked about their cooperation with the Save a Life Foundation, the National Association of Large Families and the Hungarian Interchurch Aid. CBA and Príma stores also offered a helping hand to many local aid programmes. //

KING

Királyi kényeztetés

ledo

Nem lassít a Coop

Nagyvárosoktól a kis településekig a Coop igyekszik minden vásárlói igényt kielégíteni. A 100%-ban magyar tulajdonban lévő lánc egyre korszerűbb logisztikával, a környezet- és energiatudatos megoldásokon alapuló technológiai fejlesztésekkel, bátran használva a digitális világot tartja a lépést a nagy nemzetközi versenytársaival. A tavalyi évről és az idei év kihívásairól Pekó Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökével és Tóth Gézával, a társaság vezérigazgatójával beszélgettünk.

Trade magazin – *Hogy alakult a tavalyi év a Coop Gazdasági Csoport számára?*

Pekó László: – Nem volt könnyű év, de összességében eredményesen zártuk, 10-12%-os piaci részesedésünket, és ezzel pozíciónkat is megőriztük. Forgalmunk közel 3%-kal növekedni is tudott csoportszinten, így a 2019-es összbevétel elérte a 643 milliárd forintot. A koncentráció, csakúgy, mint az egész kereskedelemben, nálunk is folytatódott. Az üzletlánci forgalom mintegy 37%-át 4 nagy franchise-tag adja. Az árbevételünket annak ellenére sikerült növelnünk, hogy közben minimálisan csökkent az üzleteink száma, így továbbra is vizsgáljuk a racionalizáció lehetőségeit. Ezzel együtt továbbra is elkötelezettek vagyunk a kistelepülések igényeinek kiszolgálása iránt, sokszor talán erőn felül is. Jelenleg mintegy 1500 településen vagyunk jelen több mint 2300 bolttal.

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

Trade magazin – *A kereskedelmi, vásárlói trendek hogyan jelentek meg a forgalomban?*

Tóth Géza: – Növekedett a vásárlóerő, és ezt mi is érzékeljük. Vevőink nemcsak több, hanem prémium termékeket is igyekeznek vásárolni – még a saját márkák között is. Azonban ettől még a kiskereskedelemben a versenyhelyzet továbbra is éles, s ráadásul vannak olyan láncok, amelyek még nem érték el a teljes lefedettséget.

Promóciós aktivitásainkat sem csökkentettük. A több mint egymillió törzsvásárlónknak szóló, egyedi ajánlataink továbbra is fontos részét képezik ennek, ezért igyekszünk folyamatosan bővíteni a hűségprogramunk által kínált lehetőségeket. Boltjaink közül a közepes, 300-400 négyzetméter körüliek forgalma átlag felett nőtt, ami jelzi, hogy felértékelődik a lakóhely közeli üzletek szerepe, amelyek kellően széles választékkal, vonzó környezettel egyre jobb alternatívát nyújtanak a gyors, egyszerű bevásárlásokhoz. A folyamatra a jelenlegi járványhelyzet rövid távon biztos, de hosszabb távon is ráerősíthet.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Trade magazin – *Milyen irányai voltak 2019-ben a fejlesztéseknek?*

Tóth Géza: – Tovább folytattuk üzleteink modernizálását, amivel letisztultabb, elegánsabb boltbelsőket alakítunk ki, szem előtt tartva a hatékonyságot és a környezetbarát szempontokat is. Ezt szolgálja például a LED-világítás vagy az üvegajtós hűtők alkalmazása. Az energiahatékonyságunk javítása érdekében már több mint 70 egységünkön napelemes megoldások találhatók. A célunk, hogy az idei év végére 100 boltunk működjön napkollektoros technológiával, amellyel energiafogyasztásunk több mint 2%-át megújuló energiaforrásokkal biztosíthatjuk.

A környezettudatosság jegyében több mint 2 éve elindítottuk – az élelmiszerláncok közül egyedüliként – a használt étolaj visszagyűjtését, ami szuper kategóriájú üzleteinkben már alapszolgáltatás. Megkezdtük az elektromosautó-töltők kialakítását, egyelőre még csak néhány boltnál, de ezt a programunkat is folytatjuk.

A logisztikánk területén szintén komoly előrelépések történtek. Az 500 üzletet ellátó Tisza-Coop Szolnokon valósított meg frissárufejlesztést, amellyel egy modern, 5500 négyzetméteres raktárat hozott létre. Szombathelyen a Hétforrás Zrt. bővítette raktárát. Igyekszünk tehát egyre színvonalasabb logisztikai hátteret biztosítani működésünknek.

Trade magazin – *Nem lehet szó nélkül elmenni a koronavírus okozta helyzet mellett. Miben változott a boltok működése az elmúlt két hónapban?*

Pekó László: – A márciusban közel két hétig tartó felvásárlási hullám nagy kihívás volt nekünk is. Néhány beszállítónknál akadozott az áruellátás, de huzamosabb ideig tartó, nagy hiány nem volt. A legfontosabbnak azt tartjuk, hogy működési területünkön a legkisebb település sem maradt ellátatlan. A hirtelen megnövekedett kereslet okozta forgalmat a meglévő dolgozói kollektívánkkal, átcsoportosításokkal kezelni tudtuk. A túlórákat minden munkatársunk esetében elszámoltuk. Természetesen az első perctől biztosítottuk és biztosítjuk ma is a maszkokat, kesztyűket, kézfertőtlenítőket és higiéniás fertőtlenítőszereket, mert dolgozóink és vásárlóink biztonsága a legfontosabb. Munkatársaink folyamatosan fertőtlenítik az üzletet, a kosarakat, kocsikat, a pénztári szalagot, fogantyúkat. Sok helyen az üzletekben egyszerre tartózkodók számát is korlátoztuk. Emellett több üzletben plexiparavánokkal láttuk el a pénztárakat. A boltok megfelelnek a hatósági előírásoknak, a betartandó szabályokra felhívjuk vásárlóink figyelmét is. Dolgozóink hősként álltak és állnak helyt, amiért köszönettel tartozunk. És természetesen hálásak vagyunk vásárlóinknak, akik kellő empátiával és fegyelmezettséggel kezelik a kezdetek óta a kialakult helyzetet, valamint beszállítóinknak, akik minden tőlük telhetőt megtettek az áru biztosítására.

Trade magazin – *Az idei év eddig eltelt időszakát tekintve mennyire értékelték át a 2020-as terveiket, céljaikat?*

Pekó László: – Optimista és ambiciózus, pár százalék növekedést kitűző tervünk volt az idei évre, amelynek teljesülése bizonytalanná vált. A felvásárlási hullám ugyan adott egy lökést a forgalomnak, március általánosságban 20–40%-os növekedést hozott, ám az április már a bázishoz közelített, sőt

vannak olyan idegenforgalmi területeken működő üzletek, amelyek jóval azalatt teljesítettek. Egyelőre megjósolhatatlan, hogy alakul az év, sok múlik azon, hogy a kormányzatnak hogyan sikerül stabilizálni a gazdaságot, hogyan alakulnak a korlátozások és a vásárlóerő.

Tóth Géza: – Fejlesztési terveink közül egyelőre semmit sem vetettünk el. Az új, nagyobb beruházásokról a veszélyhelyzet után születhetnek döntések. A már folyamatban levő programok – boltfelújítás, energiahatékonyság – azonban jórészt folytatódnak, március, április, május, június hónapban is átadásra kerültek vagy kerülnek új és felújított boltok – például Székesfehérváron, Városföldön, Putnokon, Ózdon, Miskolcon, Tibolddarócon, Tárnokon, illetve most fejeződik be egy frissáru-logisztikai fejlesztés Miskolcon, amellyel az északkeleti régióban kezdtük meg saját raktárból a zöldség-gyümölcs-ellátást. Vannak olyan beruházások, amelyek – bár a szakemberhiány miatt bizonytalan ütemezéssel – folytatódnak, például Egerben, Szolnokon, Pest, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében tervben van teljes üzletfelújítás vagy új bolt építése. Szolgáltatásaink tekintetében zajlik a hűségprogramunkhoz kapcsolódó applikáció fejlesztése, szeretnénk egy aktívabb kártyahasználói kört kialakítani.

A kommunikációnkban továbbra is kihasználjuk a social media felületek nyújtotta lehetőségeket. A Facebook-követőink száma meghaladja az 560 ezret, és a kereskedelmi láncok között a mi felhasználóink a legaktívabbak. Az Instagramon pedig már a harmadik legnagyobb követő táborral rendelkezünk, és a YouTube-on is egyre többen kísérik figyelemmel tartalmainkat.

Trade magazin – Változik a Coop tevékenysége a társadalmi felelősségvállalás terén?

Pekó László: – Országos programjaink közül tevékenységünkhöz szorosan kapcsolódik a hazai termékek ügye. Beszerzési politikánk nem változott, választékunkban továbbra is meghaladja a 80 százalékot a hazánkban készült áruk aránya. Közös marketingkampányokat folytatunk a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel is. Sőt, bízunk abban, hogy a Coop Rallyt, a hagyományoknak megfelelően meg tudjuk rendezni, amire jubileumi, 15. alkalommal kerülhet sor. Emellett folytatjuk együttműködésünket a Magyar Olimpiai Bizottsággal. Mivel az idén esedékes olimpiát elhalasztották a jövő évre, kommunikációnkat, aktivitásainkat mi is ehhez az új helyzethez igazítjuk.

„Elkötelezettek vagyunk a kistelepülések igényeinek kiszolgálása iránt, sokszor talán erőn felül is. Jelenleg mintegy 1500 településen vagyunk jelen több mint 2300 bolttal"

Csoportszintű aktivitásaink harmadik pillére a Coop Segély Alapítvány, amelyen keresztül az idén már ötödik alkalommal 25 millió forint értékű, Coop saját márkás alapélelmiszereket tartalmazó adománnyal támogatjuk az állami gondozásban élő 8268 különleges ellátást igénylő gyermek étkeztetését. Adományunkat júniusban az ország összes megyéjébe eljuttatjuk és személyesen adjuk át. Úgy gondoljuk, hogy a jelenlegi veszélyhelyzetben még többet jelenthet a segítségnyújtás.

Ezenfelül tagvállalkozásaink külön-külön, lokálisan is támogatják a helyi közösségeket. A járványhelyzethez kapcsolódóan többen kórházakat, egészségügyi intézményeket, illetve nehéz helyzetbe került családokat élelmiszer- és pénzadománnyal, tisztítószerekkel is támogatnak. A nagy tételben vásárló önkormányzatokat van, ahol engedményes árral vagy a kiszállítással segítik. A legtöbb üzlet vállalta, hogy az önkéntesek, civil szervezetek által leadott rendeléseket összekészítik, és soron kívül adják át számukra. (x)

Coop isn't slowing down

We asked László Pekó, chairman of the board of directors of CO-OP Hungary Zrt. and the company's CEO Géza Tóth about the last year and the challenges of 2020.

T. M.: – What was 2019 like for the Coop Economic Group?

László Pekó: – 2019 wasn't an easy year but it was a successful one for Coop, we managed to keep our 10-12 percent market share. Sales grew by 3 percent at group level and valued at HUF 643 billon. About 37 percent of Coop sales were realised by the 4 big franchise members. We operate more than 2,300 stores in about 1,500 towns and villages.

T. M.: – How did retail and shopper trends manifest in sales?

Géza Tóth: – Purchasing power has increased and we could sense that. Coop customers don't only buy more products but also premium ones. We didn't reduce the number of our promotional activities. Special offers made to our more than 1 million loyal customers form an important part of these. Sales grew above the average in 300-400m² Coop stores.

T. M.: – What were the main development directions in 2019?

Géza Tóth: – We continued the store modernisation programme and now more than 70 shops are equipped with solar panels – the goal is to have 100 of these by the end of the year, getting more than 2 percent of the energy we use from renewable sources. Coop installed e-car charging stations at a few stores and this programme also continues. Tisza-Coop – they supply 500 stores with products – built a modern 5,000m² fresh product warehouse in Szolnok.

T. M.: – We must also talk about the coronavirus situation. How did the operations of Coop stores change in the last two months?

László Pekó: – The big stockpiling period in mid-March was a big challenge for us too. But despite the hardships we managed to supply even the smallest villages with the necessary products. We provided workers with the necessary protection equipment instantly and have been disinfecting the stores, shopping baskets and trolleys regularly ever since. In many Coop stores plexiglass panels separate the cash register and the cashier from customers.

T. M.: – In the light of this year's events to what extent did you reevaluate your plans and goals for 2020?

László Pekó: – Our original objective was a few-percent sales growth, but everything has become uncertain by now. In March the sales growth was 20-40 percent, but in April it was already back around the base level or even below that in certain areas.

Géza Tóth: – We haven't ditched any of our development plans yet, and we will decide about the bigger investments after the emergency situation. Store modernisation continues and we have just completed building a fresh product logistics centre in Miskolc. Currently we are developing a smartphone app for the Coop loyalty programme. We use social media in communicating – we already have more than 560,000 followers on Facebook.

T. M.: – Will there be changes in Coop's CSR activity?

László Pekó: – More than 80 percent of the products sold in Coop stores are Hungarian-made. We hope that we can organise the Coop Rally this September too, and our cooperation with the Hungarian Olympic Committee continues. Via the Coop Aid Foundation we are donating HUF 25 million worth of private label products to 8,268 children living in foster care for the fifth time. In addition to this, Coop members also support local communities, e.g. donating food, cleaning products or money. (x)

Bizalmat szavaztak a vásárlók a dm-nek 2019-ben is

2019-ben a dm forgalma átlépte a 112 milliárd forintot, ezzel több mint nyolcszázalékos forgalmi növekedést ért el az előző év azonos időszakához képest közel ugyanakkora boltszám mellett. A drogéria minőségi expanziós politikájának köszönhetően a boltok megújulása folyamatos, modern és tágas üzlettérrel várják a vásárlókat.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm Magyarország

A dm törzsvásárlói programja tovább fejlődött, miközben a vállalat a piacon megkülönböztető Mindig megéri – tartós ár árpolitikájával is a fenntarthatóság mellett kötelezte el magát. A dm számára kiemelten fontos, hogy a vásárlói igényeket a lehető legmagasabb színvonalon és szakértelemmel elégítse ki. A vásárlói bizalmat mi sem mutatja jobban, mint hogy az active beauty törzsvásárlói program tagjainak száma 2019-re több mint 1 millió lett.
A koronavírus-világjárvány hatott a forgalomra, a kínálatra és a vásárlói szokásokra is. A legnagyobb változást a dm kínálatában a szappanok, kézfertőtlenítők, fertőtlenítőszerek, vitaminok és a papíráruk árucsoportokban hozta. Eladásuk a korábbi értékekhez képest a havi mennyiség többszörösére emelkedtek, akárcsak az online shop forgalma.
– A hirtelen megugró keresletre senki nem volt felkészülve, de igyekeztünk megfelelni az új helyzetnek a folyamatok optimalizálásával, új beszállítói utak megtalálásával – mondja Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. – A járványügyi helyzetet folyamatosan követjük, az egészségvédelem az elsődleges prioritás ebben a helyzetben.
Az idei év hátralevő felében a fókusz egyrészt a termékújdonságokon lesz: a dm a vásárlók véleményének is fontos szerepet szánt a szortiment kialakításában. A kérdőíves visszajelzések megmutatták, hogy még több fenntartható terméket szeretnének a boltokba betérők. A törzsvásárlói programot tovább erősítik. „A változás bennem kezdődik" üzenettel is találkozhatnak még a vásárlók – a körülmények miatt ez a gondolat most új jelentésrétegeket is kapott. //

Shoppers liked going to dm stores in 2019 too

In 2019 sales by dm went above HUF 112 billion, having grown by more than 8 percent while the number of the chain's drugstores didn't change. The company keeps refurbishing stores and last year the number of dm's active beauty loyalty programme members exceeded 1 million.
Marketing and PR manager Roland Kanyó told: due to the coronavirus pandemic soap, hand sanitiser, disinfectant, vitamin and paper product sales have multiplied. In the first half of 2020 dm concentrates on new products, which will be launched based on customer feedback – a questionnaire survey has revealed that shoppers want even more sustainable products. //

Tavaly betöltötte a 15-öt a Lidl

Tavaly ünnepelte a Lidl magyarországi jelenlétének 15 éves évfordulóját. A Lidl első logisztikai központja és 12 üzlete 2004. november 18-án nyílt meg Magyarországon. A diszkontlánc a hazai piacnyitáshoz képest ma már 3 logisztikai központtal és 182 áruházzal rendelkezik. Munkatársainak száma pedig a kezdeti 1192 főről több mint 6000-re emelkedett.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs cégvezető
Lidl

A vállalat különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében. Termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be. A fenntartható árutermelés és beszerzés által vezérelve a Lidl 2019-ben bővítette a Hazánk Kincsei saját márkás márkacsaládjának kínálatát, így vásárlói most már közel 70 különböző termék közül választhatnak. Emellett az áruházlánc több mint 5 milliárd forint értékben exportált hazai borokat tavaly. Így már a teljes magyar palackos borexport közel 30 százalékát tudhatja magáénak, amivel hazánk legnagyobb borexportőrévé lépett elő.
Felelős vállalatként a Lidl évek óta kiemelt hangsúlyt helyez az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására. A vállalat többek között célul tűzte ki, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti. 2019-ben a lánc bevezette magas hústartalmú, kizárólag természetes összetevőkből készülő, adalékanyagtól, színezéktől, tartósítószertől és ízfokozótól mentes Pikok Pure húskészítménycsaládját. Tavaly augusztusban az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között elsőként jelent meg helyben sütött bio pékáruval, 2019 végén pedig kizárólag növényi alapú, húspótló készítményekkel bővült termékkínálata. A „Next Level Meat" saját márkanév alatt kifejlesztett új, 100 százalékban vegán termékek alternatív és klímabarát táplálkozást tesznek lehetővé.
A Lidl Magyarország a kezdetektől fogva elkötelezett olyan társadalmi célú kezdeményezések mellett, amelyekkel segíti, támogatja a hátrányos helyzetű gyermekeket és a rászoruló családokat. Az áruházlánc az elmúlt években több mint 300 millió forinttal járult hozzá több ezer család és gyermek életminőségének javulásához. //

Lidl celebrated its 15th anniversary last year

Las year Lidl celebrated 15 years in Hungary. Right now the discounter has 3 logistics centres and 182 stores, and it employs more than 6,000 people. Almost 60 percent of the products available in Lidl stores are supplied by Hungarian partners. In 2019 Lidl exported Hungarian wines in the value of more than HUF 5 billion – this represented nearly 30 percent of the country's total bottled wine export.
The discount supermarket chain has made a pledge to reduce the salt and sugar content of private label products by 20 percent until 2025. At the end of last year Lidl rolled out 100-percent plant-based meat alternatives: Next Level Meat products are vegan and climate-friendly. In the last few years Lidl donated more than HUF 300 million for improving the living conditions of several thousand families and children. //

Penny Market: munkatársak és a fejlesztések a középpontban a jövőben is

A Penny Market már 24 éve van jelen a hazai piacon, és mostanra 223 üzlettel várja országszerte a vásárlóit. Az üzletek mellett három logisztikai központban biztosít munkát több mint 4000 munkatársának.

A folyamatos fejlesztések jegyében, a vásárlói igények figyelembevételével folytatódnak az áruházak modernizálási folyamatai is, ahol az energiahatékonyságot és környezettudatosságot is folyamatosan szem előtt tartják, és tovább emelik a már megszokott magas minőségű vásárlási élményt.

Florian Jens Naegele
ügyvezető igazgató
Penny Market

Az áruházak modernizálása mellett a választék kialakítása során a jövőben is nagy hangsúlyt fektetnek a magyar gyártókkal, beszállítókkal való együttműködésre. A magyar beszállítókkal és gazdákkal folytatott folyamatos együttműködés eredményének elismeréseként a Penny Market a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj, legtöbb Magyar Termék védjegyes saját márkás terméket forgalmazó lánc különdíjának büszke tulajdonosa.

A Penny Market nagy hangsúlyt fektet a munkatársak jóllétére is, hisz a sikereiket közösen egy csapatként érik el. Kiemelten fontos, hogy munkatársaik számára megteremtsék a megfelelő környezetet, hangulatot és munkafeltételeket. A csapatok összeállításánál odafigyelnek arra, hogy munkatársaik megtalálják a számításaikat. Ehhez persze az szükséges, hogy már a belépés napjától jól megismerjék az új kollégák képességeit, személyiségét, és a potenciált, ami bennük rejlik. Ennek köszönhetően mára egy jól működő csapatot hoztak létre, és folyamatosan törekszenek az erős csapatszellem feltételeinek megteremtésére. Mindezek eredményeként a munkatársak hosszú távon is velük maradnak.

A Penny Market a vásárlókon és munkatársakon túl a jövőben is elkötelezett marad a környezete iránt, így hosszú évek óta társadalmilag felelős vállalatként támogat olyan kezdeményezéseket, ahol segítséget tud nyújtani arra rászoruló emberek számára. Az Együtt a Daganatos Gyermekekért alapítványon keresztül több hazai kórházba juttatott el tárgyi és pénzadományokat egyaránt. Rendszeres és folyamatos az együttműködés a Magyar Élelmiszer Bankkal is. Ezt a munkát a Penny Market a következő évben is folytatni fogja kiterjesztve együttműködését más szervezetekre is, így az idei évben az UNICEF Magyarországgal bővült a támogatott szervezetek köre. //

Penny Market: With the focus on the employees and development

Penny Market has been present in Hungary for 24 years, with 223 stores, 3 logistics centres and more than 4,000 employees. The discounter chain continues its store modernisation programme, focusing on energy efficiency, environmental consciousness and shopping experience. It is a priority for Penny Market to work together with Hungarian suppliers and farmers – as it is indicated by the chain's Retail Award of Excellence for Hungarian Products prize too.

Penny Market also pays special attention to the well-being of workers. The discounter has managed to build a strong team with good work conditions that employees want to stay part of in the long run. Penny Market has been supporting initiatives for the benefit of the society for years. Via the Together for Children with Cancer foundation they regularly donate money and equipment to several hospitals, and the chain also cooperates with the Hungarian Food Bank Association. //

dion HUNGARY KFT.

Kreatív variációk

az ön **POS** igényeire!

Tegye meg a biztos siker felé vezető első lépést, és válassza a Dion kreatív, egyedi megjelenésű kihelyezési megoldásait, mi pedig végigkísérjük a tervezés és gyártás első fázisától az utolsóig.

3D és kreatív tervezés

Hullámpapír displayek

Permanens displayek

Egyéb POS anyagok

http://dionhungary.hu
+3630 650 3622
sales@dionhungary.hu

Fókuszban a saját márkás termékek a Reálnál

Pozitív vásárlói és szakmai visszajelzéseket kapott a Reál saját márkás termékpalettájának megújításával kapcsolatban, tekint vissza a tavalyi évre Szili László, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. kereskedelmi igazgatója. Az idei év új vásárlóelérési utak keresésére, technológiai újításokra ösztönzi az üzletláncot.

Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál Hungária

A fogyasztók reáljövedelmének nagymértékű növekedésének, a vásárlóerő jelentősen megerősödésének eredményeképpen a Reál kiskereskedelmi forgalmában 2019-ben átlag felett tudtak növekedni a magas hozzáadott értékű termékek. Jól szerepeltek a Reál saját márkás termékeik is.

– E kategória választékunkban mindig kiemelt jelentőséggel bírt – hangsúlyozza Szili László. – A saját márkás termékeink fejlesztésekor a minőség mellett igyekszünk e termékek hozzáadott értékét is növelni. Büszkén tudom mondani, hogy ezek gyártói döntő részben hazai vagy Magyarországon üzemelő vállalkozások. Két évvel ezelőtt a termékkategória megújítását határoztuk el, és a csomagolásváltás döntő részét sikerrel meg is tudtuk valósítani a tavalyi évben. Nagy örömünkre törekvéseinket visszaigazolják egyfelől vevőink pozitív visszajelzései, másfelől pedig értékelő szervezetek is. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy tavalyi évben az általunk forgalmazott Reál 20%-os tejföl termékünk elnyerte a NÉBIH Kiváló Minőségű Élelmiszer aranyfokozatát!

Szili László úgy látja, hogy az emberek kényszerű otthon maradása miatt a lakóhely közeli boltok szerepe felértékelődött, a napi vásárlási igényeket kiszolgáló boltjainak forgalma erősödni tudott. Másfelől a rendkívüli helyzet, a korlátozások, rákényszerítik a gazdálkodókat hatékonyságjavító technikák alkalmazására, környezetkímélőbb munkamódszerekre.

– Remélhetőleg a pozitív tapasztalatokat be tudjuk építeni gazdálkodásunkba! – mondja a kereskedelmi igazgató. – A vírushelyzet üzletpolitikánk újragondolására, új vásárlóelérési utak keresésére kényszerít, valamint technikai, technológiai újításokra ösztönöz. Az esetlegesen visszaeső vásárlóerő kiszolgálására az idei évben jelentősen számolunk a formájában megújult saját márkás termékekkel is. //

Reál concentrates on private label products

László Szili, commercial director of Reál Hungária Élelmiszer Kft. talked to our magazine about the positive feedback from shoppers and trade experts on the renewal of Reál's private label product selection in 2019. These high-quality products are mainly made by Hungarian companies or enterprises located in Hungary. Last year the Reál 20-percent fat sour cream won the gold qualification of the Excellent Quality Food programme of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH).

Mr Szili thinks: now that people are forced to stay at home by the pandemic, shops located close to where they live have become more important. The commercial director revealed that the pandemic makes it necessary for Reál to rethink its business strategy, to find new ways of reaching customers and to introduce new technological solutions. //

Legyen az Ön boltja is StarStore!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje:
2020. július 15.

A verseny szervezője:
Trade magazin

Nevezési kategóriák:

★ hipermarket ★ szupermarket
★ nagykereskedelmi bolt
★ diszkont ★ drogéria ★ kisbolt
★ szakbolt – non-food ★ szakbolt - food
★ szakbolt – non-FMCG
★ nemzeti dohánybolt
★ benzinkúti shop ★ shop-in-shop
★ pop-up store ★ franchise bolt
★ bevásárlóközpont
★ webshop

További információkat és az online kitölthető nevezési lapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon vagy kérheti a molnar.mate@trademagazin.hu címen.

Jó szélben könnyű vitorlázni

A 2019-es év, annak ellenére, hogy a Rossmann közel 8%-os árbevétel-növekedést ért el, kihívásokkal teli év volt, aminek részben külső, részben belső okai voltak, tudjuk meg Flórián Lászlótól, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójától.

A drogériatermékek piacán folytatódott ugyan a premizálódás, minőségi termékek vásárlása, ugyanakkor az eladott darabszám kevesebb volt, mint az előző évben, így a növekedés egyértelműen lassulni kezdett – foglalja össze Flórián László.

A plázastop legutóbbi, 2018-as szigorítása egyértelműen lelassította a fejlesztéseket, új nyitásokat. A korábbi évek boltnyitási lendülete lényegesen csökkent, a Rossmann szinte ugyanannyi bolttal zárta az évet, mint 2018-at.

A fókusz ennek megfelelően természetesen az „összehasonlítható" boltokra került, és az említett tendenciákat figyelembe véve a Rossmann már korábban egy erős törzsvásárlói program bevezetéséről döntött.

Megújult hűségprogram komoly kedvezményekkel

– A törzsvásárlói program azonban a piacon lévő és 0,5–1%-os kedvezményeket nyújtó programokhoz képet lényegesen eltér, megkülönböztetve a Rossmannt mind közvetlen, mind közvetett versenytársaitól – hívja fel a figyelmet a drogérialánc ügyvezető igazgatója. – Az egyszeri belépési korlát elérése után 10, illetve 15%-os, rendszeres végösszeg-kedvezményeket nyújt, amely teljesen egyedülálló ajánlat a piacon.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

A korábbi kedvezményrendszerek (papíralapú kuponok, babaprogram, saját márkás kedvezmények stb.) digitális alapú összevezetése, technikai megvalósítása, vásárlókkal való elfogadtatása igazi kihívás volt a cég életében. Habár az év első hónapjaiban ez nehézségeket okozott, és átmeneti vásárlószámvesztéshez vezetett (a korábbi kedvezményekhez nem kellett regisztrálni, ez nyilván vásárlói szempontból nagyon kényelmes volt), év végére a programnak közel egymillió aktív vásárlója lett a tízmilliós magyar piacon.

Főszerepben az IT

A külső és belső kihívások hatására előtérbe került a folyamatok racionalizálása, különös tekintettel a bolti folyamatokra, elsősorban az áruellátás és a kassza területén. A folyamatok javítása nem képzelhető el IT-fejlesztések és az IT-csapat megerősítése nélkül, sőt maga az IT-terület is támogató funkcióból operatív területté avanzsált az elmúlt években. A jövő kereskedelmi versenyfutása ugyanis a digitális térben folytatódik.

A törzsvásárlói rendszer mellett ennek másik példája a Rossmann immár 8 éve működő online shopja, mely töretlenül tud évek óta két számjegyű növekedést produkálni, 15 ezer cikkelemet kínálva az egész ország területén.

– Jó szélben könnyű vitorlázni, a kihívások ellenére azonban a Rossmann minden szempontból kitűnő évet zárt: a bevezetett Rossmann+ törzsvásárlói program a legerősebb tartalmú program Magyarországon, és a cég ötödször is Superbrands díjat nyert – fogalmazza meg zárszóként Flórián László. (x)

Sailing is easy in good wind

In 2019 Rossmann Magyarország Kft.'s sales revenue was up almost 8 percent, but it was a year full of challenges. Managing director László Flórián told that the premiumisation process continued, but fewer products were sold than in the previous year. Rossmann had basically as many shops as in 2018, since the so-called 'mall stop' act slowed down development projects.

Rossmann's loyalty programme differentiates the drugstore chain from its competitors with its 10- and 15-percent discounts from the final sum of purchases (granted after the customers have reached the entry threshold). Combining all of the formerly paper-based benefits in a digital system led to losing a few customers temporarily, but by the end of 2019 the loyalty programme had 1 million active buyers.

Rossmann also rationalised processes, which required IT development and strengthening the IT team. The drugstore chain's online shop has been up and running for 8 years, and sales here are growing by double-digit numbers. Customers can choose from more than 15,000 SKUs. Mr Flórián said: it is easy to sail in good wind, but despite the hardships Rossmann had a good year. (x)

ROSSMANN+
VIP
ROSSMANN+

Jól sikerült a 2019-es üzleti év a SPAR számára

Új nyitások, áruházi modernizáció, webshopindítás, franchise-bővítés és sikeres fenntarthatósági programok jellemezték a SPAR tavalyi üzleti évét.

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

A SPAR a 2019-es év végén 34 INTERSPAR hipermarkettel, 328 SPAR és 20 City SPAR szupermarket áruházzal rendelkezett. Ezen túlmenően a franchise-program égisze alatt 24 SPAR partner, 53 SPAR market, 85 OMV SPAR express, valamint 28 Lukoil DESPAR egység is a hálózathoz tartozott. Ez összesen 572 üzletet és 425 746 m^2 eladóterületet jelentett.

A fejlesztések közül kiemelkedik a 4,2 milliárd forint értékű tatai INTERSPAR beruházás. A SPAR emellett folytatta modernizációs programját: a Duna Plazában új szupermarketet nyitott, s 14 másikat több milliárd forintos ráfordításból felújított. A SPAR online shop május 6-án indult el 20 ezer árucikkel, a házhozszállítási szolgáltatás Budapesten és a környező településeken érhető el. A házhozszállítás mellett a vásárlók a drive-In-átvétel lehetőségével is élhetnek három INTERSPAR-ban. A webáruház mintegy 100 munkahelyet teremtett, 960 millió forintos beruházás keretében.

Szalay Zsolt
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

A SPAR bicskei húsüzemében a tavalyi év végén 366 főt foglalkoztattak, a termelés volumene 39 850 tonnára növekedett. A 15. születésnapját ünneplő üzem már 43 magyar beszállítóval dolgozik együtt. Az üllői SPAR enjoy. convenience üzemben a második szendvicsgépsor elindításával duplájára nőtt a gyártáskapacitás, és kibővült a termékválaszték. A SPAR saját márkás kínálata pedig már közel 3 ezer árucikkből tevődik össze.

A SPAR új ernyőmárkát is bevezetett 2019 végén „SPAR – a fenntartható jövőért" szlogennel, összefogva ez irányú tevékenységeit, mint a környezet védelme, az egészséges életmód támogatása, az élelmiszer-biztonság, a munkatársak védelme és a társadalmi felelősségvállalás.

A 13 ezer főt foglalkoztató vállalat nemcsak versenyképes jövedelmet, de béren kívüli juttatásokat is kínál dolgozóinak. A kereskedelmi vállalatok között egyedülállónak számító 13. havi fizetésen túl ma már 10% kedvezményben részesülnek a saját üzletekben történő vásárlások végösszegéből a SPAR munkatársai. //

The 2019 financial year was a success for SPAR

At the end of 2019 SPAR operated 34 INTERSPAR hypermarkets, 328 SPAR and 20 City SPAR supermarkets, plus the retail chain also had 24 SPAR partner, 53 SPAR market, 85 OMV SPAR express and 28 Lukoil DESPAR retail outlets. One of the biggest developments was the HUF 4.2 billion INTERSPAR project in Tata. On 6 May the SPAR online shops opened, offering a 20,000 SKU product selection and home delivery in the Budapest region. The meat processing plant in Bicske cooperates with 43 Hungarian suppliers and produces 39,850 tons per year. At the end of 2019 a new umbrella brand was launched, with the slogan 'SPAR – for a sustainable future' – this brings together the retailer's environmental protection, healthy lifestyle, food safety, worker protection and CSR activities. SPAR's 13,000 workers don't only get competitive salaries but also various benefits. //

Odafigyelve a közösségekre és egymásra

A Tesco a 2019/20-as pénzügyi évben is aktív társadalmi szerepvállalási munkát végzett – elsősorban a helyi közösségek támogatására, fejlesztésére helyezte a hangsúlyt, valamint továbbra is vezető szerepet vállalt az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem terén is. Pártos Zsolt, a Tesco Magyarország ügyvezető igazgatója kiemelte: a nehézségek ellenére a lánc kiemelt figyelmet fordít a helyi közösségekre és munkatársaira.

– Mik voltak a legfontosabb események a tavalyi évben, amelyek befolyásolták az eredményeket?

– Mi abban hiszünk, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes. És ha ezt a figyelmességet a helyi közösségeknek adjuk, ahol kollégáink és vásárlóink élnek, akkor valódi változásokat érhetünk el, melyekből kollégáink és a minket választó vásárlók is csak profitálni tudnak.

Pártos Zsolt
ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

A Tesco 2020-ban negyedik alkalommal teszi közzé éves jelentését a működése során keletkező élelmiszer-hulladékról. Emellett olyan civil szervezeteket és közösségi programokat támogatunk, amelyek hozzájárulnak az áruházaink vonzáskörzetében élők, köztük dolgozóink és munkatársaink életminőségének javításához. 2019-ben országosan kiterjesztettük vállalati önkéntes programunkat. Ezzel egy év alatt Magyarországon több mint 100 000, míg közép-európai szinten 250 000 órát is meghaladó plusz segítséget ajánlottunk fel a közösségeknek.

Tesco Angyal alapítványunkat azért hoztuk létre, hogy támogatni tudjuk a nehéz helyzetben lévő kollégákat. Az indulás óta, a 2019/20-as pénzügyi év lezárásáig 56 kollégának tudtunk anyagi segítséget nyújtani nettó 6,7 millió forint értékben.

Az anyagi támogatás mellett azonban továbbra is fontos a szakmai fejlődés, dolgozóink továbbképzése és fejlesztése is, melyre az elmúlt évben több mint 121 ezer tréningórát fordítottunk.

A sokszínűség és az esélyegyenlőség támogatására irányuló programunk keretein belül több mint 550 megváltozott munkaképességű munkavállalót foglalkoztatunk. Büszkék vagyunk rá, hogy már több ízben is elnyertük a Fogyatékosság-barát Munkahely címet.

Mindemellett fokozott figyelmet szentelünk arra is, hogy segítséget nyújtsunk a női kollégáknak a munkahelyi és családi szerepeiket összeegyeztetni. Tavasszal elindítottuk a Women's Network fórumot, mely egy újabb platform női munkavállalóinknak a tapasztalatcserére és a jó gyakorlatok megosztására. Ezenkívül a munkatársak fizikai és mentális egészségét szolgáló eseményeket biztosítunk. Családtámogató intézkedéseinkért 2019 decemberében elnyertük a Családbarát Munkahely tanúsító védjegyet is.

– Milyen változásokat hozott cégüknél a COVID-19 megjelenése?

– Március eleje, a veszélyhelyzet kihirdetése óta a kormány előírásait követve számos intézkedést vezettünk be, hogy a lehető legnagyobb biztonságot nyújthassuk vásárlóinknak, kollégáinknak és szállító partnereinknek, miközben az esetleges fennakadásokat minimalizáljuk. Változtattunk a házhozszállítás folyamatán annak érdekében, hogy az tükrözze a fokozottabb fizikai távolságtartás és higiéniai intézkedések szükségességét. Három nagyváros és körzetük bevonásával májusban növeltük az online rendelési lehetőség lefedettségét, és elindítottuk Tesco Doboz szolgáltatásunkat.

Kiemelt figyelmet fordítunk munkatársainkra, a megfelelő munkakörnyezet biztosítására, és arra, hogy ebben a jelenlegi helyzetben extra támogatást tudjunk nekik nyújtani, legyen szó speciális elismerő bónuszról, igazolt fizetett távollét biztosításáról a veszélyeztetett csoportba tartozó kollégáknak vagy kölcsön tabletek biztosításáról azoknak a kollégáknak, akiknek gyermekeik nem rendelkeztek megfelelő eszközzel a digitális oktatáshoz. 2020 májusában pedig elindítottuk a TescoMoms programot a várandós, GYES-en lévő és munkába visszatérő édesanyák támogatására.

– Mire fókuszálnak az év további részében?

– A Tesco a nehézségek és kihívások ellenére ebben az időszakban is változatlanul végzi áruházi élelmiszermentő folyamatát a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel közösen. Új boltokat is sikerült bekapcsolni a programba, így már a Tesco-áruházak 90 százaléka adományoz naponta élelmiszert a rászorulóknak. További stratégiai partnereinkkel, így a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel való együttműködés továbbra is fókuszban marad.

A magyar mezőgazdaság támogatása is prioritás a Tesco számára, éppen ezért csatlakoztunk a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara online Piactér kezdeményezéséhez, ahol kollégáink napi szinten követik az új beszerzési lehetőségeket. (x)

Caring about communities and one another

In the 2019-2020 financial year Tesco Hungary focused on supporting local communities and fighting food waste. Our magazine interviewed managing director Zsolt Pártos.

T. M.: – Did Tesco manage to realise its goals in 2019?

– Tesco supports non-governmental organisations and community programmes that contribute to the well-being of people living in the areas where Tesco stores are located. In 2019 Tesco volunteers worked more than 100,000 hours for local communities. The Tesco Angel Foundation provided net HUF 6.7 million worth of financial help to 56 Tesco workers in the 2019-2020 fiscal year. We spent more than 121,000 of training hours with educating workers. Tesco Hungary employs more than 550 disabled people and is proud to have won the Disability Friendly Workplace Award several times. This spring we launched the Women's Network forum, where women employees can exchange their experiences.

T. M.: – What did the COVID-19 pandemic change at Tesco Hungary?

– Since early March we have taken several steps to guarantee the biggest safety to shoppers, workers and supplier partners. Tesco also changed the home delivery protocol to make it more pandemic-proof and increased the coverage of online orders in May, plus we launched the Tesco Box service. Workers received extra support at these hard times – the right work conditions were created for them and the company paid them a bonus.

T. M.: – What are you focusing on in the remaining part of the year?

– Tesco will carry on with its food waste reduction efforts in partnership with the Hungarian Food Bank Association. At the moment 90 percent of Tesco stores participate in the programme. We have also joined the Online Marketplace initiative of the Hungarian Chamber of Agriculture, in order to support Hungarian farmers. (x)

Hatalmas ugrással a Lidl már a 2. helyen

A Trade magazin minden év június első napjaiban publikálja az előző év FMCG kereskedelmi rangsorát. Jó pár éve nem tudtunk a dobogón változást bejelenteni, egészen mostanáig. Azt, hogy jó ideje a diszkontok a piacbővülés fő nyertesei, már régóta halljuk, de arra, hogy a dobogó 2. helyén végezzen 2019-ben egy diszkontlánc, nem sokan fogadtak volna.

Szerzőnk

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Évek óta jól fut a szekér az FMCG-piacon, hiszen az utóbbi években rendre azt írtuk, hogy az előző évhez képest hasonlóan, vagy túlteljesítően az az év volt a legsikeresebb. Ebben nincs változás 2019-ben se. Az általunk közölt toplistában feltüntetett láncok fejlődése nagyságrendileg 6% körüli bővülésnek felel meg, de ha a listában nem lévő szereplőket is bekapcsoljuk, akkor ez a bővülés lehet akár 7%-ot meghaladó is.

A dobogó első helyét megőrizte magának a Tesco. Bár erősen közelít hozzá a 2. és 3. helyen álló Lidl és SPAR – akik sokat is tettek ezért az elmúlt években. A Lidl nagy ugrásával egymás utáni helyezettek lettek a hazai láncok: a COOP csoport, a CBA és a Reál lánc. Náluk fontos megjegyezni, hogy bár maga a forgalomnövekedés csak pár százalék, mindezt csökkenő boltszám mellett tudták elérni, vagyis az egy boltra jutó bővülés náluk is jóval magasabb számokat mutat. A toplista 7. helyén áll idén is az Auchan, amely a hipermarketek piaci részesedésének megfelelő eredményt mutatja. A 8–9. helyen álló Penny Market és Aldi két számjegyű százalékos változást ért el 2019-ben – az ezekben közrejátszó ambícióikról részletesen beszámolnak a rovatban. A toplistát a dm és a Rossmann zárja, korábbi sikeres bővülésüket folytatták tavaly is kiemelkedő teljesítményekkel.

Az elmúlt év majd minden kereskedelmi lánc számára fontos beruházások, fejlesztések éve volt, és nemcsak az üzletnyitások, átépítések, de az üzleten belüli megannyi területre érvényes modernizálás, a saját márkás termékkör folyamatos bővítése és a fenntarthatóság irányába történt lépések is nagy eredményeket hoztak, miközben a társadalmi felelősségvállalást is szinte mindegyikük a zászlójára tűzte.

Nem hagyható szó nélkül az online területek fejlesztése sem, hiszen akinek volt korábban, az bővítette, erősítette, újraszervezte, hatékonyabbá tette webshopját; akinek nem volt, az pedig sikerrel indította el…

… Szerencsére, hiszen nagy szükség is volt rá. Ezzel kötném én is át a 2019. évet az ideihez, ahogy ebben a rovatban a kereskedelmi láncok beszámolóiban, a piackutatók elemzéseiben és a szövetségek összefoglalóiban lehet majd olvasni – ez alkalommal ugyanis nemcsak 12 hónapot elemzünk, hanem az elmúlt 4 hónap piaci változásait is taglaljuk. Átrendeződött körülöttünk minden idén március derekán, szinte két hét alatt. Bizonyos részei megszűntek a piacnak. És talán a legnagyobb sokkot a hirtelenség okozta. A gazdasági lassulást, szélsőséges szinten válságot egy jó ideje görgettük magunk előtt, és mint mikor az esőfelhőket keressük fent az égen, hogy honnan fog lecsapni, úgy vártuk a váratlant, mígnem valóban a fejünkre szakadt egy olyan lehetetlen és elképzelhetetlen formában, amire senki nem volt felkészülve. Megállította az egész világ működését pár hét alatt, és bár nem volt időnk, hogy leessen az állunk a meglepettségtől, egy pillanatra mégis nagyon sok politikus, gazdasági szakember, elemző, kutató, modellező vett mély levegőt, hogy akkor most hogyan tovább. Egyszerre kellett sok oldalon helyt állni, küzdeni minden fronton, és hát nem mindenhol volt a világ sikeres.

Persze szerencsénkre az FMCG-piac a legfontosabb ágazata volt a működésnek, mind a beszállítói, mind a kereskedelmi oldalon. Bár a megannyi kommunikációs csatornán az egészségügyben dolgozókat méltatta leginkább mindenki – hozzáteszem, joggal –, én azt gondolom, hogy a mi piacunk nélkül legalább olyan nagy baj lett volna. Messzemenőkig elismerést érdemel minden kereskedő, aki nap mint nap beállt a pult mögé, kiszolgálta a vásárlókat, töltötte a polcokat, hordta a raktárból az árut… egyszerűen csak tette a dolgát, ugyanúgy, mint máskor – csak most kockázatot is vállalva a megannyi idegen között, gondoskodva a vásárlókról. Hozzájuk hasonlóan illeti köszönet a beszállítók minden kollégáját is, hogy tették, amit kellett, mindennap, hogy megfelelő módon ellássák márkáik fogyasztóit, hiszen a vásárlók elvárták ezt a polcok előtt tőlük.

Bízom benne, hogy gyorsan túljutunk a nehezén, hogy újra tudunk indulni minden területen, amely átmenetileg megállásra kényszerült vagy akadozik, lelassult. Hinni szeretném, hogy ha sok jó nincs is abban, hogy mi kis ország vagyunk, kis piaccal, kevés fogyasztóval, ezekben az időkben gyorsan tudunk döntéseket hozni, irányokat váltani, a körülményekhez alkalmazkodni, és újra nagy sebességre kapcsolni. //

Lidl's big leap to the 2nd place

Every year Trade magazin publishes its FMCG retailer ranking in early June. 2019 was an even better year for grocery retailers than the previous 12 months, and the ranking reveals that the market expanded by 6 percent. Tesco has remained the No.1 retailer, but 2nd placed Lidl and 3rd placed SPAR are closer to Tesco than before. In the case of COOP, CBA and Reál it must be mentioned that although their sales revenues only increased by a few percent, they achieved this result with fewer stores than last year.

2019 was the year of important investment and development projects for basically all retail chains. Retailers also took steps in the direction of sustainability with great success. Many of them started or improved their online services and this came at the right time, as in mid-March the world around us changed in basically two weeks. Perhaps the biggest shock was how suddenly the whole thing happened. Luckily the FMCG market was among the most important sectors that kept the world going, on both the supplier and the retailer sides.

All retailers deserve the biggest respect for serving the customers, filling the shelves…doing their job every day at the time of the pandemic too, taking a big risk in order to satisfy customer needs; and of course this couldn't have happened without those working at the suppliers fulfilling their obligations, too. I hope that soon things will get back to normal in every field of life. I would like to believe that being a small country with few consumers now has an advantage: we can make decisions quickly when there is an emergency, adapting to the new conditions and gaining momentum again. //

A kiskereskedelem diszrupciója 2019-ről 2020-ra

nielsen

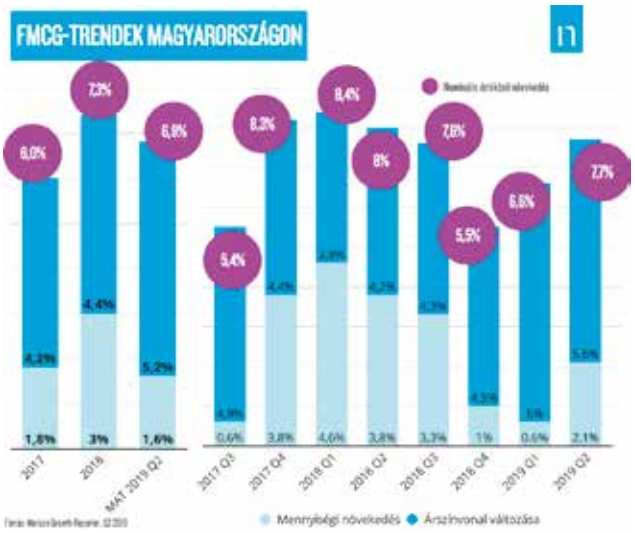
A jelenlegi megváltozott helyzet közepette izgalmas visszatekinteni egy oly távolinak tűnő 2019-es évre. Messzinek, már-már valótlannak tűnik, hiszen a 2020-as év kora tavaszától új korszakba lépett az egész világ. Ettől függetlenül érdekes, sőt érdemes visszanézni a „pre-Covid" időszakra, melyben a növekedés üteméből érdekes mintázatok rajzolódtak ki. Természetesen nem mehetek el szó nélkül a most zajló, már-már forradalmi változások mellett, azok esetleges következményeiről nem is beszélve. Röviden áttekintem, a Nielsen milyen folyamatokat detektált, mindeközben felvillantva, hogy megfelelő attitűddel és tervezéssel a kurrens helyzet is tartogat potenciált.

A magyar fogyasztók bizalma 2019 év végén közelített a 86 pontos európai átlaghoz, 78 ponton állt. Ez az optimizmus megjelent a munkahelyi kilátások tekintetében is (38 százalék kiválónak vagy jónak találta egyéni munkalehetőségeit), anyagi helyzetét a magyarok közel fele (33 százalék) vélte jónak vagy kitűnőnek.

Az utolsó negyedévben is az egészség maradt a fő aggodalom. 2018 azonos periódusával összevetve mértéke jelentősen nőtt: 10 százalékpontot meghaladó emelkedéssel a fogyasztók több mint egyharmadát aggasztotta az egészségügy. A magyar fogyasztók kimagasló árérzékenysége nyomán a második helyre az elszabaduló élelmiszerárak miatti félelem került.

Nem újdonság, hogy a tavalyi évben tovább hasított a hazai kiskereskedelem, ezt alátámasztja a Nielsen 100 élelmiszer- és 80 háztartási vegyiáru- és szépségápolási kategóriát monitorozó kiskereskedelmi indexe. 17 000 üzleti egységben közel 2500 milliárd forintot költöttek a magyar fogyasztók 2019-ben, ami a 2018-as összesített éves forgalom mértékét 7 százalékkal haladja meg. Ez heti átlagban 12 milliárd forintot jelent (a kiugró szezonális periódusok átlagolását is beleértve). A mennyiségben mért eladás csaknem 2 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. Ez arról tanúskodik, hogy a magyar fogyasztók költési hajlandósága magas szinten állt.

A gyártói és saját márkás termékek értékbeli forgalmának megoszlási aránya stabil: a saját márkás termékek továbbra is 30 százalék alatt teljesítenek a hazai kisker összforgalmát nézve.



A Nielsen a hazai kiskereskedelem boltszámát tekintve a 17 ezret meghaladó kereskedelmi egységet tart számon. Ami a csatornák értékbeli összforgalomból kivett részesedését illeti, a diszkont őrzi vezető szerepét a bolttípusok között: 27 százalékos piaci részesedést tudhatnak magukénak.

2019. január–december között élelmiszer-kategóriákra 2000 milliárd forintot költöttünk, ami a 2018-as évhez viszonyítva 7 százalékos értékbeli növekedés eredménye. A top kategóriák értékbeli forgalom szerinti sorrendje változatlan maradt: vezet a feldolgozott hús, a sör és a sajt; az utóbbi két kategória átlagon felül nőtt. Egyik évről a másikra megduplázta értékbeli forgalmát a probiotikus tejital (102%), ám az ízesített tejek közel 90 százalékos értékbeli forgalomnövekedése is figyelemreméltó. A két említett kategória mennyiségben 501 százalékkal növelte forgalmát.

Szerzőnk

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető igazgató
Nielsen

A háztartási vegyi áruk és szépségápolási termékek értékbeli forgalmának növekedési dinamikája az élelmiszerekétől egy százalékponttal marad el, 6 százalékos. Ez azt jelenti, hogy 2019-ben a szegmens bevétele meghaladta a 470 milliárd forintot. A mennyiségi eladás stagnált.

Az értékbeli eladás szerinti lista élén továbbra is a mosószer áll, közvetlenül mögötte következik a vécépapír és az öblítő. A kozmetikai arcmaszkok és háztartási tisztítókendők lendülete továbbra is kitart, az előbbiek értékbeli forgalma közel 40%-kal nőtt. Mennyiségben a háztartási tisztítókendők emelkednek ki a Nielsen által regisztrált kategóriák közül (35+%), de egyötödével több fogyott az arcmaszkokból és arcápolási termékekből.

A vegyi áruk tekintetében minden öt forintból négyet gyártói márkára költenek a magyarok; a saját márkás termékek, hasonlóan a 2018-as adatokhoz, az értékbeli forgalom 18 százalékát teszik ki.

Egy új évtized – váratlan kihívásokkal

Az idei évben, ahogy világszerte minden területen, úgy a magyar kiskereskedelemben is eddig sosem látott változásokat ho-

zott a COVID-19 koronavírus. A világjárvány páratlan módon, mértékben és sebességgel rajzolja át az eddig ismert életünket, a gazdaságra gyakorolt hatását tekintve a szakértők is csupán óvatos becslésekbe bocsátkoznak. A Nielsen a pandémia kezdetétől fogva szorosan nyomon követi, miként változik a fogyasztói magatartás globális és hazai szinten. Emellett a kiskereskedelmi index alapján kiderül az is, hogy a járvány bizonyos szakaszaiban mely élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák termékei kerülnek a fogyasztók kosaraiba.

A fogyasztói reakciók tökéletesen mintázzák a járványhelyzet alakulását a kiskereskedelemben is.

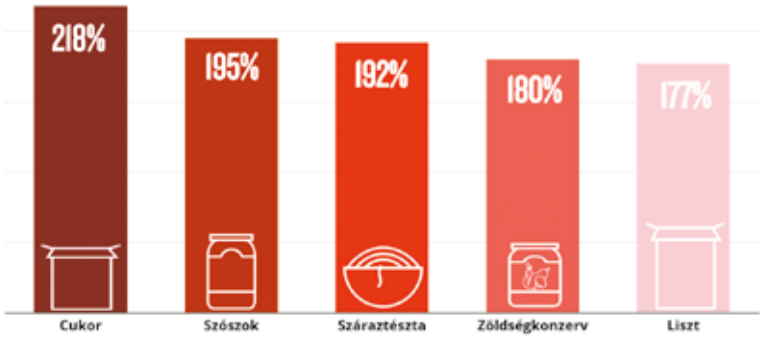
A járvány előszele: 2020. 9. hét

A járványkamra feltöltéséről szóltak a hazai és nemzetközi hírek. A begyűrűző, COVID-19 kiváltotta félelmek hatására az idei év 9. hetében (2020. február 24. és március 1. között) rögtön egynegyedével (25 százalékkal) ugrott meg a nemzetközi kiskereskedelmi láncok értékbeli forgalma az előző év azonos időszakához képest: megkezdődött a „járványkamra" feltöltése, a felkészülés egy elhúzódó karanténhelyzetre.

A hazai kiskereskedelmi egységek polcairól átmenetileg elfogytak a fertőtlenítők és kéztisztítószerek; az előbbiből február utolsó hetében 91%-kal több fogyott az előző év azonos időszakához képest. A tisztálkodási és higiéniai szereknél ennek mértéke 142%, vitaminok esetében pedig 108%.

A „JÁRVÁNYKAMRA" KATEGÓRIÁI: FOOD

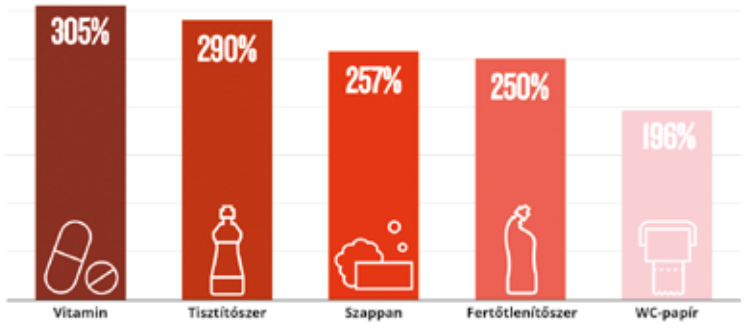
A 11. héten kiugróan teljesítő top5 élelmiszerkategória



A kategóriák értékbeli forgalmának változása Magyarországon a nemzetközi kiskereskedelmi láncok Nielsen által szkennelt adatai alapján
Periódus: 2020. 11. hete (03.09. – 03.15.) VS 2019. 11. hete

A „JÁRVÁNYKAMRA" KATEGÓRIÁI: NON-FOOD

A 11. héten kiugróan teljesítő top5 vegyiáru-kategória



A kategóriák értékbeli forgalmának változása Magyarországon a nemzetközi kiskereskedelmi láncok Nielsen által szkennelt adatai alapján
Periódus: 2020. 11. hete (03.09. – 03.15.) VS 2019. 11. hete

A fogyasztók megkezdték az alapvető termékek beraktározását: a Nielsen adataiból kiviláglik, hogy 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, és nagy tételben vásároltak száraztésztából, rizsből és étolajból is. A tartós élelmiszerek között kimagaslóan nagymértékben (100+%) fogyott a különféle konzervekből, valamint a zacskós leves, a tartós tej és a fagyasztott zöldségek értékesítése is jelentősen megnövekedett.

A sűrűje: 11. hét

A március 9–15. közötti (11. hét) kiskereskedelmi adatokból egyértelmű összefüggés rajzolódik ki a kormányzati lépések és a vásárlási adatok között. A rendkívüli helyzet hatására a magyar fogyasztók elözönlötték a kiskereskedelmi egységeket. Egy hét leforgása alatt 57 milliárd forintos forgalmat regisztrált a Nielsen a kiskereskedelmi láncok szkennelt adatai alapján, ami a 2019 azonos időszakában mért bevétel csaknem másfélszerese.

Míg az első felvásárlási roham fókusza elsősorban a tartós élelmiszerek beszerzésén volt, addig a 11. héten vegyi áruk is bőven kerültek a „járványkamrába". A drogériák forintban mért eladásában 50%-ot meghaladó növekedést eredményezett a vizsgált hét az előző év azonos periódusához viszonyítva. Megnégyszereződött értékbeli eladással tároltak a vitaminok, ezeket a tisztítószerek és a szappanok követik. A toalettpapír is kiemelkedik dinamikus növekedésével: a kategóriában közel megháromszorozódott a bevétel a tavalyi év ugyanezen hetéhez képest.

Az élelmiszerek közt továbbra is a cukor vezetett növekedésben, az előző év azonos hetével összevetve háromszoros értékbeli forgalmat produkált. Ezenkívül jelentősen emelkedett az értékben mért eladás a szószok (+195%), a száraztészta (+192%), a liszt és a rizs esetében.

Konszolidáció: 13. hét

A Nielsen kiskereskedelmi láncok heti szkennelt adatainak összesítése szerint 2020. március 23–29. között, tehát az év 13. hetén a hiper-, szupermarketek és drogériák értékbeli forgalma 39 milliárd forintra rúgott. Ez csupán 4 százalékos értékbeli növekedést jelent a tavalyi év megegyező részéhez képest, a 2020. 12. heti eredményektől pedig 30+ százalékkal elmarad, így elmondható, hogy megkezdődött a kiskereskedelem konszolidációja.

A trendből az rajzolódott ki, hogy a kezdeti pánikot és készletfelhalmozást a megfontoltabb bevásárlás váltotta fel. A forgalomingadozáshoz részlegesen hozzájárult az életkor szerinti sávos bevásárlási lehetőség március 27-ei bevezetése (a 65 év felettiek 9–12 óra közötti vásárlási lehetősége), illetve az is, hogy egyes kereskedők szűkített nyitvatartással működnek.

A legkeresettebb vegyiáru-kategóriák továbbra is jelentősen nőttek az előző év azonos időszakával összevetve: a háztartási fertőtlenítő értékbeli forgalma megháromszorozódott, a vitaminok eladása két és félszeres.

Élet négy fal között

A Nielsen adataiból és európai felméréséből az derült ki, hogy a magyarok egyharmada arra számít, hogy a COVID-19 koronavírus 4-6 hónapon belül véget ér, 5 százalék szerint viszont 12 hónapnál is tovább tart, derült ki a Nielsen 30 európai piacán 2020. március 26. és április 8. között végzett reprezentatív felméréséből. A

pandémia hatására a magyarok ritkábban járnak bevásárolni, és jóval többet főznek otthon. Mindez hatást gyakorol a kategóriák forgalmára, rövidebb és hosszabb távú viselkedésmódosulást eredményez.

A berobbanó világjárvány és az ezzel kapcsolatban kialakult rendkívüli helyzet Magyarországon is felpörgette az online kiskereskedelmet. Csak márciusban a teljes online piac értékbeli forgalma 76%-kal növekedett 2019 márciusához képest. Összevetésül: eddig az éves bővülés üteme átlagosan 21%-on állt. Az élelmiszerek piaca az elmúlt hónapban 66%-kal növekedett, a vegyi áruk piaca pedig megduplázódott.

A járványkamra feltöltése mellett az online vásárláskor egyéb kategóriák is helyet kaptak a fogyasztói kosárban, amelyek a korlátok közötti életre történő felkészülésre világítanak rá. A járványkamrás élelmiszer-kategóriák közül többek között a feldolgozott hús, levespor és az élesztő értékbeli forgalma emelkedett számottevően, mindeközben az alkoholmentes italok forgalma csökkent. A vegyi áruk közül a higiéniai kategóriák (úgymint eldobható háztartási tisztítók, általános tisztítók, szappan; stb.) iránti kereslet ugrott meg.

Milyen lesz az új norma, avagy élet a COVID-19 után

A koronavírus terjedésének tükrében a fogyasztói magatartás globális változásában hat szakaszt különíthetünk el, melyek a Nielsen predikciói szerint kiszámítható módon alakulnak majd. A költés és a fogyasztói magatartás országról országra hasonlóképp alakul, így attól függően, hogy egy bizonyos ország épp melyik fázisban van, lehetőségünk nyílik megérteni, mi következhet azután.

1. szakasz: Egészségfókuszú, proaktív vásárlás
2. szakasz: Reaktív egészségmegőrzés
3. szakasz: „Járványkamra" előkészítése
4. szakasz: Felkészülés a karanténra
5. szakasz: Élet korlátokkal
6. szakasz: Új mindennapok

1st stage: Proactive, health-minded buying
2nd stage: Reactive health management
3rd stage: Pantry preparation
4th stage: Quarantined living preparation
5th stage: Restricted living
6th stage: Living a new normal

Korlátok között szabadon? Az új norma határán?

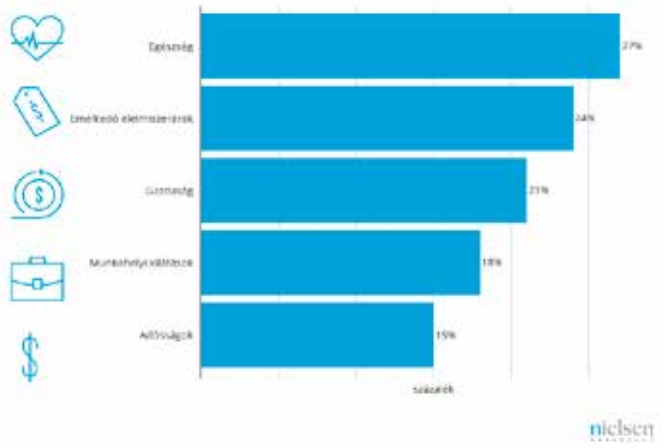
E cikk írásakor, május elején, még javában tartanak a korlátozó intézkedések, de már látszik a fény az alagút végén. Több hét kijárási korlátozás után vidéken lassan visszatérünk a mindennapokhoz. De messze még a vége.

Az emberek lassan visszatérnek a napi rutinhoz. A most kialakult-kialakuló fogyasztói szokások hosszú távú, mindennapokba történő beépülése hosszú távon átformálhatja a gyártói stratégiatervezést. A gyártóknak az egyszerűbb főzéshez és takarításhoz alkalmas termékek kifejlesztésére érdemes koncentrálniuk, hogy az elnyúló otthon töltött idő még élvezetesebb legyen. Minél tovább húzódik el a COVID-19, annál jobban berögzülnek a most kialakuló rutinok, ami számtalan új lehetőséget tartogat a piaci szereplőknek.

Az egészségtudatosság előtérbe helyezése szintén új csapásirányt jelenthet a termékfejlesztésnél. A kereskedők az online erősítése mellett szintén a megnövekedett fogyasztói tudatosságra építve tervezhetnek a jövőben. //

Fogyasztói aggodalmak

Mi miatt aggódunk leginkább? (2019. 2. negyedév)



The disruption of retail from 2019 to 2020

Hungarian consumer confidence was at 78 points at the end of 2019 – the European average was 86 points. At this time 38 percent of Hungarians were optimistic about their job prospects, and 33 percent said their financial situation was good or excellent. Consumers were the most worried about the healthcare system and rising prices.

Retail trade was performing extremely well in 2019: more than 17,000 stores sold nearly HUF 2,500 billion worth of food and drug products (Nielsen audits 100 categories in the former and 80 in the latter); annual sales were up 7 percent from the 2018 level in terms value, while volume sales increased by 2 percent. In total sales the market share of private label products was below 30 percent. The most important store format was discount supermarkets, which now have a 27-percent market share in Hungary. Between January and December 2019 Hungarians spent HUF 2,000 billion on food categories, 7 percent more than in 2018. The top categories were processed meat, beer and cheese – sales in the last two developed above the average. As for drug products, sales increased by 6 percent and in value they surpassed HUF 470 billion; in volume sales stayed put. Based on value sales, the top category was laundry detergent, followed by toilet paper and fabric softener. When buying drug products, Hungarians spend 4 forints from every 5 on manufacturer brands: the value share of private label products was 18 percent, just like in 2018.

In 2020 the COVID-19 pandemic brought never before seen changes in retail trade too. Ever since its start Nielsen has been monitoring how consumption behaviour has been changing at a global level and in Hungary. The retail index also reveals which food and drug categories ended up in the shopping baskets in different phases of the pandemic. Consumer reactions perfectly indicate how the pandemic situation was developing in retail trade too.

On Week 9 of 2020 (between 24 February and 1 March) value sales of multinational retail chains jumped 25 percent, as people started stockpiling. For instance 91 percent more disinfectants and 142 percent more washing and hygiene products were sold than in the same period of 2018. Sugar value sales soared by 178 percent, flour sales grew by 168 percent, pasta, rice and cooking oil sales also skyrocketed; canned food sales rose more than 100 percent.

On Week 11 (9-15 March) the government's announcement of the emergency situation made consumers run to the shops. In this one week period Nielsen registered HUF 57 billion sales, almost 1.5 times more than in the same period of 2018. Value sales of drugstores were up more than 50 percent from the level of Week 11 of 2018. Toilet paper sales nearly tripled and vitamin sales quadrupled; cleaning product and soap sales also surged. Sugar value sales tripled, sauce sales augmented by 195 percent and pasta sales jumped 192 percent; flour and rice sales also soared.

On Week 13 (23-29 March) value sales by hyper- and supermarkets and drugstores amounted to HUF 39 billion. This result was only 4 percent higher than in the base period one year earlier, and more than 30 percent lower than the sales results on Week 12. The introduction of special opening hours (between 9:00 and 12:00 only those consumers can go shopping who are older than 65 years) on 27 March also contributed to the lower sales performance.

Nielsen data and the company's representative European survey (conducted between 26 March and 8 April 2020 in 30 countries) revealed that one third of Hungarians think the COVID-19 pandemic will end in 4-6 months; however, 5 percent reckon that the pandemic will be longer than 12 months. In Hungary online retail sales soared by 76 percent in value this March, compared with March 2019. Online food sales jumped 66 percent and drug sales doubled.

In the light of the spreading of the coronavirus, Nielsen has differentiated between six stages in the global transformation of consumer behaviour. Nielsen's forecast is that these phases will develop predictably.

When this article was written in early May, the special measures were still in force, but we can already see the light at the end of the tunnel. People are slowly returning to their daily routines. The consumption habits that are taking shape now can transform the planning of production strategies in the long term. Food companies need to focus on developing simpler cooking and cleaning products, so that the time people spend in their homes can be even more enjoyable. Then longer the COVID-19 pandemic lasts, the more the new routines will be embedded in people's lives, creating many new opportunities for manufacturers. //

GfK Growth from Knowledge

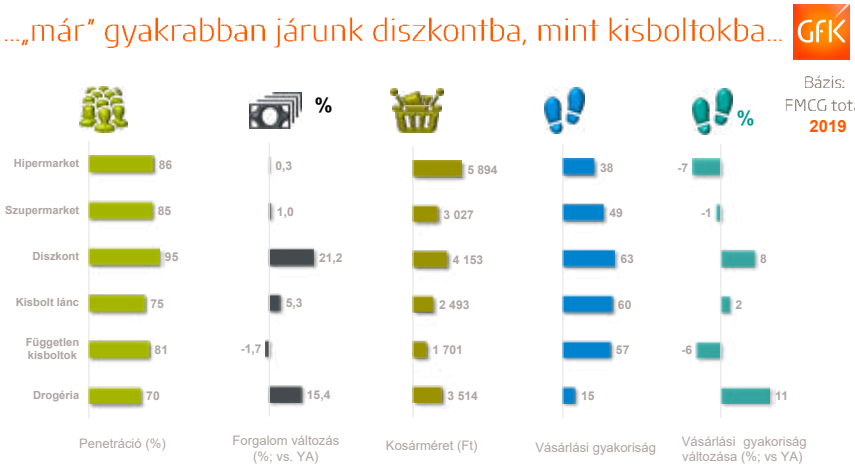
A tudatos fogyasztók köztünk vannak

Turcsán Tünde
kereskedelmi igazgató
GfK

A GfK adatai azt mutatják, hogy a vásárlók tudatosabbak és igényesebbek, a minőség és az élmény befolyásolja döntéseiket. Egyre inkább igénylik a személyre szabott kommunikációt, termékeket. A járvány sok tekintetben megváltoztatta a vásárlási szokásokat és preferenciákat, ami hosszabb távon is kihat a mindennapok kereskedelmére.

A Magyarországon zajló gazdasági és kereskedelmi folyamatokat néhány gondolatban összefoglalva az alábbiakat mondhatjuk el 2019-ről.
Bár voltak előjelei a gazdasági növekedés lassulásának, 2019-ben az EU-n belül is kimagasló GDP-növekedést ért el az ország, a vásárlóerő növekedése hajtotta a kiskereskedelem bővülését. A magyar háztartások 2019-ben 6,1%-kal többet költöttek napi fogyasztási cikkekre, mint egy évvel korábban. Az egy-egy alkalommal elköltött összeg jelentősen (mintegy 8%-kal) növekedett, ezzel együtt viszont valamivel ritkábban jártunk vásárolni, mint az előző évben.

A diszkontok sikere mögött számos tényező húzódik meg. Például a boltszámnövekedés vagy az újrapozicionálás (nyitás a fiatalok, illetve a speciális szegmensek felé – bio, vega, vegán, mentes stb.). A csatorna stratégiája többé már nem az alacsony árakról szól, hanem jóval inkább a hatékonyságról; kirajzolódik egy kényelmi vásárlást támogató, hozzáadott értéket képviselő stratégia.
A diszkontok erőteljes növekedéséhez az is hozzájárult 2019-ben, hogy jelentősen megnőtt a csatornában a vásárlási gyakoriság, évi átlag 63 alkalomra (miközben a hipermarketekben, szupermarketekben, független kisboltokban ez az érték csökkentetében a hipermarketek és diszkontok után megcsípték a harmadik helyet.



Folytatódott a „diszkontosodás"

A növekvő vásárlóerő mellett is folytatódott az erős „diszkontosodás". Miután 2018-ban a diszkont csatorna átvette a vezető szerepet a hipermarkettől, a tavalyi év során tovább növelte előnyét a többi csatornához képest. A háztartások FMCG-költésének 28%-a ebben a csatornában realizálódik, és 95%-uk vásárolt tavaly ebben a csatornában rendszeresen.

kent). Ez 8%-os emelkedés 2018-hoz képest. Mindez egyben azt is jelenti, hogy nőtt a vásárlók diszkontcsatorna iránti lojalitása. Már többször járunk diszkontba, mint kisboltba, és emellett átlagosan kétszer annyit költünk ott, mint a kisboltokban (illetve másfélszer annyit, mint a szupermarketekben).
Egyébként jó évet zártak ilyen tekintetben a drogériák is: esetükben a vásárlási gyakoriság 11%-kal nőtt, és a kosárérték te-

Valódi kedvezményt várnak el a promócióktól

A saját márkás termékek aránya folyamatosan emelkedett az elmúlt években, így 2019-ben már 31,4% volt az előző év 29,7%-ához képest. Ezzel párhuzamosan az FMCG-szektorban kissé háttérbe szorult a promóciós értékesítés – részaránya a teljesből a 2018-as 26,8%-ról 25,9%-ra csökkent. Ez a környező országokhoz képest nem kiugró, hiszen például Ausztriában, Csehországban, Szlovákiában jóval magasabb ez az arányszám.
Ha a csatornákat vizsgáljuk, a promóciók aránya a hipermarketekben a legmagasabb, ezt követik a diszkontok, a drogériák és a szupermarketek.
Mitől jó egy promóció? Ezt a kérdést tette fel tavaly egy kutatás keretében a GfK. Kimagasló arányban a válaszadók szerint attól, hogy valódi kedvezményeket nyújt, és nem megtévesztő. Ezt követi az a szempont, hogy látványos és figyelemfelkeltő legyen. A többi elvárás (vásárlásra ösztönözzön, találkozzon a vásárlók igényeivel, jó ár-érték arányt biztosítson stb.) csak jóval ezek után következik. Nem meglepő módon a promócióérzékenység az 50+-os korosztályokban relevánsabb.
A promóciók érzékelésében egyre nagyobb szerepet játszik az internet: a vásárlók 45%-a a neten is megnézi az akciós újságokat, 46%-uk pedig az e-mailen kapott ajánlatokat is megnyitja.

Az életben egy dolog állandó, a változás – a fogyasztók is változnak

Ebben a kereskedelmi környezetben nemcsak a promóciók tekintetében igaz, hogy egyre tudatosabbá és igényesebbé válnak a hazai vásárlók. A tudatosság többféle

módon is megjelenik. Mindenekelőtt egyre többet számít a minőség, növekszik azok tábora, akik hajlandók többet áldozni a jobb minőségű termékre, de el is várják, hogy a pénzükért értéket kapjanak, igényeiket pontosan szolgálják ki.
A vásárlók tudatosságának erősödésével kapcsolatos másik trend a biztonságra való törekvés. A fogyasztók figyelnek a termékek származási helyére, és arra, hogy a vásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz.
A tudatos fogyasztók mindemellett elvárják, hogy kifejezetten a saját személyes igényeikre szabott termékeket tudjanak vásárolni, hiszen úgy érzik, amit vásárolnak, az visszatükrözi a személyiségüket. Folyamatosan előtérbe kerül az öngondoskodás fontossága is. Az európaiak közel fele a GfK Consumer Life kutatása szerint odafigyel arra, hogy meglegyen a megfelelő egyensúly a szabadidő és a munka között, úgy gondolják, hogy a nap végén megérdemelnek egy kis kényeztetést.
A fogyasztók gondolkodása egyértelműen megváltozott a korábbi évekhez képest. Míg 2015-ben globálisan a legfontosabb problémák közé a gazdasági válságot, a munkanélküliséget és a vallási szélsőségeket tették, ma már sokkal többen aggódnak a környezetszennyezés és a globális felmelegedés miatt. A Z-generációként definiált korcsoportból különösen sokan azonosulnak a problémával, tüntetéseket szerveznek, hogy hallassák a hangjukat.
A 2019. őszi GfK Consumer Life kutatásból emellett a regionális különbségekre is fény derül. Míg például világszinten a biztonságkeresés, valamint a könnyű és problémamentes élet a két legerősebb fogyasztói trend, addig Magyarországon a fogyasztói, valamint a környezettudatosság. Az első helyen végzett fogyasztói tudatossággal Magyarországon a megkérdezettek 33%-a azonosult, míg világviszonylatban csak 14%.

Változniuk kell a márkáknak is

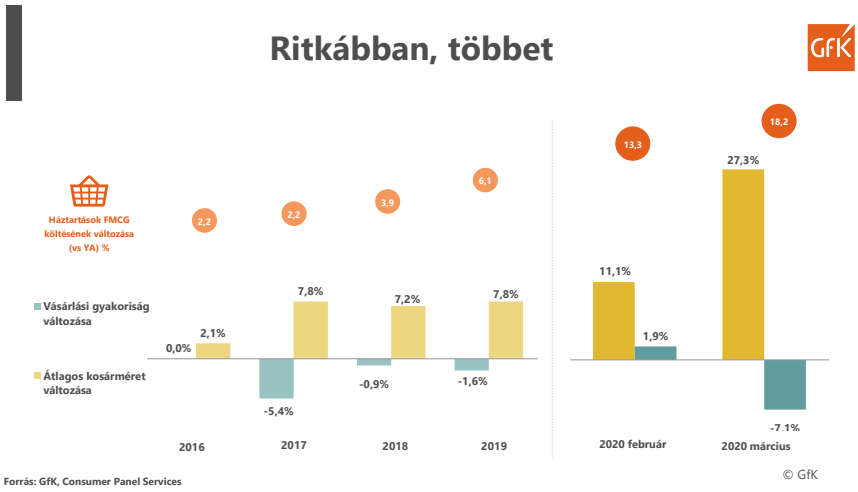
A fogyasztókban megvan a szándék, hogy tegyenek valamit a környezetvédelem érdekében, viszont saját kényelmüket, jólétüket nem szívesen áldoznák fel. Ez a fajta kettősség komoly lehetőségeket tartogat azon márkák számára, amelyek képesek környezettudatosabbá tenni termékeiket anélkül, hogy kényelmetlenebbé tennék a fogyasztók életét. Fontos a bizalmat erősíteni, megmutatni, hogy a márka valóban olyan értékeket képvisel, amelyek a vásárlóknak fontosak.
Egyre több jó példát láthatunk erre az értékalapú márkamenedzsmentre, például, amikor egy-egy márka környezettudatos kampánnyal igyekszik elnyerni a fogyasztók szimpátiáját, vagy olyan terméket dob piacra, amellyel a műanyagok használatának csökkentését hangsúlyozza.
A változékonyság, változás, valamint a „mainstream" irányában tapasztalható vásárlói bizalomvesztés hívja életre a nagyszámú startup terméket, amely napjainkban megjelenik a piacon. A kis, startup élelmiszer- és vegyiáru-márkák önmagukat kevésbé az ár, mint inkább az erények, képviselt értékek mentén határozzák meg. Lehetőséget kínálnak a vásárlónak arra, hogy kitűnjenek a fogyasztás tömeges jellegéből. A kereskedők számára a startupok sokszor a trendek „előfutárai", és egyben eszközt biztosítanak arra, hogy saját kínálatukat megkülönböztessék a többi kereskedőtől, valamilyen szinten egyedivé tegyék.

Ritkábban többet

A 2020-as év elején folytatódott 2019 lendülete mind a világban, mind Magyarországon. Ezt törte meg márciusban a COVID-19 vírus megjelenése, ami csúcsokat hozott a kiskereskedelemben. A GfK adatai szerint márciusban a háztartások FMCG-költése több mint 18%-kal nőtt, a kosárméret pedig 27,3%-kal. Ugyanekkor a vásárlási gyakoriság 7,1%-kal csökkent az előző év márciusával összevetve. Ezek a tendenciák általánosságban minden láncot érintettek, egyik sem került komoly előnybe e téren a többihez képest.
A termékek oldaláról azt látjuk, hogy a bizonytalanság miatt megváltoznak a márkapreferenciák. A márkalojalitás – akár például a készlethiány hatására – rövid távon csökkenhet, illetőleg jelentős és tartós készlethiány esetén más márkák kipróbálási aránya megnőhet. Ugyanígy változhatnak – a járvány közben szerzett tapasztalatok okán – a boltválasztás szempontjai is. Az „ár" jobban előtérbe került.
A diszkontok az idei első negyedévben (2019 első negyedévéhez viszonyítva) tovább növekedtek – elsősorban Budapesten és az 50 ezer lakos feletti településeken, valamint a közepes és magas jövedelemmel rendelkező háztartások körében. A kereskedelmi márkák részaránya is tartós emelkedést mutat – érdekes módon ebben a periódusban a hipermarketek és a láncba szerveződött kisboltok mutatták a legnagyobb fejlődést.

Fegyelemben az élen

A GfK a járvány hatásainak tanulmányozására egy nemzetközi kutatást végzett, amely, attól függően, hogy a vírus milyen ütemben terjedt az egyes országokban, a 11–14. hetekben készült. A magyarországi felmérés a 14. héten került rögzítésre.
A kutatás időben három alapvető fogyasztói reakciót különböztet meg: pánik, adaptáció (ez lehet jellemző az idei év további szakaszára) és – előreláthatólag 2021-től – a visszatérés a rendes kerékvágásba, ami már nem lesz ugyanolyan, mint előtte.
Az eredményeket illetően örvendetes, hogy Magyarország a legfegyelmezettebbek között van a vizsgált országok csoportjában az egyéni felelősségvállalás tekintetében. Például az átlagnál jóval gyakrabban mosunk kezet és használunk antibakteriális fertőtlenítőket. (Előbbi, a maszkhordással együtt, inkább az idősebb, utóbbi inkább a fiatalabb korosztályokra jellemző.) Ugyanakkor a magyarok



kevésbé aggódnak a saját egészségük miatt (sokkal inkább családtagjaik egészségéért, valamint a gazdaság, illetve az egészségügy összeomlása miatt). Ami pedig még meglepőbb: úgy ítélik meg – legalábbis a több mint 2700 hazai válaszadó –, hogy ők kevésbé halmoznak fel készleteket Európa más országaihoz képest.

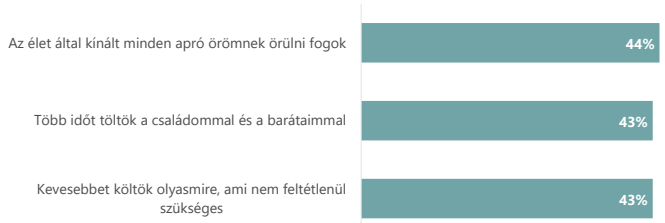
Kevés a boltváltó

A nemzetközi kérdéseket a GfK Hungária olyan további kérdésekkel egészítette ki, amelyekkel a vásárlási attitűdöt vizsgálták. Ebből az derült ki, hogy a megkérdezettek közül mindössze 16% váltott élelmiszerboltot a járvány hatására, viszont extra intézkedésként 28%-uk kérte a termékek házhozszállítását. Azok aránya, akik gyakrabban kerestek fel online áruházat: 27%, kifejezetten FMCG-termékeket pedig 16%-uk vásárolt gyakrabban a neten. Ez a növekedés minden bizonnyal nagyobb lett volna, ha nincsenek fizikai vagy infrastrukturális korlátok.

Akár hosszabb távú hatással is lehet a vásárlásokra, hogy a krízishelyzet hatására átértékelődtek a preferenciák. Ezek közül a legtöbben azt említették, hogy örülni fognak az élet apró örömeinek, több időt töltenek családtagjaikkal és barátaikkal, kevesebbet költenek olyasmire, amire nincs feltétlenül szükségük, jobban odafigyelnek az egészségükre, és többet fognak takarékoskodni, hogy legyen tartalék nem várt, negatív élethelyzet, baj esetére.

Átértékelődnek a dolgok, megváltoznak a preferenciáink

- Top 3 legtöbbször említett -



Mit gondol, a járvány lecsengése után **fog változni bizonyos dolgokhoz a hozzáállása**? Az alábbiak közül melyiket tartja valószínűnek?

© GfK

A legfontosabb következtetések

Még nem tudni, meddig tart a járvány, de a tanulságokat már most elkezdhetjük leszűrni.

Nagyon fontos figyelni a termékek elérhetőségére. Olyan termékportfóliót kell kialakítani, amely különböző szociodemográfiai csoportok igényeit is ki tudja elégíteni, megfelelő árszinten. A márkamenedzsment és a termékfejlesztés szerepének növekedésére kell készülnünk. Minden válságos helyzet után új igények születnek, amelyekre választ kell adnunk. Emellé a nehéz időkben és azután is folyamatosan, megfelelő módon kell kommunikálnunk a márkáinkról.

Vissza kell szoktatni a fogyasztókat a nyugodt vásárlásra, hogy a pánik elmúltával megint több időt töltsenek a boltokban. Fel kell velük újra fedeztetni a termékeket, ebben az eladáshelyi eszközök kiemelt szerephez juthatnak. Emellett fontos folytatnunk a promóciós tevékenységet is.

A kényszerű otthonlét és az információéhség a médiahasználatra is pozitív hatással volt, ezek pedig új médialehetőségeket teremtenek az FMCG-szektornak is. Az internetes kereskedelem tartós fejlődését segítik ezek a hónapok ebben a szektorban is – itt az elsődleges tennivaló az infrastruktúra fejlesztése.

Ne feledjük: a krízis alatt szerzett tapasztalatok mélyebb nyomot hagynak a vásárlókban, és egyértelműen befolyásolják későbbi döntéseiket! //

Conscious consumers are living among us

According to GfK, Hungary's GDP growth in 2019 was one of the best in the European Union. The engine of retail sales growth was the increase in purchasing power. Last year Hungarian households spent 6.1 percent more on consumer goods than a year earlier. On average they spent 8 percent more per buying occasion, but households went shopping less frequently than in the previous year. Discount supermarkets had become the No.1 retail channel in 2018 and they continued to strengthen their position in 2019. From their FMCG budgets household spent 28 percent in this channel, and 95 percent of them visited discounters regularly. One of the keys to discounters' success was that the number of shopper visits increased considerably, to 63 occasions per year; this was 8 percent more than in 2018. Today Hungarians go to discount supermarkets more often than to small corner shops and they spend twice as much there on average (and 1.5 times more than in supermarkets). Drugstores also had a good year: in this channel buying frequency was up 11 percent, and the basket value was the third biggest behind hypermarkets and discount stores. The proportion of private label (PL) products kept increasing in the last few years. After 29.7 percent in 2018 it grew to 31.4 percent in 2019. At the same time the proportion of sales in promotion dropped from 26.8 percent to 25.9 percent. The most promotions are realised in hypermarkets. What makes a promotion work? According to the respondents of a GfK survey from last year, it is successful if it offers real benefits and it isn't misleading.

Hungarian shoppers are turning more and more conscious and sophisticated. They focus more on quality and pay attention to where products come from, plus they want them to be healthy and sustainable. Shoppers also expect products to be tailored to their personal needs. Consumers are thinking differently than before. Back in 2015 they said the biggest concerns at a global level were economic recession, unemployment and religious extremism; today much more people worry about pollution and global warming. In the autumn of 2019 the GfK Consumer Life study also revealed regional differences: on a global scale the two most important consumer trends are safety and a problem-free life, but in Hungary consumer and environmental consciousness are at the top of the ranking.

There is a kind of duality in consumers: they would like to do something for the environment, but they don't want to give up their comfort either. We see a growing number of value-based brand managements e.g. green campaigns to win the heart of consumers. To a certain extent consumers have lost their trust in the 'mainstream', as a result of which there are more and more start-up products in the market. These define themselves less by their prices and more by their benefits and the values they represent. The breakout of the COVID-19 pandemic broke the momentum of retail trade in the spring of 2020 at both world level and in Hungary, which at the same time generated new peaks. GfK data reveals that in March Hungarian households spent 18 percent more on FMCG products and the basket size jumped 27.3 percent; however, buying frequency fell by 7.1 percent in comparison with March 2019. What we see at product level is that uncertainty can change brand preferences, in the short term brand loyalty can decrease and store choice factors might change.

GfK conducted an international study about the effects of the pandemic on weeks 11-14 – in Hungary on week 14. This differentiated between three basic consumer reactions: panic, adaptation and return to normal. The results have revealed that Hungary is among the most disciplined countries as regards personal responsibility. We wash hands and use antibacterial hand sanitisers much more often than the average. Hungarians are less worried about their health and think they stockpile less food than consumers in other countries.

GfK Hungária also found that only 16 percent switched to a new shop because of the pandemic and 28 percent asked for home delivery. 27 percent did their shopping in online stores more times than before and 16 percent bought FMCG products online more often. Preferences have changed due to the crisis situation, people say they will focus more on life's little joys and spend more time with their family and friends.

We don't know when the coronavirus pandemic will end, but we can already draw a few conclusions. Brand management and product innovation will become more important. After each crisis new needs emerge that must be satisfied. Continuous communication about the brand is necessary at these difficult times and after they end. Shoppers need to be convinced after the pandemic that they can relax when they go shopping and can spend more time in-store. Let's not forget that the experiences people acquire during a crisis period have bigger impact on them, and they will influence their decisions later! //

„Abban jó, amiben kell”

TV2CSOPORT

– Az „Abban jó, amiben kell” Ammerländer-szlogen lényegében áthatotta a teljes non-standard koncepciót. Olyan speciális szponzorációs megoldást és műsorkörnyezetet, valamint csatornamixet választottunk ki, amellyel az Ammerländer márka üzleti és kommunikációs céljait egyszerre tudjuk támogatni – indította a beszélgetést Csikesz Erika, a TV2 Csoport értékesítési igazgatója. – A médiatervben szereplő csatornákkal és műsorokkal a márka kiemelt célcsoportjára, a 18–59 év közötti női nézőkre fókuszáltunk. A TV2, Mozi+, Prime, SuperTV2 csatornáink a 18–59 éves nők körében 2020-ban* egész napra vonatkozóan 20,1%-os közönségarányt, főműsoridőben pedig még ennél is magasabb, 22,8%-os nézői részesedést értek el. Pedig csupán négy csatornáról beszélünk a közel 120 magyar nyelvű csatornát felvonultató hazai televíziós piacon, ezért ezek a számok igencsak lenyűgözőek. A TV2 anyacsatornánk önmagában is piacvezető ezen a célcsoporton belül 2020-ban* az egész napra vonatkozó közönségarányt illetően, de a csatornamix valamennyi tagja a legmagasabb nézői részesedéssel bíró top7 csatorna között szerepel. Sőt a Mozi+ csatornánkat csaknem a nézők egyharmada választja a mozicsatornákon belül, még a fiatalabb 18–49 korosztályban is. Mindent összevetve a reklámzajból kiemelkedő, de egyben költséghatékony megoldást javasoltunk Ügyfelünknek.

Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Csoport

Rideg Emőke
ügyvezető
Ammerland Hungary

– Az Ammerländer márka évek óta konzekvensen jelen van a TV2 Csoport kiemelt nonspot felületein, hiszen a médiastratégiánk központi eleme a non-standard megoldás – kezdte nyilatkozatát Rideg Emőke, az Ammerland Hungary ügyvezetője, majd Gálik Péter, az IdeaTime kreatív igazgatója folytatta:

– Meggyőződésem szerint egy műsortámogatás akkor igazán jó, ha szervesen illeszkedik a márka egyéb megjelenéseihez – rásegítve ezzel a szinergikus hatásra –, és a megjelenés logikailag kapcsolódik a támogatott műsorhoz is. Természetesen külön érték, ha mindezek mellett a megjelenés látványos, egyedi és szórakoztató is tud lenni. Ennek szellemében készülnek

Gálik Péter
kreatív igazgató
IdeaTime

az Ammerländer támogatói szpotjai. A szpotban lévő minitörténet minden esetben kapcsolódik a támogatott felülethez, és a miniszteri a márka szlogenjét dramatizálja a humor eszközeivel, így például a múlt évi „Séfek Séfe” megjelenésekhez társítva a sajt viccesen adta bizonyítékát annak, hogy „nem tud főzni”. Az idei négycsatornás, főműsoridős filmszponzorációknál pedig különböző filmekhez kapcsolódóan megnézhettük, hogyan „nem alkalmas színésznek”, vagy éppen „rendezőnek sem”.

– Ennél a felülettípusnál kifejezetten szeretjük, hogy egyedileg lehet kiválasztani a támogatott filmeket, így lehetőségünk van a nonspot kampány finomhangolására is – fűzte hozzá Rideg Emőke, majd folytatta: – Idén először szponzor crawlokban is bizonyítja majd, hogy mi mindenben nem igazán jó. Ezek azonban olyan újabb és újabb dolgok lesznek, amelyeket valójában nem is várunk el tőle. Hiszen bőven elég, ha továbbra is „Abban jó, amiben kell” – fejezte be nyilatkozatát mosolyogva az Ammerland Hungary ügyvezetője. (x)

*Vizsgált időszak: 2020. január 1. – május 4.
Live+as live adatok
Forrás: Nielsen Közönségmérés

‘Good at what it is supposed to do’

Erika Csikesz, sales director of TV2 Group told that the Ammerländer slogan ‘Good at what it is supposed to do’ was the driving force behind the whole non-standard concept. They have developed a special sponsorship scheme and channel mix that supports the business and communication objectives of the Ammerländer brand.

With the channels and programmes involved, TV2 Group focuses on the brand’s main target group, 18-59 year old women viewers. In 2020 20.4-percent of this target group have been viewers of the TV2, Mozi+, Prime and SuperTV2 channels (if the whole day is considered).

Emőke Rideg, managing director of Ammerland Hungary told that their media strategy focuses on non-standard solutions. Péter Gálik, creative director of IdeaTime explained that Ammerländer commercials tell funny stories built around the brand’s slogan, for instance the company tied them to last year’s cooking programme ‘Chef of Chefs’, with the cheese brand saying that it ‘can’t cook’, but is good at what it is supposed to do.

This year’s messages with film sponsorship by the cheese brand were ‘it can’t act’ and ‘it can’t direct’. Ms Rideg added that they can fine-tune the campaign by selecting the sponsored movies themselves. Ammerländer’s message remains the same: ‘Good at what it is supposed to do.’ (x)

RetailZoom©

Hogyan alakult a 2019-es év a piaci szereplők számára?

A magyarországi kiskereskedelmi értékbeni forgalom 7%-ot nőtt 2019-ben a 2018-as évhez képest. A növekedés dinamikáját tekintve ez az érték alig marad el az egy évvel ezelőtt mért növekedéstől (7,7%), és egy nagyon egyenletes növekedési ütemet mutat.

A növekedés motorjai a diszkont láncok voltak, amelyek két számjegyű növekedést produkáltak a mögöttünk hagyott évben. A diszkonterek csillogása mellett azonban egy másik szegmens is kiválóan teljesített, alig elmaradva a diszkont láncok teljesítményétől. Ez a szegmens azokat a boltokat fedi le, amelyeket eddig főként az „egyéb vagy független" kategóriába soroltak a piacot mérő szakemberek.

Szerzőnk

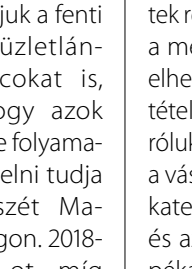
Michalis Christou
európai vezérigazgató
RetailZoom

Kis láncok nagy sikerei

Elemezve ezt a nagyszerű teljesítményt, elérkezett az idő, hogy ne soroljuk őket többé a független boltok közé. A két számjegyű növekedés mögött olyan láncca szerveződött üzletek találhatóak, mint pl. a Privát, Eurofamily, Goods Market, Plus Market, Tom Market, Azúr, Manna ABC, és még sok más kisebb lánc.

Ezek a láncok több mint 2000 üzlettel vannak jelen Magyarországon, a hazai láncok jól ismert és nevesített szereplőihez (Coop, CBA, Príma, Reál és a Nemzeti dohányboltok) tartozó üzleteken felül.

Ha a hazai láncok csoportjába belefoglaljuk a fenti üzletláncokat is, látjuk, hogy azok összessége folyamatosan növelni tudja a piacrészét Magyarországon. 2018-ban 42%-ot, míg 2019-ben több, mint 43%-ot hasítottak ki a hazai kiskereskedelmi forgalomból. És mivel ezen boltok többsége – a nemzetközi láncoktól eltérően – jellemzően csak minimális mértékben vagy egyáltalán nincs is jelen olyan nagy értékű kategóriákban, mint a ruházat, műszaki cikkek, kertészet, üzemanyag, joggal feltételezhető, hogy az élelmiszerek és vegyi áruk piacán még ennél is nagyobb a részesedésük.



Szerzőnk

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom Hungary

Széles választék, elérhető közelségben

Vizsgáljuk meg, milyen tényezők is állnak a hazai láncok sikeres növekedése mögött?

Első helyen mindenképpen az óriási lefedettséget kell említeni, mely a vásárlók számára az elérhetőséget, közelséget és folyamatos jelenlétet szimbolizálja. Különösen a vidéki országrészekben, ahol a nagy nemzetközi láncok üzletei esetenként csak autóval vagy tömegközlekedéssel érhetőek el.

A következő fontos szempont, hogy megvizsgáljuk, mely kategóriák is teljesítenek kiemelkedően a hazai láncok boltjaiban, még akkor is, ha tudjuk, hogy ezek az üzletek rendkívül széles spektrumon mozognak a méretük, típusaik, választékuk, földrajzi elhelyezkedésük vagy akár a vásárlói összetételük okán. Általánosságban elmondható róluk, hogy a friss áru kategóriák dominálják a vásárlásokat: a hús, zöldség, és gyümölcs kategóriákat követik a sörök, sós snackek és az édességek, majd a tejtermékek és pékáruk.

Fontos jellemzője a hazai láncok üzleteinek, hogy rendkívül széles választékkal operálnak, ez szintén egyike azon tényezőknek, ami alapján a vásárlók mellettük teszik le a voksukat.

Érdekes látni, hogy ebben a tekintetben merőben más utat választottak ezek a láncok, mint a diszkonterek, amelyek cikkelemszámánál nem ritkán 5-ször nagyobb választék várja a „hazai" boltokba betérő vásárlókat.

Milyen konkrét jellemzőkkel bírnak a hazai láncokba betérő vásárlók? Hogyan is alakultak az általuk bonyolított vásárlások 2019-ben?

A bal oldali ábrából látható, hogy a vásárlási tranzakciók („kosarak") több mint felének a kosárértéke 1000 Ft alá esik, kevesebb mint 4, kosárba rakott termékkel. Ezek a „kis" kosarak azonban, bár kosárszámban dominálnak, a magyar láncok forgalmához mindössze 15%-os hozzájárulással bírnak.

A „közepes" kosárértékű vásárlások esetében már közel 8%-os numerikus és 23%-os értékbeni részesedésről beszélhetünk – átlagosan 17 megvásárolt termékkel, míg a magas kosárértékű (10 000 Ft+) vásárlói kosarak – bár átlagosan 100 tranzakcióból csak 3 esik ebbe a kategóriába – több mint 21%-ot tesznek ki a hazai láncok értékbeni forgalmából – több mint 40 termékkel a kosarukban.

Hasonlóak, mégis különböznek

Habár a Top 10 kategória összetételében minimális különbségeket találunk a láncok között, mindegyik lánc rendelkezik egyedi sajátosságokkal.

A Príma bolthálózat – melynek üzletei többségében Budapest frekventált területein, mindenki által könnyen megközelíthető helyeken találhatóak – vásárlói között jelentős számú impulz vásárlót találunk: habár az értékbeni forgalmuk közel 40%-a a frissáru kategóriákból származik, a láncon belül legdinamikusabban növekvő kategóriák azonban mind az impulz szegmensből kerülnek ki:

A Coop hálózat termékválasztékának zászlóshajója hosszú évek óta egyértelműen a hús kategória: a csomagolt és lédig kategóriákban átlagosan több mint 1500 különböző hústermék várja a vásárlókat. A hús kategóriából származó árbevétel az egyik legfontosabb a Coop csoport számára.

A Reál üzletláncban a pékáruk tudtak a legnagyobb mértékben növekedni 2019-ben, és érdemes megemlíteni a saját márkák forgalmának ugrásszerű növekedését is.

Merre tovább?

Milyen további növekedési lehetőségei vannak a hazai láncoknak?

Portfólióoptimalizálás: a széles választék fontos szempont a vásárlóknak, azonban komoly operatív terhet, valamint logisztikai komplexitást okoz az üzleteknek: elkerülhetetlen a racionalizáció. Fontos azonban, hogy a választékcsökkentés okán ne veszítsenek vásárlókat, valamint a kisebb boltok szűkített választékába a megfelelően kiválasztott cikkelemek kerüljenek.

Valós adatokra épülő akciótervek: a működésüket elemző adatok és a rájuk épülő akciótervek az egyértelmű forrásai a további organikus növekedésnek. Az információtechnológia fejlődése lehetővé teszi, hogy a vásárlói viselkedést, termékválasztékot, promóciókat elemző számok időben és könnyen érthető formában a döntéshozók elé kerüljenek.

Prediktív elemzői modellek használata: a cél, hogy – a trendek és viselkedési mintázatok folyamatos elemzésével – „proaktív" módon, még a probléma bekövetkezése előtt megtegyük a szükséges korrekciós lépéseket. Segítségükkel a hazai láncok:

- Megismerhetik az egyes vásárlói csoportok fontosságát. Mely szegmensek járulnak hozzá a legnagyobb mértékben a forgalmukhoz?
- Beazonosíthatják azokat a vásárlókat, akik várhatóan „elhagyják" az üzleteiket a közeljövőben, és konkrét akciótervet készíthetnek a megtartásukra.
- Modellezhetik a különböző döntések lehetséges hatásait. Mekkora forgalomkiesést generálnak azok a vásárlók, akik elhagyják a boltjaimat?
- Folyamatosan kommunikálhatnak és testreszabott ajánlatokat tehetnek a vásárlóiknak.
- Ösztönözni tudják a vásárlóikat a nagyobb kiszerelés vagy prémium kategóriák kipróbálására.

* 2020 márciusi adatok (2019-hez hasonlítva), a Hazai Láncok összességében a TOP kategóriák forgalmi sorrendjének változását mutatva

** A TOP 10 kategória a márciusi hónapban 41%-os forgalmi részesedéssel bírt a Hazai Láncok összforgalmából

A COVID-19 járvány hatásai a hazai láncokra

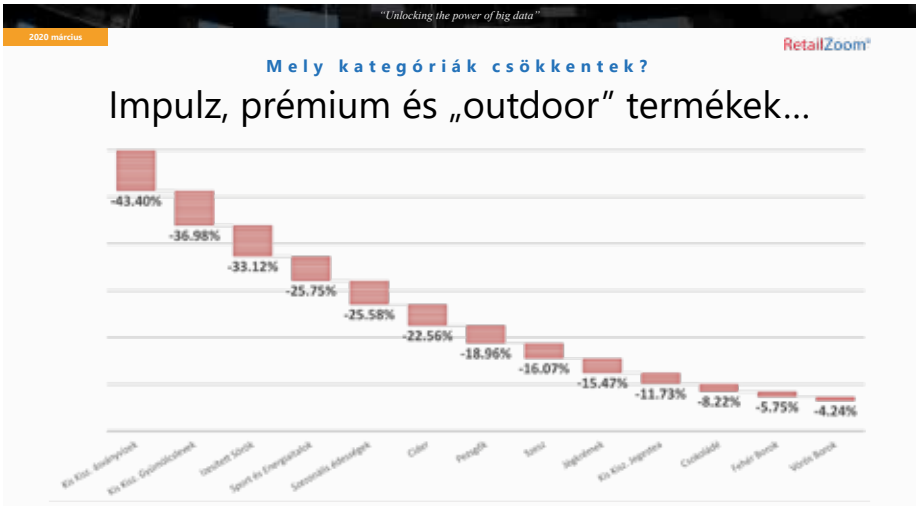
A jelent és a jövőbeni lehetőségeket elemezve természetesen ki kell térnünk a koronavírus okozta rendkívüli helyzetre és a nyomában bekövetkező vásárlói viselkedési mintázatok változásaira. A márciusi hónap kiugró értékesítési számai csillapodni látszanak, ám a változások egy része hosszú távon is befolyásolhatja a láncok piaci pozícióját.

A bal oldali ábrán összefoglaltuk a legfontosabb változásokat: a drámai mértékű kosárnövekedéseket (a kosarakba berakott termékek száma és a kiszerelési méretek egyaránt növekedtek). Az extrém növekedés mögött természetesen az alapvető élelmiszerek és a vírus elleni védekezés kapcsán vásárolt vegyi cikkelemek (tisztálkodószerek, fertőtlenítőszerek stb.) álltak.

A karanténhelyzetre való felkészülés jegyében tapasztalt extrém méretű készletépítés következményeként jelentősen átalakult a hazai láncok kategóriáinak fontossága: a tészta kategória 22 hellyel került előre, a toalettpapírok és háztartási papírtörlők szintén két számjegyű ugrást produkáltak, de a sajtok és egyéb tejtermékek is fontosabbá váltak.

A kategóriákon belül jelentős elmozdulás volt tapasztalható a nagyobb kiszerelésű cikkelemek felé, ez a vírushelyzettel párhuzamosan még hosszú hónapokig jelen lesz a boltokban.

A 2020-as március volt minden idők legerősebb hónapja



* 2020 márciusi adatok (2019-hez hasonlítva) a Hazai Láncok egészére vonatkozóan
** Az egyes termékkategóriák értékbeni forgalmának visszaesése %-os arányban

A karanténhelyzet legnagyobb vesztesei között egyértelműen az impulz és a prémium termékek találhatóak. Míg előbbiek esetében elsősorban az otthon maradó vásárlók, társas/szociális érintkezések, kulturális rendezvények szinte teljes mértékű hiánya a felelős, a prémium kategóriák visszaesését a vásárlók óvatosabbá válása, pénzügyi helyzetük megrendülése, a „spórolásra" történő hosszú távú berendezkedés befolyásolja. Míg az impulz termékek esetében – bár a kieső hónapok bevételeit pótolni egészen biztosan nem tudják – joggal számíthatunk a gyors felzárkózásra, a prémium termékekre még komoly kihívások várnak, a járványhelyzet elmúlta után is. //

A vírusidőszak egyértelműen indukált egy komoly zavart a megszokott keresleti/kínálati üzleti modellben, és hangsúlyos változásokat a vásárlói viselkedési mintázatokban is. Ezért a piaci szereplőknek szükségszerűen új megközelítésekben kell gondolkozniuk:

- A kereskedelmi folyamatok újfajta megközelítést, egy másfajta gondolkodáson alapuló módszertan bevezetését igénylik. A hagyományos üzleti modellben a vírus által okozott törés azt eredményezte, hogy a kereskedelem szereplői a márciusi időszakban nem tudtak támaszkodni a megszokott előrejelzésekre. Még áprilisban is láttunk „atipikus" viselkedési mintákat, és komoly esély mutatkozik arra, hogy a megszokottól eltérő vásárlási szokások még hosszú hónapokig a mindennapok részei lesznek. A vásárlói attitűd megértése ezért különösen fontos tényező lesz a jövőben, a tervezési folyamatok kapcsán.
- A termékportfólióval és az árazási stratégiával kapcsolatos folyamatok szintén újraértékelést igényelnek. Az ár/érték arány kiemelkedően fontos szempont lesz a vásárlók számára. A háztartások korábbi megtakarításai, illetve a vásárlásokra fordítandó pénzösszegek jelentősen csökkentek, az elbocsátások és a gazdasági bizonytalanság okozta megtakarítási kényszer következtében. A számokból ez a trend egyértelműen visszatükröződik: a saját márkás termékek forgalma márciusban és áprilisban is messze meghaladta az átlagos növekedés ütemét, és a nagyobb kiszerelésű termékek is egyértelműen teret nyertek.
- Innovatív, új promóciós modellek születnek, reagálva a járványidőszak okozta vásárlói szokásváltozásokra. Meggyőződésünk, hogy a vírusidőszak fordulópontot eredményez a kiskereskedelmi szereplők számára, és felerősíti a hagyományos leafletekről történő elmozdulást a különböző digitális platformokon történő vásárlói kommunikációk felé, építve a személyre szabott, hatékonyabb, nagyobb megtérüléssel kecsegtető ajánlatokra.

A kosárelemzés és prediktív elemzési technikák együttes használata egyre inkább megkerülhetetlen eszköz lesz a piaci döntéshozók számára. Újfajta teljesítménymutatókra és elemzési módszertanra lesz szükség, hogy a piaci szereplők hatékonyan reagálni tudjanak a keresletben, vásárlói igényekben és elvárásokban és az ellátási láncban rejlő lehetőségekre. //

The pandemic disturbed the classic demand/supply business model and transformed consumer behaviour. Because of this market players need to adopt new approaches: A new kind of thinking has become necessary. It is very likely that new-type shopping habits will stay with us for months to come. Product portfolio- and pricing strategy-related processes need to be re-evaluated. The price/value ratio will be very important for shoppers. Savings reduced and shopping budgets are now smaller than before. Private label product sales grew faster than the average in March-April. Innovative, new promotional models are born, as a reaction to the new-type shopping habits created by the pandemic period. Classic promotional leaflets will be less important, while the importance of communicating with shoppers on digital platforms will increase. //

What was 2019 like for market players?

In 2019 Hungarian retail value sales were up 7 percent in comparison with 2018. The growth rate was just a little below last year's level (7.7 percent), and the engine of growth was discount supermarkets, which produced a double-digit sales growth in 2019. However, another segment also performed superbly: shops that belong to the 'other or independent' category. Probably the time has come not to categorise these as independent shops any more. Behind the double-digit sales growth we find shops that are organised into chains such as Privát, Eurofamily, Goods Market, Plus Market, Tom Market, Azúr, Manna ABC and many other smaller chains. These chains operate more than 2,000 stores in Hungary, in addition to the stores ran by the so-called Domestic Chains (Coop, CBA, Príma, Reál and national tobacco shops). If we calculate the performance of these two types together, what we see is that they managed to increase their market share: from 42 percent in 2018 to 43 percent in 2019. Which factors contributed to the expansion of Domestic Chains? First and foremost their coverage is very big, which means accessibility, proximity and constant presence to shoppers. Typically fresh product categories dominate shopping in these stores – meat, fruits and vegetables, followed by beer, salty snacks and sweets, and then come dairy products and bakery items. These stores offer a large selection of products. More than half of buying transactions ('baskets') have a value below HUF 1,000, with fewer than 4 products in the basket. Their contribution to the sales of Hungarian chains is only 15 percent. In the case of medium value purchases we can talk about an 8-percent numerical and a 23-percent value share, on average with 17 purchased products. High-value (above HUF 10,000) baskets – 3 percent of transactions fall into this category – make up for 21 percent of domestic chains' value sales, with more than 40 items in the basket. There are many impulse buyers among Príma customers, the flagship product of Coop stores is meat, while in Reál stores sales of bakery items grew the fastest in 2019.

How can Domestic Chains improve their sales performance further? Portfolio optimisation: it is key that cutting back their product selections shouldn't entail customer loss. Action plans based on real data: thanks to the development of information technology, all kinds of shopper behaviour, product selection and promotion-related data can end up on the desks of decision-makers in easy-to-understand format. Using predictive analytic models: the goal is to take the necessary correctional steps before a problem occurs.

We must also talk about the special situation that the COVID-19 pandemic caused. Some of the changes that resulted from this can influence the market position of Domestic Chains in the long run. Basket sizes have increased dramatically – both the number of products and their sizes grew. Impulse and premium products are among the biggest losers of the quarantine situation. In the case of the former the main reason is shoppers staying at home, while for the sales decline of the latter we can blame the fact that customers have become more cautious. The sales results of impulse products are likely to improve soon, but premium products will be facing hard times after the end of the pandemic too. //

Fennállásának 15. évfordulóját ünnepli a Manna ABC

„Örömteli eseményről számolhatunk be, 2020. május 25-én immár 15 éve, hogy megnyitottuk első éjjel-nappali Manna ABC üzletünket.

2005. május 25-én adtuk át a vásárlóközönségnek Budapesten, a Pozsonyi úton található Manna ABC-t ezt követte pár éven belül belvárosi, nyüzsgő környezetben a Vámház körúti üzletünk és sorban a többi bolt. Mára összesen 14 üzlettel büszkélkedhetünk, és elszántan bővülünk tovább. Bízunk abban, hogy céljaink elérésében még egy globális járvány sem állíthat meg bennünket. Mai napig az első gondolat, ami rólunk jut eszébe a vevőknek, hogy Budapest szinte minden forgalmas pontján jelen vagyunk éjjel-nappali nyitvatartásban. Emellett kitartóan dolgozunk azon, hogy számtalan, kiváló minőségű, különleges termék forgalmazójaként is mi jussunk elsőként eszükbe. Egyboltos családi vállalkozásként indultunk, az üzletek számának növekedésével mára a várost behálózó kereskedelmi lánccá alakultunk" – közölte Papp András Pál tulajdonos-ügyvezető.

„Kezdetekben az üzletek vezetésén kívül mindent közösen láttunk el a bátyámmal. Ahogy bővült az egységeink száma, egyre több beszállító partnerrel kezdtünk el együttműködni, és az üzletmenet biztosításához is területenként szakembereket vontunk be. A szállítókkal a mai napig rendszeres egyeztetéseket folytatok, és részt veszek az új partnerekkel történő tárgyalási folyamatokban is. Szeretem az új termékeket megnézni, az üzletvezetők véleményét kikérni róluk. A mindig nyitva mód mellett a Manna ABC-t az újdonságok, különleges áruválaszték miatt preferálják vásárlóink. Fejlődésünk egyik alappillérét munkatársaink jelentik. Legbüszkébbek azokra vagyunk, akik kezdetek óta velünk dolgoznak, és szerencsére több ilyen kollégával kacsinthatunk össze, ünnepelhetünk együtt a 15 éves jubileumunk alkalmából. Az elmúlt években

Papp András Pál – tulajdonos-ügyvezető (jobbra) és Papp János Imre – tulajdonos-kereskedelmi igazgató (balra)

több munkavállalói jóllétet javító intézkedést indítottunk, melyet a munkatársak örömmel fogadtak – ez pedig visszaköszön abban is, hogy egyre többen maradnak velünk hosszú távon. Számos kereskedelmi változást éltünk már meg, mindenki emlékszik a vasárnapi boltzárra, vagy a dohánytermékek élelmiszerboltokból való kivezetésére, illetve, hogy messzire ne is menjünk, jelen percekben is egy nem mindennapi krízisidőszakot élünk át mindannyian. A Manna ABC nem tudna bizakodóan a jövőbe tekinteni közel 200 nagyszerű munkatársa nélkül" – mondta el Papp János Imre tulajdonos-kereskedelmi igazgató.

„Kezdeti koncepciónk kisebb alapterületű üzletek üzemeltetése volt, 2018-ban azonban új irányba nyitottunk: a kényelmi bolt kategóriájából a napi vásárlási helyszín irányába. A bolttípusváltás alapterület-bővítéssel is járt, ezért 2018-ban kettő nettó 180 m^2 feletti üzletet is nyitottunk irodaházi környezetben Budapesten, a XIII. és a IX. kerületekben. A 2019-es év a meglévő üzletek felújításáról szólt. Hat üzletet újítottunk fel, mind berendezéseiben, mind műszaki infrastruktúrájában. Fő szempontunk a praktikum és a környezettudatosság volt. 2020 végén tovább növekszik üzleteink száma, az AGORA Budapest projekt keretében eddigi legnagyobb és leginnovatívabb üzletünket nyitjuk meg, több mint bruttó 400 m^2-en. A belső építészeti egyeztetések eredményeként olyan üzletet álmodtunk meg, amely jóval több az eddigi, megszokott Manna ABC sztenderdeknél. Egy, a mai kor szellemének még megfelelőbb, a modern vásárlói igényeket kielégítő, valódi vásárlási élményt nyújtó bevásárlóhelyet hozunk létre. A felsoroltak érvényesek a Váci Greens üzleti negyedben bruttó 210 m^2 területen újonnan nyitó üzletünkre is. Az elmúlt időszakban több ponton is újraírtuk stratégiánkat, azonban rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy a lakosság zökkenőmentes kiszolgálásában és az áruellátásban továbbra is fontos és felelősségteljes szerepet tudunk vállalni. Ebben kiváló munkatársaink mellett, együttműködő partnereink is komoly szerepet vállalnak, amiért ezúton is köszönetünket fejezzük ki. Bízunk benne, hogy hamarosan sor kerülhet a jubileum megünneplésére, ebből az alkalomból vásárlóink számára különleges meglepetéssel készülünk" – számolt be Papp András Pál tulajdonos-ügyvezető. (x)

A Manna ABC-ről:

Családi vállalkozásként indult 2005-ben, mára 14 üzletből álló élelmiszer-kiskereskedelmi hálózat. Egyik védjegyük az éjjel-nappali nyitvatartás. Lakóhely közeli, kényelmi boltként igyekszenek személyes kapcsolatot építeni vásárlóikkal. Magyar tulajdonban lévő vállalkozásként beszerzési stratégiájuk kulcsfontosságú eleme, hogy elsősorban kisebb, szintén magyar tulajdonosi körrel rendelkező vállalkozásokat választanak partnereikké. A boltjaikban kapható termékek minősége és választéka, üzleteik könnyű megközelíthetősége, a megbízhatóság és felelősségvállalás azok az alapértékek, melyek üzleti modelljüket meghatározzák a mindennapokban munkavállalóik, vásárlóik és beszállítóik felé. Hálózatuk 14 egysége közül 3 üzletük rendelkezik szakmai zsűri által megítélt különdíjjal, díjjal.

2019: **SuperStore 2019 „Kisbolt" kategória győztese** – Mázsa Invest Kft. (Manna ABC Soroksári út).

Manna ABC Éjjel-Nappal

2019: **„Az Év Boltja 2019" verseny Vevőre szabott megoldások különdíj – Store Insider különdíj** – Mázsa Nordik Kft. (Manna ABC Váci út).

2018: **„Az Év Boltja 2018" verseny Élelmiszer Szaklap Vásárlóbarát üzlet különdíj győztese** – Mázsa Team Kft. (Manna ABC Podmaniczky utca).

Digitális fordulópont a 2020-as év

A tavalyi évet 16%-os növekedéssel és 3,3 millió fő aktív vásárlóval zárta a magyar e-kereskedelem. Idén pedig minden, a digitalizációhoz köthető terület rohamosan változik. A kiskereskedelemben az online csatorna már eddig is megkerülhetetlen volt, 2020 azonban egyértelmű fordulópont az ágazat hazai és globális történelmében.

A GKI Digital márciusban – még a járvány hazai megjelenése előtt – publikálta a magyar online kiskereskedelmi piac 2019-es eredményeit: a szektorszintű mérések alapján a teljes online kiskereskedelmi forgalom tavaly megközelítette a nettó 500 milliárd forintot, ami mintegy 16%-kal múlta felül a 2018-as szintet.

Tavalyi számok – biztos alapok

2019-ben a magyar internetezők 43,3 millió belföldi online rendelést adtak le, átlagosan bruttó 14 434 Ft kosárértékkel. Ez éves átlagban fejenként 13,1 alkalmat és 189 592 forint költést jelentett. Külföldi webáruházakban 17 millió rendelést adtak le 8800 Ft átlagos kosárértékkel. Összességében tehát 60,3 millió online tranzakció köthető a magyar vásárlókhoz 2019-ben. A legtöbb környező országban mind az egy főre jutó költés, mind a rendelési gyakoriság magasabb.

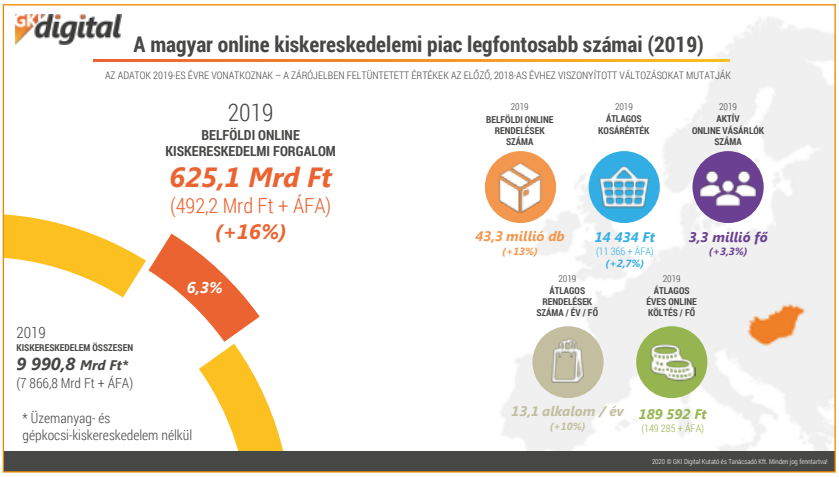
A felnőtt aktív online vásárló lakosság átlagkora 44,8 év. A korcsoportokon belül is felülreprezentáltak a 25–34 (19,59%), a 35–44 (28,43%) és a 45–54 (19,96%) évesek. Ebből jól látszik, hogy érdemes kétféle megközelítést alkalmazni. A fiatalabbakat az interaktívabb, impulzívabb ajánlatokkal (kupon, játék, ár) érdemes elcsábítani, míg az idősebbeket a biztonság, az offline háttér győzheti meg az online vásárlásról.

A földrajzi megosztottság jelentős a piacon, a magyar online kiskereskedelmi forgalom felét Budapest és Pest megye teszi ki. 2019-ben a legkedveltebb fizetési mód az online rendelések esetén is a készpénz volt, ráadásul a tranzakciók közel háromnegyede csak az átvétel során került kifizetésre. Kézbesítések terén továbbra is a házhozszállítás dominál, a rendelések több mint 50%-a házhozszállítással valósult meg, de 27%-kal jelentős piaci súlyt képviselnek a személyes bolti és átadóponti átvételek is

Az online FMCG-szektor számai 2019-ben

A napi fogyasztási cikkek online piacán 2019-ben már élénk verseny folyt az országos láncok és a tisztán online működő kereskedők (pure playerek) között, miközben folyamatosan bővült mind a szolgáltatások köre, mind azok földrajzi elérhetősége.

A GKI Digital adatai szerint a teljes magyar online kiskereskedelmi forgalom közel 10%-a, 48,5 milliárd Ft az online FMCG részesedése, amely az előző évinél 19,3%-kal magasabb. A negyedéves bontásból kiderül, hogy a karácsonyi időszakot felölelő Q4 28,1%-os részaránnyal kiemelkedő volt az év többi negyedévéhez képest. A GKI Digital adatai alapján 2019-ben 525 ezer fő vásárolt legalább egyszer élelmiszert online, ami az online vásárlók 16%-át jelentette.



Szintugrás és sebességváltás

A járvány hatására 2020 tavaszán, a termékrendelések tekintetében, több mint 50 ezer új vásárló jelent meg a magyar online kiskereskedelmi piacon, ezzel az aktív online vásárló, felnőtt lakosság száma elérte a 3,35 millió főt. A szintugrás tényét érzékelteti, hogy 2019-ben még 8 hónap alatt nőtt organikusan ilyen mértékben az új belépők száma, addig a járvány hatására idén már alig másfél-két hónap alatt.

Madar Norbert
e-kereskedelemmel foglalkozó vezető tanácsadó
GKI Digital

– A vírus hatására a gazdaság digitális üzemmódra kapcsolt, a fokozott távolságtartás és a vásárlási roham sebességváltásra késztette az online kereskedelmet. A gyorsabb tempó pedig látványosabb növekedéssel is jár: 2020-ban akár 25%-ot is bővülhet az online értékesítés volumene, a növekedésben pedig kulcsszerepet játszik az eddig gyerekcipőben járó online FMCG-szektor – mondja Madar Norbert, a GKI Digital e-kereskedelemmel foglalkozó, vezető tanácsadója.

Mozgatórugók a karantén kategóriák

A koronavírus-járvány hatására átterelt, előrehozott és extra költések gyorsítják az online szektor növekedését. Ennek eredményeképpen az FMCG-termékek, a home office-hoz köthető számítástechnikai eszközök és az otthonléthez kapcsolódó kényelmi, sport-, kertészeti, lakásfelújítási eszközök forgalma is megnövekedett. Március második fele óta, gyakorlatilag a karácsonyi csúcsidőszakot idéző vásárlói rohamot tapasztaltak az e-kereskedők.

A webáruházak az év első három hónapjában mintegy 9,9 millió belföldi rendelést teljesítettek, nettó 117,8 milliárd forint értékben. A piac egészére nézve ez rendelési számban 15,9%, míg értékben 21,4%-os bő-

vülést jelent 2019 első három hónapjához viszonyítva.

Bár a járvány szülte szükség extra lökést adott a vásárlószám bővülésének, Madar Norbert szerint az időszak összességében nem a legkedvezőbb az „online szüzesség" elvesztésére. Sok csalódás érheti a rutintalan online vásárlót, közülük is főleg az online élelmiszer-vásárlást először kipróbálók körét. Emiatt az e-kereskedőknek nagy felelőssége van abban, hogy a piac végső soron profitálhasson a helyzetből, és megtarthassa az új belépők jelentős részét.

GKI digital

A magyar online kiskereskedelmi forgalom alakulása

2015 – 2020

Év	Nettó online kiskereskedelmi forgalom (ÁFA nélkül)	Bruttó online kiskereskedelmi forgalom (ÁFA=27%)	Változás az előző évhez képest (%)	Éves EUR/HUF középárfolyam* (1 EUR =)	Nettó online kiskereskedelmi forgalom (ÁFA nélkül)	Bruttó online kiskereskedelmi forgalom (ÁFA=27%)	Változás az előző évhez képest (%)
2015	260,78 milliárd Ft	331,19 milliárd Ft		309,90 Ft	0,84 milliárd €	1,07 milliárd €	
2016	308,39 milliárd Ft	391,66 milliárd Ft	118,26%	311,46 Ft	0,99 milliárd €	1,26 milliárd €	117,66%
2017	362,92 milliárd Ft	460,91 milliárd Ft	117,68%	309,21 Ft	1,17 milliárd €	1,49 milliárd €	118,54%
2018	424,22 milliárd Ft	538,76 milliárd Ft	116,89%	318,87 Ft	1,33 milliárd €	1,69 milliárd €	113,35%
2019	492,19 milliárd Ft	625,08 milliárd Ft	116,02%	325,35 Ft	1,51 milliárd €	1,92 milliárd €	113,71%
2020	614,47 milliárd Ft	780,38 milliárd Ft	124,84%	343,38 Ft**	1,79 milliárd €	2,27 milliárd €	118,29%

● Tényadat ● Várakozás

* MNB statisztika ** 2020.01.01. – 05.04. közötti időszak alapján

2020 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. Minden jog fenntartva!

Már nem elég csak jó árakon e-kereskedni

A magyar online piac évek óta fejnehéz, rendre a 10 legnagyobb e-kereskedelmi márka adja a teljes belföldi online kiskereskedelmi forgalom 30-35%-át. Ezek a kereskedők nagyobb saját raktárkészlet, jobb beszállítói alkupozíció és – nem utolsósorban – látványosabb, hatékonyabb marketing révén, a járvány alatt is jobb pozícióban voltak, így tovább erősödtek.

Az e-kereskedők számára a versenyben maradás kulcsa ma már a gyorsaság, a transzparens kommunikáció, a rugalmas logisztika, személyre szabott ügyfélélmény, valamint az egyre szélesedő választék. Ez utóbbi viszont könnyen átláthatatlanná válhat, így nagy szükség van a perszonalizációra is a vásárlók hatékony kiszolgálásának érdekében. A korábbi vásárlások, keresési előzmények, geolokáció és egyéb adatok alapján kínált releváns ajánlatok segítik a vásárló visszatérését és megtartását.

Online napi cikkek a koronavírus idején

Az online kiskereskedelemben tavaly is a műszaki szektor volt a legnagyobb – évi nettó 116 milliárd forintos forgalmi súllyal bíró – terület. Ugyanakkor a műszaki termékek magasabb életciklusából fakadó alacsony vásárlási intenzitás a bővülés legnagyobb korlátja is. A növekedési lehetőségeket kereső e-kereskedők ezért már a járvány előtt is odafordultak a gyorsa(bba)n forgó, napi fogyasztási cikkek felé. Ezekkel ugyanis drasztikusan növelhető a rendelési állomány és a visszatérési gyakoriság a magas kosárérték megtartása mellett.

A kijárási korlátozások és az üzletekben tapasztalható áruhiány következtében, az online élelmiszer rendelésre 2020 tavaszán korábban sosem látott mértékű igény keletkezett.

A március közepétől húsvétig tartó időszakot a betelt időablakok, megnövekedett vásárlói kosarak, leterhelt üzletek és a teljes kihasználtságú online szolgáltatók jellemezték. Az áruházaknak a hirtelen, átmenet nélkül megnövekedett igényekkel és az akadozó ellátási láncokkal is szembe kellett nézniük.

A járvány első időszakára jellemző folyamatos áruhiány április végére normalizálódott, a félelem azonban megmaradt: a munka elvesztése miatti aggodalom és az otthonlét még tudatosabb vásárlási magatartást eredményezett, így továbbra is megnövekedett terhelés alatt állnak a piaci szereplők – az online FMCG-szektor aktív vásárlóbázisa 2020 tavaszán már megközelítette a 600 ezer főt. Azok az FMCG kereskedők, akik már évek óta rendelkeztek webshoppal, és bejáratott ügyfélkörrel – Tesco, Auchan, GRoby, Príma –, pillanatnyi előnybe kerültek, de a 2019-es év két új belépője, a SPAR és a Kifli.hu is hamar jelentős növekedést ért el. A palettát azonban az is tovább színesítette, hogy a járvány magyarországi kitörése után sok új szereplő, új megoldás jelent meg.

Minden FMCG-kereskedő másképp reagált a változásra

Az online áruházak más-más stratégiát követtek a megnövekedett igények és az áruellátási problémák kezelésére. Megjelentek a mennyiségi korlátozások (egyes cikkekből megvásárolható mennyiség, összsúly), és különböző stratégiák születtek a kiszállítási kapacitás növelésére.

Legnagyobb újításnak talán a Tesco és az Auchan nagyjából egyszerre elindított dobozos kiszállítása tekinthető, amely első kísérlet arra, hogy egy kifejezetten élelmiszer-szállító kilépjen a saját flottás, zárt láncú élelmiszer-kiszállításból, és sokkal szélesebb körben, nagyobb eléréssel szállítson ki tartós élelmiszert. Hosszabb távon akkor tud igazán sikeressé válni ez a fajta értékesítés a koronavírus-helyzeten túl is, ha az egységcsomagon felül a speciális kezelést, hűtést nem igénylő, biztonságosan szállítható termékek nagy részét egyedileg is rendelhetővé tennék.

Míg a hagyományos, fizikai bolti háttérből induló online FMCG-szolgáltatások általában (pl. Tesco, Auchan, SPAR, Príma) „picking" alapúak, vagyis egy üzletben az áruösszeszedő a polci készletből szedi össze a megrendelést, addig a Kifli.hu és a GRoby specializált raktárban állítja össze a megrendelt csomagokat.

A „többcsatornás" kiskereskedelmi koncepciók dominanciája érvényesül, és ez a trend várhatóan a jövőben tovább erősödik majd

A „picking" modellben működő szereplőknél a rendelések teljesítése nagyban függ a kiszolgáló üzlet aznapi polcon lévő készletétől. Az ebből fakadó kiszámíthatatlanság eredményez gyakran helyettesítő termékeket. Korábban az ilyen cseretermékek iránti tolerancia már nagyon alacsony volt az online vásárlók körében, azonban a karantén ideje alatt megtapasztalt áruhiány következtében a vásárlók idén tavasszal kevésbé voltak márkahűek, jobban elfogadták a helyette-

Bővülő online piacterek

A magyarországi e-kereskedelem két évtizedes múltjában talán a 2019 volt az első olyan év, amikor a legtöbb nemzetközi trend vagy annak megfelelő változás idehaza is megmutatkozott. Az online kiskereskedelmi termékértékesítés volumene 15% körüli bővülést hozott, a húzó-, illetve leginkább növekedő szegmensek a műszaki cikkek piacán kívül a ruházati, illetve a barkács- és lakberendezési termékek voltak, ezek mögé pedig fel tudott sorakozni az FMCG is.

A teljes kereskedelmi szektor kiemelkedő növekedésének egyik jelentős ösztönzője mindenképp a lakossági fogyasztás növekedése volt: az átlagos családi kassza gazdagodása több költést engedett olyan területeken is, ahol eddig nem (prémium tartós fogyasztási és élvezeti cikkek), és ezt kihasználva a kereskedők nagyon gyorsan ráugrottak a piacra: az új webáruházi nyitások jó része ezekre a termékkörökre épült. A már meglévő vállalkozások forgalomnövelésének pedig elengedhetetlen része lett a választék bővítése, illetve a vásárlási gyakoriság növelése.

Szerzőnk

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Lassan terjed csak a többcsatornás modell

Csakúgy, mint a világban, idehaza is 2019-es év a piacterek, platformok minden eddiginél nagyobb sikerét és növekedését hozta. Amíg az Amazonon átlépte az egymilliót az európai kereskedők száma, addig idehaza is az eMag Marketplace már több mint 4000 értékesítő partnerrel dolgozik, és rövid távú terveikben is ennek a számnak a duplázása szerepel. Ugyanakkor a többcsatornás értékesítési modellek üzemeltetésében pedig mindig nagyon gyengék vagyunk, kevés az igazán jó megoldás, de ami a legszomorúbb: több szektorban még a nagyobb szereplők sem tartják stratégiai célnak az offline-online együttes jelenlétet. Pedig a vásárlói oldalról stabil emelkedést mutat, és biztosan nem visszaforduló trend lesz az online beszerzési megoldások keresése az eddig kizárólag hagyományos üzletekben megvásárolható termékek esetében is.

A csomaglogisztikai szolgáltatók közel 5 év kitartó munka árán utolérték magukat, és a 2019-es Black Friday, valamint a karácsonyi szezon már zökkenőmentes volt kiszállítások tekintetében. Lakossági oldalról egyre nagyobb igény mutatkozik a nem kiszállítás jellegű (csomagpont, csomagautomata, átvételi pont) kézbesítésre, közel minden harmadik rendelést már így kértek a vásárlók.

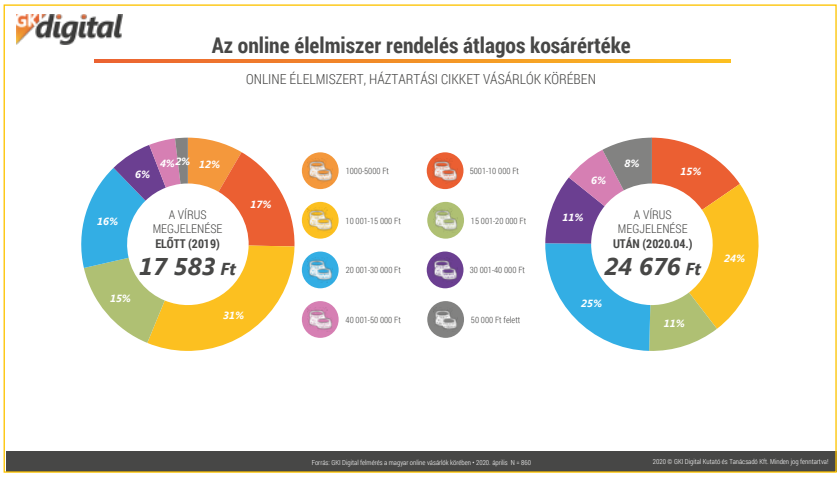
Online fizetés: elmaradt az áttörés

A környezettudatosság több ponton is megjelent az iparágban: a cégek igyekeznek optimalizálni a csomagolás és kiszállítás okozta környezetterhelést, de a termékválasztékban is szinte mindenhol megjelentek a „zöld kategóriák", a környezettudatos, öko- és helyi előállítóktól származó termékek. Ezenkívül egyre több nagyvállalat helyez kiemelt hangsúlyt a sítő termékeket, különösen a hiánycikknek számító termékek esetében.

Egybeolvadnak a csatornák

Az átalakuló fogyasztói szokásokat figyelve, fontos és aktuális kérdés, hogy vajon a kereskedelem jövője az online vásárlás? Madar Norbert szerint úgy tűnik, hogy nem olyan értelemben, ahogy ma az online vásárlásra tekintünk. Bár Magyarországon az internetes kereskedelem növekedési üteme már eddig is közel háromszorosa volt a teljes kiskereskedelmi forgalom bővülésének, összességében a „többcsatornás" kiskereskedelmi koncepciók dominanciája érvényesül, és ez a trend várhatóan a jövőben tovább erősödik majd.

A vásárlók igénylik a kereskedők fizikai jelenlétét, sőt a koronavírus okozta korlátozás miatt ki is vannak éhezve a hagyományos „shoppingolás" élményére. A csatornák a jövőben egyre inkább összeolvadnak egy egységes kiskereskedelmi környezetté, így nem lesz különálló online és offline kereskedelem, sőt, gazdasági értelemben mérni se lesz értelme külön-külön a két területet, mivel a kereskedők a csatornák együttes kihasználásával, egy egységes vásárlói élmény kialakításával versenyeznek majd a fogyasztókért.



Ugyanez az összemosódás figyelhető meg vásárlói oldalról is. Az online ügyfélélményhez és gyors rendelésekhez szokott vevők már az üzletekben is elvárják az interneten megszokott kényelmet és gyorsaságot, a bolti környezetre jellemző személyes kiszolgálás, tanácsadás mellett.

Hosszú távon a többcsatornás működés mellett a rugalmasság, a gyors reagálás, a proaktív megközelítés lesz nyerő taktika. A magyar vásárlóknak most különösen fontos, hogy érezzék, a kedvenc kereskedőjük velük van, figyel rájuk és választ ad a legfontosabb igényeikre – összegez Madar Norbert. //

hosszú távú fenntarthatóságra is, így például a kiszállítások területén egyre több új megoldás jelenik meg a „last mile" kihívásokra.

Az online fizetések területén még mindig nincs meg a nagy áttörés, igaz, hogy a kártyapiaci szereplők sem jelentek meg olyan innovációval, amely felforgatta volna a piacot, vagy amely az eddigiektől eltérő előnyt, motivációt mutatott volna a kereskedők számára. A 2019 októberére tervezett PSD2-es szigorítások (kettős ügyfél-hitelesítés) bevezetése elmaradt, mint ahogy az azonnali fizetés indulása is 2020-ra csúszott.

Marketingterületen az év legnagyobb durranása kétségkívül az volt, hogy idehaza is elindult a Google Shopping. Bár mindez még nyár elején történt, viszonylag kevés kereskedő tudott jó megjelenést elérni az év végi nagy hajrára, pedig akkor már egyértelművé vált, hogy az innen való hiányzás jelentős versenyhátrányt jelent.

Összességében az online szakma egy igencsak jónak és biztatónak mondható évet zárt, nagyon sok új beruházás és üzletfejlesztés indult el annak érdekében, hogy növelni lehessen az értékesítési volument, és emelni a szolgáltatások színvonalát. És bár a cégvezetők egy kisebb része számolt egy esetlegesen bekövetkező lassulás vagy kisebb recesszió forgatókönyvével, arra, ami végül fenekestül felforgatta az egész világgazdaságot, senki nem gondolt.

2020 választóvonal lesz

A 2020. első negyedévében világjárványá kiteljesedett koronavírus alapjaiban rengette meg a hazai kereskedelmet. A boltbezárásokra, a társadalom otthonmaradására az online vásárlás adhat megfelelő választ: de vajon mire megy a szegmens mindössze 6%-os piaci részesedése, amely ráadásul a kulcsfontosságú FMCG-területen bőven átlag alatti? Ez utóbbi ráadásul erősen keretek közé szorított a saját autós kiszállítás kötelezettsége miatt.

Az bizonyos, hogy ez az év nagy választóvonal lesz: a rengeteg új belépőnél kérdéses az üzleti stratégia hosszabb távú életképessége, a hirtelen bővülő régebbi szereplőknél pedig a nagyon gyors válaszreakció hatékonysága. Emellett sok szegmensben (szolgáltatás, értékesítés, prémium termékek) jelentős forgalomvesztés, ezáltal pedig egyes cégek működésének ellehetetlenülése várható. Az viszont biztos, hogy az eddig döntő többségben offline jelenlétre építő márkák most már bánhatják, hogy nem hittek annak a több mint két éve már számtalan alkalommal elmondott intelemnek: a kereskedőnek úgy, ott (olyan csatornán) és akkor kell kiszolgálnia a vásárlóját, ahogy, ahol és amikor azt ő akarja! //

Growing online marketplaces

Volume sales in online retail increased by approximately 15 percent in 2019. Consumer electronics, fashion items, DIY and furniture were the top categories in e-commerce, but the FMCG sector wasn't far behind them. One of the engines of growth was the increase in consumer spending. Many new online shops opened to satisfy this bigger demand, while the existing ones expanded their product selection.

Just like in other parts of the world, 2019 brought the expansion of marketplaces, for instance eMag Marketplace is already working with more than 4,000 sales partners and short-term plans include doubling this number. At the same time Hungary still has rather weak positions in operating omnichannel sales structures. The saddest thing is that in many sectors even the biggest players don't consider combined offline and online presence to be a strategic objective.

E-commerce companies are trying to optimise their packaging and delivery processes, in order to reduce their environmental impact. The big breakthrough still hasn't happened in the field of online payment, but it is also true that bank card companies did not launch any new innovation that would turn the market upside down or create new advantages or motivation for retailers in this field.

In marketing last year's biggest new development was the Hungarian debut of Google Shopping. Generally speaking we can say that 2019 was a good and promising year for online retail, when many new development projects were implemented for increasing the volume of sales and the level of the service provided.

In the first quarter of 2020 the coronavirus pandemic shook the world of Hungarian retail. Online shopping can be the answer to shop closures, but let's not forget that the segment's market share is still just 6 percent, which is even smaller in the FMCG category that is of great importance at the moment. One thing is for sure, 2020 will be a decisive year in e-commerce. //

2020 is a digital turning point

In March – before the start of the coronavirus pandemic – GKI Digital published the sales results of Hungarian online retail in 2019: total online retail sales neared net HUF 500 billion, which was 16 percent more than in 2018. In 2019 Hungarian internet users placed 43.3 million domestic online orders, with a gross basket value of HUF 14,434. From international online shops they ordered 17 million times, with an average basket value of HUF 8,800. The average online shopper is 44.8 years old. Half of Hungarian online sales are realised by shoppers living in Budapest and Pest County. The most popular form of payment is cash and home delivery is the most frequent way of getting the goods: its share was more than 50 percent with online orders.

Competition was strong between nationwide retail chains and online pure players last year. According to GKI Digital, FMCG's share from online retail sales was about 10 percent at HUF 48.5 billion. This sum was 19.3 percent bigger than in 2018. In 2019 525,000 people purchased groceries online minimum once –16 percent of all online shoppers. Because of the pandemic 50,000 new shoppers appeared in the Hungarian online retail market in the spring of 2020. Thanks to this the number of active online shopping adults reached 3.35 million. Norbert Madar, e-commerce lead consultant of GKI Digital told: online volume sales may grow by up to 25 percent in 2020 and the FMCG sector can play a key role in this.

Due to the coronavirus pandemic, e-commerce companies have been experiencing Christmas period-like sales since the second half of March. In the first three months online shops fulfilled 9.9 million domestic orders in the value of net HUF 117.8 billion. The number of orders was up 15.9 percent and value sales rose by 21.4 percent in comparison with the first three months of 2019. Mr Madar opines that in this period e-commerce has great responsibility in keeping new online buyers, who don't have the necessary routine yet and might be disappointed with certain purchases. For many years the 10 biggest e-commerce brands have been generating 30-35 percent of online retail sales. The key to staying competitive for online retailers is speed, transparent communication, flexible logistics, tailor-made customer experience and a growing product selection; because of the latter personalisation is also needed in serving customers effectively.

Consumer electronics was the biggest segment in online retail last year too, with net sales of HUF 116 billion. However, since these are durable products, sales expansion isn't characteristic as the buying intensity is low. It is online FMCG sales where there is a growth opportunity for retailers. Because of the COVID-19 pandemic shoppers 'rushed' to online grocery stores and retailers had difficulties with satisfying the increased demand at the beginning. The active online buyer base of FMCG products approached 600,000 by the spring of 2020. Tesco, Auchan, GRoby and Príma had a bit of advantage at first, but last year's two new entries SPAR and Kifli.hu started growing soon, too.

Probably the biggest innovation in this field was the launch of food box delivery by Tesco and Auchan. This is the first attempt by a food delivery business at switching from their own-fleet, closed-system delivery to a bigger-reach supplying of long shelf life groceries. While the online FMCG services of retailers that also operate a chain of physical stores are 'picking'-based, Kifli.hu and GRoby compile the orders in special warehouses. In the picking model the fulfilment of orders depends very much on which products are available on store shelves on the given day; if something isn't there, a replacement product is chosen, and during the quarantine shoppers have been more tolerant about these than before.

Mr Madar said: even though online retail sales have been growing three times faster than offline sales, it is the 'omnichannel' retail concept that prevails, and this trend is likely to continue in the future. He thinks that in the future there will be no separate online and offline retail, the different channels will merge into a single retail environment. As for the customer side, shoppers are now used to the online customer experience and they expect the same comfort and speed in shops too. In the long run the winner characteristics will be flexibility, rapid reaction and a proactive approach. //

Rangsor a veszélyhelyzet tükrében

A hagyományos üzletek folyamatos technológiai fejlődése és a webáruházak térnyerése az FMCG-szektorban is – ezeket tartja a két legszembetűnőbb trendnek Vámos György, az OKSZ főtitkára alábbi írásában, amelyben 2019 áttekintésére és a jelenlegi helyzet értékelésére vállalkozott. Véleménye szerint a koronavírus hatásai hosszabb távon rányomják bélyegüket a piacra.

Több mint 12 ezer milliárd forintot költöttek el a családok 2019-ben a boltokban, 127 ezer kiskereskedelmi értékesítőhelyen. A piac az elmúlt esztendőben is a korábbi évekhez hasonló 6%-os ütemben bővült, aminek nagyságrendjét szinte már meg is szoktuk. A magyar kiskereskedelem legnagyobb szelete az FMCG-piac, 50% feletti részesedéssel. A növekedés üteme ebben a szektorban az átlagnál visszafogottabb, 3-4% között mozgott az elmúlt esztendőkben. Ennek döntő oka, hogy mindig is kiszámítottabb a családi költekezés az élelmiszer-, drogériaboltokban, mint más áruterületeken. Az itt tevékenykedő boltok száma több mint 40 ezer, az ezeket működtető legnagyobb vállalkozások a toplista éllovasai, szereplői.

A piac és az éllovasok növekedésének lehetőségeit, helyzetét a magyar gazdaság fejlődése, ezen keresztül pedig a bérek, jövedelmek változásai határozzák meg. Sok forintot tett ehhez a családpolitika is, ami erősíti a háztartások pénzügyi és ezen keresztül költekezési lehetőségeit is.

Az elmúlt évek történéseit figyelve azt lehet látni, hogy már hosszú ideje a rangsor szereplői határozzák meg a magyar FMCG-piacot, döntő súlyukon keresztül annak fejlődési irányait is. A legszembetűnőbb változások közé tartozik egyrészt a hagyományos áruházak folyamatos technológiai fejlődése, másrészt a webáruházi csatorna erősödése ezen a piacon is.

Roham után kiszámított költekezés

Nem lehet a toplista értékelésekor eltekinteni attól, hogy annak összeállításakor és értékelésekor milyen kritikus napokat is él át a magyar kereskedelem. Az elmúlt esztendők nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő mértékű növekedési irányzatát követően alaposan megtépázta az FMCG-piacot is a 2020-s év első felében a koronavírus-járvány.

Sokan azt feltételezték, hogy a járvány kirobbanását kísérő vásárlási pánikroham, elsősorban az élelmiszerek, a háztartási tisztítószerek, tisztálkodási szerek felvásárlása jelentős felfutást hozhat pontosan az FMCG-piacnak, amely alapján ebben az évben is a korábbi növekedési irányzat folytatását lehet majd előrevetíteni. De hát erről nincs szó, olyannyira nem, hogy kemény és nehéz, összességében válságos esztendőt jelent a 2020-as.

A nagy pánikrohamok, melyekből négyet lehetett összeszámolni a járvány időszakában, általában egy-két napig tartottak. Igaz, ekkor főleg a tartós élelmiszerekből a szokásos mennyiség többszöröse fogyott, de utána vissza is csúsztak a vásárlások a szokásos szintre, sőt, egyes időszakokban az alatt is mozgott az FMCG-piac. Az FMCG-piac hagyományos megugrását jelentő húsvéti nagybevásárlások pedig a kijárási korlátozás, a családi, baráti összejövetelek lefújása következtében igencsak soványra sikeredtek. Az ünnepi asztalra valókból 2020-ban sokkal kevesebb fogyott, mint korábban.

Szerzőnk

Vámos György
főtitkár
OKSZ

Az otthoni irodai munkavégzés és a digitális oktatási rend, valamint az éttermek bezárása abba az irányba mutattak korábban, hogy a szokásosnál nagyobb lehet az élelmiszerüzletek hétköznapi forgalma, de a piacot visszahúzó hatások is erősek voltak.

A legutóbbi egy hónapnyi időszakban ráadásul nem is mozgott az FMCG-piac, éppenhogy hozta szokásos hétköznapi formáját. A családok megfontolt, kiszámított költekezésre rendezkedtek be, amiben nyilván szerepe volt az előttük álló időszak bizonytalanságainak, legfőképpen annak, meddig is tarthat ez a veszélytől terhes időszak. Érezni lehetett a költekezésben annak is a visszahúzó hatását, hogy emelkedett a munkájukban bizonytalan, vagy éppen lehetetlen helyzetbe jutott emberek száma, sok család jövedelme csökkent.

A kormány számos munkahelyet mentő és a családokat segítő intézkedést hozott ebben az időszakban, de a kereskedelemben érzékelhető válsághatások erősek napjainkban is.

Az intézkedések hatásai

Az FCMG-piac helyzetét nehezíti az is, hogy a védekezés követelményei miatt tetemes többletköltség hárult a kereskedelemre is. Több pénz kellett tisztítószerekre, védekezőeszközökre, például a pénztárak előtti plexi védőfalak felszerelésére, és a rohamok idején több munkaerőre is volt szükség. A kereskedelmi vállalkozások sok dolgozót vettek át például a vendéglátásból, de hát időközben a vendéglők újranyitottak.

Az FMCG-piacon nemcsak a forgalom korábbi erős hullámzása, hanem a 65 évnél idősebbek részére előírt 9–12 órás idősáv bevezetése is a szokásosnál több munkaszervezési feladatot jelentett. A kereskedelem oldaláról nézve – az egészségügyi követelményeket nem vitatva – egy kétórás idősáv is elég lehetett volna, hiszen a gyakorlati tapasztalatok szerint a harmadik órában gyér forgalom volt csak az üzletekben.

Egy területen megugrott a piac, ez pedig a webáruházi értékesítés. A megrendelések olyan nagy számban növekedtek, hogy egyes időszakokban nem is tudtak újakat fogadni a webáruházak, egyes területeken pedig mennyiségi korlátozásokat is beléptettek. Ennek egyébként annyi oka volt, hogy több vásárlót is ki tudjanak szolgálni.

Előtérben a hazai

Erős nyomás nehezedik a kereskedelemre, hogy több magyar élelmiszert vásároljanak az élelmiszer-áruházak. Egy ilyen helyzetben az agrárpolitikusok részéről érthető a fellépés, de az elmúlt évek számtalan alkalommal meghirdetett vállalásai is azt bizonyítják, hogy a kereskedelem a hazai beszerzési piacot helyezi az első helyre.

Rendkívüli nyomás nehezedik az áruházláncokra a vásárlók oldaláról is, hiszen az FMCG-piac 2020 eddig eltelt időszakában a pánikrohamok ellenére összességében nem tudott növekedni. El kell ismerni ugyanakkor, hogy a nagy rohamok idején a beszállítók együttműködésével sikerült pótolni a polcokról elkapkodott élelmiszer-féleségeket. Az élelmiszerüzletekben jelenleg is a magyar élelmiszerek kínálata a döntő, a bővítés egyik feltétele pedig az, hogy tovább korszerűsödjön a termékkínálat, mert a vásárló a jelenlegi válságidőszaktól függetlenül is megválogatja, mit emel le a polcról. A versenyképes ártól nem lehet eltekinteni, azt a vásárló nem engedi.

A koronavírus-járvány hatásai még egy ideig rányomják bélyegüket a magyar FCMG-piacra is. Felvetődik a kérdés, mi marad meg mindebből hosszabb távon is. Egyes hatások már ma előrevetíthetők, így például a webértékesítés további térnyerése az FMCG-piacon, a többit pedig majd a következő rangsor elárulja. //

A családok megfontolt, kiszámított költekezésre rendezkedtek be

Retailer ranking in the light of the emergency situation

György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) is of the opinion that the influence of the coronavirus pandemic will be felt in the market for a long time. About last year he told that Hungarian families spent more than HUF 12,000 billion in stores in 2019, at 127,000 points of sale. The market expanded by 6 percent and FMCG's share from Hungarian retail was more than 50 percent. However, sales growth in the sector was below the average at 3-4 percent. The main reason of this is that family spending in grocery stores and drugstores is always more planned than in other types of shops. In these two domains there are more than 40,000 active shops.

Mr Vámos told: Many assumed that that the panic-buying after the breakout of the coronavirus pandemic would generate a sales boom in the FMCG category. This isn't the case; on the contrary, 2020 is going to be a crisis year. These stockpiling periods – there were four of them – only lasted for 1-2 days, and although sales were many times bigger than normally, following these sales slipped back to the usual level or in certain cases they went below that. To make things worse, in the last month the FMCG market was practically at a standstill, families switched to a more conscious spending as they are uncertain about the future. It also impacted their spending habits that many people were afraid of losing their jobs or some of them have lost it already.

The general secretary reckons that it also puts the FCMG market in a difficult situation that retailers have to pay the extra costs of protection measures and equipment. There was an extra organisational task too, due to the new rule that only those consumers who are older than 65 years can visit the shops from 9:00 to 12:00. Plus it has turned out that two hours would have been enough for this special period, as turnout tended to be very low in the third hour.

There is great pressure on grocery retailers to buy more Hungarian food products from manufacturers. However, the last few years already proved that retailers give priority to Hungarian suppliers at all times. In spite of the COVID-19 induced stockpiling periods, FMCG sales haven't grown yet in 2020. Even in the busiest period during the pandemic there were always enough products on the shelves. Mr Vámos' conclusion was that the effects of the coronavirus pandemic will be felt in the FMCG market for a long time – one of these is the growth in online sales. //

Nyerő stratégiák az új kihívásokra

Mindannyian bízunk abban, hogy a koronavírus-járvány hamarosan már csak egy rossz emlék lesz. Az emlékek azonban makacs dolgok. A most átélt események jó időre befészkelik magukat az emberek tudatába, és hosszú távra megváltoztatják vásárlási szokásaikat is. A kiskereskedők olyan fejlesztésekkel tudnak erre reagálni, amelyek egyszerre növelik a vevők biztonságérzetét és fokozzák az üzlet hatékonyságát. Ezekből gyűjtöttünk össze néhányat azoknak, akik tudják: a versenyelőny kiharcolásának legjobb módja most is a beruházás!

Önkiszolgáló kasszák – Tartson lépést a trendekkel!

A fogyasztói szokások változásai közt elsőként a személyes érintkezés nélküli és biztonságos fizetés felértékelődését kell említeni – ennek egyik eszköze az önkiszolgáló pénztárgép. A Laurel nemrég CBA-üzletekben állította működésbe az első teljesen hazai fejlesztésű automata pénztárait, a vizsgált időszakban pedig volt, ahol a vevők 75%-a ezt a fizetési módszert választotta – ez több mint kétszerese a szakma által korábban – a járvány előtt – átlagosnak tartott aránynak. A közelmúltban más üzletláncok is hasonló beruházást hajtottak végre. Ebből is látszik, hogy mindez már nem a jövő, hanem nagyon is a jelen technológiája, és óriási lépéshátrányba kerülhet, aki nem kínálja fel a vásárlásnak ezt a kockázatmentesebb változatát. Főként, hogy a biztonság növelésén túl a kasszazóna felgyorsítása, a munkaerő-megtakarítás (akár 1 fő/önkiszolgáló kassza) és a várható forgalomnövekedés is az innováció mellett szól. A Laurel saját, számtalanszor bizonyított kasszaszoftverével futó, világszínvonalú komponensekből álló automata pénztárai készpénzes és kártyás fizetést is lehetővé tesznek. A visszajelzések alapján a nemzetközi gyártók termékeivel vetekedő, ám azoknál jóval kedvezőbb árú megoldás akár már egy 2-3 kasszás boltnak is megtérülő beruházás lehet.

Elektronikus polccímkék – Vevő és boltos közös kedvencei

A mostani időszaknak a hektikus árváltozás is olyan velejárója, amellyel a kereskedőknek meg kell birkózniuk. Ilyen téren sokkal jobb pozícióból indulnak azok, akik elektronikus polccímkéket használnak, hisz ezekkel az adatok egyetlen gombnyomással, hibamentesen frissíthetők. Az olyan igényes változatok, mint például a SoluM E-ink alapú, teljesen személyre szabható, grafikus címkéi pedig közben modern, átlátható képet sugároznak az üzletről, ahol színvonalas kiszolgálásban van részük a vevőknek.

A Laurel egy átlagos áruházat alapul vevő felmérése szerint az automatizálással a papíralapú címkézéssel töltött havi 60 óra 10 órára csökkenthető, így ezek az eszközök a munkaerő felszabadításában is jeleskednek. Ráadásul a dolgozók által a vevőtérben töltött kevesebb idő kevesebb fizikai kontaktust is jelent. Szintén a jelenkor kihívásaira reagálnak a legkorszerűbb elektronikus polccímkék azzal, hogy lehetővé teszik a webáruházakkal is transzparens, központi árazást.

LAUREL
alapítva 1993

1993 óta egyetlen cél vezérel bennünket: meglévő és leendő partnereink számára világszínvonalú retail szolgáltatást nyújtsunk elérhető árakon.

VoCoVo fejhallgatók – Felesleges körök helyett nagyobb profit

Az innovatív headset-rendszerek szintén segítenek úrrá lenni a mostani helyzet szülte nehézségeken, de közben hosszú távon is biztosítják a boltok és raktárak hatékony működését. A VoCoVo fejhallgatók gördülékeny kommunikációt tesznek lehetővé a munkatársak között, ami hozzájárul a szűkös erőforrások optimális elosztásához. A közös csatornán elhangzó kérdéseket, instrukciókat mindenki hallja, így a reakciók is időveszteség nélkül születnek meg.
A Laurel tesztmérései alapján a headsetek viselése egy 9 fős áruházban egy hónap alatt 400 kilométerrel csökkentette a dolgozók által megtett távolságot. A felesleges lépések helyett az alkalmazottaknak több idejük jutott kasszázásra, árufeltöltésre, ami azonnali bevételnövelést jelent. Kutatások szerint ugyanis egy üzletnek 14-20%-os elmaradt haszna is lehet a hiányos polcok miatt – nem beszélve a kérdéseikre nehézkesen választ kapó, elégedetlen vevők miatti veszteségről, amit elfelejthet, aki a VoCoVo fejhallgatóira vált!

TE-FOOD
Út a tudatos vásárlók szívéhez

Ha van terület, ahol a globális veszélyhelyzet biztosan megváltoztatja az emberek hozzáállását, az az élelmiszer-biztonság. Amikor minden a fogyasztói bizalom erősítéséről szól, aranyat érhetnek az olyan megoldások, mint a TE-FOOD, a világ egyik legnagyobb blockchain-alapú„farmtól az asztalig" nyomonkövetési megoldása. A rendszer lényege, hogy a termékekkel kapcsolatos, hitelesített adatokat a vásárló is megtekintheti (pl. egy QR-kód segítségével), így meggyőződhet annak minőségéről és biztonságáról. A Laurel külföldi és hazai vállalatoknál is jelentős eredményt ért el a nemzetközi összevetésben roppant kedvező árú TE-FOOD-dal, amely az ellátási lánc összes szereplőjére imázsjavító hatást gyakorol. Minden jel arra utal, hogy az élelmiszer-nyomonkövetés az egyre tudatosabb vásárlók megszólításának legjobb eszköze, és mint ilyen, a közeljövő egyik legfontosabb fejlődési iránya lehet a kereskedelemben.

Challenges and winning strategies

Undeniably, the coronavirus pandemic has changed consumer habits for a long time. Efficiency improvement remains a key priority for retailers, but the improvement of customers' sense of security has now become at least as important. These two challenges are addressed by developments that simultaneously create trust in customers and help optimizing processes. Let us see the innovations upon which we can build our winning strategies now!

The main advantage of **self-service cash registers** in the present situation is that they allow secure payment without personal contact. Customer demand for such equipment is already huge: 75 percent of customers have started using the Laurel cash registers recently installed in some CBA stores. In addition to reducing risk, accelerating the cash register zone, saving labor force (even up to 1 person/self-service cash register) and the expected increase in turnover, all support the investment. It is suitable for both cash and card payments, competes with the products of international manufacturers at a more favorable price, and the investment may return even for a store with 2-3 cash registers.

Electronic shelf labels can manage the potentially hectic price changes in the coming period with automatic updating, while also reducing the number of contacts between employees and customers. SoluM's E-ink-based, customizable, graphic labels also save a lot of time, help with online store controlled pricing and give the business a modern, transparent image.

With **VoCoVo headsets** employees can communicate seamlessly with each other, spending time on important tasks instead of taking unnecessary measures. In addition to the optimal allocation of scarce resources, the assets also contribute to increasing customer satisfaction, which results in an immediate increase in revenue.

The **TE-FOOD traceability system** is the best tool for reaching increasingly conscious customers. It allows customers to verify (e.g. with a QR code) the quality and safety of the product in their hands themselves. The blockchain-based 'farm-to-table' solution is having an image-improvement effect on all stakeholders of the supply chain, now that the pandemic has significantly increased the importance of food safety.

MAGYAR NEMZETI KERESKEDELMI SZÖVETSÉG
MNKSZ

Eddig a túlélés volt, most az újraindulás a cél

A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség mindenkor, de a jelen helyzetben különösen igyekszik minden eszközzel segítséget nyújtani tagjai számára. Az MNKSZ aggályosnak tartja, hogy a kijárási korlátozás okán érintett kiskereskedelmi szektor szereplői nem kaptak kormányzati segítséget. A likviditási problémák egyre jelentősebbek az ágazat érintettjei körében, a begyűrűző hatás pedig a veszélyhelyzet utáni időszakban sok ezer munkahely megszűnéséhez vezethet. Neubauer Katalin, a szervezet főtitkára elemzi a jelenlegi helyzetet, és felvázolja a lehetséges megoldásokat.

Trade magazin – *Az elmúlt évben hogyan alakult a szövetség tagsága, milyen főbb eredményeket tudhatnak magukénak?*

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

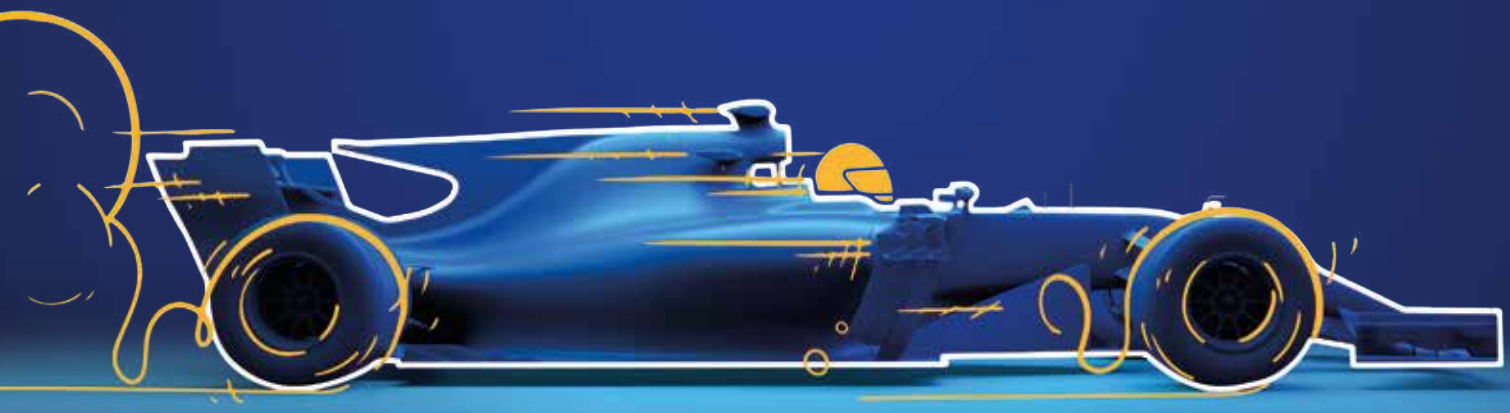
– 2019-ben és 2020 eltelt időszakában tovább bővült a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség tagsága, nemcsak az FMCG-szakmacsoportból, hanem egyéb területekről is. Az újonnan csatlakozottak közül a legnagyobbak az EuroFamily, a BioTechUsa, az Alpha-Vet, a Dockyard, a Heavy Tools és Budmil. Szerencsére egyre több magyar kereskedő érzi azt, hogy jó és hasznos egy ilyen közösséghez tartozni, többek között azért, mert azon célok mentén haladunk, amelyeket közösen határoztunk meg. Megteszünk mindent annak érdekében, hogy a tagság egy aktív, együttműködő közösséggé fejlődjön. Érezzük, hogy a szövetség közreműködésével egyre erősebb kohézió alakul ki a magyar kereskedők között.
Az elmúlt időszak jelentős felismerése volt, hogy összefogással koncentráltan és hatékonyan tudunk a feladatok megoldásának irányába haladni. Tavaly stratégiai megállapodást írtunk alá az Agrárminisztériummal, ami azt jelenti, hogy a jogszabályalkotás során a szövetség tagságának érdekeit be tudjuk csatornázni a jogalkotási folyamatokba, a jogszabályok módosításába, esetleg az újak megalkotásába. Ez nagyon fontos lépés volt. Az idei évben szeretnénk más minisztériumokkal, főként az Innovációs és Technológiai Minisztériummal és a Pénzügyminisztériummal is hasonló célú stratégiai megállapodásokat előkészíteni, illetve, ha egy mód van rá, megkötni.
Ami 2019-ben különösen kedvelt volt a tagság körében az a korábban az Országos Fizetési Szolgáltatóval kötött stratégiai megállapodásunk, amely szerint a szolgáltató a kártyás díjak tekintetében egyedi kedvezményeket biztosít a tagjaink számára, ami egyedülálló a piacon. Ezáltal a legkisebb tagjainktól a legnagyobbakig, mindenki kedvező kártyaterminál-használati díjban és szolgáltatáscsomagban tud megállapodni a stratégiai partnerünkkel. Ez azért is nagyon fontos, mert 2021 január 1-jétől várhatóan minden online kasszához kötelező lesz bekötni egy elektronikus fizetés rendszer használatára lehetőséget biztosító eszközt. Az OFSZ-szel most azon dolgozunk, hogy a magyar kereskedők a lehető legkedvezőbb feltételekkel tudjanak eleget tenni ennek a jogszabályi kötelezettségnek. Ezenkívül a legmodernebb fizetési módozatokat alkalmazva bármely magyar kereskedő lépést tarthat az e tekintetben is folyamatosan változó vásárlói igényekkel.

A legmodernebb fizetési módozatokat alkalmazva bármely magyar kereskedő lépést tarthat az e tekintetben is folyamatosan változó vásárlói igényekkel

Trade magazin – *Hogy látja, milyen évet zártak összességében a tagjaik, hogy tervezték az idei évet?*
– Tapasztalataink és az adatok szerint a tavalyi év az FMCG és az egész kiskereskedelmi szektor legtöbb szereplője számára kedvező volt, de a számok mögött kiélezett verseny zajlott a munkaerőért. Az idei évre nyilván nem azt tervezte senki, ami 2020 márciusában bekövetkezett, a kijárási korlátozással érintett kereskedők árbevétele egyik pillanatról a másikra lenullázódott. A rendelkezésünkre álló eszközökkel szeretnénk mindent megtenni annak érdekében, hogy segítsük őket ebben a nehéz időszakban, és bízunk benne, hogy erről a kialakult mélypontról a magyar kereskedőknek is lesz lehetősége, ereje felállni. Sajnos, azon szakmacsoportok képviselői, akiket érintett a kijárási korlátozás, az elmúlt hetek tapasztalatai alapján nem túl jó víziókkal bírnak a közeli jövőre vonatkozóan. Kérdőíves felméréssel gyűjtöttünk tőlük információkat, amelyekből látszik, hogy például a ruházati, cipő-, játék-, hobbi-, sport-, lakberendezés-, lakásfelszerelés-, papírírószer-, gépjármű- vagy divatcikk-üzleteknek március hónapban még 50% körüli volt a forgalmuk, áprilisban már 5–25%-ra csökkent a tavalyi évhez képest, és májusban is nagyon nagyok voltak a forgalomvesztések. Az előrejelzésük szerint június, július és augusztus hónapokban is még legalább 30–50%-os árbevétel-csökkenéssel számolnak a bázisévhez viszonyít-

NHP HAJRÁ!

MOST ELŐZZE MEG VERSENYTÁRSAIT!



MAGYAR NEMZETI BANK

VÁLLALKOZÁSI HITEL BERUHÁZÁSRA VAGY MŰKÖDÉSI FINANSZÍROZÁSRA MOST RENDKÍVÜL ALACSONY FIX KAMATTAL ÉS MINDÖSSZE 2 HETES HITELBÍRÁLATTAL. HASONLÍTSA ÖSSZE MINÉL TÖBB BANK AJÁNLATÁT, VÁLASSZA A LEGJOBBAT! MERT A BANKOK MOST ÖNÉRT VERSENYEZNEK!

WWW.MNB.HU/NHPHAJRA

va, és meglátásuk szerint legalább egy év kell ahhoz, hogy visszatérjen az élet a régi kerékvágásba. Várakozásaik szerint ennyi idő szükséges a megelőző évek forgalmi adatainak megközelítéséhez.

Legalább egy év kell ahhoz, hogy visszatérjen az élet a régi kerékvágásba

A szövetség szeretné előmozdítani ennek a lenullázott forgalmú két hónapnak az „elrendezését". A járvány kezdetétől kértük a kormányzat támogatását abban, hogy az üzlethelyiségek bérlői és bérbeadói között jogszabályi háttérrel teremtsen tiszta jogi környezetet, segítse a felek közötti megállapodást, mert rendelet hiányában megállapodás nem jött létre. Itt ugyanis arról van szó, hogy a kijárási korlátozás okán az érintett üzletekbe nem mehetett be a vásárló, de a nyitva tartás, az üzlet kinyitása nem lett megtiltva. Ezt az anomáliát sajnos kihasználta és a mai napig kihasználja a bérbeadók legnagyobb része. Nincs egyezség a bérbeadók és a bérlők között, a bérbeadók legtöbbje nem nyitott a tárgyalásra. Semmi olyan engedmény, amely az árbevétel-csökkenéssel arányban lenne, nem jelenik meg a piacon, ezért továbbra is kormányzati segítséget kérünk. Azon kereskedők pedig, akik a veszélyhelyzet idején nyitva lehettek, jelentős erőforrást igénylő és lelki terhet is jelentő időszakon vannak túl. Ezekben az egységekben a vásárlás nagy része előrehozott vásárlás volt, ami a következő időszakban éreztetni fogja a hatását.

– Hogyan látja, kiket hogy érintett a változás, és az újrabevezetett kiskereskedelmi adó mit fog jelenteni a továbbiakra nézve?

– A kereskedelmi szakmacsoport egyes szereplőit nagyon eltérően érintette ez az időszak. Célszerű lett volna, ha azoknak, akiknek nem, vagy csak alig volt árbevételük, ugyanúgy megkapták volna a járulékmentességet, mint ahogy megkapták azt az első pillanattól nem látogatható vagy ellehetetlenült szakmacsoportok vállalkozásai, például a turizmus, a vendéglátás, vagy sok-sok más tevékenységi körbe sorolt cég. De mivel ez nem történt meg, nagyon komoly teher nehezedik az érintett kereskedőkre, amit tovább súlyosbít a kiskereskedelmi adó. Sok kereskedő úgy éli meg, hogy segítség helyett különadót kapott. Amennyiben ezt az adót nemcsak a veszélyhelyzet idejére tervezi a kormány, hanem hosszú távú elemként kerül majd be a mindennapi gyakorlatba, annak bizonyára árfelhajtó hatása lesz.

– Miként tudják a jelen helyzetben segíteni a tagjaikat?

– Az elmúlt időszakban egy nagyon agilis és aktív hírfolyammal szolgáltuk a tagság mindennapjait, amelyben friss, adekvát információkhoz juthattak az aznapi kormányrendeletekkel, a nyitva tartással, a kijárási korlátozással vagy bármi más aktuális eseménnyel kapcsolatban, ami érintette őket. Emellett folyamatosan adtunk hírt arról is, hogy miként tudják beszerezni például a szükséges védőfelszereléseket vagy beszereltetni a pénztárosok védelmét szolgáló plexifalat. Egy igen mozgalmas időszak áll mögöttünk, de már elkezdhetünk az újraindulásra fókuszálni. Arra törekszünk, hogy azok a tagjaink, akik likviditási vagy munkaerő-megtartási problémákkal küzdenek, a lehető leggyorsabban tudjanak részesülni a kedvezményes hitelekből, amit a legkedvezőbben a Széchenyi Kártya Program keretében vagy más forrásokból kaphatnak, és ezek segítségével mielőbb talpra álljanak.

– Milyen célkitűzéseik vannak az év hátralévő részére, illetve a távolabbi jövőre vonatkozóan?

– Szeretnénk minél több olyan gyakorlatot megismerni és átadni a tagságunknak, amely adott esetben előmozdíthatja egyes vállalkozások válságból való kilábalását, jó irányt mutat, hitet táplál és erőt ad. Ezeket mind hazai, mind nemzetközi szinten tervezzük gyűjteni. A nemzetközi információgyűjtés során az Independent Retail Europe tagságunk segítségével megismerhetünk olyan jó gyakorlatokat, amelyeket más tagországokban a hasonló problémákkal küzdő kereskedők alkalmaznak. További célunk, hogy még szorosabb együttműködést valósítsunk meg a tagjainkkal, a szövetség partnereivel és más szövetségekkel, hogy minél több értékes és releváns információt juttathassunk el a magyar kereskedők számára.

Budai K.

So far surviving has been the goal, now the objective is restarting

Our magazine interviewed Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) about the state of play in retail trade and the influence of the coronavirus pandemic.

T.M.: – How did the number of members develop last year and what kind of results did you achieve?

– In 2019 and 2020 many new members joined MNKSZ, and not only from the FMCG segment. New members include EuroFamily, BioTechUsa, Alpha-Vet, Dockyard, Heavy Tools and Budmil. Last year we signed a strategic agreement with the Ministry of Agriculture, so that we can better lobby for member interests when new regulations and laws are drafted. This year we plan to enter into similar partnerships with the Ministry for Innovation and Technology and the Ministry of Finance. Perhaps the step members welcomed the most in 2019 was the strategic agreement with National Payment Services (OFSZ), which guarantees tailor-made discounts to MNKSZ members from card payment fees. This is also very important because from 1 January 2021 retailers will have to install an e-payment device with every cash register, and now we are working with OFSZ on creating the best conditions for fulfilling this obligation for members.

T.M.: – What was 2019 like for members and what are your plans for 2020?

– Last year was a good one for most FMCG retailers and for retail trade in general, but behind the good sales results there was fierce competition for workforce. Some retailers were forced to close by the pandemic in March 2020, and we are doing everything we can to help them at these difficult times. By April 2020 sales of non-FMCG retailers plunged to 5-25 percent in comparison with last April. MNKSZ's forecast is that June, July and August will bring a 30-50 percent reduction in sales revenue, and it will take minimum one year for things to get back to normal. Already at the beginning of the lockdown we asked for support from the government in mediating between retailers and landlords, because many of the latter required rent payment from shops, despite the fact that they had no revenue due to reasons that were beyond their control.

T.M.: –What is the situation now and what will the recently reintroduced special retail tax bring for the sector?

– Different types of retailers are affected differently by the pandemic period. The best would have been if those retailers had also been granted exemption from social contribution payment that have no or little revenue, like tourism and hospitality businesses did. These retailers found themselves in an even worse situation when the special retail tax was introduced.

T.M.: – How can you help members in the current situation?

– We provide them with the latest news relevant for the trade, and inform them about where they can get the necessary protection equipment. It has been an eventful couple of months, but now we can focus on restarting life. Members with financial liquidity and employee keeping problems can get quick funding within the framework of the Széchenyi Card Programme or from other sources.

T.M.: – What are your objectives for the rest of the year and the future in general?

– We would like to learn about best practices that we can pass on to members – practices that can help them leave the crisis behind. We plan to collect such best practices in both Hungary and abroad; in connection with the latter our Independent Retail Europe membership can be of help.

Csomagoljuk zöldbe a világot!

Többéves kutatás-fejlesztés eredményeként hazánkban is terjed a Nyugat-Európában és a világ fejlettebb részein már évek óta népszerű lebomló és komposztálható BIO műanyag. Ez a megoldás a környezetvédelmi kihívásokra.

Trade magazin – *Miért nélkülözhetetlenek a csomagolóanyagok a mai rohanó világban?*
– A hagyományos polietilén alapanyagból készült reklámtáskák, tasakok és egyéb termékek már bebizonyították mindennapjaink során, hogy nemcsak megkönnyítik életünket, hanem segítenek a higiénia megőrzésében, és az élelmiszerek eltarthatóságának növelésében is nagy szerepet játszanak, ezzel csökkentve a magas szintű élelmiszer-pazarlást. Továbbá a csomagolás védi a terméket és informálja a fogyasztót.

Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic™

Trade magazin – *Milyen alternatívát tud ajánlani a hagyományos csomagolás mellett?*
– A környezetvédelem kapcsán kibontakozó új kihívásokra reagálnia kellett az iparnak. Mindennek a kulcsa a tudatos felhasználás, a szelektív hulladékgyűjtés vagy a hagyományos alapanyagból készült termék helyett BIO csomagolóanyaggal helyettesítés azokon a területeken, ahol erre van lehetőség. A lebomló alapanyag kukoricakeményítőből vagy más keményítőből készült polimer, megújuló, fenntartható forrásból, amely hasonló tulajdonságokkal bír, mint a polietilén alapú.

Trade magazin – *Mi ad garanciát a lebomlásra?*
– Világszerte a legelismertebb tanúsító intézmény, a TÜV Austria és az általuk elvégzett bomlási vizsgálatok adnak nekünk és a vásárlóknak garanciát a lebomlásra/komposztálódásra. Ők egyértelműen jelzik, hogy otthoni vagy ipari komposztálásra alkalmas a termék. Ezt természetesen mi fel is tüntetjük a termékeken, hogy a tudatos vásárlók könnyebben kiigazodjanak.
Trade magazin – *Keletkezik bármilyen káros anyag a lebomlás során?*
– A lebomlás során a bioműanyag a környezetre semleges összetevőkre esik szét, és nem mikroműanyagokra, ahogyan azt a témában kevésbé járatos újságcikkek említik. A komposztálás során viszont értékes biomassza keletkezik belőle! Azt fontos tudnunk, hogy az elásás nem komposztálás! Ehhez megfelelő körülményre van szükségünk, úgymint mikrobákra, oxigénre, nedvességre, megfelelő hőmérsékletre és természetesen időre (kb. fél év). Ez az OK compost Home esetében már a hagyományos házi komposztban teljesül.
Trade magazin – *Milyen hatással van a járvány a csomagolóanyag-iparra?*
– A jelenlegi COVID-19 járvány is azt bizonyítja, hogy a személyes és az élelmiszer-higiéniára is jobban kell figyelnünk. Nem fog működni a jövőben, hogy otthonról hozott szállító-tároló edényeket használjunk az üzletekben. Érezhetően megnövekedett a kereslet a higiénikus, egyszer használatos csomagolóanyagokra, mely pozitív előnyeivel nem tud versenyezni sem a papír, sem pedig a szövött táska. Használjuk hát tudatosan, reális igényeket számon tartva, szigorúan szelektíven gyűjtve, és ahol lehet, ott BIO alapanyagból gyártva ezt az emberiség számára nélkülözhetetlen termékcsaládot. (x)

Let's package the world in green materials!

Degradable and compostable BIO plastic can be the solution to environmental problems – says Izabella Bauer, sales manager of BS Plastic™.
T.M. – Why are packaging materials essential in today's busy pace of life?
– Classic polyethylene bags and other products make people's lives easier, they contribute to hygiene and keep food edible, by this also reducing food waste.
T.M. – What are the alternatives of classic packaging?
– In addition to conscious packaging use and selective waste collection, I can recommend organic BIO packaging materials. These degradable solutions are made of polymer from corn or other starch, which is renewable and has similar characteristics as polyethylene.
T.M. – What guarantees that the product is degradable?
– TÜV Austria is the best-know certification organisation in the world, and it is their tests which provide the guarantee. It is indicated on the products whether they are for home or industrial composting.
T.M. – Are harmful materials generated by the degradation process?
– During the process the organic plastic degrades into neutral components and not microplastics as some newspaper articles mistakenly say. The process results in valuable biomass!
T.M. – How has the coronavirus pandemic affected the packaging industry?
– The current COVID-19 pandemic proves that we must pay special attention to food hygiene. Food won't be served in containers brought from home any more. Manufacturers have reacted to the increased demand for hygienic, single-use packaging designs quickly. (x)

Teher alatt nő a márka – brandek és trendek járvány idején

Sikeres évek után hirtelen és pusztító erővel csapott le ránk a koronavírus-járvány. Egyelőre még a rövid távú veszteségeket sem mértük fel teljesen, de még súlyosabb kérdés, milyen lesz az „új normális", hogyan alakul át termelés, menedzsment, fogyasztás, vagy inkább: a teljes eddigi életünk. A Trade magazin dr. Fábián Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezetőjét kérte arra, tekintse át a helyzetet az FMCG-márkagyártók szemszögéből.

A Márkaszövetség elnökeként idén harmadszor vállalkozom évértékelésre és jövőlatolgatásra. Az alkalom mindenképpen rendhagyó. A járvány gyökeresen felforgatta életünket, szétzilálva mindazt, amit oly sokáig építettünk közösen. Talán még soha nem volt ilyen fontos, hogy egy szakmai szövetség nevében jelezhessem a hazai márkagyártók egységét. Köszönöm a Trade magazinnak a lehetőséget, és egyúttal itt is köszönetet mondok mindazoknak, akik az elmúlt hónapokban emberfeletti erőfeszítéssel küzdöttek a járvánnyal. Mindennapi hősök: orvosok és nővérek, sofőrök és bolti eladók, fizikai dolgozók és menedzserek fogtak össze a bajban. Soha nem tapasztalt egységben, fegyelmezett munkával sikerült elérni, hogy mostanra konszolidálódott a helyzet, és már a kiút, a kilábalás lehetőségeit keressük közösen.

Dr. Fábián Ágnes
Magyar Márkaszövetség elnök

Kína tüsszentett, és a világ beleremegett

Ha röviden kell értékelni a tavalyi évet, azt mondanám: az előzőnél jobb volt, de a rákövetkezőnél is. Sokan fogunk még nosztalgiával visszaemlékezni a tavalyi, közel 5%-os gazdasági növekedésre, a foglalkoztatottsági szintre, a munkabér-dinamika által is hajtott növekvő értékesítési számokra. Az FMCG-piac mintegy 3,5%-kal bővült, újabb kategóriákban jelentek meg premizálódási trendek, a növekvő vásárlóerő innovációt és termékfejlesztést generált. Ráadásul tavaly kezdett érzékelhetőbb lenni az iparág vezető szereplőinek „hosszú menetelése", a sok-sok apró lépés a fenntarthatóbb üzleti modellek, termékek, csomagolások, fogyasztási szokások kialakításért. Most visszatekintve, idilli időket éltünk. De, mint tavalyi évértékelőmben is jeleztem, az „aranykornak" épp az a lényege, hogy múlandó:

„Aranykor vagy átmeneti fellendülés? […] úgy kerek a kép, ha a kevésbé pozitív előjelekre is időben felfigyelünk és szárazon tartjuk a puskaport. Az például biztos, hogy a globális pénzbőség korának vége, és az EU-források is csökkennek a következő ciklusban, mindez a beruházások mérséklődését veti előre. Mindez nagyon érzékenyen érinthet minket, Magyarország kicsi és nyitott piac, kerekítési hiba a globális értékláncok és piacok korában. Kis túlzással, de ha Kína tüsszent egyet, attól a német autóipar belázasodik, viszont a magyar gazdaság akár tüdőgyulladást is kaphat."

Fenti soraimmal egy éve a világgazdaság kényes egyensúlyára, a hosszú ellátási láncok sebezhetőségére, a fenntarthatóság hiányának negatívumaira céloztam. De most, a koronavírus-járvány és annak hatásai még inkább rávilágítanak, mennyire törékenyek a sikereink, mennyire fontos a reziliencia, az ellenálló-képesség az üzleti életben is.

Mindennap háború, mindennap karácsony

Sokan keresik a fogózkodót, példákat, milyen válsággal nézünk szembe. Új 911? 2008-as hitelválság? A harmincas évek „nagy" gazdasági válsága? Szerintem ennél többről, másról van szó. Ez a mostani járvány egy valódi evolúciós sokk a fejlett társadalmaknak. Olyan pillanat, mint amikor emberőseink először találták magukat szembe a kardfogú tigrissel. Ösztönszerűen, pillanat alatt kellett reagálni: lefagyás, menekülés, vagy harc. Akinek jól működtek az ösztönei, túlélte a helyzetet.

A járvány első hetei hasonló helyzetbe hoztak minket. Teljes ágazatok álltak bele a földbe, szinte háborús körülmények között kellett megszervezni a védekezést, az ellenállást. Az első számú cél mindenhol a dolgozók védelme volt: az egészségügyi óvintézkedések bevezetése, másrészt a termelés akadozása miatt a munkahelyek megőrzése. Mindeközben pillanatok alatt kellett átállítani belső folyamatokat, ahol lehetett, bevezetni a távmunkát, és alkalmazkodni a naponta változó járványhelyzethez, kormányzati intézkedésekhez, üzleti feladatokhoz.

Ez egy nagyon intenzív, nagyon leterhelő, ugyanakkor gyakran érzelmileg katartikus időszak volt. A dolgok leegyszerűsödtek, se idő, se akarat nem volt felesleges rutinkörökre. Alapvető lett a gyors, direkt, őszinte kommunikáció munkatársakkal és külső partnerekkel. Ekkor járatódott csúcsra a lakossági készletezés is, a pánikvásárlás, heteken át volt karácsonyi szintű a napi forgalom. De a gyenge húsvét már mutatta, a vásárlók is túlélő üzemmódba kapcsoltak, jobban meggondolták költéseiket. Sajnos, úgy tűnik, ezek a recessziós jellegű fogyasztási minták még jó darabig velünk maradnak.

Milyen is lesz az „új normális"?

Felértékelődik a biztonság. Ez egyrészt az emberek, másrészt az üzleti rendszerek biztonságát is jelenti. A cégek felülvizsgálják ellátási láncaikat, a költséghatékonyság, kiszervezés helyett fontosabb lesz az ellátásbiztonság, a kockázatminimalizálás. Az emberi szervezethez hasonlóan, a vállalati rendszerek is rezisztensebbé válnak, erősíteni kell a „vállalati immunrendszereket". Ez jelenti a több lábon állást, az alternatív beszerzési forrásokat, de a rövidebb ellátási láncokat is.

Változik a vállalati kultúra. Itt is a biztonság és kiszámíthatóság lesz a kulcs. Személy szerint én óvatosabb, kiegyensúlyozottabb tervezést, folyamatos párbeszédet,

Erős márkák, erős Magyarország

Idén ősszel 25 éve, hogy megalakult a Márkaszövetség, a hazai márkás FMCG-cégek szakmai-érdekvédelmi szervezete. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 1900 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetéseik az évi 460 Mrd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny garantálja a maximális értékteremtést a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt.

Bacardi-Martini • Beiersdorf • Bonduelle • Borsodi • British American Tobacco • Brown-Forman • Bunge • Cerbona • Coca-Cola • Coca-Cola HBC • Colgate-Palmolive • Coty • Danone • Detki Keksz • Dr. Oetker • Dreher • DunaPro • Ed.Haas • Eisberg • Essity • Ferrero • Freudenberg • FrieslandCampina • GlaxoSmithKline • Globus • Heineken • Hell Energy • Henkel • Hipp • Intersnack • Jacobs Douwe Egberts • Johnson & Johnson • Kaiser • Kométa • Kotányi • L'Oréal • LEGO • Maresi • Mars • Mary-Ker • Mondelēz • Nestlé • Nordzucker • Nutricia • Partner in Pet Food • Pepsi • Pernod Ricard • Philip Morris • Pick Szeged • Prémium Kert • Rauch • Reckitt Benckiser • Red Bull • Roust • Sága Foods • Savencia • Sió-Eckes • Sole-Mizo • Soós Tészta • Szentkirályi-Kékkúti • Target Sales Group • Tchibo • Törley • Unilever • Univer • Upfield • Vajda Papír • White Lake • Zwack Unicum //

Strong Brands for a Strong Hungary

Celebrating this year its 25th anniversary, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. BGA's mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. //

A tavalyi tapolcai Business Days konferencián immár nyolcadik alkalommal szerveztünk vezérigazgatói panelbeszélgetést; 2019-ben a technológia, a fogyasztó és a fenntarthatóság voltak a főbb témák

befogadóbb, empatikusabb céges kultúrát tartanék kívánatosnak. Meggyőződésem, a jövőben még inkább a törődő, gondoskodó, támogató, sokkal inkább „női" típusú vállalatirányítás a siker kulcsa. Talán a világsajtó sem véletlenül írt arról, kiemelkedően sok nő van a vírus ellen sikeresebben küzdő országok politikai vezetői között.

Átalakul a fogyasztás és a választék. Komoly gazdasági visszaesés várható, csökken a vásárlóerő, emiatt erősödnek a jelenlegi törésvonalak. Válságok idején inkább az olcsó és a prémium megy, polarizálódik a kereslet és a kínálat. A közepes márkák harapófogóba kerülnek, a kereskedelmi márkákkal árban, a vezető márkákkal minőségben, ismertségben kell versenyezniük. Élesebb lesz a gyártói és kereskedelmi márkák versenye is, a láncok egyrészt az árverseny, másrészt az ellátásbiztonság miatt is jobban kontrollálják majd beszerzéseiket. Nem kizárt, még inkább felértékelődik a „helyi", a „nemzeti" a termékválasztékban. Ez egyrészt fogyasztói trend, másrészt akár gazdaságpolitikai célkitűzés is lehet.

„De mit adtak nekünk a rómaiak?"

Globális kutatások mutatják, a fogyasztók a jelenlegi válságban közvetlen segítséget várnak a márkáktól. Erre a vezető gyártók szinte azonnal és ösztönösen reagáltak. Gyártási sorokat állítottak át új termékekre, globális luxuscégek vagy éppen apró szeszfőzdék kezdtek például kézfertőtlenítő gyártásába. A marketing is azonnal megváltozott, eladásösztönzés helyett a helytállás, összetartozás, összefogás erejét sugározták. Emellett a vezető márkatulajdonosok globálisan eurómilliárdokkal támogatták az egészségügyet, karitatív szervezeteket vagy partnereiket a beszállítói és értékesítési láncban.

A közvetlen segítség mellett azonban a közvetett, lelki és érzelmi támogatás is fontos. A gazdaság és a társadalom működését két dolog olajozza: a likviditás és a bizalom. A járvány pont ezt a két alapvető elemet támadta meg. A likviditás hiányán talán segíthetnek a gyors kormányzati lépések. De a koronavírus-válság egyben bizalmi válság is, ennek kezelése hosszabb, nehezebb folyamat. Ha mostantól gyanakodva nézünk akár egy kilincsre is, vajon mennyi idő kell ahhoz, hogy ne idegenkedjünk a baráti kézfogás gesztusától? A bizalmi válság oldásában a vezető márkák is segíthetnek. Ezért a funkcionális előnyök, így a minőség és a megbízhatóság mellett még inkább fontos lesz építeni a márkák érzelmi erejére. Most jön el igazán az ideje annak, hogy a márkák valódi személyiségként, közvetlen kapcsolatban, jóban is, rosszban is velünk legyenek. //

Brands and trends amidst the pandemic

In this piece Henkel CEO and BGA Hungary President Ágnes Fábián gives us her account of the previous business year along with some refreshingly personal insights into the current Covid-19 issue. She starts by recalling how in her previous article in 2019 she did already warn us about the vulnerability of the long supply chains and other threats arising from the overall imbalance in today's world economy. 'China sneezes, world gets a cold' was never a more appropriate saying though only few thought it could become a horrible reality. 'Every day is a war; every day is a Christmas' starts the next section where Ágnes recalls the constant adrenaline rush of the first few weeks in lockdown when everything fell apart and one had only moments to make tough decisions to ensure business continuity. However, she adds, business will not continue as usual. There is a huge price we need to pay to be safe in the new normalcy. New corporateland buzzwords will include safety first, smart sourcing, exposure and risk minimizing; in short, a bit more PPE, a bit less P/E. Oh, and the good news is that we might also hear nicer words in gentler ways as she expects more female leaders on the business frontline just as we saw female politicians more successfully fighting the disease. Ágnes also challenges any comparison of the present Covid crisis to previous ones such as the credit crunch or 911. This one now is really huge, a true evolutional shock, a distinctive social marker. It is not only about the economy but also about the very primordial human fear of the unknown. Yet there is hope, she closes, as strong brands with their strong emotional halo will always help us seeing brighter days ahead. //

Átalakítja a járvány az élelmiszeripart

Egy kiegyenlített év után az élelmiszeripar szereplői minden eddigit felülmúló nehézségekkel találták szembe magukat a koronavírus-járvány miatt. Lesznek piaci szereplők, akik nem élik túl ezt az időszakot, de akik átvészelik, értékes tapasztalatokkal gazdagodva folytathatják a tevékenységüket. Az ágazat elmúlt egy évéről és jelenlegi helyzetéről Éder Tamást, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnökét kérdeztük.

Trade magazin – *Milyen eredményekkel zárta a hazai élelmiszeripar a 2019-es évet?*

– Az élelmiszeripar, beleértve a dohány- és italágazatot is, 5%-ot némileg meghaladó mértékben növelte a termelés volumenét, ami azt jelenti, hogy körülbelül a gazdaság egészének megfelelően növekedett ez az ágazat is. Ugyanakkor érdekes megfigyelni a növekedés struktúráját, a belföldi értékesítés növekedése nem érte el a 3%-ot, miközben az export 7%-ot meghaladó mértékű volt.

Éder Tamás
Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége elnök

Az ágazatok többsége, a tejágazattól kezdve a malomiparon keresztül a zöldség-gyümölcs feldolgozáson át a húsig, viszonylag kiegyenlített teljesítményt mutatott. Az átlagtól pozitív irányba jelentős mértékben a malomipar tért el.

Trade magazin – *Hogyan alakult az élelmiszeripar jövedelmezősége?*

– Erre vonatkozóan még nincsenek adataink, hiszen a cégek a mérlegeiket, eredménykimutatásaikat még csak most készítik. Piaci információk, valamint az árváltozások és önköltségi tényezők változása alapján azt mondanám, hogy az ágazat jövedelmezősége 2019-re valószínűleg nagyjából ugyanazt fogja hozni, mint 2018-ban.

Trade magazin – *Melyek voltak a tavalyi évben azok az ágazatok, amelyeknek jelentősebb kihívásokkal kellett megküzdeniük?*

– A hús- és húskészítmény-ágazat az alapanyag-önköltség és az afrikai sertéspestis-helyzet miatt brutálisan átalakult. Egy év alatt az élő sertés ára közel 50%-kal emelkedett forintban Magyarországon, ami rányomta a bélyegét a termelési önköltségekre. Azt gondolom, ennek a költségnek a fogyasztói árakban való megjelenése sok esetben még mindig nem ment teljesen végbe, ami nagy nehézségeket okozott az előző évben. Tudjuk jól, hogy a zöldség-gyümölcs ágazatnál sem volt sikerév a tavalyi, bizonyos alapanyagok esetében gyengébb terméseredmény volt megfigyelhető, de összességében talán annyira kiugróan negatív folyamat, mint ami a húsipart érintette, nem volt érzékelhető. Emellett a dohányágazatban is közel 10%-os teljesítménycsökkenés jelentkezett.

Trade magazin – *Voltak olyan szabályozási, világpiaci problémák, amelyek hátráltatták a szektort?*

– A tavalyi évben a népegészségügyi termékadó, a NETA kismértékű növelése, illetve új termékkörökre történő kivetése is hatással volt az ágazatra. A pálinka szegmenst 2019. január 1-jétől érinti a népegészségügyi termékadó, ami által ennek a termékkörnek az adóterhe olyan mértékűvé vált, hogy sok esetben az 50%-ot is lényegesen meghaladó adóteher került a termékekre. Ez pedig automatikusan terelte a kategória egy jelentős részét a feketepiacok irányába. A tavalyi évben azzal szembesültünk, hogy a hivatalos pálinka kereskedelmi forgalom éves szinten több mint 50%-kal esett vissza, azaz elméletileg ennyivel csökkent Magyarországon a pálinka fogyasztása, ami, mindannyian tudjuk, nem így van.

A világpiacon elsősorban a húspiacon zajlottak érdekes történések. Kína olyan mértékű import kereslettel jelent meg a sertéshús iránt, ami a korábbiakban teljesen ismeretlen volt. Az Európai Unió egy év alatt 80%-kal növelte a Kínába történő exportját sertéshúsból, aminek a piacon komoly hatása volt.

Trade magazin – *Az élelmiszeripari ágazatok támogatása érdekében milyen intézkedései voltak a FÉSZ-nek a tavalyi évben?*

– A FÉSZ éppen egy évvel ezelőtt alakult meg elődjéből, az ÉFOSZ-ból. A Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége elindított egy új programot Hello Food néven, amely alapvetően az ágazatról szóló kommunikációt hivatott frissíteni. A FÉSZ látta, hogy a mezőgazdaságról, de különösen az élelmiszeriparról számos pontatlan információ kering a médiatérben – legyen az hagyományos média vagy új típusú social média –, ami ellen megpróbálunk tenni valamit. Erre alakítottunk ki egy pilot programot, amely egy jól meghatározott réteget megcélzó internetes kommunikációs program. Ennek a tapasztalatait most szerettük volna leszűrni, és annak fényében bővíteni a feladatokat, de ezt a munkát a jelenlegi járványhelyzet kivitelezhetetlenné tette.

Az elmúlt időszakban a gazdaság fehérítése érdekében tett intézkedések pozitív eredménnyel jártak

A FÉSZ alapvetően hagyományos szakmai képviseleti funkcióit lát el, szabályozási kezdeményezéseket vizsgál meg, próbál az ágazat érdekében azokban módosításokat elérni. Aktívan részt veszünk a csomagolási műanyag és egyéb hulladékok jövőbeli szabályozására vonatkozó szakmai munkában, emellett a meglévő pályázati támogatások felgyorsítását is ösztönözzük.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő
MagyarBrands 2020 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu

A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2020. JÚNIUS 30.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

Már azon is gondolkodunk, hogy a következő európai uniós 7 éves ciklus támogatási irányai az élelmiszeripar szempontjából milyenek legyenek. Továbbra is folytatjuk az alapvető élelmiszerek áfájának csökkentéséért megkezdett küzdelmünket, és fenntartjuk azon szakmai álláspontunkat, hogy a népegészségügyi termékadó nem éri el az alapcélját. Egy olyan felesleges terhet jelent, ami az ágazat egyes termékeinek megítélését károsan érinti, ezért annak visszavonása, azt gondoljuk, egy jó lépés lenne.

Trade magazin *– Hogy látják, miként alakul az egyes ágazatok kifehéredése?*

– Egyértelműen látszik, hogy az elmúlt 5-6 évben a gazdaság fehérítése érdekében tett intézkedések pozitív eredménnyel jártak. Többek között a pénztárgépek online bekötése, valamint az EKÁER-rendszerrel a teherforgalom nyomon követése is olyan lépések voltak, amelyek határozottan javították az ágazat adófizetési fegyelmét. Ugyanakkor továbbra is úgy látjuk, hogy az élelmiszerek esetében a legfontosabb és a legnagyobb hatású lépés az áfateher csökkentése. Megfigyelhető, hogy az élelmiszer-gazdaságban azok az ágazatok fehérebbek, ahol a végtermék 5%-os áfával adózik.

Trade magazin *– Milyen problémák vannak jelenleg, amelyek megoldásra várnak?*

– Azt gondoljuk, a magyar élelmiszer-ágazat szereplőinek jelentős része technológiailag nincs a 21. század elvárásainak megfelelő szinten. Az ágazat többsége esetében jelentős tőkebevonásra van szükség ahhoz, hogy versenyképessé tegyék a tevékenységüket. Úgy vélem, a jelenlegi járványhelyzet fel fogja gyorsítani az adaptációs és fejlődési folyamatot, a beruházások a következő időszakban a technológiai fejlesztésekre és azon belül is részben az új típusú digitalizációs, automatizációs, robotizációs megoldásokra kell hogy fókuszáljanak. Továbbra is fennáll, hogy jó néhány ágazatban szükség lenne nagyon jelentős üzem-

Az ágazat többsége esetében jelentős tőkebevonásra van szükség ahhoz, hogy versenyképessé tegyék a tevékenységüket

méret-növelő fejlesztések meglépésére, mert ez pillanatnyilag nemzetközi szinten nem éri el a versenyképességi küszöböt. A magyar élelmiszer-gazdaság ágazatainak nagy részében a vertikális együttműködés az ágazat szereplői között még nem túl hatékony, termékpálya-versenyek zajlanak már szerte a világban, ehhez képest a magyar termékpályák még viszonylag szervezetlennek számítanak.

Trade magazin *– A koronavírus-járvány mennyiben rendezte át az idei terveket? A FÉSZ elnökeként mit tapasztal, mik voltak eddig a hatásai és mik lehetnek még a továbbiakban? Kik hullhatnak el, kik erősödhetnek meg, egyáltalán, hogyan lehet átvészelni az évet?*

– Az utóbbi hetekben felgyorsult az internetes élelmiszer-kereskedés megerősödése, számos kereskedelmi lánc és élelmiszeripari egység kényszerült rá, hogy a túlélés reményében erre a területre koncentráljon. Azt gondolom, a jelenlegi helyzet következményeként is erősödik az online kereskedelem szerepe. De ennek az időszaknak nagy tanulsága az is, hogy a cégek az alapanyagok, adalékanyagok, valamint a csomagolóanyagok beszerzési csatornáinak egy részét földrajzi térben közelebb fogják hozni, és arra is ügyelni fognak, hogy készleteik stabilitása ne egyetlen üzletfélre épüljön. Raktározás terén is számítani lehet változásokra, hiszen egészen mostanáig a vállalkozások többségére nem volt jellemző az árufelhalmozás. Ugyanilyen fontos értékesítési vonalon a kapcsolatok diverzifikálása, nem lehet megengedni azt, hogy a gyártók és forgalmazók túlságosan függjenek bizonyos típusú piaci szereplők működésétől.

Az egészen biztos, hogy bizonyos mértékű konszolidáció lesz ennek a folyamatnak az eredménye, minél hosszabbra nyúlik ez a speciális helyzet, annál több piaci szereplőről fog sajnos kiderülni, hogy nem tudja túlélni ezt az időszakot. Bízunk abban, hogy azok az állami támogatások, amelyeket vagy már bejelentettek, vagy még kidolgozás alatt állnak, a vállalkozások nagy részének elegendő támogatást nyújtanak majd ahhoz, hogy fenn tudjanak maradni. Abban reménykedünk, hogy a kiesők száma a lehető legalacsonyabb lesz.

Budai Klára

The pandemic is transforming the food industry

Our magazine interviewed Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ).

T.M.: – With what results did the food industry close 2019?

– The volume of production in the food industry – including the results of the tobacco and alcoholic drink segments – grew by more than 5 percent. Domestic sales growth stayed below 3 percent, but export increased by more than 7 percent. Most categories were characterised by a balanced performance.

T.M.: – How did the profitability of the food industry develop?

– We don't have data about this yet, as the companies are preparing their reports only now. Based on market information I can say that the sector's profitability was about the same in 2019 as in 2018.

T.M.: – Which were those sectors that had to face bigger challenges?

– Last year was brutal for the fresh meat and meat product sector, due to the increase in meat production costs and the swine flu. In just one year the price of live pig elevated by nearly 50 percent in Hungary.

T.M.: – Were there any regulation issues or problems in the world market that had a negative influence on the sector?

– Two things definitely had an impact on the sector last year: the slight increase in the public health product tax (NETA) and its extension to new product categories, e.g. pálinka, where from 1 January 2019 the tax burden on some products surpassed 50 percent. As for the world market, China showed bigger demand for pork than ever before.

T.M.: – What did FÉSZ do to support the food industry in 2019?

– FÉSZ was established one year ago, transforming from ÉFOSZ. We launched a programme called Hello Food, which seeks to freshen up communication about the sector. Primarily FÉSZ does classic interest representation work, studying draft regulations and lobbying for modifications if necessary. We continue our battle for cutting the VAT on the most important food products, and we keep saying that the NETA can't achieve the goals it was introduced for, therefore it should be abolished.

T.M.: – What about the 'whitening' of certain segments of the food industry?

– It can be seen clearly that steps such as the mandatory online connection of cash registers and the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) had a whitening effect on the food industry in the last 5-6 years. Still, the biggest step forward was cutting the VAT: those food industry segments are the whitest where the VAT rate is 5 percent.

T.M.: – Which problems need solving at the moment?

– FÉSZ opines that the majority of Hungarian food companies are less developed technologically than the requirements of the 21st century would make it necessary. I think that the current pandemic situation will accelerate the development process in this domain, with new investments in digitalisation, automation and robotics.

T.M.: – How much did the coronavirus pandemic change plans for 2020? As president of FÉSZ, what is your experience: what kind of effects has the pandemic had and how will it influence the sector in the future?

– In the last few weeks online grocery sales were growing faster. One of the biggest lessons companies learned is that product ingredients, additives and packaging materials should be purchased from closer geographical locations than in the past. The food industry will undergo a consolidation process, and the longer the current special situation is, the more market players will be unable to survive. We hope that the financial support from the government will be enough for the majority of enterprises to stay on their feet.//

Virtuális együttműködéssel minőségi időt nyerhet a csomagolásfejlesztésben

Korai még a koronavírus-járvány gazdaságra gyakorolt hatását összesíteni, de egészen biztos, hogy az valamennyi ágazatra hatással van: legtöbb esetben a kereslet megtorpanását és visszaesését eredményezte, míg máshol az értékesítési csatornák jelentős átrendeződését, vagy akár növekedését is generálta.

A csomagolóipar területén is megfigyelhetők a koronavírus által generált trendek. A veszélyhelyzet miatt jelentősen megnőtt az online vásárlások aránya, és ez olyan termékekre is kiterjed, amelyek internetes beszerzését korábban elképzelni sem tudtuk. Egy másik kirajzolódó változás, hogy bizonyos termékkategóriák esetében a termékvariációk száma átmenetileg csökkent, viszont megnőtt a nagyobb

kiszerelésű termékek aránya. Mindezek számos csomagolásfejlesztési feladatot generáltak.

A DS Smith eltökélt célja, hogy a gyorsan változó körülmények között is maximálisan támogassa partnereit. A csomagolásfejlesztések iránti növekvő igényt felismerve a DS Smith mindössze néhány hét alatt kifejlesztette a nagyon sikeres PackRight workshopok virtuális változatát, aminek hátterében az áll, hogy a koronavírus-járvány hatására bevezetett óvintézkedések miatt a személyes kapcsolattartás és a közös termékfejlesztések lehetősége a megszokott formában átmenetileg megszűnt. **A virtuális PackRight workshopok keretében a DS Smith munkatársai online platformokon, interaktívan, a vevők bevonásával dolgozzák ki az adott termékhez és az ellátási lánchoz tartozó optimális csomagolási megoldásokat.**

Az interaktivitást a legtöbb felhasználó által jól ismert és széles körben elérhető online platformok biztosítják, kiegészítve olyan 3D-ben vizualizált képi és videotartalmakkal, melyek segítségével teljes mértékben áthidalhatók a fizikai korlátok. Indokolt esetben arra is van lehetőség, hogy a fejlesztéshez szükséges fizikai mintát előzetesen elküld-

jék. Az online térben történő együttműködés a fejlesztés egyes fázisaiban számos előnnyel bír, interaktivitása révén jelentősen lerövidíti a megoldáskeresést és a teljes fejlesztési folyamatot, és nem utolsósorban jelen körülmények között biztonságos munkakörnyezetet jelent.

Vegye fel velünk a kapcsolatot és látogasson el virtuális PackRight Centerünkbe!

Elérhetőségek:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog: www.strategic-packaging.com/hu

Virtual cooperation can win you quality time in packaging development

Due to the coronavirus emergency, the number of online purchases has soared and the new trends resulting from this generate several packaging development tasks. DS Smith needed just a few weeks to develop the virtual version of the highly successful PackRight workshops. Within the framework of these, the experts of DS Smith are using online platforms to involve partners in developing optimal packaging designs for their product or supply chain. In addition to interactivity, 3D images and videos also help in overcoming physical barriers. It is also possible to send a physical sample in advance if it is necessary for the success of the development work. Thanks to being interactive, the development process isn't only safe but fast as well.

Get in touch with us and visit the virtual PackRight Centre!

You can reach us at:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog: www.strategic-packaging.com/hu

Join the personalised FFP packaging programme by DS Smith!

You can learn more at the DS Smith Packaging blog: www.strategic-packaging.com/hu

Összefogás a vállalkozások megmentésére

Tavasszal korábban nem tapasztalt helyzetben találták magukat a gazdasági élet szereplői szerte a világban. Évekig, évtizedekig működő mechanizmusok dőltek romba, amint szinte egyszerre terítette be a vírus mind az öt kontinenst. A jelenség hazai vetületéről a múlt tükrében és a lehetséges jövőképek vonatkozásában Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója osztotta meg véleményét és tapasztalatait.

Trade magazin – Hogyan alakult 2019-ben az egyes vállalkozástípusok teljesítménye?

– 2013-tól egészen 2018–2019-ig bruttó hozzáadott értékben a kis- és közepes vállalkozások részesedése folyamatosan nőtt. 2013-ban 7 ezer milliárd körül volt, 2018-ra pedig már 11 ezer milliárd fölé kúszott. A tavalyi év értékelése nem készült még el, de mivel kiemelkedően sikeres évet tudhatunk magunk mögött, biztos vagyok benne, hogy további növekedést könyvelhetünk el.

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

Magyarországon a nanovállalkozások száma messze a legmagasabb. Ezek azok a kisvállalkozások, egyéni vállalkozók, őstermelők, akik majdhogynem a saját fizetésüket termelik ki. Általánosságban elmondható, hogy innováció és versenyképesség tekintetében ingatag lábakon állnak. A 2008-as gazdasági válságnak az volt az egyik legnagyobb tanulsága, hogy az emberek lassan tanulnak, viszont gyorsan felejtenek. A mostani válságnak az lehet az egyik kitörési pontja, ha azok a vállalkozások, amelyek képesek lesznek túlélni, megteszik majd a szükséges lépéseket, és elmozdulnak a technológiai fejlődés irányába.

Trade magazin – Az elmúlt időszakban a vállalkozások száma nőtt vagy csökkent?

– A vállalkozások száma gyarapodott a tavalyi évben. A KSH adatai szerinti közel 1 millió 800 ezer cég van Magyarországon, amelyek közül hozzávetőlegesen 700 ezer működik.

Az 1 millió 800 ezer cégből nagyjából 500 ezer társas vállalkozás, 1 millió 300 ezer pedig önálló vállalkozó, akik közül 500 ezren egyéni vállalkozóként működnek. Míg a társas vállalkozások száma 2018-ról 2019-re 1%-os csökkenést mutatott, az egyéni vállalkozók körét kismértékű bővülés jellemezte.

2020-ban, a járványügyi helyzet következményeként mindenképpen a vállalkozások mennyiségének csökkenésével számolunk, de annak mértékét jelenleg megbecsülni sem lehet.

Trade magazin – Az élelmiszeripari vállalkozások miként szerepeltek a tavalyi évben?

– A 2008-as válság után az élelmiszeripari vállalkozások stratégiai ágazattá nemesedtek át. 2014 óta az élelmiszeriparba áramlott támogatások nagyságrendje több mint 300 milliárd forint volt, ami a GDP 0,7%-a.

Jelenleg a járvány és a kijárási korlátozások tekintetében is egyértelműen látszik, hogy az élelmiszernek milyen hihetetlen fontossága van. Azt gondolom, az agrárium középpontba helyezése mindenképpen jó döntés volt. Azt mondhatom, talán még az export tekintetében is komolyabb húzóerőt tudnak adni a mezőgazdasági-élelmiszeripari tendenciák. 2019-ben több mint 7%-os volt az exportértékesítés növekedése a korábbiakhoz képest. Azonban az első és legfontosabb a magyar fogyasztók élelmiszer-ellátása, amit elsősorban hazai forrásból kell biztosítani.

Trade magazin – Mennyire volt jellemző 2019-ben a munkaerőhiány?

– Míg 5 évvel ezelőtt még arról beszélgetett mindenki, hogy a munkanélküliségi számok mennyire magasak, az elmúlt 3 év éppen ellenkezőleg, a munkaerőhiányról szólt. A kereskedelemtől az építőiparon keresztül a szolgáltatásig – változó intenzitással, de mindenkit érint ez az állapot.

A jelenlegi válsághelyzetben azt látom, hogy a piacra kiesett munkaerő tekintetében van egyfajta felszívó hatás. De tény, hogy a munkaerőkérdést a lehető legkomolyabban kell venni. A kormányzatnak a rövidített munkaidőre vonatkozó támogatási rendszere próbálja kezelni ezt a helyzetet, illetve a különböző hitelprogramok is ezt a célt szolgálják.

Trade magazin – Hogyan alakultak az elmúlt időszakban a hitelfelvételi lehetőségek?

– Közel 300 milliárd forintos hitelt helyeztünk ki a Széchenyi Kártya Programban, amiben volt folyószámlahitel, forgóeszközhitel, beruházási hitel és agrárhitel is. Fontos tényező, hogy a munkahelyek megőrzése milyen mértékben tud megvalósulni, amihez a „kurzarbeit-os" megoldás mindenképpen segítséget tud nyújtani, de emellett a legtöbbet azzal lehet még tenni a hazai vállalkozások érdekében, hogy olyan hitellehetőségeket ad a kormányzat, amelyekkel a vállalkozók egyrészt a jelenlegi helyzetet valamilyen módon túl tudják élni, illetve a mostani helyzet utáni időszakra rá tudnak készülni.

A bejelentett programok között négy nagyobb elem volt: a Nemzeti Bank növekedési hitelprogramja, az Eximbank kedvezményes hitelprogramjai, valamint a Széchenyi Kártya válságra adott hiteltermékei. Az Agrár Széchenyi Kártyában a korábbi 100 milliós felső értékhatárt 200 millió forintra emeltük, az Agrárminisztérium pedig átvállalta a kamatokat és az egyéb költségeket, díjakat. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozások 0%-os hitelt tudnak felvenni. Azt gondolom, ez nagyon jó opció a hazai agrárium számára, és nem csupán a kisméretű őstermelőket, egyéni vállalkozókat és kisebb vállalkozásokat fogja segíteni, hanem az élelmiszer-feldolgozó, nagyobb volumenű vállalkozásokat is.

Emellett a munkahelymegtartó hitel szerepe is igen jelentős. A vállalkozások 0,1%-os kamattal tudják felvenni 9 hónapra, illetve veszélyeztetett szektorok esetében 18

hónapra előre a dolgozóik teljes munkabérét. Ráadásul ennek a hitelnek a felső összeghatára annyira magas, 750 millió forint, hogy minden vállalkozástípus számára megoldást jelenthet. Nagy előnye, hogy 2020. december végéig sem tőkét, sem kamatokat nem kell fizetni, és a következő évben is csak a kamatokat kell rendezni. Gyakorlatilag két évig egyfajta türelmi időt kap a vállalkozás arra, hogy fizesse a hiteltartozását.

Szintén meg kell említeni a Széchenyi Folyószámlahitel Plusz konstrukciónkat, amely együtt mozog a munkahelyvédelmi hitellel, és 100 millió forintig gyakorlatilag szabadon felhasználható hitelt ad a vállalkozások számára. Ezenkívül van még egy forgóeszköz típusú likviditási hitelünk is, amely 250 millió forintig tud adni pénzt károk és veszteségek enyhítésére.

A beruházási hitelünk pedig az eddigi 100 millió forintos értékhatár helyett 1 milliárd forintig ad hitelt a vállalkozásoknak. A hitelnek fix 0,5%-os a kamata 6 és 10 éves futamidővel. Fel lehet használni beruházásra, épületre, ingatlanra, ingóságokra, eszközökre, beszerzésekre, bármire, ami a vállalkozásnak segíthet.

Ezek a termékek 2020. december végéig fognak működni, és mindenféleképpen segíteni tudnak a vállalkozásoknak.

A legtöbbet azzal lehet még tenni a hazai vállalkozások érdekében, hogy olyan hitellehetőségeket ad a kormányzat, amelyekkel a vállalkozók egyrészt a jelenlegi helyzetet valamilyen módon túl tudják élni, illetve a járvány utáni időszakra rá tudnak készülni

Trade magazin – *Folytatnak egyeztetéseket a kormánnyal arról, hogy hogyan lehetne a vállalkozásoknak a jelenlegi helyzetben segíteni?*

– Folyamatos a kommunikáció a gazdasági szereplők és a döntéshozók között, a jelenlegi helyzetben különösen fontos szerepük van az érdekvédelmi szervezeteknek. A válsághelyzet által számos olyan intézkedést jelentettek be, amelyek segítségül szolgálnak, gondolok például arra, hogy az adóbevallások határidejét május végéről áttették szeptember végére, hitelmoratóriumot vezettek be, de felgyorsult az elektronikus ügyintézés elterjedése is, ami úgy vélem, a járvány lezárulta után is mérsékelni fogja az adminisztrációval járó teendőket.

Trade magazin – *Látnak olyan szükséges intézkedéseket, amelyeket a kormány elé kellene terjeszteni?*

– Úgy gondolom, a non-food szektor támogatására kiemelt figyelmet lenne érdemes fordítani. Ennek érdekében több javaslatot is nyújtott már be a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara a kereskedelmi munkacsoportján keresztül. A food szektor előnyösebb helyzetben van, hiszen az élelmiszerboltok nyitva vannak, üzemelnek, az emberek fogyasztanak. Viszont a kijárási korlátozás miatt a bevásárlóközpontokban lévő közel 5000 non-food üzlet bezárni kényszerült, nulla bevételük van hetek óta, de emellett a személyzetet, a bérleti díjakat és egyéb költségeket elvileg így is fizetniük kell.

Trade magazin – *Őszre, télre Ön szerint milyen átalakulásokon mehet át a hazai vállalkozói kör?*

– Az elmúlt hetekben lényegesen megváltoztak a fogyasztói szokások, hiszen most, aki csak teheti, online rendel termékeket és házhozszállítást kér. Ez az új vásárlói szokás véleményem szerint a későbbiekben is meghatározza majd a kereskedelmet. Évek óta mondom, hogy az e-kereskedelemnek óriási tere van, de azt nem hittem volna, és nem is örülök neki, hogy egy világjárvány miatt lett erőteljesebb a súlya.

B. K.

Joining forces to save enterprises

László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. talked to our magazine about the situation and perspectives of Hungarian enterprises at the time of the coronavirus pandemic.

T. M.: – How did the different types of enterprises perform in 2019?

– From 2013 to 2018-2019 the contribution of small and medium-sized enterprises kept growing in terms of gross added value. Back in 2013 it was around HUF 7,000 billion and by 2018 it went above HUF 11,000 billion. There is no report on 2019 yet, but I am sure that the growth continued. In Hungary the number of nano-businesses is the highest by far, and their position is weak in terms of both innovativeness and competitiveness.

T. M.: – Has the number of businesses increased or decreased recently?

– The number of enterprises grew last year, and according to the Central Statistical Office (KSH), there are about 1,800,000 companies in Hungary (500,000 firms and 1,300,000 sole traders). From these approximately 700,000 are active. The number of firms dropped 1 percent from 2018 to 2019, while the number of sole traders grew a little.

T. M.: – How did the food industry enterprises perform in 2019?

– After the 2008 recession the food industry became a strategic sector, and it has received more than HUF 300 billion in funding since 2014. Export sales growth surpassed 7 percent in 2019, but the most important for the sector is supplying Hungarian consumers with groceries.

T. M.: – How big was the workforce shortage in last year?

– There weren't enough workers in the last 3 years, and this is true for most sectors. On the other hand, this also means that in the current crisis situation those who lose their job can quickly find a new one in the sectors suffering from this problem.

T. M.: – What about the conditions for taking out a loan?

– Within the framework of the Széchenyi Card Programme we have granted HUF 300 billion worth of loans to applicants. In addition to helping them keep workers, the government can do the most for Hungarian enterprises by providing them with loans that help them survive and prepare for the period after the pandemic. In the Agricultural Széchenyi Card programme we increased the loan value ceiling from HUF 100 million to 200 million, and the Ministry of Agriculture covers all related costs and the interest rate instead of the enterprises! As for the loans that can help companies keep their workers: 9-month loans with a 0.1-percent interest rate are available – in the sectors that face the biggest threat the time length is 18 months – to businesses for paying the salaries of employees in full. The value ceiling here is HUF 750 million, and until the end of the year no instalment and interest have to be paid.

T. M.: – Are you in talks with the government about how to help businesses in the current difficult situation?

– The government has taken several steps already, such as the moratorium on loan repayments, but online affairs management has also been made easier.

T. M.: – In your view what are those steps that the government hasn't taken yet but it should?

– My view is that special attention must be paid to giving a helping hand to the non-food sector. The Hungarian Chamber of Commerce and Industry has already submitted several proposals about this. Nearly 5,000 non-food stores located in shopping centres have been forced to close, which have had no revenue for weeks and they must still pay for the rental and salary costs.

T. M.: –In what sense will Hungary's entrepreneurial sector be different by this autumn or winter?

– Consumption habits changed very much in the last few weeks, as those who can are now ordering groceries online with home delivery. I think that this habit is here to stay and will continue to shape retail trade. //

A nehéz időkben is erős támaszt biztosít a NAK

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara már évek óta különös gondossággal segíti tagjai tevékenységét, újabb és újabb programokkal szélesítve azt a palettát, amely lehetőséget teremt támogatásukra és az összefogásra. A koronavírus-járvány több szempontból is hátrányosan érintette a mezőgazdasági, élelmiszeripari szektort. Hogy miként tud ebben a helyzetben segítségükre lenni a Kamara, abba Győrffy Balázs elnök nyújt betekintést.

Trade magazin *– Miként látják az élelmiszeripar előtt jelenleg álló kihívásokat?*

– A jelenlegi járványhelyzet új kihívások elé állította az élelmiszer-feldolgozókat, különböző alágazatokban más-más problémák jelentek meg. A koronavírus-járvány első körben a turizmus, a vendéglátás, valamint a közétkeztetés területét érintette, továbbá az exportpiacok „bezárkózását" hozta. Az agrár- és élelmiszergazdaság szempontjából ezen területek kiesése nehéz helyzetbe sodorta az érintett ágazati szereplőket. A kevésbé tőkeerős vállalkozások a fennmaradásukért küzdenek, ha hosszasan elhúzódik a veszélyhelyzet; míg a kisebb-nagyobb tartalékokkal rendelkező vállalkozások a bennragadt készletek elhelyezésére, alternatív értékesítési csatornák gyors felállítására és üzemeltetésére fókuszálnak. Ugyanakkor van, ahol a megugró fogyasztói kereslet – például a malomiparban, a tésztagyártásban –, van, ahol a folyamatosan érkező alapanyag átvétele – például a tejiparban – jelenti a megoldandó feladatot.

Meg kell jegyezni, hogy több vállalkozásnak is folyamatban lévő fejlesztései vannak, a pályázatok benyújtásakor nem lehetett előre látni, hogy egy ilyen világméretű veszélyhelyzettel kell majd szembe nézni. Fontos, hogy ezek a vállalkozások be tudják fejezni a megkezdett beruházásaikat, a dolgozóikat meg tudják tartani, mert komoly letéteményesei lehetnek a gazdaság mihamarabbi újraindításának. A pandémia hatására bebizonyosodott, hogy a társadalomnak az eddiginél is több figyelmet kell szentelnie a hazai élelmiszeriparra, ugyanis jól működő feldolgozók nélkül az önellátás foka sem növelhető, arról nem is beszélve, hogy ha nem mennek végbe sürgősen korszerűsítések, akkor félő, hogy az itthon megtermelt mezőgazdasági termékeket más országok üzemei fogják majd feldolgozni.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Trade magazin *– Van különbség a kisebb és a nagyobb cégek helyzete közt e téren?*

– Amennyiben üzemméret szerint vizsgáljuk a kérdést, elmondható, hogy a feldolgozóiparban működő kkv-knak általánosságban sokkal több munkaráfordítást igényel a cégek ügyvezetése, mint a korábbi időszakokban, ezzel szemben az elért nyereség alacsonyabb. Financiális problémáik is adódnak, amikor a kiadásokat hitellel kell előfinanszírozniuk, ez korábban nem volt ennyire jellemző. A napi szintű küzdelmek a nagyvállalatok körében is ugyanúgy tapasztalhatóak. Többnyire bizonytalan a cégeknél a hosszú távú jövőkép, ez egyrészt a kereskedelem intenzív átalakulása – ideértve az import termékek ár- és minőségbeli versenyképességét –, másrészt a növekvő előállítási költségek miatt. Mindehhez negatív tényezőként hozzákapcsolódik a technológiai és informatikai elavultság, ami az elmaradó fejlesztések miatt egyre gyakoribb. Termelőkapacitás-kihasználtságban van még potenciál, azonban ez a tárolókapacitás tekintetében már sokkal kevesebb. Exportpiac-fejlesztési nehézségek is adódnak, a cégek árbevételét jellemzően a magyar piac adja, export tekintetében alapvetően a környező országokig jutnak el. Ezért is hangsúlyozzuk azt, hogy a mostani helyzetben kiemelten fontos, hogy az áruházak és a fogyasztók is a magyar termelők, feldolgozók által előállított árukat preferálják. Az áruházláncokat felszólítottuk: ne tegyék tönkre a magyar élelmiszeripart azzal, hogy – a jelenlegi nemzetközi piaci helyzet miatt esetenként olcsóbban beszerezhető – import árukat favorizálják a napi bevételük maximalizálása érdekében. A fogyasztók részére pedig elindítottuk az „Én is hazait vásárolok!" elnevezésű kampányunkat, amelynek fő célja, hogy felhívjuk a figyelmüket a hazai termékek választására, hiszen ezzel segíteni tudják a magyar termelőket és élelmiszer-előállítókat.

Trade magazin *– A kamaránál az elmúlt években szakmai osztályrendszert alakítottak ki, amely az alágazatokra, az azokban tevékenykedő tagjaik érdekeire, javaslataira fókuszál. Hogyan működik ez a rendszer?*

– A szakmai osztályrendszer révén a korábbiaknál még jobban előtérbe kerülnek a tagjaink – bármely alágazatban is tevékenykedjenek – megoldásra váró problémái, és velük közösen alakítjuk ki a szükséges teendőket. Így jön létre az egységes szakmai álláspontunk számos kérdésben.

Hosszú évek munkája volt szükséges ahhoz, hogy elismert, országos szinten is – társadalmi és működési téren egyaránt – jól felépített szervezet legyen a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. Közel négyszázezer tagunk a nemzetgazdaságban jelentős tényező – az ő érdekeiket közvetítjük, érvényesítjük. Mi ennek tudatában és ezzel a felelősséggel végezzük a munkánkat.

Trade magazin *– A NAK-nál másfél éve létrehozott élelmiszeripari koordinátorhálózattal kapcsolatban mik a tapasztalataik?*

– A célunk az, hogy azokat a közepes és nagyobb méretű élelmiszeripari tagokat is elérjük közvetlen megkeresésekkel, akik korábban kevésbé használták ki a kamara által nyújtott szolgáltatásokat, programokat. A helyi koordinátorok nagyjából 1200

élelmiszeripari tagunkat keresték fel személyesen. A koordinátorok közvetlen és mindennapi kapcsolatban vannak a tagokkal, a releváns információk ebben a formában érnek a legeredményesebben célba. Ezen felül az élelmiszeripari tagok érdekeinek képviselete is erősödött így. A tavalyi évben a szakképzés, a munkaerőhiány, a bürokratikus terhek voltak a legjellemzőbb ágazati problémák, ezen kívül szakágazatokon belül eltérőek is adódtak. Ilyen például a népegészségügyi termékadó, amely az édességipart és a szeszipari ágazatot is jelentős mértékben terheli. Ezekben az átfogó témákban folyamatosan egyeztettünk a döntéshozókkal, és igyekszünk elhárítani a feldolgozók előtti akadályokat.

A mostani helyzetben kiemelten fontos, hogy az áruházak és a fogyasztók is a magyar termelők, feldolgozók által előállított árukat preferálják

Trade magazin – *Összegszerűen a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban milyen károkat okoz a koronavírus-járvány? Mennyire került veszélybe az élelmiszeripar alapanyag-ellátottsága?*

– A veszteségeket jelenleg még nem lehet számszerűsíteni, várhatóan még a 2020-as év zárásakor sem lesznek egzakt számok a szakágazatok vonatkozásában. A kamara javaslataival összhangban egyébként már számos olyan kormányzati intézkedés történt, ami enyhíti a károkat, illetve segíti a veszélyhelyzet utáni gazdasági újraindulást. Az alapanyag-ellátottsággal kapcsolatban: hosszú távon nem számítunk komolyabb ellátási gondokra, a mezőgazdasági termelés folyamatos. Hazánk komoly élelmiszeripari exportőr, jelentős mértékű az alapanyag-előállítás; az exportpiacok részbeni zárulásával pont, hogy a meglévő áruk értékesítése jelent inkább problémát.

Trade magazin – *Nemrég indították el a NAK Piactér internetes platformot. Ez hogyan tud segíteni ennek kezelésében?*

– A piaci kereslet és kínálat összekapcsolásával, ezzel a vállalkozói (B2B – Business to Business) platform elindításával is segíteni kívánunk az értékesítési nehézségek leküzdésében. Az erre a célra kialakított NAK Piactér online felületre folyamatosan várjuk a kereskedelmi mennyiségű termékvolumennel rendelkező előállítókat, valamint a kereskedők, áruházláncok jelentkezését. Nagy örömünkre szolgál, hogy eddig már 7 áruházlánc is regisztrált kereskedőként a felületen.

Trade magazin – *A tagjaik veszélyhelyzettel kapcsolatos problémafelvetéseit hogyan kezelik?*

– Folyamatos tartjuk a kapcsolatot velük, monitorozzuk, gyűjtjük a náluk jelentkező problémákat és felvetéseket. Az azonnali intézkedést igénylő problémákat – például számos más közt a járvány elején jelentkező fuvarozási nehézségeket – az Operatív Törzs, illetve a gazdaság újraindításáért felelős akciócsoport felé csatornázzuk be. Az összetettebb intézkedést igénylő problémákra javaslatokat dolgozunk ki, melyek megvalósításában partner a kormányzat. A veszélyhelyzetre reagálva kialakítottunk egy koronavírus-információs felületet is, ahol minden aktuális, a témához kapcsolódó információt megjelenítünk, ezzel is biztosítva tagjaink felé az agrár- és élelmiszer-gazdasághoz kapcsolódó hiteles információk átadását. Továbbá heti rendszerességgel közvetlenül is küldtünk tájékoztatókat a tagjainknak.

Ezen túlmenően, az elmúlt hetekben Megyei Agrárkoordinációs Munkacsoportokat hoztunk létre, melyek célja a gazdálkodók felvetéseire, illetve problémáira helyi szinten választ adni. A heti rendszerességgel ülésező munkacsoportokban a termelők és feldolgozók tudják jelezni a nehézségeiket, melyek alapján a Kamara folyamatosan fogalmaz meg új intézkedési javaslatokat.

B. K.

NAK provides strong support at hard times too

Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) talked to us about how the chamber can help the agri-food sector at the time of the coronavirus pandemic.

T.M.: – What are the biggest challenges ahead of the agri-food sector today?

– The current situation has created new challenges for food companies and the problems differ across segments. Some companies are fighting for survival, while in the milling industry and the dairy sector demand for products has soared. It is important that the companies with ongoing development projects should be able to complete these. The pandemic has proved that society needs to pay more attention to the domestic food industry, in order to ensure uninterrupted food supply.

T.M.: – Is the situation of small and large companies different in the current crisis situation?

– SMEs in the processing industry need to spend more work hours with managing affairs than before, while the level of profitability reduced. They are also likely to have financing problems. As for the large firms, they have their daily struggles too, plus they suffer from the fact that they don't know what the future will bring. To make things worse, many of these companies use outdated technology and IT background. In the current situation it is of utmost importance to convince retailers and shoppers: they can help Hungarian businesses by buying their products instead of imported groceries.

T.M.: – In the last few years NAK established an operating structure that is based on sectors and the recommendations of those companies that are active there. How does this system work?

– Thanks to the new system, there is even more focus on the problems of NAK members than before. We have almost 400,000 members and we are representing their interests. It took many years to turn NAK into what it is today: a well-structured and respected organisation.

T.M.: – A year and a half ago NAK established a food industry coordinator network. What are your experiences with this?

– Our objective is to reach those medium-sized and large member companies too that didn't really use the chamber's services before. Regional coordinators met with about 1,200 members in person, and they are in touch with them on a daily basis, to ensure the flow of relevant information.

T.M.: – How big is the financial damage caused by the coronavirus pandemic in agriculture and the food industry? Is the continuous raw material supply of the food industry in danger?

– At the moment the size of the financial loss can't be told. Based on NAK recommendations, the government has already taken several steps to mitigate the damages and assist in the new economic start after the pandemic ends. As for the raw material supply of the food industry, we don't calculate with serious problems in the long term.

T.M.: – Recently you have launched the NAK Marketplace online platform. How can this help food companies in the current situation?

– By connecting demand with supply: by launching this Business to Business (B2B) platform, we want to help solve the problem of selling difficulties. We are happy to report that 5 retail chains have already registered on the platform.

T.M.: – How do you manage the problems reported by members in connection with the crisis situation?

– We are in touch with them all the time, and we report the problems that must be solved instantly – for instance difficulties in delivery – to the Operative Board or the task force responsible for restarting the economy. For problems that require more complex measures we draft recommendations, partnering with the government in realising them. NAK has also started a coronavirus information platform. //

Testről és lélekről

Minden egészséges lelkű ember testileg is egészséges akar maradni élete végéig. És mivel ez a szükséglet – akárcsak a környezettudatosság, fenntarthatóság, kényelem, sokszínűség igénye – a fogyasztásban is realizálódik, az ipar és a kereskedelem folyamatosan alkalmazkodik ezekhez az elvárásokhoz. Az egészségkultusz lassan a tömegtermékek világát is megváltoztatja.

Egy, az interneten a közelmúltban végzett hazai kutatás szerint a koronavírus első hullámában a 4500 megkérdezett közel harmada jobban odafigyelt a korlátozások alatt a tápláló étrendre, 27% több gyümölcsöt, 21% több zöldséget evett.

Az egészségtudatosság a magyar köztudat részévé vált, a modern ember próbál ügyelni arra, hogy megfelelő arányban fogyasszon tápanyagokat, vitaminokat, szénhidrátokat, proteineket és zsírokat. Az eligazodás viszont nem is olyan egyszerű a témában: divatok, tévhitek, egymásnak ellentmondó információk is befolyásolják gondolkodásunkat, és a területet még a dietetikusok sem mindig tökéletesen „uralják".

Elveink vannak, karókat szúrunk le, és már nem kalóriát számolunk, sokkal inkább keressük azoknak a termékeknek összetevői között egyes alkotóelemek meglétét vagy hiányát, amiket a személyes diétánknak megfelelőnek gondolunk.

Hívószó: diéta

A ma népszerű diéták némelyike elméletekre épül; még azt sem mondjuk, követésük hit kérdése, hiszen van alapjuk, legfeljebb túlságosan egyoldalú alkalmazásuk okozhat problémákat. Akadnak olyanok is, amelyek hevesen vitatottak.

Erős motivációkkal felvértezve hajlamosak vagyunk még a főként tiltásokra épülőket is elfogadni, hosszú távon persze akkor, ha annak ígéretei beteljesülni látszanak. Az egészséget várjuk, a jó közérzetet, a kiegyensúlyozottságot; közvetve sokszor – kimondva-kimondatlanul – a fogyástól várva ezeket.

Nagyobb figyelmet igényelnek, ám harmonikusabbak az életfilozófiákhoz, életstílusokhoz kötődő diéták. A másfél évtizede Európa és Amerika gazdagabb országaiban megjelent indiai ayurveda kiindulópontja az egyensúly keresése minden területen, ugyanakkor nagyon is gyakorlati alapokon nyugszik még a hozzá kapcsolódó étkezés is. A 2500 éves mediterrán diéta a mértéktartó táplálkozásról szól, az arányosságról, meg a zöldségekről

A tudatosságra alapoznak

Az egészségmegőrzésben fontos szerepet tölt be az egészséges táplálkozás és a tudatos termékválasztás – elemez Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője –, amit a polcainkon megjelenő új termékek és állandóan bővülő kínálat is alátámaszt. Vásárlóink nemcsak finom ételekre vágynak, de egyre tudatosabban figyelnek a termékek eredetére is. Mind fontosabbá válik, hogy a húsok olyan termelésből származzanak, ahol az állatok génmódosított szervezetektől mentes takarmányon nevelkednek. Ebben nyújt segítséget az áruházlánc GMO-mentes Húsfarm saját márkás termékkínálata. A fogyasztók tudatosságát szem előtt tartva a vállalat kifejlesztette Pikok Pure termékcsaládját, mely hústermékek természetes összetevőkből állnak, magas hústartalommal rendelkeznek, adalék-, színezék- és tartósítószer-mentesek. A Lidl új, növényi alapú húspótló készítményei „Next Level Meat" márkanév alatt kerültek forgalomba, a 100 százalékban vegán termékek alternatív és klímabarát táplálkozást tesznek lehetővé, így csökkentve az ökológiai lábnyomot. //

Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

Building on consumer consciousness

Lidl's head of company communication Judit Tőzsér said: healthy eating and choosing products consciously play an important role in shoppers' health preservation. This trend is reflected in the growing number of new products appearing on the shelves of Lidl stores, such as the discounter's own GMO-free Húsfarm products, Pikok Pure meat products that contain natural ingredients only and the new plant-based Next Level Meat meat substitutes. //

Folyamatos alkalmazkodással

Választékunk az elmúlt másfél évben jelentős átalakításon ment keresztül – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – Folyamatosan törekedtünk arra, hogy a választékunk szintjén is támogassuk az új trendeket (tudatos, cukor nélküli, gluténmentes táplálkozás), a vásárlóink igényeinek figyelembevételével. Az emiatt létrehozott „életmód" kategória tartalmazza az egészségtudatos táplálkozáshoz kapcsolódó termékeket – ezt célzott marketingkampányokkal is kommunikáljuk.

Forgalmukban az egészségtrendekhez köthető termékek aránya dinamikusan növekszik, az etikus, fenntartható termékek még nem annyira elterjedtek, a helyi termékekre pedig eddig is nagy hangsúlyt fektettünk, támogatva ezzel is a hazánkban működő vállalkozásokat. Hatalmas az igény arra, hogy az egészségesen táplálkozók, vagy valamilyen intoleranciával rendelkezők is snack jellegű termékekhez jussanak. Folyamatosan bővítjük a brand és saját márkás választékunkat is a kategóriában. A válság kezdetén az alapvető termékek iránt keletkezett kiugró kereslet, de a helyzet normalizálódni látszik. Most arra fókuszálunk, hogy a kialakult körülmények milyen módon változtatják meg a vásárlói szokásokat. //

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

Adapting to customer needs at all times

Márk Maczelka, SPAR's head of communications underlined: their product selection underwent considerable changes in the last year and a half. The 'lifestyle' category that they have created covers healthy products. There is great need from shoppers who follow a healthy diet or suffer from food intolerance for being able to enjoy some kind of snack. SPAR keeps offering new products in this category – both branded and private label ones. //

és gyümölcsökről, az alacsony zsírtartalmú ételekről, a teljes kiőrlésű gabonákról, halakról, fehér húsokról. Figyelemre méltó a mostanában kibontakozó intuitív étkezés filozófiája is: a testedre hallgass, ne a kalóriákat számold – kérdés, tudunk-e ehhez a gondolkodáshoz eléggé előítélet-mentesek lenni.

Logikusan is, zsigerből is

Hogy éppen melyek a legdivatosabbak, azt a modern termékek csomagolásán azonosíthatjuk be a legkönnyebben: a leírás tartalmazza őket. Az konkrétan rögzítve van, ha vegetáriánus, vagy a tartalom megfelel a paleo diéta előírásainak, de hogy például a feljövőben lévő keto, vagy a makrobiotikus diétához is illik-e, azt a részletekből kell megállapítanunk.

Hogy miből készül egy termék, az adott, minden mást, ami benne mentes, csökkentett, dúsított, azt (egyre fontosabb) pluszként fogunk fel. Kell-e mondanunk, mi a dolga a jó termékfejlesztőnek?

A csökkentett cukor-, só- és zsírtartalmat szinte elvárjuk (bár közben nem értjük az elhízás járványszerű terjedését), ezek szerepeltetése a termékleírásokban magától értetődik, de az igazi sztárígéretek ma már az olyanok, mint a pre- és probiotikumok, a növelt fehérjetartalom, a laktóz-, glutén- és/vagy cukormentes, a vegetáriánus, de még a paleo is, valamint a fizetőképes rétegeknél a bio és a fair trade. Logikus is, hiszen már nemcsak azt tudjuk, hogy a súlyfelesleg káros, de már azt is (de ha nem, akkor minimum gyakran halljuk), hogy menynyire fontos emésztő- és érrendszerünk egészsége vagy az egészséges izomzat építése.

Aduk a pakliban

Úgy tűnik, minden étkezési trendet überel a vegetariánizmus és a vegánizmus terjedése. Divattá válik a flexitariánizmus, ami leegyszerűsítve vegyes étkezést jelent, a briteknél például rendkívül népszerű a veganuary, azaz a húsmentes január mozgalom és a „húshagyó" hétfő – ez utóbbi az USA egyes államaiban kis túlzással szinte már intézményessé válik.

A londoni székhelyű GlobalData PLC kutatásai szerint a modern világ lakosságának 5%-a flexitariánusnak vallja magát, másik 5% vegetáriánusnak.

A vegetáriánus konyha terjedése megállíthatatlannak tűnik, ami elsősorban az egészséges életmódra való törekvés része, de a fenntarthatóság igényére is épül: az ökológiai lábnyom csökkentésének lehetősége a mezőgazdaságban és a feldolgozóiparban sokak számára vonzó hívószó. Vannak, akik vallási vagy közvetlen egészségi okokból nem esznek húst, a fiatalabb korosztályokat pedig már az állatok védelme is motiválja.

A fogyasztók számára azonban nemcsak a zöldségek, de a növényi fehérjék is felértékelődnek saját kategóriáikban. Szükségleteikből termékek, sőt, terméktípusok fejlődnek ki, és most már új márkák százai, talán ezrei is.

A minőség is fontos

Az Aldinál kiemelt figyelmet fordítunk az egészségtudatos, diétázó és ételintoleranciával élő vásárlókra – mutat rá Bernhard Haider, az Aldi Magyarország ügyvezető igazgatója –, számukra a folyamatosan bővülő, több mint 110 termékből álló Enjoy Free! saját márkás termékcsaládját kínáljuk. Egyre többen választják a bio, a vegetáriánus, a cukormentes és csökkentett cukortartalmú ételeket, valamint – elsősorban etikai megfontolásokból – a növényi és pálmaolajmentes táplálkozást is. Számottevően bővült mentes termékeink kínálata, 2020-ban mintegy 70%-kal több ilyet forgalmazunk, mint 3 évvel korábban.

A kiegyensúlyozott étkezés részei a magvak és aszalványok is, így folyamatosan nő a kereslet a snackjellegű termékekre. Kínálatunkban számos innováció található, köztük a különböző ízesítésű magvak is, például a pörkölt csicseriborsó chilis, barbecue ízesítéssel. Növekvő a különféle egészséges zabszeletek népszerűsége, de a biotermékekből is egyre nagyobb a választékunk. Natúr termékeink alapvetően magasabb árkategóriába tartoznak, de a fogyasztók a jó minőséget és karakteres ízt itt is hajlandók megfizetni. //

Quality matters too

Bernhard Haider, managing director of Aldi Magyarország. 'Aldi offers more than 110 Enjoy Free! private label products to health-conscious shoppers and customers living with some kind of food intolerance. In 2020 70 percent more organic, vegetarian, sugar-free and low-sugar products are available in Aldi stores than 3 years earlier. Demand is also increasing for healthy snack-type products. Natural products cost a bit more than the average, but shoppers are willing to pay a higher price for top quality and good taste.' //

Snackification

A snackek világa a gasztronómiai trendek olvasztótégelye, gigantikus boszorkánykonyha.

Egy sorozat az ezerféle szárított, sütött, puffasztott zöldség közül

Eddig is sztár volt az ízesített pop corn, ezután pláne az lesz: már héj nélkül is pattogtatják

Elsőre hihetetlennek tűnik: luxuscsokoládé fodros kellel (meg magokkal)

Nem kevésbé bizarr a cukormentes mályvacukor sem!

A húsos rágcsálnivalókra is nehéz ráismerni, ezek például sertés- és csirkehúsos szeletek, tojássárgájával, almával

A zöldségek a laktózérzékenyek és a fogyókúrázók számára a hús mellett a hagyományos liszteket és a rizst is helyettesítik.
Ma abszolút favorit a karfiol: az ipar egyre nagyobb mennyiségben gyárt belőle pizza- és tortillatésztát, chipset, crackert, ropit és puffasztott rágcsálnivalókat, na és pótrizst. És nemcsak karfiolból lehet ám spagettit, makarónit vagy éppen fussilit választani, készülnek tészták sütőtökből, vörös lencséből, céklából is.

Mozgásban

Más fontos trendek is alakítják életmódunkat, gondolkodásunkat és így táplálkozásunkat is, amelyeket magától értetődőként kezelünk, bár a vírus idején más attitűddel viszonyulunk hozzájuk, mint békeidőben. Felértékelődött a helyi termékek jelentősége – ebben „új" okok is közrejátszottak –, és a társadalmi felelősség gondolata is mélyebb értelmet nyert. És bár a biogazdálkodás 100 miliárd dollárt meghaladó piaca feltehetően nem volt nagy veszélyben, nem kell ahhoz Maslow-piramis, hogy értsük: élelmiszer-ellátási pánik idején a legtudatosabb fogyasztó igénye is háttérbe szorul az organikus és a fair trade termékekre.
A funkcionális termékek megállíthatatlan terjedésére a trend szó talán már nem is megfelelő – ez már a jövő étkezésének egyik alappillére. Nemcsak azért tudunk velük azonosulni, mert remekül illeszthetők a fenti trendek legtöbbjébe, a 21. század másik gigatrendjéhez, a snackek evolúciójához is, ráadásul megnyugtató a tudat, hogy a „vétkezéssel" nemcsak kényeztetjük, de gyógyítjuk is magunkat.
Sokatmondó, hogy tavaly készült kutatások szerint az amerikaiak kétharmada már keresi, sőt, elvárja az egészséges hozzáadott értékeket az élelmiszertermékekben!

Snackification

A snack tehát a másik óriási csoda; hatalmas tempóban fejlődő világáról ugyancsak elmondható, hogy minden modern trendek olvasztótégelye – olyanoké is, ami cikkünkben eddig szóba sem került, pedig ma meghatározzák a fogyasztó választását: a kényelmi termékek trendje, a falatnyi ételek divatja, az on-go étkezés, a változatosság igénye, a különféle konyhák fúziója.
A snackek sokféleségének elemzése önmagában is megérne egy misét. Azt mindenképpen tudni kell róluk, hogy már régen nem, vagy nem csak a nassolásról szólnak: felgyorsult életünkben gyakran helyettesítik a főétkezést, vagy annak egy-egy fogását. Többnyire az egészségtrendekhez alkalmazkodnak, és sokszor készülnek szokatlan vagy extrém alapanyagból.
A kutatások szerint a felnőtt fogyasztók maguknak vásárolva az ízt tartják a legfontosabb kritériumnak, gyerekeiknek választva elsősorban az egészséges összetevők ígérete befolyásolja őket. Az édes ízvilágúakat többnyire a főétkezések utáni desszertként vásárolják, a sósat, pikánsat pedig azok között vagy helyett fogyasztják.

Ipacs Tamás

Erősödik a biovonal

Az elmúlt két évben választékunk közel egyharmada lecserélődött – állapítja meg Varga Eszter, a Tesco külső kommunikációs menedzsere –, köszönhetően az új trendek és szokások által kialakult igényeknek és gyártói fejlesztéseknek. A glutén- és cukormentes kategóriában, valamint a protein szegmensben a legnagyobb növekedés – saját márkás termékeink között is.

Varga Eszter
külső kommunikációs menedzser
Tesco

Az egészséges életmódhoz, speciális étrendekhez köthető termékek aránya a választékban folyamatosan nő; tavaly nyáron például a bioélelmiszerek értékesítése egyharmadával emelkedett. A Tesco Organic saját márkás termékvonalba többek között gabonapelyhek, olajos magvak, üdítőitalok, teljes kiőrlésű tészták is tartoznak.
Az egészségesebb snackválaszték tekintetében is tapasztalható a kínálat bővülése. A különböző zöldségchipsek, lencse, humusz, rizs alapú snackek kínálata, folyamatosan bővül. Ráadásul ezeknek az ára nem igazán tér el a „normál" snackekétől, ez is fokozza népszerűségüket. E kényelmi termékek jellemzően magvakat tartalmaznak, gluténmentesek, vagyis a speciális étrendet követőknek is kiváló alternatívát nyújtanak. //

A bigger selection of organic products

Eszter Varga, external communications manager of Tesco told: in the last two years about one third of their product selection was replaced, due to the new consumption trends and food innovations. The increase was the biggest in the gluten-and sugar-free categories and in the protein segment – this is also true for private label products.
Last summer organic food sales increased by one third. In the Tesco Organic range shoppers can find breakfast cereals, oilseeds, soft drinks and wholemeal pastas. //

Építünk a helyi termékekre

A dm kiemelt területként kezeli a környezettudatosságot – hangsúlyozza Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere –, bio, környezetbarát és natúr termékek egyre szélesebb választékát kínáljuk. Saját márkás termékeink fejlesztésénél kiemelt szerepe van a fenntarthatóságnak.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm Magyarország

Cél, hogy minél több helyi termék kerüljön a szortimentbe, ezt a dmStart! program is támogatta az elmúlt évben. Márkatermékből 600, saját márkás termékből 850 terméket sorolunk a fenntartható termékek közé. 900 élelmiszertermékből 450, a fele bioélelmiszer a polcokon. A dm széles mentesválasztékot is kínál, közülük a legkedveltebb termékek közé tartoznak a gabonaitalok, és keresettek a cukormentes édességek, csokoládék és natúr/sós/ízesített snackek is.
Bővült a választék az eat and go termékek terén az elmúlt egy évben, ezzel a megváltozott életvitelre reagáltunk. A tartós élelmiszerek iránt a dm-ben is nagy a kereslet, ilyenek például a gabonaitalok, a lisztek és a tészták. Két számjegyű növekedés tapasztalható az élelmiszer kategóriában – ez a járvány hatására megsokszorozódott. //

Concentrating on local products

Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm said that being eco-friendly is a priority for the drugstore chain. Customers come across a growing number of organic, green and natural products in dm stores. It is very important for dm to sell as many local products as possible.
From their 900 different food products 450 are organic.
A large selection of free-from foods is also available. Sales have been increasing by two-digit numbers in the food category – and the coronavirus pandemic multiplied this. //

A célcsoport is predesztinálja a sikert

A Kifli.hu Online Szupermarket 2019. decemberben nyitotta meg virtuális kapuit – mondta el Szabó Réka, a cég kereskedelmi igazgatója. – Termékmátrixunk kialakítása, menedzselése és finomhangolása most az egyik legfontosabb feladatunk. Ebben a mátrixban az egészségtudatos termékek kiemelt helyet foglalnak el.
A kifli.hu eleve az etikus, fenntartható, helyi hívószavak világtrendjéhez köthető termékekre fókuszálva építi választékát, így ezek aránya jóval magasabb benne, mint az iparági átlag. Vásárlóink nem kis hányada megengedheti magának akár a prémium snackek, falatok rendszeres fogyasztását is, értelemszerűen kínálatunk gazdag ezekből a termékekből.
Nő a vásárlók bizalma az online szereplők iránt; sokuk csak így tudja a kontaktusmentes vásárlást megvalósítani. Viszont preferenciáik abban nem változtak, hogy szeretnének gyorsan, akár aznap hozzájutni a megrendelt termékekhez, friss és szép áruhoz, abban az időszakban, amikorra azt megrendelték versenyképes áron. //

Szabó Réka
kereskedelmi igazgató
Kifli.hu

The target group is a success factor, too

Kifli.hu Online Supermarket opened in December 2019 – informed commercial director Réka Szabó. In their product matrix healthy foods have a special place. Kifli.hu's product selection contains much more ethical, sustainable and local products than the food industry's average. A large proportion of their customers can afford buying premium snacks and meals too. //

About body and soul

Every person with a healthy mind wants to stay healthy physically too. The health trend is slowly but steadily changing the world of mass products too. According to a recent Hungarian online survey, almost one third of the 4,500 respondents paid more attention to eating more healthily during the first wave of the COVID-19 pandemic, 27 percent had more fruits and 21 percent ate more vegetables. Health consciousness is in the public mind now, but it isn't easy to navigate on the sea of differing information.
Most of the diets popular today are based on ideas, and we can't even say that following them requires faith, as they do have a basis to build on – they can only cause problems if they are used too strictly. Diets rooted in philosophies and lifestyles are probably more harmonious. For instance the Indian Ayurvedic philosophy – which started spreading 10-15 years ago in the rich countries of Europe and America – is about finding a balance in every field of life, but at the same time it is very practical in all domains, even in the related diet. Perhaps it is the easiest to find out which diets are the most popular by checking out the information on the packaging of modern products. Reduced sugar, salt and fat content is a basic requirement nowadays, and the buzzwords are pre- and probiotics, extra protein, lactose-, gluten- and/or sugar-free, vegetarian, paleo, etc.
At the moment it seems that vegetarian and vegan eating are the most popular. Vegetarianism is spreading fast too, and not only because of the health trend, but also due to the tendency to make consumption and production more sustainable. Not only vegetables but also plant proteins are becoming more and more important for consumers.
Functional food is the latest star, which fall in line with the recent snack trend too.
The world of snack is developing at breakneck speed and it combines many modern different trends, e.g. convenience, bite-size meals, on-the-go eating, diversity, fusion of different cuisines. //

Hazai termelők piacra lépését segíti a SPAR

A célegyenesbe fordult a Hungaricool by SPAR tavaly indult termékinnovációs versenye. A nyertes árucikkekkel idén március végétől találkozhatnak a vásárlók a vállalat 34 INTERSPAR áruházában vagy az online shopban. Az üzlethálózat különleges programja – tekintettel a koronavírus-világjárványra – segítséget nyújt a hazai agrárium és feldolgozóipar számára a jelenlegi gazdasági helyzetben.

A magyar kereskedelemben egyedülálló a SPAR – az Agrármarketing Centrum (AMC) szakmai együttműködésével megvalósuló – kezdeményezése, amely a hazai termékinnovációkat támogatja. A Hungaricool by SPAR tavalyi versenye során a szervezők a fenntarthatóságot is szem előtt tartó, kreatív élelmiszereket kerestek. A legjobbnak ítélt fejlesztések számára előrelépést jelent, hogy már 2020. március végétől az összes INTERSPAR-áruház kínálatába veszi azokat, és a SPAR online shopjában is megtalálhatóak leszek.
A segítség különösen nagy jelentőségű a mostani időszakban, hiszen a koronavírus-világjárvány okozta gazdasági nehézségek kezelését minden olyan megoldás és intézkedés növeli, amely a termelés és gazdálkodás javítását célozza.
A közel 300 vállalkozást megmozgató termékinnovációs verseny annak a bizonyítéka, hogy a

vállalat bízik a magyar kisvállalkozások erejében és tehetségében. Az áruházlánctól a 2019-ben legkiválóbbnak minősített nyolc árufejlesztés minden támogatást megkap, hogy a piacra lépjen, és minél hatékonyabban széles vevőközönséghez jusson el.
A szakmai zsűri által legígéretesebbnek tartott termékek az Országos Mezőgazdasági Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár tavalyi rendezvényén szállhattak versenybe. A közülük legjobb árufejlesztések – általános kereskedelmi és marketingfelkészítést követően – speciális, az áruházlánci beszállítói tevékenységet elősegítő, féléves mentorprogramon vettek részt. Az üzletlánc a figyelemfelkeltő árukihelyezések mellett kifejezetten erre a célra és a program igényei szerinti, egyedi termékhűtőkkel gondoskodik a kisvállalkozások termékeinek sikeréről.
A termékek elérhetőek az INTERSPAR-áruházakban és online: www.spar.hu/onlineshop
A verseny hivatalos weboldala a www.hungaricool.hu (x)

SPAR helps the market entry of Hungarian food companies

The Hungaricool by SPAR product innovation contest started last year and the winning products have been available in 34 INTERSPAR stores and the SPAR online store (www.spar.hu/onlineshop) since March 2020.
During the current coronavirus pandemic the retailer's special programme means great help to Hungarian farmers and processing companies. This programme is implemented in partnership with the Agricultural Marketing Centre (AMC), and it seeks to find sustainable and creative new food products.
The Hungaricool by SPAR product innovation competition mobilised almost 300 enterprises and proved that SPAR has great trust in the power and talent of small Hungarian businesses. SPAR backs the winners with attention-raising in-store product displaying and special refrigerators installed in shops. The competition's official website: www.hungaricool.hu (x)

Gluténon innen, de főleg túl

Növekszik a gluténmentes termékek népszerűsége. Vannak, akik egészségügyi okokból „kényszerülnek” a fogyasztásukra, mások az egészségtudatosság jegyében döntenek mellettük. Mára senki számára nem elérhetetlen ez a kategória, egyre több kereskedelmi egység kínálatában megtalálható a gluténmentes áruk széles választéka. Bár jellemzően az áruk még magasabb a hagyományos változatoknál, a fogyasztók ezt elfogadták, és hűségesek a jól bevált márkákhoz, nyitottak a gyártók újdonságaira.

A gluténmentes termékek iránt továbbra is jelentősen nő a kereslet a hazai piacon, a kínálat is egyre szélesebb. A legtöbb olyan élelmiszer-kategóriában megjelentek már gluténmentes termékek, ahol ez releváns.

– A diszkontok kivételével szinte minden kereskedelmi láncban külön polcon kapnak helyet ezek a termékek, de azt látjuk, hogy a polchelyek egyre korlátozottabbak, ami esetleg gátolhatja a gluténmentes termékek növekedésének lehetőségét. Cereália kategóriában is mind jelentősebb a verseny a gluténmentes változatok körében, de a Cerbona stabil eredményeket mutat, több mint 40%-ot növekedtek gluténmentes szeleteink az előző évhez képest – mondja Mészáros Balázs, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. értékesítési és marketingvezetője.

Mészáros Balázs
értékesítési és marketingvezető
Cerbona

Forgács Imre, az Abonett Kft. kereskedelmi igazgatója arról számol be, hogy a külföldi és a belföldi kutatások egyaránt azt mutatják, az egészségtudatos termékek aránya évről évre nő, ezen belül a gluténmentes és a bio termékek részaránya is emelkedik, igaz a bázis még mindig alacsony.

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

– A mi értékesítésünkben is látszik ez a tendencia, a gluténmentes Abonett kenyereink az eladási toplistánkon az első években még az utolsó helyeken helyezkedtek el az eladott csomagszámok tekintetében. A 2000-es évek közepétől azonban ugrásszerű változás történt a termékek forgalmában, a gluténmentes termékek forgalmi számai évről évre meghaladták a klasszikus Abonett termékeink forgalmi adatait. Mára a toplistánk első helyén van az Abonett Quinoás Extrudált Kenyér 100 g, valamint az összforgalmunknak is már a 85%-a ezen típusú termékek eladásából származik – tájékoztat Forgács Imre.

Forgács Imre
kereskedelmi igazgató
Abonett

Egészséges termékek nem csak gluténérzékenyeknek

A Ceres gluténmentes termékei is szinte minden nagy lánc polcain megtalálhatók, és minden kategóriában elérhetők.

– Kínálatunkban a toast kenyereken kívül hamburgerzsemle, muffin és morzsa is szerepel. Célunk, hogy ezeket a termékeinket is kiváló ár-érték arányon kínáljuk a fogyasztóknak – tudjuk meg Mikos Istvántól, a Ceres Zrt. vállalati igazgatójától.

Szentirmai András, az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. marketingszakértője arról informál, hogy jelenleg Magyarországon a lakosság 7%-a vallja magát gluténérzékenynek. A piac gyorsan nő, a következő években 10-11%-os fejlődést várnak az elemzők.

– Szerencsére a valóban gluténbetegek száma ennél sokkal kisebb, de a piacot alapvetően az egészségtudatos fogyasztói gondolkodásmód vezérli. A Nielsen hazai kiskereskedelmi indexében 2019-ben már 4%-os részesedéssel szerepeltek a gluténmentes élelmiszerek. Az Első Pesti Malomnak négy malma közül az egyik egy szigorúan gluténmentes üzem, ahol kukorica és rizs őrlése zajlik. Eladásainkban ezen termékek körülbelül 8%-os értéket képviselnek – közli a marketingszakértő.

Elfogadott a magasabb ár

– A keresletet a cöliákiásokon kívül azok a fogyasztók is generálják, akik úgy gondolják, hogy a gluténmentes termékek egészségesebbek, annak ellenére, hogy a dietetikusok ajánlása szerint a gluténmen-

tes termékek fogyasztása az arra nem érzékenyek esetében szükségtelen – jegyzi meg Mikos István, aki arra is emlékeztet, hogy a gluténmentes termékek a magas hozzáadott értékű kategóriába tartoznak, ezért a fogyasztóknak természetes, hogy az árak ebben az esetben magasabbak.

Szentirmai András
marketingszakértő
Első Pesti Malom és Sütőipar

– A döntést a termék minősége mellett a márka ismertsége is befolyásolja, ezért büszkék vagyunk rá, hogy a Ceres márka ebben a kategóriában is jelentős piacrészt tudhat magáénak – teszi hozzá a vállalati igazgató.

Mint mondja: mivel ezek különleges táplálkozási igényt kielégítő termékek, ezért az általános családi fogyasztás ritkább, így kedveltebbek a kisebb kiszerelések. Eladási csatornák tekintetében a kategóriát inkább a nagyobb üzletekben és a speciális szakboltokban keresik a fogyasztók.

Szentirmai András szerint a szegmens növekedésének oka – többek között – a „mentes táplálkozás" divatja, illetve a félreértelmezett ún. „gluténmentes diéta". Emellett nem elhanyagolható az sem, hogy a gluténintolerancia mellett más egészségügyi panaszok esetén is hasznos, indokolt az ilyen élelmiszerek fogyasztása.

– Az általunk előállított élelmiszereket az adalékmentesség és a minőség miatt vásárolják. Nagy szerepe van a márkahűségnek, mert a fogyasztók egészségéről van szó, a bevált termékhez ragaszkodnak. Mint mindenben – különösen az utóbbi hetekben, március közepe óta – az online értékesítés aránya megsokszorozódott – avat be az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. marketingszakértője.

Márkahűek a fogyasztók

Az Abonett termékek fő célcsoportja azok az egészségtudatos vásárlók, akik egy része a tudatos sportos élet és alakformálás miatt részesíti előnyben a gluténmentes, cukormentes ételeket. Másik részük a dietetikusok ajánlására, speciális glutén-, illetve lisztérzékenység miatt választja az Abonett gluténmentes vagy biokenyereket.

– A fogyasztók először a gluténmentességet, mint szempontot nézik, amikor a boltok polcairól választanak, utána az árat és a márkát. Az árérzékenység kevésbé jellemzi őket, mint a klasszikus Abonett kenyerek fogyasztóit vagy általában a kenyérfogyasztókat. A márkahűség szerencsére erős, hosszú évtizedek óta az Abonett piacvezető márka, és a vásárlók értékelik a folyamatos innovációkat, a megbízható márkaimázst – fejti ki Forgács Imre.

Eladási csatornák tekintetében a kereskedelmi igazgató szendvicseik esetében a drogériák és a webshopos értékesítés megerősödéséről ad hírt, valamint arról, hogy a termékek megjelentek az olyan alternatív csatornákban is, mint például fitneszterem, egyetemi büfék és benzinkutak.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft.-nek hazai gyártóként fontos célkitűzése, hogy elérhető áron kínálja a gluténmentes termékeket, lehetőséget biztosítva azoknak is, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek.

– A vásárlók döntését befolyásolja a megbízhatóság, aminek egyik fontos jelképe a hivatalos gluténmentes szimbólum, amit a Lisztérzékenyek

A fogyasztók elfogadják, hogy a gluténmentes termékek árai magasabbak

Érdekképviseletének Országos Egyesülete tart kézben, illetve szigorú elvárásoknak kell megfelelni ahhoz, hogy ezt a szimbólumot a termékek viseljék. Emellett természetesen fontos az állandó minőség és a disztribúció, illetve a kommunikáció. Az eladásaink azt mutatják, hogy sikerült egy stabil fogyasztói kört kialakítunk, akik rendszeresen választják a Cerbonát a gluténmentes termékek körében is – ismerteti Mészáros Balázs.

Szendvicsek és müzliszeletek a favoritok

Az utóbbi években nagy népszerűségnek örvendenek a klasszikus kukoricás gluténmentes Abonett termék mellett a vállalat új gluténmentes termékei is, úgymint a quinoával, kölessel, lenmaggal, zöldségekkel extrudált Abonett kenyerek.

– A bio vonal is népszerű, hajdinával extrudált kenyereinkkel azon vásárlóinkra is gondoltunk, akik számára egyszerre fontos, hogy bio, illetve, hogy gluténmentes terméket fogyasszanak. A vásárlói igényekre reagálva olyan magokkal dúsítottuk a termékeket, amelyeket „superfood"-ként emlegetnek a táplálkozási szakértők, mert rendkívül értékes tápanyagokat biztosítanak a szervezetnek. Méret és termékhasználat tekintetében a tavalyi évben bevezetett gluténmentes szendvicseink is felfutóban vannak, amelyek egy étkezésre elegendők és utazásra, uzsonnás táskába is tehetők. Ezek az önmagukban is ízletes szendvicsek epres, törökmogyorós, sajtos-snidlinges, tökmagkrémes töltelékkel kaphatók, tehát van közöttük édes és sós töltelék is. 2020 nyarán pedig növényi fehérjében gazdag termék jelenik majd meg a kínálatunkban – vázolja Forgács Imre.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. termékei közül a gluténmentes müzliszeletek a legsikeresebbek.

– A tavalyi évben bővültünk egy gluténmentes gabonapehellyel, és bevezettünk két gluténmentes zabszeletet (csokis-marcipános és karamellás mandulás ízben), amelyeknek nagyon biztató a fogadtatása, illetve hamarosan a polcra kerül két gluténmentes zabkásánk csokis-epres, vaníliás-meggyes ízben, illetve a gluténmentes zabpehely is megtalálható már a kínálatunkban – nyilatkozza Mészáros Balázs.

Hagyományos és különleges

A toast kenyér kategóriában a Ceres Magyarországon piacvezető szereppel bír, így gluténmentes kategóriában is a legmagasabb értékesítéssel a toast kenyér (Ceres Glutafree toast kenyér) rendelkezik. A különlegességek közül a Ceres Glutafree hamburger zsemle kiemelkedő, az édesszájúak körében pedig a Ceres Glutafree muffin a kedvenc.

– Folyamatosan monitorozzuk a piacot, és fejlesztéseinket minden esetben a felmerült fogyasztói igények vezérlik – hangsúlyozza Mikos István.

Az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. portfóliójában különösen eredményes a rizsliszt és a kukoricaliszt.

– Ezeket, a fajtájukból adódóan gluténmentes gabonákból őrölt termékeket minden mástól elkülönítetten gyártjuk. A rizsnek és a kukoricának készítjük a dara változatát is. Az utóbbi hagyományos termék, a rizsdara azonban újdonságnak számít. A vásárlók egyre jobban megbarátkoznak vele és keresik. A cég alapértékei a természetesség és minőség. A megfelelő, jó minőségű alapanyagokból, magas és egyenletes minőségű termékek előállítása függetlenül attól, hogy gluténmentes-e. Ugyanakkor nagyon sok dilemma van a zabtermékek gluténmentességének megítélése körül. Egyik fő innovációnk éppen a zabtermékek ilyen irányú fejlesztése – jelzi Szentirmai András.

B. K.

Gluten-free living

Demand is growing fast for gluten-free products and consumers can choose from a bigger selection of products than before. Balázs Mészáros, sales and marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Kft. thinks that gluten-free products will require more shelf space than they have now. Gluten-free Cerbona products are performing well, for instance like-for-like sales of gluten-free bars increased by more than 40 percent. Imre Forgács, sales director of Abonett Kft. told our magazine: when they started selling their Abonett gluten-free breads, they were among the company's lowest-selling products in the first few years. However, something happened in the middle of the 2000s, and annual sales started growing faster than those of classic Abonett products. Today the 100g Abonett Quinoa Extruded Bread is the best-seller and 85 percent of product sales are realised by gluten-free products.

István Mikos, corporate director of Ceres Zrt. told Trade magazin that their gluten-free products can now be found on the shelves of nearly all major retailers. They make toast breads, hamburger buns, muffins and breadcrumbs. András Szentirmai, marketing expert of Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. informed that approximately 7 percent of the country's population say they are sensitive to gluten. Sales are growing fast and the company expects plus 10-11 percent in sales in the next few years. From the company's assortment gluten-free products are responsible for 8 percent of value sales. Mr Mikos explained that gluten-free products belong to the high added value category, therefore consumers accept that fact their prices are higher. Since these products satisfy special dietary needs, smaller sizes are popular as usually it isn't the whole family that eats them. Shoppers tend to buy gluten-free products in large stores and specialist shops. Mr Szentirmai added that one of the driving forces behind the category's growth is that free-from eating is trendy. The products they make are free from additives and they are really high quality. Shoppers are loyal to those gluten-free brands that they have already tried and like.

The main target group of Abonett products is health-conscious consumers some of whom buy gluten- and sugar-free products not because of medical reasons; and of course there are those shoppers who are sensitive to gluten or flour. Mr Forgács revealed that the consumers who purchase gluten-free Abonett products are less price-sensitive than those who are buy the classic ones. The brand has been the market leader for decades. Mr Mészáros told that one of Cerbona's priorities is to provide consumers with gluten-free products at affordable prices. Shopper decisions are influenced by the reliability of products, which is certified by the official gluten-free symbol, which is managed by the National Association for Gluten-sensitive People (LÉOE).

In the last few years the new Abonett gluten-free extruded breads made with quinoa, millet, linseed or vegetables became very popular. Since organic foods are trendy too, the company developed a buckwheat containing gluten-free extruded bread as well. As a reaction to consumer need, they also came out with extruded breads enriched with nuts that are considered to be 'superfoods'. Sales of the gluten-free sandwiches that were introduced last year are on the rise. In the summer of 2020 Abonett will launch a gluten-free product that contains plant-based protein. From Cerbona products gluten-free muesli bars are the most popular. Last year the company rolled out a gluten-free breakfast cereal and two gluten-free oat bars. Soon two gluten-free porridges (in chocolate-strawberry and vanilla-sour cherry flavours) will make their debut.

Ceres is the Hungarian market leader in the toast bread category and this is also true for the gluten-free segment (Ceres Glutafree Toast Bread). Other products of the company include Ceres Glutafree Hamburger Bun and Ceres Glutafree Muffin. Rice flour and corn flour are selling very well from the portfolio of Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. The company also makes these in corn meal and rice meal version – the latter is a new product and shoppers are getting to like it more and more. Currently one of the main innovation directions is developing gluten-free oat products. //

Nem minden tej, ami fehérlik

Az elmúlt években jelentősen bővült a laktózmentes termékek piaca. A termékinnovációknak köszönhetően a fogyasztóknak már ebben a kategóriában sem kell feláldozniuk az ízélményt az egészség oltárán.

Mizser-Sebők Melinda, a Danone Magyarország Kft. brand managere arról informál, hogy a növényi alapú termékek iránt egyre nagyobb kereslet figyelhető meg, a kategóriát két számjegyű növekedés jellemezte 2019-ben. Alpro márkájuk szempontjából szintén pozitív trendnek lehetünk tanúi.

– Az Alpro vásárlói elsősorban egészséges, valamint finom termékeket keresnek. Ezenkívül, többségük környezettudatos. Fogyasztóink egy része azért választja termékeinket, mert tejmentesen, laktózmentesen szeretne étkezni, ugyanakkor számos olyan vásárlónk is van, aki meggyőződése miatt részesíti előnyben a növényi alapú kategóriát, mert úgy gondolja, hogy így egészségesebb étrendet tud követni – avat be Mizser-Sebők Melinda.

Mizser-Sebők Melinda
brand manager
Danone Magyarország

Mint mondja, a kategória vásárlói kevésbé árérzékenyek, viszont megtalálható a növényi kategóriában is olyan vásárlói réteg, amely jobban odafigyel a promóciókra, és inkább akciós áron vásárolja meg a termékeket. Fontos döntési tényező, hogy milyen alapanyagú a választott termék (szója, rizs, kókusz, mandula, zab), valamint a termékek cukor-, kalóriatartalma, illetve tápanyagadatai, például tartalmaz-e hozzáadott kalciumot és vitaminokat.

A megbízható márka feledteti az árat

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője rámutat arra, hogy az általános fogyasztási szokások az egészségesebb termékek választásának irányába tolódnak.

– Ez nem volt másként 2019-ben sem: tavaly a teljes piac 16%-kal nőtt, az AdeZ eladásaink pedig még a 2018-as évet is túlszárnyalva, csaknem a négyszeresével nőttek – tudjuk meg Palkó Andrástól. – Az AdeZ célcsoportjaként elsősorban az úgynevezett flexitáriánius étrend követőit szoktuk megnevezni. Ennek az étkezési módnak az a lényege, hogy a fogyasztók csökkentik az állati eredetű alapanyagokat, azonban nem zárják ki őket teljesen az étrendjükből. Nekik jó kiindulópont lehet az AdeZ, hiszen amellett, hogy nem tartalmaz semmilyen állati eredetű alapanyagot, nagyon finom is.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Nagy Mariann, a Savencia Fromage & Dairy Hungary sales development managere kifejti, hogy míg a sajt kategória 2019-es éves növekedése 3% volt volumenben, a laktózmentes sajtok ezt a növekedést jelentősen meghaladva, 14%-os növekedést értek el. Ezen termékek immár 5%-ot tesznek ki a magyar sajt kategória volumenéből.

Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

– A Savencia F&D HU Zrt. laktózmentes termékköre 21%-os részesedéssel bír ezen a dinamikusan növekvő piacon, ezzel a legnagyobb márkázott gyártónak számít. A laktózmentes termékek átlagára lényegesen magasabb: 2019-ben 1 kg-ra vetítve 31%-kal drágábban vásárolták meg ezeket a termékeket a sajt kategória átlagárához képest – mondja Nagy Mariann.

Megérintette e szegmenst is a COVID-19

– A laktózmentes és tejhelyettesítő termékek piaca dinamikusan és folyamatosan bővülő, ennek fejlesztésében, bővítésében innovációinkkal és termékfejlesztéseinkkel tevőlegesen veszünk részt. Eladásaink 2019-ben is szépen növekedtek – nyilatkozza de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője. – Bizonyos mértékű árrugalmasság a COVID-19 válság előtt megfigyelhető volt ebben a termékszegmensben, a fogyasztók elfogadták a tejtermékekhez képesti magasabb árfekvést, elismerve a termékek mögötti innovációt és technológiai eljárásokat, a termékek által nyújtott előnyöket. Azonban a COVID-19 hirtelen és gyors európai térhódítása, mint sok más élelmiszeripari szektort, ezt a szegmenst is jelentősen befolyásolja.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

– A munkanélküliség növekedése, a csökkentett munkarend és fizetések miatt a pénztárcában felhasználható, élelmiszerre vetített összeg is kevesebb, ami a nem csekély forintinfláció mellett sajnos azt fogja generálni, hogy kemény áremelkedések lesznek. Emellett bizonyos kategóriákban megjelennek a csökkentett beltartalmi mutatókkal rendelkező termékek, hiszen a gyártóknak nyitni kell az alacsony pénztárcájú fogyasztók felé. A luxus és a brand termékek iránti kereslet csökkenni fog. De bízom benne, hogy az egészségmegőrző termékek hosszú távon növekedni fognak, újra előtérbe kerül a naturális alapanyag, a cukorcsökkentés, és visszatérünk a napi rutinhoz egy egészségtudatosabb hozzáállással – vetíti előre Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

Széles körben elérhető termékkínálat

– Az AdeZ-t a környezetkímélő PET-palackos csomagolása és prémium designja emeli ki a többi termék közül: úgynevezett növényi palack (PlantBottle™) csomagolásban vásárolhatók meg, amelyek 30%-ig növényi alapanyagból készülnek, és ahogy a többi termékünk csomagolásai, ezek is teljes mértékben újrahasznosíthatók – vázolja Palkó András.

Csatornák tekintetében kiemeli a drogériák szerepét, mivel meglátása szerint a legtöbb fogyasztó itt találkozik először a márkával és az újdonságokkal.

– Magyarországon döntően a rizsalapú termékszegmens dominál, de egyre jobban fejlődik a mandula, illetve kókuszalapú termékek szegmense is. Hagyományosan

a literes kiszerelést választják a fogyasztók – osztja megtapasztalatát de Gereczné Rudnai Éva. – Főzőkrémek tekintetében, igazodva a tejtermékek piacához, a kisebb, 200–250 ml-es kiszerelések a kedveltek. A növényi alapú joghurtpiac a környező országokhoz képest nálunk még erősen fejlődő stádiumban van, még mindig találkozunk olyan célcsoportbeli fogyasztóval, aki nem talált rá erre a szegmensre.

Sajtok esetében a darabolt és szeletelt változatok népszerűsége figyelhető meg a tömbsajtokkal szemben.

– Ez annak is köszönhető, hogy a laktózmentes sajtok piacát a diszkontok nagymértékű dominanciája jellemzi. Érdekes viszont, hogy míg az értékesítési csatornák a sajtpiacon igen egyenlőtlenül növekedtek (a diszkontok nagy mértékben, a többi csatorna stagnált vagy csökkent), a laktózmentes sajtok a kis szupermarketek kivételével minden csatornában két számjegyű növekedést tudtak felmutatni – tájékoztat Nagy Mariann.

– Magyarországon a szójaalapú termékek megítélése kedvezőtlenebb, mint nemzetközi szinten, ezért hazánkban egyre nagyobb trendként jelenik meg, hogy a vásárlók mandula-, kókusz-, rizs-, illetve, zabalapú termékeket választanak. A tudatosabb vásárlói réteg fokozottan figyel a csomagolás fenntarthatóságára és ökológiai lábnyomának csökkentésére is, amelyért az Alpro is évről évre rengeteget tesz – avat be Mizser-Sebők Melinda.

Mindenkinek, minden alkalomra

A Danone Magyarország Kft. legkedveltebb termékei a mandulaalapú és a kókusztalapú italok. Ezeken belül is lehetőség van kifejezetten cukormentes vagy biotermékeket választani.

– 2019 második felében vezettük be a hozzáadott cukrot nem tartalmazó, gyümölcsös szójakészítményeinket, valamint kifejezetten az otthoni habos kávékészítéshez kifejlesztett Barista italainkat A jövőben is készülünk jó pár újdonsággal, több kategóriában is, de ez legyen meglepetés – avat be Mizser-Sebők Melinda.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál egyértelműen a 800 ml-es kókusz és mandula ízű italok viszik a prímet.

– Idén nyáron érkezik a granola ízesítésű AdeZ, ami két okból is különleges. Egyrészt a granola sok müzlialap összetevője, viszont növényi alapú italt jelenleg még egy piacvezető márka sem készített belőle. Másrészt a termék hozzáadott proteint is tartalmaz majd – jelzi Palkó András.

Hagyományok és trendek

A Real Nature Kft. kínálatából a Joya rizsital a legnépszerűbb termék a magyar piacon, de számos újításuknak, fejlesztésüknek köszönhetően sikeresek mandula-, kókusz- és zabalapú termékeik is. Kókuszgurtjaik a magyar piacon egyedülállóként egyre nagyobb kedveltségnek örvendenek.

– Nemrégiben fejlesztettük ki és hoztuk be a hazai piacra is 0%-os cukortartalmú Joya termékcsaládunkat mandula-, rizs-, kókusz- és zabitalainkban. 2020-ban tervezzük mandulaalapú joghurtjaink szélesebb körű, újdonságokkal teli szortimentjének, valamint a fantasztikus ízvilágú és állagú zabalapú joghurtok bevezetését is. Joya rizsitalaink eddigi választéka tovább fog szélesedni, ma már kapható a gyermekkorunk fantasztikus ízélményét visszahozó Joya csokoládés rizsitalunk is. Joya Barista termékpalettánkat is tovább szélesítettük, 2020 újdonságai pedig a Joya proteinnel dúsított italai – ismerteti de Gereczné Rudnai Éva.

A Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. termékei közül a Pannónia és a Medve sajtok a legkedveltebbek a laktózérzékeny fogyasztók körében.

– Az értékesített mennyiségeket tekintve a tavalyi évben a Pannónia Eredeti sajtunk uralta a gyártói márkák piacát a laktózmentes szegmensben, a Medve esetében is kiemelt figyelmet szentelünk a speciális fogyasztói igényeknek. A Medve natúr kördobozos sajt pedig laktózmentes változata az utóbbi évek során nemcsak az ömlesztett sajtok szegmensének, de a teljes sajtkategóriának is az egyik legnépszerűbb tejcukormentes termékévé vált. Az utóbbi években tovább bővült a márka portfóliója a természetes módon laktózmentes Medve Szeletem sajtokkal, így a tejcukorérzékeny fogyasztók ma már szeletelt sajtok formájában is élvezhetik a márkától megszokott finom krémességet – emeli ki Kohánszky Tamás, a Savencia Fromage & Dairy Hungary brand managere.

Kohánszky Tamás
brand manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

B. K.

All that is white isn't milk

Melinda Mizser-Sebők, Danone Magyarország Kft.'s brand manager informed Trade magazin that there is increasing demand for plant-based foods – the category was characterised by two-digit sales growth in 2019. Danone's Alpro products are typically purchased by consumers looking for products which are both tasty and healthy. Many of them aren't even sensitive to lactose. The brand manager revealed that the category's buyers aren't really price-sensitive, but there is a layer that pays more attention to promotions and tries to buy more in these periods.

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager said: lactose-free product sales augmented by 16 percent last year, and sales of the company's AdeZ products got 4 times bigger. The main target group of AdeZ is those who follow a flexitarian diet. These products aren't only free from ingredients of animal origin, but are very tasty as well. Mariann Nagy, sales development manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary told: while cheese sales grew by 3 percent in volume in 2019, lactose-free cheese sales jumped 14 percent and they now make up for 5 percent of the Hungarian cheese market in volume. Savencia F&D HU Zrt.'s lactose-free products have a 21-percent share in this dynamically growing market.

We learned from Real Nature Kft.'s purchasing manager Éva Gereczné Rudnai that sales of their lactose-free products developed nicely in 2019. Before the crisis induced by the COVID-19 pandemic consumers accepted the fact that lactose-free products are more expensive than ordinary dairy products. After the breakout of the pandemic many people's financial situation took a turn for the worse, and this had an impact on the category's performance. Owner and managing director Bernadett Strasser-Kátai added that products with a smaller nutritional value hopes that in the long run sales of health-preserving products will grow again.

AdeZ products are marketed in eco-friendly PET bottles with a premium design: they come in PlantBottle™ packaging that is 30-percent plant-based and fully recyclable. Mr Palkó said drugstores play an important role in sales. Ms Gereczné Rudnai revealed that in Hungary rice-based products dominate, but the almond and coconut segments are expanding. She talked about the popularity of 200-250ml products in the cooking cream segment. Plant-based yogurt sales are still lower in Hungary than in neighbouring countries. As for cheese sales, blocks and sliced variants are popular, in part because the market of lactose-free products is dominated by discount supermarkets – told Ms Nagy. She reported that lactose-free cheese sales increased by double-digit numbers in every channel, with the exception of small supermarkets. Ms Mizser-Sebők talked to our magazine about Alpro's innovation work reacting to the latest trends. She reckons that soy-based products are still less popular in Hungary than in other countries.

Danone Magyarország Kft.'s most popular products are almond- and coconut-based drinks. Sugar-fee and organic versions of these are also available. In the second half of 2019 they rolled our no added sugar soy products made with fruit, plus Barista drinks for home coffee making. Coca-Cola HBC Magyarország's best-selling products are 800ml coconut and almond drinks; they are followed by oat and rice drinks in the popularity ranking. For those who need a little snack between meals, the company offers 250ml fruity variants. This summer brings the debut of granola-flavoured AdeZ with added protein.

Real Nature Kft.'s top product is Joya rice drink and the company's coconut yogurts are more and more popular. Recently they have launched 0-percent sugar Joya almond, rice, coconut and oat drinks. In 2020 new almond yogurt innovations and oat yogurts will be introduced to the market. Joya rice drinks in chocolate flavour are already available and protein-enhanced Joya drinks are new to the market this year. Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s Pannónia and Medve cheese products are real favourites of lactose-sensitive consumers. We learned from brand manager Tamás Kohánszky that in volume sales Pannónia Eredeti dominated the manufacturer brand segment in the lactose-free category. Naturally lactose-free sliced product Medve Szeletem is a tasty and creamy choice for cheese lovers. //

A cukormentes a trendi választás

Évről évre nő Magyarországon a tudatos fogyasztók száma, akikre hatással vannak az aktuális divattrendek és az egészségpiaci trendek is. Nem csupán a piac, de a piaci szereplők köre is folyamatosan bővül. A cukormentes és csökkentett kalóriatartalmú termékeket választó vásárlók számára továbbra is fontos szempont az ár, de egyre többen választanak az összetevők alapján, és a minőségért hajlandóak magasabb összeget is fizetni.

A Pek-Snack Kft. szénhidrátcsökkentett termékeit 2018-ban vezette be.

– A speciális igényeket kielégítő árucikkek tekintetében az a tapasztalatunk, hogy bevezetésük után hosszabb idő szükséges a termékek felfutására. Ebben a kategóriában nehezebben nyúlnak a fogyasztók a szénhidrátcsökkentett termékekhez. Két évvel a bevezetés után viszont stabilan hozzák havonta az elvárt forgalmat – jelzi Nock-Vető Katalin, a vállalat marketingvezetője.

Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

– 2019-ben két hatás volt megfigyelhető: egyrészt lassult az értékesített mennyiség üteme, másrészt a piac dinamikusan növekedett értékben. A cukormentes és alacsony kalóriatartalmú termékek egyre nagyobb választékban érhetőek el a boltok polcain, s ez a leggyorsabban növekvő szegmens a szénsavas üdítőitalokon belül. Az egészségtudatos vásárlók számának gyarapodásával egyre többen választják a zéró vagy csökkentett kalóriatartalmú üdítőket – teszi hozzá Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség 2018-ban bejelentett önkéntes vállalására emlékeztet, mely szerint az alkoholmentes italok átlagos cukor- és kalóriatartalma 2020. év végére 50 százalékkal lesz kisebb a 2010-es értéknél.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Ennek elérésére minden gyártó, szövetségi tagként a Márka Üdítőgyártó Kft. is, akciótervet határozott meg, amely a receptúrák fejlesztését is érinti. Termékpalettánkat már ezt megelőzően is úgy alakítottuk, hogy figyelembe vettük a népegészségügyi rendelkezéseket. A Márka üdítők minden kategóriában – szénsavas üdítők, gyümölcsitalok, ízesített vizek és jegesteák

– energiaszegények, illetve egyes italok, ízek kaphatók cukormentes verzióban is. Hisszük, hogy a termékpalettánk változatossága mellett ez is hozzájárul eredményeinkhez – fejti ki Horváth Adrienn.

Nem elsődleges szempont, de fontos az ár

A Coca-Cola HBC Magyarországnál úgy látják, értékben és volumenben kiemelkednek a diszkonterek és a töltőállomások csatornái. A diszkont csatorna mára már nemcsak eladott mennyiségben, hanem értékben is megelőzte a hipermarketeket – ezt a növekedést pedig egyértelműen a nemzetközi márkák vezérelték.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A piac értékének növekedése továbbra sem lassult, 2019-ben a vásárlók éves szinten 9,1%-kal többet költöttek szénsavas üdítőitalokra, mint egy évvel korábban. Eközben a piac volumenben mindössze 1,3%-kal nőtt. A legtöbb embert a vásárlás során a termék tartósítószer-, cukor-, színezék- és szénhidráttartalma befolyásolja. Még viszonylag kevesen vannak tisztában azzal, hogy a cukormentes italok egyúttal kalóriamentesek is. Annak érdekében, hogy vállalatunk segítse a fogyasztókat a tudatos döntés meghozatalában, törekszünk átlátható és egyértelmű módon informálni vásárlóinkat termékeink cukor- és tápanyagtartalmáról – ismerteti Palkó András.

A Márka üdítők esetében továbbra is a nagyobb, családi vagy otthoni kiszerelések a befutók. Mindemellett a 0,5 literes kiszerelésben is tapasztalnak szép számú plusz keresletet mindegyik kategóriában, hiszen lényeges, hogy útközben is legyen elérhető és élvezhető ital a kéznél.

– Ugyan az elmúlt pár évben növekedett a fogyasztói bizalomindex, mégsem mondhatjuk azt ebben a kategóriában, hogy jelentősen csökkent volna az árérzékenység. Az akciós időszakok továbbra is messzemenően befolyásolják a vásárlói kedvet. Szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen egy félévszázados múlttal rendelkező Márkánk van, melynek értéke egyszerre a tradíciókban és az innovációkban rejlik, így elmondhatjuk, hogy erős Márka-hű táborral rendelkezünk – avat be a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A Pek-Snack Kft. célcsoportját az egészséges életmódra törekvő, elsősorban középkorú nők alkotják. Nock-Vető Katalin úgy érzékeli, divat lett a cukormentes, gluténés laktózmentes termékek fogyasztása, még akkor is, ha az egészségügyi szempontokból nem is feltétlen indokolt, az emberek hajlandóak akár magasabb árat is fizetni. Korábbi, fitt termékeikre alapuló tapasztalataik azt mutatják, a minitermékek szénhidrátcsökkentett változata nem volt annyira sikeres, mint a darabárus, maxi kiszerelésűek.

A cukormentes és alacsony kalóriatartalmú termékek egyre nagyobb választékban érhetőek el a boltok polcain

– A piaci tendenciák és felmérések is azt igazolják, hogy dinamikusan nő a kereslet a „darabos", nem minitermékek iránt is. Mi is ebbe az irányba fókuszáltunk a fejlesztéseknél – tudjuk meg a marketingvezetőtől.

Növekszik a light termékek súlya

A Maspex Olympos Kft. az idei évben több kategóriában is bevezet cukormentes, illetve light termékeket.

– Az elmúlt években a gyümölcslépiac egyik meghatározó szereplőjévé vált Topjoy márka nagy kiszerelésű, 1,5 literes PET-palackos termékvonalát bővítjük light variánsokkal. A hozzáadott cukor nélkül készült új gyümölcsitalok már kaphatók trópusi és piros gyümölcsös ízekben – nyilatkozza Cholnoky Anna, brand manager, aki azt is elárulja, hogy a Topjoy tavaly bevezetett Fruit+H_2O termékcsaládja az egészségtudatos fogyasztók számára kínál alternatívát. A piacon teljesen egyedülálló, mivel csak gyümölcslé és víz felhasználásával készül, tartósítószer, mesterséges aromák, színezék, édesítőszer, valamint hozzáadott cukor nélkül. Három ízben kapható: málna, eper és citrom. Magas (41-42%-os) gyümölcstartalma garantálja a finom, gyümölcsös ízt.

Szponzorált illusztráció

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

Emellett tavaly nyáron visszatért a népszerű jegesteamárka is a hazai üzletek polcaira. A klasszikusnak tekinthető citromos és barackos teák után ősszel citrusos zöld teával bővítették a Nestea termékkínálatot, amely már hozzáadott cukor nélküli változatban is elérhető.

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

– Az Apenta Light üdítőkkel sem kell kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilágú üdítők között. A termékek 0% hozzáadott cukrot tartalmaznak, és a már hosszú idő óta elérhető málna, narancs, grapefruit-pomelo és kaktuszfüge ízek mellett az Apenta Light portfóliót idén új, limitált kiadású ízzel bővítettük. Ahogyan a többi light termék, a görögdinnye ízű is 0% hozzáadott cukorral készül – jegyzi meg Peres Patrícia, brand manager.

– A vitaminokkal kiegészített Apenta Vitamixx szintén az egészségtudatos trendeknek megfelelően vezette be cukormentes változatban két új termékét. A Zero termékeket málna-lime és citrom-maracuja ízekben lehet megtalálni a boltok polcain. Idén 2 új variánssal bővült az Apenta+ funkcionális italok kínálata is. Az újonnan

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

bevezetett termékekkel már négyre nőtt a cukormentes variánsok száma a portfólióban – egészíti ki Halász Gábor, brand manager.

Az Olympos gyümölcsitalok portfóliójában is kínálnak light termékeket. Az Olympos Light termékcsalád hozzáadott cukor nélkül készül, és őszibarack-alma, alma-gránátalma-meggy, valamint multifruit ízekben kapható.

Bővülő kalóriamentes italválaszték

Mint Palkó Andrástól megtudjuk, a cukormentes és alacsony kalóriatartalmú szénsavas üdítők piacán a Coca-Cola Zero az abszolút közönségkedvenc, de a termék ízesített variánsai – citromos, vaníliás és narancsos – is nagy népszerűségnek örvendenek.

– A termékportfólió szélesítése érdekében minden évben jelentkezünk egy-egy új zéró variánssal a Coca-Cola márka mellett a Fanta márkán is – legutóbb épp dinnye és csillaggyümölcs ízesítésben –, amelyek jelentős sikereket érnek el a fogyasztóink körében. Nagy hangsúlyt helyezünk az általunk kínált termékek innovatív jellegére. Ennek keretében bővítjük kalóriamentes italválasztékunkat, illetve számos termékünk kalóriatartalmát is csökkentjük. 2020-ban is számos újdonsággal készülünk a vásárlóinknak. A legújabb Coca-Cola Zero Orange már országszerte több kiszerelésben is elérhető. Emellett a klasszikus ízek kedvelőinek is biztosítunk újdonságot májusban: a Fanta zéró citromot. Februártól a Kinley portfóliónkat is három új ízzel bővítettük, két különböző kiszerelésben. Ezek a Kinley Mojito, Kinley Bitter Lemon és a Kinley Pineapple&Basil – részletezi a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

Kevesebb cukor, tökéletes ízélmény

A Márka portfóliójában a legnagyobb értékesítési volument továbbra is a nagy vezérek, azaz a 2 literes szőlő és a meggy képviselik, melyekhez az elmúlt 1-2 évben fel tudott zárkózni a narancs is.

– Szénsavas limonádéink közül a bodza íz hozta a legnagyobb növekedést, de a korábbi befutó, a szamóca keresettsége is töretlen. A citrus ízek sem elhanyagolható növekedést produkáltak, ami a mi esetünkben a grapfruit és a citrom. Klasszikus szénsavas üdítőink esetén a Zéró, azaz cukormentes verziók kb. 10%-át teszik ki a kategória eladásaiban, növekedésük az elmúlt évben eléri a közel 10%-ot. Hasonló növekedést hoztak, hoznak a Márka Fruitica gyümölcsitalaink is. A hőmérséklet csökkenésével, az év második felére, 2019-ben valamelyest megugrottak a markánsabb, teltebb ízhatású multivitamin és narancs gyümölcsitalaink forgalmai. A 2019-es teljes év abszolút győztese az eladási számokat tekintve a Multivitamin gyümölcsitalunk lett 1,5 literes kiszerelésben, a legnagyobb növekedést pedig a Red Multivitaminunk hozta, szintén 1,5 literes méretben. Ezek mellett tovább erősödött dobogós helyezése a hagyományosnak mondható őszibarack és alma ízesítésű Fruiticáknak. 2020-ban két új és újszerű ízt készülünk piacra dobni – vázolja Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A Pek-Snack Kft. kínálatában az abszolút kedvenc a fitt szilvás párna és a klasszikus kakaós csiga.

– Úgy gondoljuk, a speciális igényeket kielégítő termékeknek ugyanolyan fontos az élvezeti értékük is, mint a normálaké. Hisszük, hogy fitt termékeink nemcsak kevesebb szénhidrátot tartalmaznak, de megfelelnek az elvárt ízélményeknek is – mondja Nock-Vető Katalin.

Budai Klára

Az üdítőital-gyártók vállalása, miszerint jelentősen csökkentik 2020 végéig termékeik cukor- és kalóriatartalmát, meghatározza az innovációkat

Going sugar-free is trendy

Pek-Snack Kft. appeared in the market with low-carb products in 2018. Marketing manager Katalin Nock-Vető said it takes time for products like this to become popular, but by now sales have reached the originally expected level. András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország spoke to our magazine about two trends in the sugar-free and low-calorie fizzy drink category from 2019: a slowing down in volume sales, but a dynamic increase in value sales. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. told that Márka soft drinks are low-calorie in every category – fizzy drinks, fruit drinks, flavoured mineral waters and ice teas – and some of them are available in zero sugar version too.

Coca-Cola HBC Magyarország's experience is that both value and volume sales are on the rise in discount supermarkets and petrol station shops. In 2019 shoppers spent 9.1 percent more on carbonated soft drinks than in 2018, while volume sales rose by 1.3 percent only. The key decision-making factors are the preservative, sugar, artificial colour and carbohydrate contents of products. From Márka Üdítőgyártó Kft.'s products large-sized versions are the most popular. Shoppers are price-sensitive in the category, as sales increase in the promotional periods. The target group of Pek-Snack Kft. is primarily middle-aged women who follow a healthy lifestyle. People are willing to pay more for sugar-, gluten- or lactose-free products even if they could eat the normal version. Demand is growing for the company's 'per-piece', non-mini low-carb products.

This year Maspex Olympos Kft. is putting sugar-free and light products on the market in several categories. Brand manager Anna Cholnoky told that light variants had been added to the 1.5l PET bottle Topjoy product range, in tropical and red fruit flavours. Last year brought the debut of Topjoy Fruit+H_2O products, which are made of fruit juice and water only. They are available in raspberry, strawberry and lemon flavours, with 41-42 percent fruit content. Apenta Light soft drinks contain 0 percent added sugar (they come in raspberry, orange, grapefruit-pomelo and prickly pear flavours) and this year a new limited edition watermelon flavour was added to the portfolio. Apenta Vitamixx products are enriched with vitamins and now shoppers can also find two sugar-free Zero products in stores: raspberry-lime and lemon-passion fruit – we learned from brand manager Gábor Halász.

Coca-Cola Zero is one of the biggest favourites in the market of sugar-free and low-calorie fizzy drinks. Flavoured variants lemon, vanilla and orange are also popular. Every year a zero product comes out in the Fanta range too, last time in melon and star fruit flavour. Latest product Coca-Cola Zero Orange is available nationwide – in several formats. In May Fanta Zero Lemon will appear on store shelves. This February Kinley Mojito, Kinley Bitter Lemon and Kinley Pineapple&Basil were launched in two sizes.

In the Márka portfolio the flagship products are still 2-litre grape and sour cherry, but in the last 1-2 years the popularity of the orange flavour increased considerably. From the company's classic fizzy drink sales Zero products realise about 10 percent, and their growth rate has been nearly 10 percent in 2019. Márka Fruitica fruit drinks produce similar sales growth; the biggest hit in 2019 was the 1.5-litre Red Multivitamin. In 2020 the company plans to launch two new and new-type flavours. From Pek-Snack Kft.'s products the absolute favourites are fit plum pillow and classic cocoa roll. The company is proud of the fact that their fit products aren't only low-calorie, but they are delicious as well. //

Legyen mindentől (is) mentes!

Széles körben terjed a fogyasztók körében az egészséges életmód iránti törekvés. Ma már nem kell megalkudnia annak, aki akár a gluténra, akár a laktózra érzékeny, vagy éppen a cukrot száműzi az étrendjéből. Mint ahogy az sem elképzelhetetlen, hogy az állati összetevők nélkül táplálkozni kívánók is élvezettel fogyaszthassák el vegán ételeiket.

A Nestlé Hungária Kft. szakemberei azt tapasztalják, hogy a mentes termékek egyre nagyobb szeletet hasítanak ki mind a reggelizőtermékek, mind a forró italok kategóriájából.

– A mi esetünkben az édesanyák döntését nagyban befolyásolja, hogy gyermekeiknek egészségesebb napindítót adhassanak, illetve fontosabb lett számukra, hogy ők dönthessenek arról, hogy gyermeküknek mennyi és milyen típusú hozzáadott cukrot visz be feldolgozott élelmiszerek által a nap folyamán – mondja Rosta Katalin, dairy kategória üzletágvezető.

Rosta Katalin
dairy kategória üzletágvezető
Nestlé Hungária

Hesz Flóra, az Upfield Hungary Kft. junior shopper marketing managere határozott növekedést figyel meg a növényi eredetű termékek piacán. Egyre többen váltanak vegetáriánus vagy vegán étrendre, illetve népszerű az úgynevezett flexitariánus étrend is, melynek lényege, hogy főként növényi ételeket fogyasztanak, de alkalomadtán húst és halat is. A gyártók igyekeznek reagálni a megnövekedett igényekre.

Hesz Flóra
junior shopper marketing manager
Upfield Hungary

– Az Eisberg Hungary Kft. mosott, csomagolt salátái a nyersanyaghoz hasonlóan „mindenmentesek", azaz nem adnak a salátákhoz semmit, és nem vesznek el belőlük semmit. Gyáli üzemünkben ívóvíz tisztaságú vízzel mossuk a zöldségeket. A salátakeverékek a védőgázas csomagolásnak köszönhetően állnak el a gyártást követő 7. napig, amennyiben a hűtőlánc nem sérül – jelzi Szalai Judit, a vállalat értékesítési vezetője.

A természetesség és a frissesség a többi általuk forgalmazott termékkörnek is fontos jellemzője: ezersziget, cézár, joghurt és francia fokhagymás ízesítésben kapható salátaönteteik egytől egyig glutén- és tartósítószer-mentesek. Az ezersziget öntetet laktózérzékenyek is fogyaszthatják. A Tokaj öntetcsaládjuk tagjai laktóz-, glutén-, tartósítószer-mentes, 100%-ban természetes és vegán öntetek, melyek sokrétűen felhasználhatók, húspácként, mártogatósként is fogyaszthatók.

Szalai Judit
értékesítési vezető
Eisberg Hungary

Gurdon András, az Import Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója is egyetért abban, hogy 2019-ben a piac ezen szegmense töretlenül fejlődött. Kiemeli: a mentes piacot az általános egészségi állapot, a trendek – amelyben jelentős a média szerepe –, az élelmiszerek összetevői és végül az anyagi jólét szintje befolyásolja.

– A mentességekre való igény egy 10-15 éves múltra visszatekintő trend, ami azóta folyamatosan erősödik. 2019-ben a kényelmi piac tovább fejlődött, ennek hatása K&K Family Kft. forgalmán is érezhető volt a tavalyi évben – egészíti ki az elhangzottakat Lóczki Zsuzsanna, a K&K Family kereskedelmi és marketingigazgatója.

Az igényt nemcsak a szükség diktálja

– 2020 tavaszán csak azon fogyasztóink számára volt elsődleges szempont a glutén- és laktózmentesség, akik ténylegesen élelmiszer-allergiával vagy ételintoleranciával küzdenek. Március közepe óta a vásárlási döntésekben nem ez volt a főszerep, bár a Gyulahús esetében nincs relevanciája a mentességnek ilyen értelemben. A cég a gyártás során nem használ glutén- és laktózalapú összetevőt, így a töltelékes készítményeink, illetve a Gyulai Májas, valamint annak ízesítései – sültpaprikás, majoránnás, kolbászfűszeres – is glutén- és latózmentesek – avat be Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere.

Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A PICK Friss hús prémium termékcsaládjának termékei olyan sertésekből készülnek, melyek nevelése magas állatjóléti státuszú telepeken történik, takarmányozásuk teljesen GMO-mentes, a hízófázisban teljesen antibiotikummentes. Mindemellett felelős antibiotikumhasználat, illetve humánus vágási folyamat jellemzi előállításukat.

– A termékcsalád célcsoportja mindenképpen azok a tudatos fogyasztók, akik érdeklődnek az asztalukra került ételek eredete, esetünkben az állat jólléte, egészsége iránt. A legjobbat akarják maguknak és családjuknak, a jó minőségű termékeket keresik, és ebben nem kötnek alkut – fejti ki Kalácska Ágnes, a Bonafarm Zrt. (MCS Vágóhíd) marketing&sales managere.

Kalácska Ágnes
marketing&sales manager
Bonafarm (MCS Vágóhíd)

Gyakoribb a tudatos, ritkább az impulzív vásárlás

A saláta kategória célcsoportja egy olyan generáció, amely már életvitelszerűen odafigyel nemcsak a fizikai, hanem a mentális jólétre is.

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketing-igazgató
K&K Family

– Fogyasztóink jellemzően a valódi értelemben vett ár-érték arányt tartják szem előtt. Fontos persze, hogy a pénzükért magas minőséget kapjanak, ugyanakkor nem hanyagolható el az sem, hogy kényelmi termékről lévén szó, hajlandóak a megspórolt idejükért cserébe többletköltséget vállalni – ismerteti Lóczki Zsuzsanna.

A vegetáriánus vonal elsősorban elhatározás kérdése, amelyben a trendek a fő mozgatórugók.

– A cukor, laktóz, gluténmentes kategóriában az egészség a fő ok, amiért ezt vá-

lasztják az emberek. Míg a vegetáriánusok önként döntenek, addig a többieket kényszer vezérli. Ez meg is határozza azt, hogy milyen körülmények között hajlandók változtatni – emeli ki Gurdon András.

A Nestlé Hungária Kft. „Nesquik kakaó italpor hozzáadott cukor nélkül" terméke esetében a célcsoport nem változott az eddigi Nesquik kakaó italpor termékeikhez képest: elsősorban a 6–12 éves gyermekekkel rendelkező édesanyákra céloznak, akik szeretnék tudatosan befolyásolni családjuk bevitt hozzáadott cukor mennyiségét és minőségét.

– A különböző érzékenységgel vagy diabétesszel rendelkező vásárlók célirányosan keresik a polcokon a számukra is fogyasztható termékeket, míg akik inkább az általános egészségük megőrzése érdekében fogyasztanak mentes élelmiszereket, impulzívabban választanak a boltban – osztja meg véleményét Rosta Katalin.

Az Eisberg Hungary Kft. és az Impetus Research nemrég végzett kutatásából többek között az is kiderült, hogy nemcsak az egészséges táplálkozással fonódik össze szervesen a saláta, hanem a megkérdezettek többsége egyszerűen szereti a saláta friss ízét.

– Missziónk, hogy leromboljuk azt a tévhitet, hogy a saláta csak a fogyókúrásoknak való unalmas, íztelen étel – jegyzi meg Szalai Judit.

A kisebb kiszerelések megfizethetőbbek és praktikusabbak

– Margarin kategóriában minden gyártó törekszik a természetes összetevők alkalmazására, ez mondható a főfókusznak. Kiszerelést tekintve az ár-érték arányban kedvezőbb, nagyobb kiszerelések a keresettek, kiváltképp a járvány okozta helyzetben – mutat rá Hesz Flóra, az Upfield Hungary Kft. junior shopper marketing managere.

– A mentes termékek előállítása általában költségesebb az összetevők és a méretgazdaságosság alacsonyabb szintje miatt, ezért a fogyasztói áruk is gyakran magasabb a hasonló – nem mentes – termékekénél. Ennek megfelelően gyakran a kiszerelések mérete is kisebb, hogy több vásárló számára elérhetők legyenek a mentes élelmiszerek. Eladási csatornák tekintetében a drogériák jelenléte jóval erősebb, mint az élelmiszer kategória nem mentes termékei esetében, mindhárom nagy drogérialáncnál jelentős szortimentbővítés volt megfigyelhető az elmúlt néhány évben – vázolja a Nestlé Hungária Kft. dairy kategória üzletágvezetője.

Ahogy az ultrafriss kategória kevésbé reagál a mennyiségi kedvezményekre, úgy a pandémia miatt megfigyelhető „bespájzolási láz" vagy a nagyobb kiszerelések iránt növekvő kereslet is kevésbé érintette az Eisberg Hungary Kft.-t.

– Előrehoztuk viszont az új, kis kiszerelésű salátakeverékünk bevezetését, hogy a friss salátát egyedül fogyasztóknak, illetve azoknak, akik családban, másodlagos köretként vagy szendvicshez feltétként fogyasztják a salátát, még nagyobb választék álljon rendelkezésére. Az én salátám névre keresztelt termék két hete elérhető a nagyobb áruházláncok polcain, s az eddigi eladási adatok igazolják időzítésünket – teszi hozzá Szalai Judit.

A K&K Family termékeinél a frissesség az első számú szempont, ezért hosszú ideje az egyadagos kiszereléseik a legnépszerűbbek, melyekkel az ár is optimalizálható, és a változatosságra való igény is kielégíthető.

– Dolgos hétköznapokra a convenience termékcsalád vált be, amely kész salátatálakat kínál feltétekkel és öntettel, míg

Egyre nagyobb az igény a természetes, minőségi és biztonságos termékek iránt

az alaptermékeink a hétvégi sütés-főzések rendszeres szereplői. Emiatt mindkét vonalat folyamatosan fejlesztjük, hogy megfeleljenek a gyorsan változó piaci trendeknek és fogyasztói igényeknek. Ugyanakkor természetesen hangsúlyt fektetünk a HoReCa-vonalra is, célunk, hogy a nagyobb kiszerelésű gasztrotermékeink népszerűsége is a céggel párhuzamosan tudjon növekedni, újabb és újabb partnerek bevonásával – tudjuk meg Lóczki Zsuzsannától.

A MCS Vágóhíd Zrt.-nél azt érzékelik, hogy a fogyasztók nagy része életritmusa és preferenciái alapján egyre inkább a kényelmi kiszereléseket, illetve a minél konyhakészebb termékeket (például szeletelt húsok) keresi.

– Megfigyelhető az előrecsomagolt, 400–600 g kiszerelésben kínált húsok térnyerése a nem önkiszolgáló, lédig friss hús termékekkel szemben, a koronavírus miatt talán még többen választják inkább a higiénikusabbnak vélt, előre csomagolt húsokat – mondja Kalácska Ágnes.

Új trend: a minél több mindentől mentes

Az Algida jégkrémei között az idei évtől megtalálhatóak a vegán, laktózmentes, gluténmentes, cukormentes és hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek is.

– Hazánk egyik legkedveltebb jégkrémmárkája, a Carte d'Or is szeretne kedvezni azon fogyasztóknak, akik laktóz- vagy tejfehérje-érzékenység miatt vagy egyéb okokból lemondtak az állati eredetű ételek fogyasztásáról. Portfólióját idén három vegán variánssal – a kakaós-piros gyümölcsös, a kókusz-áfonya és a fahéj-karamell – bővítette. Ezen termékek nem tartalmaznak állati eredetű összetevőt, növényi alappal készülnek. Kettő közülük kókusz-, egy pedig mandulaalapú. Továbbá igaz rájuk az is, hogy tejfehérje- és laktózmentesek is – nyilatkozza Purman Fanni, az Unilever Magyarország Kft. Innovation HUB brand managere.

A Nestlé Hungária Kft. legújabb mentes terméke a „Nesquik kakaó italpor hozzáadott cukor nélkül", mely 100%-ban természetes, és mindössze három összetevőt tartalmaz: etikus forrásból származó nyugat-afrikai kakaóport, fahéjat és természetes vaníliaaromát.

– Nemrég jelent meg a piacon a Nesquik All Natural nádcukros kakaó italporunk is, mely a termékpalettánkban található instant kakaó italporokhoz hasonlóan szintén gluténmentes. A kakaó kategórián folyamatosan dolgozunk azon, hogy termékeinkben csökkentsük a cukor mennyiségét, növeljük a természetes összetevők arányát, illetve néhány új termékünknél

Free from everything...too!

According to Katalin Rosta, dairy business manager of Nestlé Hungária Kft., free-from products have a growing share in the breakfast product and hot drink categories. Flóra Hesz, junior shopper marketing manager of Upfield Hungary Kft. sees a definite growth in the market of plant-based products. More and more people switch to a vegetarian, vegan or flexitarian diet.

We learned from Judit Szalai, sales manager of Eisberg Hungary Kft. that the company's washed and packaged salads are 'free-from-everything' and their shelf life is 7 days after production. Plus the company's salad dressings are lactose-, gluten- and preservative-free, they are 100-percent natural and vegan. András Gurdon, sales director of Import Trade Hungary Kft. explained that the free-from market is influenced by the general health status, trends, food ingredients and the wealth of consumers. Zsuzsanna Lóczki, sales and marketing director of K&K Family said: the free-from trend started 10-15 years ago and the company's sales improved in 2019.

Éva Gila, Gyulahús Kft.'s marketing manager told our magazine that the company doesn't use gluten- or lactose-based ingredients in production, so their products – including the famous Gyulai Liver Paté – are gluten- and lactose-free in all of their variants. PICK Fresh meat products are made of meat from pigs raised on GMO-free feed and they get no antibiotics in the weight-gaining phase. Ágnes Kalácska, marketing and sales manager of Bonafarm Zrt. (MCS Vágóhíd) said the products target those conscious consumers who care about the well-being of animals.

Ms Lóczki revealed that K&K Family product buyers want high quality for their money, and they are willing to pay a higher price for products if they can save time. Mr Gurdon informed that health reasons dominate when consumers decide to buy sugar-, lactose- and gluten-free products. Ms Rosta talked to Trade magazin about how 'Nesquik cocoa powder without added sugar' targets mothers with 6-12 year old children who pay special attention to sugar intake and quality. Ms Szalai explained that Eisberg Hungary Kft.'s mission is to convince shoppers: it is a misconception that salad is for those who are on a weight-loss diet, and that salads are boring and tasteless. Ms Hesz spoke about how manufacturers in the margarine category are trying to use more and more natural ingredients. As regards product size, demand is the biggest for large versions. Ms Rosta shed light on the fact that free-from products tend to be more expensive than ordinary ones, therefore many of them are marketed in smaller size, so that more shoppers can afford purchasing them. Drugstores constitute an important sales channel.

Ms Szalai said they put their new, small-size salad mix on the market earlier than planned: 'My Salad' has been available for two weeks now and sales are very promising. Ms Lóczki told Trade magazin that single-portion variants are the most popular from their products. They market convenience product ranges, base products and large-sized variants for HoReCa use. Ms Kalácska's company has observed growing demand for convenience products, such as pre-packaged sliced meats that are ready for cooking, typically in 400-600g size.

Algida ice creams are also available in vegan, lactose-, gluten- and sugar-free versions, and there are no added sugar ice creams as well. Fanni Purman, Unilever Magyarország Kft.'s innovation HUB brand manager said: this year the Carte d'Or brand rolls out three vegan variants – chocolate-red berries, coconut-blueberry and cinnamon-caramel; they are also free-from milk protein and lactose.

Nestlé Hungária Kft.'s latest free from product, 'Nesquik cocoa powder without added sugar' is 100-percent natural, it only contains three ingredients: ethically sourced cocoa powder from West Africa, cinnamon and natural vanilla flavour. Recently the company has also launched the Nesquik All Natural cocoa powder, which is made with cane sugar and is gluten-free. Ms Szalai broke the news that in April Eisberg started a home delivery service for consumers! At the website vegsandbags.hu visitors find everything that they can get from a good greengrocer's. It is also here that the new, 100-percent natural Eisberg smoothie and juice range makes its debut.

Gyulahús Kft.'s main products are Gyulai Liver Paté and Marjoram Liver Paté, and the company has now put new product Gyulai Liver Paté with Wild Garlic on the market. Gyulahús also has an additive-free sausage range and an additive-free liver paté. From the plant-based portfolio of Upfield Hungary Kft. the top product is Flora Original, which can be found on store shelves in two sizes. The Light, Gold and ProActiv variants are also the favourites of many. The company will launch new products in the second half of 2020. All K&K Family products are free from heat treatment and additives. Their new production plant opened in early 2020.

MCS Vágóhíd Zrt.'s minced meat is still company's biggest hit. Its success is the rooted in its top quality – the product is made of 100-percent premium pork meat. PICK Fresh meat's premium range contains 7-, 20- and 30-percent fat minced meat products. Import Trade Hungary Kft.'s leading product category is Dutch vegetarian and vegan product line Vivera – these products taste and look like meat. Their other product range is sugar-, colour-, milk- and preservative-free DayUp, which is marketed in trendy pouch packaging. The company is currently launching vegan 'Meat Balls' and Wake&Joy Millet Breakfast in the DayUp category. //

sikerült megoldanunk, hogy újrahasznosítható papírcsomagolásban kerüljön a boltok polcaira, természetesen a változatlan minőség biztosítása mellett – ismerteti Rosta Katalin, a Nestlé Hungária Kft. dairy kategória üzletágvezetője.

– A mentes trend a zöldségek és saláták világára lefordítva azt jelenti, hogy egyre nagyobb az igény a természetes, minőségi és biztonságos termékek iránt. A házhozszállítás iránt megnőtt igényre adott válaszképpen, kiemelt beszállító és logisztikai partnereinkkel áprilisban elindítottuk a lakossági házhozszállítást. A vegsandbags.hu oldalon megtalálható minden, ami egy jó zöldségesnél: az Eisberg-saláták és -salátaöntetek mellett friss zöldségek, gyümölcsök, vecsési savanyúság is kapható, és a kínálat folyamatosan bővül. A webshopban mutatkozik be először az új, 100%-ban természetes termékcsaládunk, az Eisberg smoothie-k és juice, de itt teszteljük a leendő salátaolajokat is – adja hírül Szalai Judit.

Hússal és anélkül is kerek a világ

A Gyulahús Kft. fő termékei a Gyulai Májas és a Majoránnás Májas. 2020-ban került a boltokba legújabb májaskészítményük, a Medvehagymás ízesítésű Gyulai Májas.

– Szárazáru fronton már megjelentünk az adalékmentes szárazkolbászcsaláddal, illetve adalékmentes májassal, a belistázása folyamatban van – jelzi Gila Éva.

Az Upfield Hungary Kft. növényi portfóliójának legnépszerűbb terméke a Flora Original, amely kétféle kiszerelésben is elérhető. Továbbá a Light, a Gold és a ProAktiv variáns is kedvelt a fogyasztók körében. Idei évük egyik újdonsága, hogy a Flora Gold új receptúrával jelent meg. Változatlan ízélmény mellett a terméket 100%-ban növényi összetevők alkotják. Az év második felében további termékbevezetéseket terveznek.

A K&K Family valamennyi terméke hőkezelés- és adalékanyag-mentes.

– Új üzemünk az év elején kezdte meg működését. További célunk, hogy bővítsük, frissítsük a termékkínálatunkat, melyben magyar tulajdonú vállalatként egyre nagyobb szerepet szánunk a szezonális, hazai alapanyagoknak – vetíti előre Lóczki Zsuzsanna.

A MCS Vágóhíd Zrt. kínálatában továbbra is a darált hús a slágertermék.

– Rengeteg pozitív visszajelzést kapunk, ami a termék magas minőségének, a kiváló, 100%-ban teljes értékű sertéshús alapanyagnak köszönhető. Külön segítség a vásárlóknak, hogy a PICK Friss hús prémium termékcsaládjában három különböző zsírtartalmú (7%, 20% és 30%) darált hús is megtalálható, így a recepttől függően tudnak száraz, illetve zsírosabb alternatívát választani a főzéshez – ismerteti Kalácska Ágnes.

Az Import Trade Hungary Kft. vezető termékkategóriája a Vivera holland vegetáriánus és vegán készítmény család, amelynek termékei ízre, állagra és kinézetre is hasonlítanak a húsra.

– A másik termékkör a DayUp család, mely cukor-, színezék-, tej- és tartósítószer-mentes. Trendi pouch (tasak) kiszerelésben kerül forgalomba, így ideális lehet autóban, edzés után, vagy a gyerekeknek tízóraira. Könnyű, de teljes értékű étel – sorolja az Import Trade Hungary Kft. népszerű termékeit Gurdon András, kereskedelmi igazgató.

A cég vegán vonalon most hozza be a „Húsgolyókat", a DayUp kategóriában pedig a Wake&Joy Kölesreggelit pouch kiszerelésben gyümölcsökkel.

Budai Klára

Minőséggel az egészségért

Március óta a vitaminok, immunerősítők, valamint az alvást segítő készítmények vezetik a toplistát a táplálék- és étrend-kiegészítők körében. A vásárlók számára mostanra a minőség sokkal fontosabb lett a mennyiségnél, s egyre tudatosabbak egészségüket illetően is.

Az elmúlt hónapokban egyértelműen a vitaminok és immunerősítők kategóriájába tartozó cikkek fogytak a legjobban a dm-nél, de nagyon keresettek voltak a szépségvitaminok, a fogyókúrás termékek, valamint a nyugodt idegrendszert segítő termékek is.

– A kategória folyamatos két számjegyű növekedését tekintve a fogyasztók egészségtudatossága egyértelműen pozitív irányba változik. Ma már nemcsak azt nézi a vásárló, hogy ha például C-vitamint szeretne venni, melyik a legolcsóbb vagy melyik márkáról hallott már, hanem azt is, hogy az adott készítmény hány mg C-vitamint tartalmaz, milyen felszívódású, esetleg tartalmaz-e más hatóanyagot, vitamint – mondja Zabán Ferenc, a dm szortiment-menedzsere.

Zabán Ferenc
szortiment-menedzser
dm Magyarország

Nő a kereslet a magas és komplex hatóanyag-tartalmú termékek iránt is, ami a fogyasztói tudatosság erősödését jelzi. A fogyasztók szeretnék egy kapszulával letudni az összes vitamin- és gyógynövényszükségletüket. Természetesen ez sok esetben lehetetlen, ezért a speciális termékek iránt is egyre inkább nő az igény. A koronavírus kapcsán Zabán Ferenc kiemelte: a legnagyobb forgalomkiugrás az immunerősítő termékeknél tapasztalható.

– Óriási mennyiségeket lehet most értékesíteni C-vitamin- és multivitamin-termékekből. Ezen készítmények eladásának jelenleg kizárólag a beszállítók szállítói hajlandósága és a logisztikai rendszer leterheltsége szab határt. A járvány lecsengésével ez a jelenség biztosan mérséklődni fog a szektorban, de úgy gondolom, ez a helyzet olyan vásárlókkal is megismertette a kategóriát, akik eddig kevésbé foglalkoztak ezzel a szegmenssel – teszi hozzá a szortiment-menedzser.

A gomba az új sláger

A gombatermesztéssel foglalkozó Bio-Fungi-nál is úgy tapasztalják, hogy a fogyasztók sokkal egészségtudatosabbak lettek a járvány kitörése óta, s egyre jobban keresik a vitaminban és ásványi anyagokban gazdag friss és helyi zöldségeket és gyümölcsöket. Ez a termesztett gombára is igaz: a szuperélelmiszer immunrendszer-erősítő D-vitamin, béta-glükánt, valamint értékes B-vitamint, szelént, folsavat és cinket tartalmaz.

– Jelen körülmények között a helyi termékek igen keresettek, s fontos szemponttá vált a termékek egészségvédő hatása is. Ezeknek az igényeknek a Bio-Fungi által termesztett gombafélék maximálisan megfelelnek. Előtérbe került az otthoni főzés, amelynek alapvető hozzávalója a termesztett gomba, amellyel kalóriát csökkentünk és egészségesebbé tesszük ételeinket.

Vattamány Ágnes
marketingreferens
Bio-Fungi

A másik új trend az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának elhagyása, a vegán életmód, amelybe a gomba szintén passzol, hiszen glutén- és laktózmentes, illetve teljes értékű fehérjeforrásnak számít, mivel fehérjekészlete nagyon hasonlít az állati fehérjéhez – mondja Vattamány Ágnes, a Bio-Fungi marketingreferense.

C-vitamin a karanténban

A Kellys Healthy Life Kft.-nél március eleje óta egyre többen keresik a minőségi listeket, valamint a búza- és rozstermékeket, de jelentősen nőtt a gluténmentes élesztők iránti érdeklődés is.

Pálinkás Ákos
ügyvezető
Kellys Healthy Life

– A rendelések többségét vitaminok, táplálékkiegészítők, tengervizes orrsprayk, vagy alvássegítő, méregtelenítő készítmények teszik ki, amelyek az immunrendszer erősítését szolgálják – mondja Pálinkás Ákos, a cég ügyvezetője.

A 19 webáruházat működtető Kellys Healthy Life-nál is hatalmas arányban nőtt az online rendelések száma, valamint a csomagok értéke. A cég a megnövekedett igényekre a folyamatok fejlesztésével, a csomagok gyorsított összekészítésével, valamint plusz műszakok beindításával válaszolt. Jelenleg naponta 600-750 vásárló számára adnak át csomagot szerte az országban.

– A vitaminok és táplálékkiegészítők közül a nagy hatóanyag-tartalmú D_3 vitamin-, $D_3 + K_2$ vitaminok és a nagydózisú

Magas tápanyagbevitel teljes értékű élelmiszerrel..., mert csíráztatva jobb!

Mindenki kipróbálta már a csíráztatást, amikor arra vártunk, hogy a babszemből kihajtson a növényke. Az igazi csoda azonban a mag belsejében történik, mivel ennek során aktiválódnak a tápanyagok. Lebomlanak az emésztést gátló anyagok, így, amikor megesszük, könnyebben felszívódnak. Ahhoz, hogy a szervezetünk értékes tápanyagként hasznosítsa a magokat, csíráztatásra van szükség.

Így készülnek a Living Foods termékei. Csíráztatás során a magban lezajló biokémiai folyamatokat 40 fokos hőmérsékleten speciális technológiával megszárítják. Ennek hatására leáll a növény növekedése, de a legmagasabb szinten stabilizálódnak az élettani folyamatok és enzimaktivitás, a magas tápanyag- és vitamintartalom pedig „konzerválódik" a magban. Így válik a csíráztatott alapanyag aktív vitamin- és tápanyagforrássá. //

High nutritional value from whole foods...because food better if sprouted!

Living Foods products are made by sprouting: the biochemical processes that occur in the seed are dried at 40°C using special technology. As a result of this the plant stops growing, but biological processes and enzyme activity are stabilised at the highest level, and the increased nutrition and vitamin content are preserved in the seed. //

EZ ROPOGÓS.

Táplálkozás és egészségvédelem

Most, amikor az egész világ a koronavírustól retteg, talán nincs is aktuálisabb kérdés, mint hogy mit tehetünk mi magunk az egészségünk védelme érdekében, hogyan előzhetjük meg, hogy a jövőben a mostanihoz hasonló járványok áldozatai legyünk.

Az NMS Hungary a 18 éven felüli lakosság körében végzett 821 fős online kutatásában arra kereste a választ, hogy vajon mennyire gondoljuk fontosnak a táplálkozás szerepét az egészségünk alakulásában, és hogyan befolyásolja vásárlási döntéseinket az élelmiszerek összetétele.

Az, hogy ki milyen élelmiszert, diétát, táplálkozási elveket gondol egészségesnek, nagyon változó, de azt elmondhatjuk, hogy a lakosság 73%-a szerint nagy szerepe van a táplálkozásnak az egészségünk megőrzésében, védelmében. A nők körében és az idősebb, 56 éven felüli korosztályban szignifikánsan magasabb azok aránya, akik így gondolkodnak, hiszen ez az a generáció, akik körében egyre gyakoribbak a krónikus betegségek, emésztőrendszeri panaszok. Kimutatható a tendencia, hogy az egészségügyi problémák enyhítésére sokan az orvosi tanácsok mellett maguk is próbálnak tájékozódni, és egyre nyitottabbá válnak az alternatív megoldásokra, akár egy egészségesebb étrendre.

Szerzőnk

Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

Ezt bizonyítja az is, hogy folyamatosan növekszik a mentes élelmiszerek vásárlóinak aránya, annak ellenére, hogy ezt az orvosi statisztikák nem indokolják. A kutatásból kiderült, hogy a válaszadók 60%-a vásárolt az elmúlt évben valamilyen mentes élelmiszert magának, vagy családjának, és közülük is minden hatodik vásárló többet tervez költeni ilyen élelmiszerekre a jövőben is. Fontos jelzés lehet ez az élelmiszergyártók és kereskedők számára a választékuk ilyen irányú bővítéséhez.

Míg a mentes élelmiszerek egy része kényszerből kerül a kosarakba, addig a bio- és vegán élelmiszerek vásárlói leginkább az egészségük miatt, önszántukból döntenek ezek mellett a termékek mellett. Bioélelmiszert 43%, míg vegán termékeket 25% vásárolt az elmúlt évben. Hasonlóan a mentes élelmiszerekhez itt is várható, hogy a többség legalább ugyanannyit vagy többet fog vásárolni belőlük idén is. Januárban a válaszadók 21%-a számított arra, hogy idén többet fog költeni élelmiszerre, mint az előző évben, és közülük is minden ötödik vásárló jobb minőségű, egészségesebb összetételű élelmiszerekért hajlandó több pénzt áldozni.

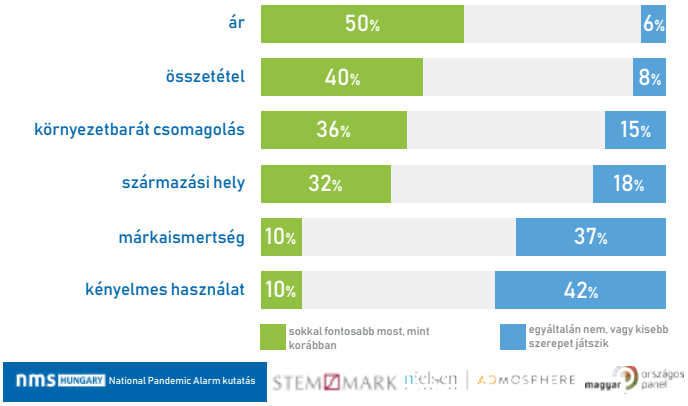
40% számára az élelmiszer-vásárlások során sokkal fontosabbá vált az élelmiszerek összetétele, mint korábban volt, és hasznosnak tartják, sőt, egyre inkább elvárják a csomagoláson feltüntetett piktogramokat, jelöléseket, amelyek egyszerűen és jól láthatóan hívják fel a figyelmet az egyes összetevőkre, illetve azok hiányára. Összehasonlításként ennél nagyobb arányban csak az ár lett fontosabb szempont a vásárláskor.

A jelenlegi járványhelyzet azonban azt is megmutatta, hogy a többség mégsem az egészséges táplálkozást tekinti a fertőzés elleni védekezés egyik fő eszközének. Sokkal inkább az étrendkiegészítők kerültek előtérbe: az immunrendszer erősítése érdekében kétszer annyian vásároltak vitaminokat, mint ahányan azt nyilatkozták, hogy odafigyelnek a mindennapi étkezésükre, és a korábbinál nagyobb mennyiségű friss zöldséggel, gyümölccsel egészítik ki azt.

A járványhelyzet miatti vásárlási szokások változása érdekes helyzet elé állította a vásárlókat. A vásárlási gyakoriság és a látogatott üzletek számának csökkenése azt is jelenti, hogy az egészséges táplálkozás hívei bizonyos speciális termékekről kénytelenek voltak lemondani, amennyiben azok a közeli bevásárlóhelyeken, ahol a járványhelyzet miatt vásárolni kényszerültek, nem voltak kaphatók, illetve aszerint választottak bevásárlóhelyet, ahol a legnagyobb választékra számítottak ezekből a termékekből. (Ebbe a korábban is online rendelt élelmiszerek nem tartoznak bele.)

Az üzletláncok számára az egészséges és mentes élelmiszerek széles körének forgalmazása további vonzerőt jelenthet a vásárlókért folytatott harcban. //

AZ ALÁBBI TÉNYEZŐK MENNYIRE JÁTSZANAK SZEREPET AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN A KORÁBBI ÉVEKKEL ÖSSZEHASONLÍTVA?



nms HUNGARY National Pandemic Alarm kutatás | STEM/MARK | nielsen | ADMOSPHERE | magyar országos panel

Diet's and health protection

Now that the whole world is terrified by the coronavirus pandemic, the prevention of such pandemics in the future is a topical issue. NMS Hungary conducted an online survey with 821 respondents to find out what Hungarians think about the role of their diet in preserving their health, and how the composition of food products affects their buying decisions.

According to 73 percent of the population, diet plays a vital role in staying healthy and preventing illnesses. There are more consumers who think this way among women and those older than 56 years. A growing proportion of shoppers are purchasing free-from foods, even some of those who haven't been advised by their doctor to do so. No less than 60 percent of respondents bought some kind of free-from food last year, and from them every sixth plans to spend more on such groceries in the future.

Last year 43 percent of the survey's participants bought organic food products and 25 percent purchased some kind of vegan food. In January 21 percent of respondents said they would spend just as much or even more on food than last year; from them every fifth are willing to pay more for healthier food products. For 40 percent the composition of food products is now more important than it used to be.

The current pandemic situation has shown that the majority of Hungarians don't think a healthy diet is the main tool in protecting themselves from the virus: they are focusing much more on dietary supplements. In order to strengthen their immune system, twice as many people bought vitamins as the number of those who said they pay special attention to what they are eating, having more fruits and vegetables than before. Selling healthy and free-from groceries can definitely make a retailer attractive in the battle for customers. //

C-vitamin-készítmények azok, amelyekre a legnagyobb kereslet mutatkozott áruházainkban. Előfordult olyan is, amikor nem is tudtunk minden rendelésnek eleget tenni – emeli ki Pálinkás Ákos.

Felértékelődő minőség

Folyamatosan változik a kereslet a járvány kitörése óta az Idealbody Kft.-nél is. A vírus megjelenésekor elsősorban a vitaminok kaptak nagyobb szerepet, mivel a vásárlók az immunerősítésre fókuszáltak, az elhúzódó otthon töltött idő miatt azonban egy idő után a súlycsökkentést támogató Turbó Diéta termékcsalád került a középpontba.

– Általánosságban igaz, hogy az egészség csak a betegség megjelenése után válik értékké. A Turbó Diétánál a kezdetek óta az egészséges fogyás koncepcióját tartjuk szem előtt, és most azt tapasztaljuk, hogy ez a diétázók számára is egyre fontosabb – mondja Handl Tamara, a Turbó Diéta marketingvezetője a vásárlók egészségtudatosságának változása kapcsán.

Handl Tamara
marketingvezető
Turbó Diéta

A marketingvezető úgy látja, hogy a fogyasztók eddig is a megbízható, minőségi termékeket keresték, ám ez a szempont most még inkább felértékelődött. Új trend, hogy az új külsőtől új élményeket is várnak a diétázók, illetve egyre többen keresik a praktikus étkezéshelyettesítő termékeket, mint amilyen a Turbó Diéta.

– A termékeink iránti kereslet a kezdeti sokk után kezd újra feléledni. Jelenleg a nehézséget az okozza, hogy eljussunk a fogyasztókhoz, mert az emberek kevésbé szívesen látogatják most az üzleteket, illetve célirányosan vásárolnak. Jelenleg leginkább a meglévő, visszatérő fogyasztóinkra építhetünk, ami a 16 éves Turbó Diéta márka esetében stabil vásárlóközönséget jelent – teszi hozzá Handl Tamara.

Vitaminvízzel az egészségért

A Viwa toplistáján az immunerősítő vitaminok foglalják el az első helyet. A cég úgy tapasztalja, a fogyasztók azokat a hozzáadott értéket tartalmazó üdítőket keresik, amelyeket elfogadható áron tudnak megvásárolni.

– Ma már nincs olyan egészségtudatos vásárló, aki ne ismerné a Viwa márkanevet. A fogyasztók továbbra is a kis kiszereléseket kedvelik funkcionalitások, praktikusságuk miatt. Különböző élethelyzetekhez különböző tartalmú vitaminvizeket vásárolnak, s mostanra abszolút tudatosakká váltak, nem lehet őket becsapni. Tisztában vannak a vitaminok jelentőségével, az ásványi anyagok hatásaival, a hidratálás fontosságával – mondja Kaszás Attila, a Viwa ügyvezetője.

A HoReCA-piac egy tollvonással került ki a kiszállítási pontok listájáról, ami minden élelmiszergyártónak jelentős forgalom-visszaesést okozott. Kaszás Attila úgy látja, azok a csatornák kerültek most előtérbe, amelyek nagyobb hangsúlyt helyeznek arra, hogy maximálisan kiszolgálják a fogyasztók jelenlegi igényeit.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa

Étrend-kiegészítők: hogyan menjünk biztosra?

A hamis, esetenként az egészségre is veszélyes szerek visszaszorítása érdekében jött létre a Biztonságos Étrend-kiegészítő Program, amely a piacra kerülő termékek kockázatelemzésével garantálja, hogy a programhoz csatlakozó patikák polcaira már csak az ellenőrzött, jó minőségű szerek kerüljenek ki. A kezdeményezés mellett a hatóság (OGYÉI-OÉTI) felügyelete és ellenőrzése, valamint a független laboratóriumok vizsgálatai, adhatnak megnyugtató választ.

A Wessling Tudásközpont több mint 12 000 minta vizsgálata alapján arra jutott, hogy míg a vitaminok, az ásványi anyagokat tartalmazó készítmények, a sportitalok, a probiotikumok, illetve a tejsavófehérjék alacsonyabb, addig a különböző fogyasztószerek, az izomtömeg-növelő és a testépítőknek szánt szerek, valamint a potenciánövelő szerek és a növényi kivonatok jóval magasabb kockázatú termékeknek számítanak. Éppen ezért fontos, hogy mindig ellenőrizzük eredetüket, lehetőleg ne rendeljünk belőlük az interneten, és ne vegyük meg azokat a pult alól, s kizárólag felelős gyártóktól származó, a hatóság vagy a független laboratóriumok által ellenőrzött termékeket vásároljunk!

Dietary supplements: Which one to buy?

The Safe Dietary Supplement Programme is controlled by the authorities (OGYÉI-OÉTI) and uses independent laboratory tests to guarantee that a product is of good quality. After more than 12,000 tests the Wessling Knowledge Centre concluded that vitamins, mineral products, sports drinks, probiotics and whey proteins are products with lower risk, while weight loss products, muscles mass gainers, potency increase products and plant extracts represent higher risk.

High quality dietary supplements for a healthy life

Since March vitamins, immune boosters and sleep aids have been the top dietary supplements. Quality is now more important for consumers than quantity. Assortment manager Ferenc Zabán told our magazine that in the last few months vitamins and immune boosters were the most popular in dm stores too. Dietary supplement sales are growing by double-digit numbers and shoppers are buying more consciously than before. Demand is on the rise for products with high and complex active ingredients. Mr Zabán revealed that an immense volume of vitamin C and multivitamin products can be sold at the moment. He hopes the pandemic has made those consumers discover the dietary supplement category who didn't care about it before.

Mushroom grower Bio-Fungi also observed that consumers have become much more conscious since the outbreak of the COVID-19 pandemic. They show increased demand for superfood farmed mushroom, which strengthens the immune system and contains vitamin D, beta glucan, vitamin B, selenium, folic acid and zinc. Marketing manager Ágnes Vattamány said: mushroom is in line with two current trends – home cooking and vegan diet.

Ákos Pálinkás, managing director of Kellys Healthy Life Kft. informed our magazine that in early March demand increased for their high-quality flours, wheat and rye products, and for gluten-free products. Still, the majority of orders are vitamins (mainly D3, D3 + K2 and high-dose C), dietary supplements, sea water nasal sprays, sleeping aids and immune boosters. The company operates 19 online shops and these days they deliver to 600-750 addresses daily, all over Hungary: since early March online sales got 4-5 times bigger.

When the coronavirus pandemic started, demand soared for vitamins at Idealbody Kft., but after a while shopper attention shifted to weight loss support range Turbó Diéta. We learned from Turbó Diéta's marketing manager Tamara Handl that shoppers want reliable, high-quality and easy-to-use products even more than before. In the current situation the company finds it hard to get to customers, as few people visit shops. Luckily 16-year-old Turbó Diéta has a stable group of buyers.

We can find immune strengthening vitamins at the top of Viwa's product ranking. The company's experience is that shoppers are looking for soft drinks with an added value. Managing director Attila Kaszás talked to us about buyers liking small-size products because they are more practical. Shoppers are more conscious than before and they know many things about vitamins, minerals and the importance of hydration. The company lost HoReCa buyers due to the coronavirus pandemic, so now the focus is on those channels where serving consumers needs is the top priority.

Tudatos vásárlói csoportokat céloznak a zöld termékek

A megatrendek a vegyi és kozmetikai kategóriákban is éreztetik hatásukat. A tudatos fogyasztók egyre nagyobb csoportja fordít figyelmet arra, mivel érintkezik az étele, a bőre, és mit lélegez be a lakásban. A transzparens kommunikáció, a nemzetközi és hazai minősítések építik bizalmukat.

A korábban csak kisebb, alternatívnak tartott, bio-, öko-, natúr márkák által képviselt értékeket – károsnak tartott összetevőktől mentes, vegán, környezetbarát, bőrbarát stb. – egyre inkább a nagy, multinacionális vállalatok új termékcsaládjai és albrandjei is magukénak vallják az FMCG-piacon.

Nagy Klára
sales&marketing igazgató
Presto Pilot

– Az életük minden területére jobban odafigyelő, a minőséget és környezetbarát értékeket kereső vásárlókról van szó. Fontos számukra, hogy ne csak egészségesen étkezzenek, hanem a bőrükkel kapcsolatba kerülő termékek is vegyszermentes és bőrbarát anyagok legyenek – kezdi a téma ismertetését Nagy Klára, a Presto Pilot sales&marketing igazgatója.

– A természetes szegmens azért is különleges, mert nagyon különböző fogyasztói elvárásoknak kell megfelelni. Alaposan utánanéznek a termékeknek, az online tesztelői vélemények mellett az összetevők listájának és a gyártás körülményeinek is utánajárnak – folytatja a célcsoport jellemzését Novák Rebeka, a Henkel brand & trade marketing managere.

Novák Rebeka
brand & trade marketing manager
Henkel Magyarország

– Olyan faktorok is szerepet kapnak, mint az állatkísérlet-mentesség, a tisztán természetes összetevők, a környezetbarát csomagolás, illetve az etikus forrás – sorolja tovább a meghatározó tényezőket Szőke Nikolett, az Unilever innovation brand managere.

– Sokan akkor lépnek, amikor anyává, családdá válnak, és a babának akarják a legtermészetesebb dolgokat megadni. Egyre többen vannak, akik valamilyen egészségügyi probléma, érzékenység, ekcéma, allergia miatt kényszerülnek ilyen terméket használni – hangsúlyozza Tremmel Nóra, a brands and more cégvezetője.

Tremmel Nóra
cégvezető
brands and more

A lakás legyen „zölden” tiszta

A háztartási vegyi áru kategóriák közül a mosó- és tisztítószerek mennyiségi és értékbeli szerepe meghatározó. Az Unilever tavaly vezette be erre a piacra a Seventh Generation családot, a környezettudatos gondolkodású felhasználók számára.

Zalányi Tamás
junior brand manager
Unilever Magyarország

– Igyekszünk olyan zöld portfóliót kialakítani, amellyel a lakás minden pontja tisztán tartható a padlótól a mosógépkagylón keresztül egészen a tányérokig, hogy sehol ne kelljen a felesleges szintetikus vegyszerek miatt aggódnunk – mondja Zalányi Tamás az Unilever junior brand managere.

Ezekre a tisztítószerekre kifejezetten jellemző a jól célzott kommunikáció, amit az online lehetőségek nagyban megkönnyítenek. Minden nyilatkozó kiemeli a közösségi média, különösen a Facebook és az Instagram szerepét ezen az érzékeny területen.

A bolti kommunikációra is nagy figyelmet fordítanak a márkák, igyekeznek a tudatos fogyasztókat a döntés helyén megszólítani. A Seventh Generation is fontosnak tartja az átláthatóságot, a hitelességet, hogy ajánlatokat és márkaértékeket is közvetítsenek a fogyasztói bizalom kiépítése érdekében.

Idén is növekedést várnak, hiszen a tavalyi bevezetés jól kivitelezett volt, sikerült a fő hazai láncok polcaira bekerülniük, és megalapozni egy stabil piaci pozíciót. Arra számítanak, hogy hosszú távon nő a környezettudatos fogyasztók száma, ami egészséges növekedést jelenthet az egész ökopiacnak. A növekedés motorja mindenképp az a fiatal réteg lesz, amely már most a fenntarthatóságot szem előtt tartva választ terméket, de még tanul vagy pályakezdőként egyelőre a szüleivel lakik. Ez a réteg a közeljövőben majd saját háztartást alapít, így tovább erősítheti a piaci trendet.

A karanténhelyzet miatt ugyan át kellett strukturálni az egész éves médiatervet, azonban a Seventh Generationnel a Facebookon, a boltok polcain és a betervezett promóciókban továbbra is találkozhatnak a fogyasztók.

Döntő tényező a minősítés

A brands and more Kft. Green emotion márkanéven forgalmaz ökomosószereket és -öblítőket, amelyek levendula- és jázminolajjal készülnek.

Az ökotisztítószerek terén is széles a választékuk, háromféle szórófejes termékkel hatékony vízkő-eltávolítást, zsíroldást és általános üvegtisztítást biztosítanak. A citromos rozmaringos kézi mosogatószereik is népszerűek, a gépi mosogatógél pedig alaposan tisztít, és nem hagy semmilyen vegyszert a tányéron. A természetes növényi olajokat tartalmazó felmosótól illatozhat az egész lakás, így nem kerül szintetikus illat belélegzésre.

A legújabb terméküket a Septibio ökolefolyótisztító, amely enzimek és baktériumok által fejti ki hatását és már a dm-ben is kapható.

– Szeretném kiemelni a minősítő intézetek fontosságát, hiszen ők biztosítják, hogy ami rákerül a csomagolásra, az valójában benne van a termékben. A vásárlók bíznak ezekben a minősítésekben, választásukat befolyásolja, ami kedvező trend, hiszen így a hitelesen natúr vagy ökotermékeket gyártók versenyelőnybe kerülhetnek. A Green emotion termékek ECO label mi-

nősítéssel rendelkeznek – mondja Tremmel Nóra.
A világjárványra reagálva megerősítették a digitálismarketing- és webshop-tevékenységet, videókat készítettek, és bevezették a Green Higiene fertőtlenítő márkát, amely csak alkohol és víz összetevőjű, víruscid és baktericid hatású. A magyar és az EU-s hatóság is bevizsgálta és engedélyezte. Aktivitásaikat megtartják, a közeljövőben a dmben, Euro Familyben, Auchanban, SPAR-ban, Bijoban lesznek promócióik.

Újdonság a gyümölcs- és zöldségtisztító koncentrátum

A natúr nem egyenlő a régi gyógynövényes receptúrákkal. Ezt már a fogyasztók is látják, elfogadják, és kezdenek nyitni az innovatív megoldások felé, amelyek természetes összetevőkből a modern kor előállítási technológiáival készülnek. Ma már a vegyi áruk kategóriájába tartozó termékek léteznek vegyszermentes, natúr összetevőkből is.
A Presto Pilot által forgalmazott Almawin ökomárkacsalád Németországból indult, ahol régóta tudatosak a vásárlók, és jóval a klímaszorongás előtti már komoly erőfeszítéseket tettek lokálisan az ökológiai lábnyomuk csökkentésére.
A komplett, ház körüli tennivalókat érintő, tisztítással és mosással kapcsolatos tevékenységnél az Almawin termékcsalád tökéletes alternatívát kínál, hogy a fogyasztóknak ne kelljen sehol sem kemikáliák és agresszív zsíroldók után nyúlniuk. A termékek dermatológiailag teszteltek. Tisztítószerek, mosogatószerek, mosószerek, öblítők, kéztisztítók is a termékportfólió részét képezik. A portfólió egyik legnépszerűbb szereplője a Narancsolaj, amelyet kiemelkedő minőségű narancsolaj-tartalma tett a vásárlóik kedvencévé.
A kiszerelésnél az elsődleges szempont a praktikum, a felhasználóbarát adagolás lehetősége, a felhasználói élmény növeléséért. Folyékony és por állagú mosószerek is elérhetőek a szortimentben. A kifejezetten érzékeny bőrűeknek a Klar hipoallergén családot ajánlják. Vásárlóik döntő többsége az egészségtudatos, natúr termékeket kereső hölgyek közül kerül ki, de egyre többen próbálják ki a natúr termékeket olyanok is, akik korábban a konvencionális márkák elkötelezett hívei voltak.
– Az innováció átjárja a jövőbeli terveinket. Nemrég került polcokra az új Almawin gyümölcs- és zöldségtisztító koncentrátum, mely egyedülálló újdonság a piacon – emeli ki a legutóbbi termékbevezetést Nagy Klára, a Presto Pilot sales&marketing igazgatója.
A vírushelyzettel erősödött a higiéniára való odafigyelés, illetve a vegyszermentes szemlélet. A keresleti oldal megélénkült, nagyobb a felhasználás mértéke, ami feltehetőleg hosszú távon érezteti majd hatását. Arra számítanak, hogy a felhasználói szokásokba beépül egy magasabb higiéniai elvárási szint, az emberek többet mosnak kezet, fertőtlenítenek, gyakrabban takarítanak, jobban megválogatják az ezekhez a tevékenységekhez szükséges termékeket, környezettudatosabban választanak.

Arcápolás természetesen

A természetes szépségápolás piacán az arcápolás tekinthető a legnagyobb kategóriának. Ezután következnek a test- és hajápolás kategóriák, fej-fej mellett.
A Henkel fogyasztói szempontból három kategóriát különböztet meg ezen a natúr piacon. Első a természetes összetevőkkel dúsított termékek, a „mass market” (tömegárupiac) főszereplői, így például a vegán Fa Polynesia tusfürdő természetes olajokkal ebbe a kategóriába tartozik. Az olajok idén egy 100%-osan természetes formában tértek vissza a Henkel portfólióba mint ápoló formulák.
Második a mentes termékek, ahol a fogyasztók megtalálhatják a számukra érzékeny összetevőktől mentes termékeket, amelyek nem tartalmaznak különböző káros vagy annak ítélt összetevőket. Itt fontos, hogy az érzékeny bőrűek is megtalálják a megfelelő variánsokat. A Henkel több márkát is ebbe a kategóriába sorol: Nature Box, Barnängen.
A harmadik kategóriába a tanúsítvánnyal ellátott termékek tartoznak. Ide csak olyan termékek kerülhetnek, amelyek szigorú szabályok követésével megkaphatják az adott tanúsítványt.
– Ebben a kategóriában eddig nem voltunk jelen, de márciustól büszkén jelentjük, hogy N.A.E. márkánkkal megjelentünk ezen a piacon is. N.A.E. termékeink ECOCERT Cosmos Organic tanúsítvánnyal rendelkeznek – hangsúlyozza Novák Rebeka, a Henkel brand & trade marketing managere.
A vásárlók kedvezően fogadták a termékcsalád bevezetését, és pár hét után a micellás arclemosó a top termékek közé került a drogériákban.
A N.A.E. márka bevezetésénél is azt a bevált kommunikációs stratégiát követik, amelyben a targetált, informatív és autentikus kommunikáció a kulcs. A vásárlás helye fontos az új termékek megismertetésénél,

ezért kiemelt figyelmet fordítanak a bolti eszközökre.
– POS szinten nagyon fontos, hogy a termék azon USP-jét (egyedi terméktulajdonságát) emeljük ki, amely releváns célcsoportunk számára. A N.A.E. bevezetés kapcsán többfajta POS-t is teszteltünk, itt fontosnak bizonyult a tanúsítvány kiemelése, a kipróbálás ösztönzése és az edukatív információk megosztása. Így fontosnak tartottuk a szórólapot, amelybe mindezeket egybefoglaltuk – mutat rá a háttérrészletekre Berger Ildikó, a Henkel junior brand managere.
Szezonalitás egyelőre nem figyelhető meg a natúr piacon, inkább a kategóriákon belüli jellegzetességek érvényesülnek.

Hatékony törődés, természetesen

A hazai fogyasztói trendekben látható, hogy a fogyasztói preferenciák változnak. A természetes termékek relevanciája kezd jelentős szerepet kapni a szépségipari kategóriákban. Egy 2018-as hazai GfK-kutatás alapján szépségápolási tekintetben a TOP 5 fogyasztói döntési faktor a következőképpen alakul: 1. bőrbarát, nem irritál; 2. kimagasló minőség; 3. nem drága; 4. kemikáliáktól mentes; 5. kellemes illatú. Megfigyelhető a természetesség irányába való eltolódás, valamint az összetevőkre helyezett nagyobb fókusz. Ezek jellemzően a női fogyasztók számára fontosabbak.
Mindezeket is figyelembe vette az Unilever új márkája, a Dove Powered by Plants kifejlesztésekor.
– A Dove most első alkalommal ragadta meg a növények hihetetlen megújító erejét, és ötvözte azt a szépségápolásban szerzett szakértelmével, hogy megalkossa a legelső, vegánok számára is alkalmas márkáját, amely láthatóan segít megújítani a bőrt. Az illatok és textúrák iránti szenvedély, könnyed, légies krémekkel, 100%-ban természetes eredetű, luxus érzetet nyújtó illatokkal jelenik meg a Dove Powered by Plants termékcsaládban – fogalmazza meg a bevezetés lényegét Szőke Nikolett, az Unilever innovation brand managere.

Szőke Nikolett
innovation brand manager
Unilever Magyarország

A Powered by Plants termékek legalább 98%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaznak, és hatvan év bőrápolási tapasztalatát ötvözik a növények természetes erejével. Fejlesztőik több ezer növénykivonatot megvizsgáltak, mielőtt kiválasztották azt a 35 természetes eredetű összetevőt – köztük a tengeri moszatot, afrikai shea fa dióját, szőlőmagot és az eukaliptuszt is –, amelyek kiemelkedő tulajdonságaikról ismertek. Mindezek fontos szerepet játszanak a bőrápolásban. Így a kókuszból származó tápláló hatóanyagok, a cukornádból és kukoricából származó antibakteriális összetevők, a repcemagból kivont hidratáló anyagok, a kukoricából származó gyengéd tisztító összetevők és a gerániumból származó bőrmegújító hatásukról ismert anyagok is szerepet kaptak a Dove Powered by Plants termékcsaládban, amely megkapta a szigorú ECOCERT Greenlife által tanúsított Cosmos Natural minősítést.
Az Unilever idén megjelenik a piacon az érzékeny bőrű és bőrallergiával küzdő fogyasztók számára Dániában kifejlesztett Neutral márkával is. A Neutral tisztítószerek és szépségápolási termékek gyártására specializálódott, küldetése a bőrallergia megelőzése.
Minden Neutral terméket a 0%-os propozíció fémjelez, mesterséges illatanyag- és színezékmentes, ugyanakkor megfelel a termék teljesítményével kapcsolatos elvárásoknak. A portfólióból a Neutral Intim mosakodógélt vezetik be a magyar piacra.

Green products target conscious shopper groups

In the drug and beauty product category the values that small, alternative organic, eco and natural brands represent are now more and more adopted by the product lines and sub-brands of big, multinational companies. Klára Nagy, sales and marketing director of Presto Pilot told: some shoppers pay more attention to every aspect of their lives than before, and they want top quality and eco-friendly products. Rebeka Novák, brand and trade marketing manager of Henkel added that the natural segment is special, because very different consumer expectations must be met. According to Nikolett Szőke, innovation brand manager of Unilever, factors such as no animal testing, natural product ingredients, eco-friendly packaging and ethical sourcing are important. Nóra Tremmel, managing director of Brands and more Kft. added that many women start to buy these products when they become mothers, as they want to give the most natural things to their babies. Last year Unilever rolled out the Seventh Generation range, which consists of green washing and cleaning products. Tamás Zalányi, junior brand manager of Unilever spoke to Trade magazin about the company offering a green product for cleaning every part of the flat. Unilever is expecting a sales growth for this year, as these products have managed to find their way to the shelves of the most important retail chains. Unilever thinks that the number of environmentally conscious consumers will grow in the long run. The engine of sales growth will be young consumers. Seventh Generation can be found on Facebook, in shops and in promotion campaigns.
Brands and more Kft. markets eco laundry detergents and fabric softeners under the Green emotion brand name; these products are made with lavender oil and jasmine oil. The company also has a large selection of eco cleaning, dishwasher and washing-up products. Their latest innovation is the Septibio eco drain cleaner: this uses enzymes and bacteria to remove drain clogs and is already available in dm drugstores. Ms Tremmel called our attention to the importance of certification institutes, as shoppers trust certifications and they influence their product choices. The company reacted to the pandemic by introducing the Green Higiene disinfectant brand, which is made of alcohol and water only and kills viruses and bacteria. Today there are chemical-free, natural drug products too. Presto Pilot distributes the eco product range Almawin, which is from Germany and offers a perfect alternative to consumers for cleaning and washing without chemicals and grease dissolvers. Almawin products are dermatologically tested and one of the most popular is Orange Oil. Powders and liquids are both available in the laundry detergent segment, and consumers with a sensitive skin can use the Klar hypoallergenic product line. Recently the company has launched the new Almawin fruit and vegetable washing concentrate – this stands alone in the market. These days consumers pay more attention to hygiene, and Presto Pilot hopes that this trend will prevail in the long run.
Facial care is the biggest category in the natural beauty care market. From a consumer perspective, Henkel differentiates between three categories in the natural product market. Number one is products enriched with natural components – the main players in the mass market, e.g. Fa Polynesia shower gel made with natural oils. Number two is free-from products – consumers with a sensitive skin can choose from these. Henkel is present in this category with the Nature Box and Barnängen brands. Number three is certified products: in this category the company rolled out N.A.E. products in March, which have the ECOCERT Cosmos Organic certification.
According to a GfK survey from 2018, the TOP 5 beauty product buying decision-making factors are the following: 1. skin-friendly, non-irritating, 2. exceptional quality, 3. not expensive, 4. free from chemicals, 5. smells nice. Women tend to focus more and more on naturalness and on product ingredients. With this information in mind, Unilever developed the Dove Powered by Plants product line. These are minimum 98-percent natural products and combine 60 years of skin care experience with the natural power of plants. No less than 35 different plants are used in making them, and all of these have excellent skin care characteristics. The products earned the Cosmos Natural certification of ECOCERT Greenlife. This year Unilever also puts Neutral products on the market: these were developed in Denmark for consumers with sensitive skin or skin allergy. Neutral cleaning and beauty care products are characterised by 0-percent proposition, they are free from artificial fragrances and colours. From the portfolio Neutral Intimate wash gel is introduced to the Hungarian market.
All over Europe a growing number of consumers are looking for eco, organic and natural product in shops. Bio Happy cosmetics are the perfect choice for those who want natural beauty products that are free from mineral oils and parabens, weren't tested on animals and are hypoallergenic. Toothpaste, shower gel, body lotion, lip balm, hand and face cream are available, and the most popular product is Homeopathic Toothpaste, which is imported from Italy. All of the experts we interviewed talked to our magazine about how important environmental and sustainability aspects are for consumers, manufacturers and retailers alike. Typically more than 90 percent of the packaging material is recycled and recyclable plastic, and refills are popular.//

Boldog bio

Európa-szerte és Magyarországon is kiemelkedően nő a tudatos, öko-, bio-, natúr termékeket keresők aránya. Hazánk a régióban élen jár ezeken a területeken. Jellemzően a városi, ABC-státuszú, fő bevásárló nők keresik ezeket a termékeket. Hajlandóak az árprémiumot megfizetni, hiszen figyelnek a környezetre, újrahasznosítanak, esetleg vegetáriánusok vagy vegánok is. Legfontosabb számukra az egészségük, a bőrük védelme, emellett második szempont, hogy ne terheljék a természetet.

– Természetes összetevőket keresnek, kőolajmentes, állati összetevőktől mentes, állatokon nem tesztelt (cruelty free), parabénmentes, hipoallergén, tartósítószer-mentes, sőt, nikkelmentes megoldásokat. Mindezeknek megfelelnek a Brands and more által forgalmazott Bio Happy natúrkozmetikumok – ajánlja figyelmünkbe Tremmel Nóra cégvezető.

A választékban fogkrém, tusfürdő, testápoló, ajakbalzsam, kéz- és arckrém is szerepel. Jelenleg legnépszerűbb a Homeopátiás fogkrém. Ezt a termékcsaládot Olaszországból importálják, ahonnan esztétikus, a magas minőséget és a természetességet prémium módon megjelenítő csomagolásban érkeznek.

A természetes szegmens azért is különleges, mert nagyon különböző fogyasztói elvárásoknak kell megfelelni

A fenntarthatóság alapelvárás

Minden nyilatkozó kiemelte, hogy a natúr termékek esetében a fogyasztóknak, gyártóknak, forgalmazóknak egyaránt fontos a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontok érvényesítése. Jellemzően a csomagolóanyagok magas, 90%-ot meghaladó alapanyaga újrahasznosított és újrahasznosítható műanyag. Többen törekszenek az utántöltő kiszerelések biztosítására is.

Kátai I.

A Dove fenntartható csomagolásra vált

A Dove vállalta, hogy 2019 végétől újfajta, 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülő flakonokat használ almárkáinál (Dove, Dove Men+Care és Baby Dove)[1], amennyiben ez műszakilag megvalósítható.

A környezetbarát csomagolások először **Észak-Amerikában és Európában** érkeznek a polcokra, több mint 60%-kal csökkentve a Dove éves szűz-, azaz nem újrahasznosított műanyag-felhasználását ezekben a régiókban. A világ többi országában is folyamatban van ezen flakonok bevezetése, az olyan elemek esetében, **ahol az újrahasznosítás technikailag még nem megoldott,** mint amilyenek a kupakok vagy pumpák, **alternatív megoldáson dolgoznak.**

A Dove jelen vállalása a márka iparágvezető műanyaghulladék-csökkentési kezdeményezéseinek legújabb elemét jelenti, ami eddig nem látott pozitív hatással lesz karbonlábnyomára. Hogy flakonjaikat 100%-ban újrahasznosított műanyagból állítják elő a jövőben, **a szépségipar egyik legnagyobb, a fenntarthatóság irányába tett intézkedésének felel meg.** A kezdeményezéssel a Dove több, mint 20 500 tonnával csökkenti éves szűz-műanyag-felhasználását.

A márka büszkén vállalja, hogy segít változást elérni az újrahasznosított műanyagból készült flakonokkal kapcsolatos gondolkodás terén. A 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült flakonokig vezető út mindazonáltal nem könnyű (lásd a megjegyzéseket a kivételekről és a folyamatban lévő megoldásokról)[1]. **Az új technológiával előállított flakonok apró hibái** azonban a Dove szerint **szépségesen egyedivé teszik azokat,** így végeredményül még különlegesebbé válhatnak.

A Dove fenntarthatósági kezdeményezése számokban:

- az előző évtizedben a Dove-nak sikerült elkerülnie több, mint 10 000 tonna szűz-műanyag-felhasználását
- napjainkig több, mint **8,3 milliárd tonna** műanyagot termeltek világszerte, és ennek a legnagyobb részét nem hasznosították újra
- ha a jelenlegi termelési tempó folytatódik, 2050-ig **12 milliárd tonna** műanyag kerül hulladéklerakókba vagy a természetbe
- a vállalás értelmében a Dove szűzműanyag-felhasználása Észak-Amerikában és Európában **több, mint 60%-kal** fog csökkenni
- az újrahasznosított műanyagból készült flakonokkal a Dove évente **27 265 tonnával csökkenti a CO_2-kibocsátását,** ami annyi energia megtakarítását jelenti, ami évi 3,4 milliárd okostelefon töltéséhez lenne elég
- az újrahasznosított műanyagból készült flakonokra való **átállás 40%-kal csökkenti a vízfelhasználást,** ez évi 150 millió hosszú kávé elkészítéséhez elegendő

Fő mérföldkövek a Dove fenntarthatósági projektjében

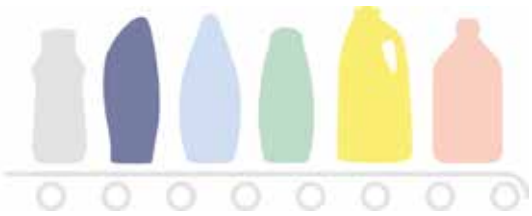
A 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült flakonok bevezetése 2020-ban **az első fontos lépés** azon az úton, hogy a Dove drámaian csökkentse, és végül felszámolja a

szűzműanyag-felhasználást termékei előállítása során.

Az Ellen MacArthur Foundation New Plastic Economy kezdeményezés alapító tagjaként az elmúlt évtizedben **10 000 tonna új műanyag felhasználását sikerült elkerülni.**

100% újrahasznosított műanyag

A márka 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült csomagolások terén tett vállalását a NO | BETTER | LESS PLASTIC keretrendszer hívta életre, mely kiterjeszti az Unilever iparágvezetői vállalását, amelynek értelmében **2025-re újrafelhasználhatóvá, újrahasznosíthatóvá vagy komposztálhatóvá teszi a műanyagcsomagolásait.**



[1]A Dove portfóliójában megtalálható termékek 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült flakonokban kerülnek a polcokra először Észak-Amerikában és Európában. Egyes termékek azonban kivételt képeznek ezeken a piacokon. Ezek általában már most nagyon magas százalékban tartalmaznak PCR-t, azaz lakossági újrahasznosított műanyagot, és a márka tervei között szerepel, hogy minél hamarabb elérjék a 100%-ot. Ezek a kivételek a következők:

• Észak-Amerikában a habzó folyékony szappanok, a Dove és a Dove Men+Care tusfürdőhab flakonjai 78%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek. Európában a habzó folyékony szappan és a Talco habfürdő flakonjának 50%-a PCR, mivel jelenleg nincs elegendő újrahasznosított műanyag. A Dove célja, hogy 2020 végére ez a szám is 100% legyen.

• Az észak-amerikai és az európai hajápoló termékcsalád egyes flakonjainál (Oxygen Moisture sampon és balzsam, Volume & Fullness sampon és balzsam, Clarify & Hydrate sampon és balzsam) jelenleg nincs megfelelő műszaki megoldás. Az alternatíva kidolgozása folyamatban van, így a Dove DermaCare Scalp termékcsalád 2020 végére 100%-ban újrahasznosítható műanyagból készült flakonokban lesz elérhető.

• Az izzadásgátlók műanyag csomagolásai elsősorban polipropilénből készülnek. Jelenleg nincs elegendő újrahasznosított polipropilén a 100%-os felhasználáshoz. Megkezdődött a lehető legtöbb újrahasznosított műanyag felhasználása anélkül, hogy a csomagolás veszítene funkcionalitásából. Az újrahasznosított műanyag százalékos aránya kiszereléstől (például golyós és stift) és a csomagolás színétől függően változik - jelenleg 15% és 98% között mozog.

A Dove **a kezdeményezés második szakaszának részeként megoldást keres a pumpák és kupakok 100%-ban újrahasznosított anyagból való gyártására.** Jelenleg, első lépésként a 100%-ban újrahasznosított műanyag iránti elkötelezettség csak magukat a flakonokat érinti.

Dove

100% újrahasznosított műanyagból készült.
Büszkék vagyunk az eredetünkre.

A 100% újrahasznosított műanyag a flakonra vonatkozik, a kupak kivételével.

10 éves a MagyarBrands, a kiváló hazai márkákat elismerő program

Nemes feladatot tűzött ki célul a MagyarBrands program egy évtizeddel ezelőtt, amikor úgy döntött, hogy felkutatja azokat az elismerésre méltó magyar márkákat is, amelyekről gyakran a kelleténél kevesebbet hallunk. A kiválasztási rendszer kidolgozása, a zsűri kemény munkája nyomán ma már 750 márka örülhet a díjnak.

Ahhoz, hogy egy márka MagyarBrands-elismerésben részesülhessen, többlépcsős kutatásban, egyértelmű kiválasztási feltételeknek kell megfelelnie, és végül a MagyarBrands szakmai bizottságának minősítését is meg kell szereznie. A program lehetőséget biztosít új márkák számára is, amelyek minden évben pályázhatnak a díj elnyerésére.

A MagyarBrands csak olyan márkákat díjaz, amelyek Magyarországon születtek vagy alapításukban magyarok vettek részt. Emellett szükséges, hogy vagy a márka magyar tulajdonban legyen; vagy a márka „gyártásának" helyszíne Magyarország legyen; vagy magas „magyar identitás" pontszámot kapjon a Szakértői Bizottságtól.

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

A „Kiváló Üzleti Márka" kategória pontozása során a tradíciót és a megbízhatóságot is figyelembe veszik.

A „Kiváló Fogyasztói Márka" esetében a három kiválasztási szempont bővül még a tradíció, az ismertség és a kedveltség szempontjaival. Az „Innovatív Márka" kategóriában olyan hazai márkákat díjaznak, amelyek az innovációs lehetőségeket nemcsak a K+F-ben látják, hanem a szervezet kialakításában vagy a marketing- és értékesítési munkában kifejtett kreativitásban. Az „Innovatív Márka" kategória győzteseinek a kiválasztása a három alapszemponton túl az innovativitás és a társadalmi hasznosság mérésével egészül ki.

A MagyarBrands Díjat elnyert márkák képviselői a MagyarBrands Program keretében képzéseken, valamint konferenciákon és üzleti reggeliken vehetnek részt, ahol a legaktuálisabb marketing-, HR- vagy kereskedelmi témák megvitatása mellett szakemberek segítségével megismerhetik a legújabb gyakorlatokat, és napra kész tudást szerezhetnek.

A MagyarBrands három alapkategóriában díjazza a hazai márkákat: Kiváló Fogyasztói Márka, Kiváló Üzleti Márka és Innovatív Márka. 2018 óta a Kiváló Munkáltatói Márka kategóriára is pályázhatnak a díjnyertes márkák

Dr. Serényi János, a MagyarBrands program elnöke

Kiváló Munkáltatói Márka – 2018 óta a munkáltatói tevékenységet és a munkáltatói márkaépítést is elismerik

A program bővítése során a magyar gazdaság egyik új, de annál jelentősebb problémájára, a munkaerő felkutatására és megtartására válaszolt, amikor a munkáltatói tevékenység és a munkáltatói márkaépítési munka díjazásába fogott. 2018 óta a „Kiváló Munkáltatói Márka" kategóriában is lehet pályázni.

A „Kiváló Munkáltatói Márka" a munkavállalók számára is fontos információt jelent, hiszen a díjazott márkák jól láthatóan ismerik munkavállalóik igényeit, és tesznek azért, hogy ezen a téren sikeresek legyenek. Programokat, képzéseket hoztak létre, legtöbbször magukkal a munkavállalókkal közösen. Fejlesztik a belső kommunikációt és elismerik a teljesítményt. A díjazottak munkája ebben a kategóriában is mintát jelenthet a többi magyar márka számára.

Kulcsár Zita, a MagyarBrands zsűritagja a munkáltatói márkaépítéssel és mun-

Kiváló Munkáltatói Márkák kerekasztal-beszélgetése. Résztvevők (balról jobbra): Kulcsár Zita, a MagyarBrands zsűritagja (moderátor), Boros László (Bükfürdő Gyógy- és Élménycentrum), Fülöp Csilla (Agrosprint), Baranyai Eszter (KöBE), Gyimesi László (Mystic Nails)

A MagyarBrands Programhoz tartozó Brandexcellence Akadémián havi rendszerességgel indulnak képzések

kavállalói élménytervezéssel foglalkozó Worki társalapítója a díjazottak kapcsán elmondta, olyan magas szintű vezetői felelősségvállalással és humánus attitűddel találkozott a pályázó vállalatoknál, amely ritka a magyar munkaerőpiacon. Kivétel nélkül minden díjazott márka kapcsán jól látszik, hogy az első számú vezetőnek milyen hatalmas szerepe van a vállalati értékek meghatározásában, és mennyire szilárd alapot képes jelenteni a munkáltatói márkának is.

MagyarBrands 2020

Az elmúlt tíz évben a MagyarBrands díjazási rendszer sikere a zsűri és a program munkatársai számára azt bizonyítja, hogy szükség van a „Kiváló Fogyasztói Márka", a „Kiváló Üzleti Márka", az „Innovatív Márka" és a „Kiváló Munkáltatói Márka" elismerésekre. A díjazottak példaértékű munkát végeznek, és büszkék lehetnek az elismerésre.

A Program folytatva a hagyományt 2020-ban is várja a pályázatokat fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában. Részletek és a letölthető űrlapok már elérhetőek a MagyarBrands hivatalos oldalán. www.magyarbrands.hu. //

„A hazai termékek, a hazai márkák iránt egyre növekvő vásárlói preferencia világjelenség. Magyarországon sincsen ez másképp. Nálunk is látványosan nő azon márkák köre, amelyek kiérdemlik a vásárlók, a fogyasztók tartós kötődését. A MagyarBrands immáron 10 éve értékeli azokat a márkákat, amelyek a hazai piacon kiválóságukkal kiemelkednek a többi közül. A díj elnyerése így továbbra is kiemelkedő érdem, mely egyaránt nagy öröm a vevőknek, a fogyasztóknak és a munkájukra méltán büszke vállalatoknak is. A MagyarBrands programban díjazott márkának felelőssége az is, hogy ne csak kiérdemelni igyekezzenek a kiváló márka címet, hanem megtartani is" – Serényi János, a MagyarBrands program elnöke.

'The number of those Hungarian brands with which consumers are developing close ties is growing fast. MagyarBrands has been rewarding excellent Hungarian brands for 10 years now. Winner brands also have a new responsibility: also doing their best to stay excellent after receiving the prize' – János Serényi, president of the MagyarBrands programme.

A Program keretein belül a díjnyertes márkák képviselői szakmai képzéseken és konferenciákon vehetnek részt

MagyarBrands is 10 years old: The programme that honours excellent Hungarian brands

Ten years ago the MagyarBrands programme set a noble goal: finding Hungarian brands that are worthy of rewarding; up until the present day 750 brands were honoured with the prize. In a multi-stage evaluation process, only those brands can become a MagyarBrand that were created in Hungary or Hungarians participated in their conception. They also need to be in Hungarian ownership, 'made' in Hungary or get a high 'Hungarian identity' score from the Committee of Experts.

The main evaluation criteria are identity, reputation and brand building. Excellent Business Brand: in this category traditions and reliability also evaluated. Excellent Consumer Brand: traditions, awareness and popularity are examined too. Innovative Brand: here innovativeness not only refers to R&D work, but also to business structure, marketing and sales.

Excellent Employer Brand: since 2018 winners are also announced in this category. Winner workplaces are familiar with the needs of employees and take steps to be successful in this field. Zita Kulcsár, member of the MagyarBrands jury and co-founder of Worki told: what she saw at the companies entering the programme was taking responsibility at the highest level by the management and a humane attitude. The MagyarBrands programme continues in 2020, entries are welcome in the consumer, business and innovative brand categories. You can learn about details and download the application form at:
www.magyarbrands.hu //

Zsűrivélemény / Jury's opinion

Erősödhet a hazai értéke

A koronavírus-krízis alapjaiban rengette meg eddigi életünket és értékeinket. Hosszú és fájdalmas folyamat elején járunk, még nem látni pontosan, mit hoz a jövő a márkáknak, és külön is a magyar márkáknak.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A járvány megjelenésekor a lakossági pánikvásárlások értelemszerűen a termékkategóriákról és nem a márkapreferenciákról szóltak. Az emberek alapvető élelmiszereket, tisztítószereket, fertőtlenítőket tettek a kosaraikba, sem idejük, sem kedvük nem volt válogatni a márkák között. Az számított, mit lehetett éppen kapni, az kevésbé, hogy mennyiért vagy milyen márkajelzéssel.

A karantén második hónapjában már látható, hogy óvatosak lettek a fogyasztók, ritkán, de nagyobb kosárértékkel vásárolnak. Sokkal fontosabb szempont lett az ár, ez inkább a kereskedelmi márkáknak, illetve egyes kategóriákban a hazai márkatermékek forgalmának kedvez. Ráadásul a gazdaságvédelmi lépések logikája, de a háborús szituáció pszichózisa is, a „hazait" hozza helyzetbe. Minden válság idején természetes emberi reakció a „rally around the flag" jelensége: zárjuk a sorokat, keressük az egységet, a hazai csapatnak drukkolunk. Ráadásul érzelmileg is könnyebb most azonosulni a hazai termelők és gyártók fogyasztói kommunikációjával.

A közeli jövőben akár erősödhet is ez a trend, a „védd a hazait" üzenetet erősíthetik akár politikai, szabályozási és marketingkommunikációs törekvések is, ráadásul a devizaárfolyamok sem az import malmára hajtják a vizet. Hosszabb távon valószínűsíthető, hogy maguk a gyártók is rövidebb ellátási láncokat igyekeznek majd kiépíteni, jobban támaszkodva a hazai alapanyagra és munkaerőre.

Akárhogy is lesz, a végső szót, mint mindig, most is a fogyasztó fogja majd kimondani, aki a jelenlegi helyzetben őszinte, segítő és támogató márkaüzeneteket vár el, és erre minden felelős márkának, legyen magyar vagy külföldi, reagálnia kell. //

Domestic is likely to become more valuable

At the breakout of the pandemic the panic-buying of shoppers was about product categories and brand preferences. Now in the second month of the quarantine they are buying fewer times, but with a bigger basket value. Price has become more important, which is better for private label products and in certain categories for Hungarian brands. Thanks the crisis-induced rally around the flag' attitude, 'domestic' products are in a better position. In the near future political, regulatory and marketing communication efforts can strengthen this trend. //

Kötődések és döntések

Az elmúlt 3-4 hónapban nagyot változott a világ, nemcsak átvitt értelemben! A márkák, azon kívül, hogy a megváltozott gazdasági helyzetet szeretnék túlélni – ami sajnos, nem mindenkinek sikerül még a legnagyobbak között sem –, hatalmas erőforrást mozgósítottak, hogy segítséget nyújtsanak elsősorban a küzdelem élvonalában harcolóknak, de mondhatni, hogy most a rászorulók minden szintjének. Egy márciusi saját kutatásunk szerint, amelyben fogyasztókat kérdeztünk arról, mit és hogy változtattak a vásárlásaikban, a válaszadók hangsúlyozták, hogy azokra a márkára, amelyek most segítséget nyújtanak, a válság után is jobban fognak figyelni, érzékenyebbek lesznek az irányukban. Egyfajta lojalitáserősítő hatása is volt tehát ezeknek a tevékenységeknek, ami lehet, hogy egyes márkáknak az életben maradást fogja majd jelenteni.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A járvány alatt és után is mind a hazai, mind a nemzetközi márkák számára az a legfontosabb, hogy továbbra is legalább azokat a megbízható értékeket jelentsék a vásárlóik számára, amelyeket korábban – ilyen téren nem gondolom, hogy meg kell különböztetni a hazait és a nemzetközit. Ugyanakkor most kicsit minden ország bezárkózik, és az ellátási láncok változni fognak. Minden ország sokkal protekcionistább lesz a hazai termékeit, márkáit illetően, és ez ránk is igaz. Bárhogy is van, elsősorban azoknak a vállalatoknak kell hogy biztos árbevételük legyen most, amelyek itt lakó munkavállalókat tartanak el. Ehhez minden korábbinál fontosabb a következő időszakban, hogy a vásárlók döntésükkor tisztában legyenek azzal, hogy azzal a termékkel, amely a kosarukba kerül, itthoni munkahelyet támogatnak-e.

Sajnos az árak szépen emelkedtek az elmúlt időszakban, így sokan vesztették el márkalojalitásukat és fordultak olcsóbb márkák irányába. Ilyen helyzetben, azt gondolom, az is fontos, hogy a legjobb alternatívában is meg tudjunk bízni. Ilyen esetre segítséget tudnak nyújtani a védjegyek, minősítések. //

Ties and decisions

In the last 3-4 months the world turned upside down and brands made strenuous efforts to help those who were fighting the coronavirus in the frontline. Our magazine conducted a survey in March which revealed: shoppers will care much more about these brands after the end of the crisis too. During the pandemic the most important thing for both Hungarian and international brands is to provide shoppers with the same reliable values that they already did before the pandemic. In a situation like this it is key for shoppers to trust the best alternatives too – and trademarks and certifications can help them in doing so. //

Érzelmi kötődés építése

A válsághelyzet kemény kérdések elé állítja a márkákat. Ilyenkor nem az a kérdés, hogy kommunikálj-e, hanem hogy mit és hogyan. Tudatos, profi és aktív kommunikációra van szükség.

Hinora Bálint
managing director
Hinora Group

A magyar, illetve nemzetközi márkák kommunikációja jelenleg különbözik abban, hogy a hazai piacon kicsi, kevés olyan márka és piaci szereplő van, aki magas színvonalúan tud ebben az időszakban megszólalni. Abban a tekintetben viszont nincs különbség, hogy az üzenet, a gondolatiság hasonló. Felértékelődött a márkák gondoskodási szerepe, az emocionális tartalom.

A Védd a hazait üzenet már évek óta nem új a magyar emberek számára. Ennek becsomagolása, kampányszintű kommunikációja azonban sok esetben még mindig halk és egysíkú. Kreatívabb kampányokra lenne szükség, hogy az áttörés megtörténjen.

Azok a fogyasztói magatartások, amelyek most fejlődnek ki, hosszú távon berögzült mintákká, az új normává válhatnak. A viszonyok átrendeződése lehetőséget kínál arra, hogy segíthess, érzelmi kötődést építhess, nagyot léphess a márkád életében, remek alkalom adódik, hogy márkád alapértékeit megmutathasd a közönségednek, és az életük szerves része lehess.

Tetszett a Törley pezsgő kampánya, mert egy ikonikus magyar márkáról van szó, és örülök, hogy megjelenik ebben az időszakban. Iparági szempontból viszont a #mostnincsmegállás kampány az, amit szakmai szemmel abszolút támogatok. A mostnincsmegallas.hu oldalon hazai és nemzetközi szakértőkkel, kommunikációs- és marketingvezetőkkel, gazdasági döntéshozókkal és ismert emberekkel jelennek meg videós interjúk arról, hogy miért és hogyan lehet ebben a helyzetben még többet tennünk, dolgoznunk a pozitív jövőért. A marketing- és kommunikációs szektor mindig is élen járt a gazdasági, társadalmi és attitűdváltozások motorizálásában, illetve az aktív párbeszédek kialakításában. //

Building an emotional connection

In a crisis situation like the present one, the big question for brands isn't whether to communicate or not, but what to say and how. Only a handful of Hungarian brands and market players can do this at a high level right now. One thing is for sure, the caring role of brands has become more important, there is more emotional content. Since consumer behaviour is transforming, those companies that pay close attention and make brave decisions can acquire a lasting market advantage. The changing of market conditions gives the opportunity for the brand to help, establish emotional ties and take a big step forward. Brands can show their merits and become part of the daily lives of their target groups. //

Főszerepbe kerülnek a magyar márkák

A legtöbb vállalatot és márkát története során még nem érte akkora kihívás, mint most a járvány idején. Ez egy új helyzet, amely alatt és amelyet követően a cégeknek és márkáknak meg kell találniuk a helyüket egy megváltozott világban. Amíg tombol a járvány, a fókusz a gyors reagáláson, a gazdasági túlélésen és a segítségnyújtáson van. A járvány után valószínűleg – most még nem látni mekkora mértékben – megváltoznak a fogyasztói szokások. Valószínűleg lelassulunk, és kevesebbet, okosabban költünk majd. Talán ez jó is így. A márkáknak új stratégiákkal kell reagálni a megváltozott fogyasztói elvárásokra, az agresszív értékesítés kora lejárt. Az okos márkák nagyon gyorsan reagálnak majd az új helyzetre, és arra fókuszálnak kommunikációjukban, miért vannak a Földön, mit tesznek hozzá a nagy egészhez, mivel segítik a természetet és az embert. Azaz a fenntarthatósági üzenetek kerülnek előtérbe, de lehet – remélem –, hogy ezeket a jövőben már nem fogjuk külön fenntarthatósági üzeneteknek hívni, mert beépülnek a vállalatok DNS-ébe, és ez lesz természetes. Úgy gondolom, a következő években valamivel csökken majd a marketing szerepe, és egyre erősödik a public relations, a bizalom (újra)építésének és megtartásának művészete.

Lakatos Zsófia
korábbi elnök
Magyar PR Szövetség

A magyar vállalatok és márkák minden bizonnyal profitálni fognak ebből a helyzetből, hiszen a járvány en bloc csökkenti kapcsolatunkat a külfölddel, és erősíti a bezárkózást, a nacionalizmust. Nagy örömmel láttam néhány hete a Facebookon a #vegyélhazait csoport indítását és elképesztő növekedését. Ebben a csoportban nap mint nap szembesülök azzal, milyen csodákat készítenek ebben az országban. Szerintem ez a csoport és a helyi árukat támogató kormányzati és civil kezdeményezések – köztük a MagyarBrands is – nagyban hozzájárulnak majd ahhoz, hogy az embereknek megváltozzon a véleménye a magyar márkákról. Végre túljutunk majd a több évtizedes beidegződésen, hogy a magyar termék rossz minőségű, és rá fogunk jönni, hogy sokszor szebbet, jobbat és olcsóbban tudunk beszerezni itthon, ráadásul ezzel kevésbé terheljük a Földet. //

Hungarian brands are playing the main role

It is very likely that consumption habits will change after the pandemic. Probably spending will slow down, consumers will buy less and more smartly. Brands will have to react to new type consumer expectations with new strategies. Smart brands will focus on what is their mission for planet Earth, and on their contribution to the global good. I think that the role of marketing will become smaller in the years to come and public relations are going to get stronger. My view is that Hungarian brands will profit from the looser ties with foreign countries. Programmes such as MagyarBrands are helping people to realise: often they can buy better, nicer and cheaper domestic products – and by this they are also reducing the burden on planet Earth. //

Az emberré változott ügyfél

Alaposan módosult a vállalatok, intézmények szóhasználata az elmúlt hetekben. Mind több cég immár embereket, nem pedig ügyfeleket említ a kommunikációjában. A márkák jelentős része most nem feltétlenül megszerzendő fantasztikus prédaként, hanem inkább a másoknak segítő kezet nyújtó régi ismerősként mutatja meg magát. A gyakorta agresszívan megjelenő „vegyél" helyett most a „vigyázz magadra" dominál. No, meg úgy tűnik, hogy a home office-ban immár nem beosztottak, hanem kollégák dolgoznak.

Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A kezdeti kommunikációs sokk után rohamosan nőtt azok száma, aki rájöttek, hogy most nem szabad csendben maradni. A nagy kérdés természetesen most is a „hogyan?"

Van, aki újabb értékes lépéseket tesz meg a márkakötődés irányában. Ő most védőeszközökkel, ingyenes segítségnyújtással láttatja magát. Mások a bevételük egy érdemi részével támogatják a rászorulókat, és ezzel is erősítik önmagukat. Többen egyszerű, de kiváló ötletekkel álltak elő. Például egy szolgáltató azért csökkentette anno még a gázpalack árát 5 ezer forint alá, hogy a bankkártyás fizetéseknél ne kelljen beírni a PIN-kódot. A darabonkénti 60 forint mínusszal így mindenki jól járt.

És most nem szólok a sumákokról, akik segítségnyújtási burokba csomagolják be az átlátszó ügyeskedési próbálkozásaikat. A zavaros időkben egyébként is megnő a csalók száma, ami viszont még tovább erősíti a megbízható márkák iránti igényt.

A bevételcsökkenéssel küzdő média alkalmanként nagyvonalú az egyébként nála jól költő megrendelőkkel. A jó értelemben vett „kéz kezet mos" (mint napjainkban minden higiéniai megoldás) itt is jól működik. //

The customers have transformed into people

Companies and organisations started using a different vocabulary in the last few weeks. More and more firms are talking about people and not customers in their communication. Many brands are presenting themselves as someone that gives a helping hand. After the initial communication shock the companies realised that now isn't the time to stay silent. The big question is: what to say? Some of them take valuable steps to strengthen consumer attachment to their brand, e.g. by buying protective devices and offering free help. Others come up with simple but great ideas: a service provider cut the price of PB gas cylinders by 60 forints to cost less than HUF 5,000, so that bank card holders can buy them with contactless payment. //

Módosuló kommunikáció

A válság olyan helyzet, amely egyszerre kínál lehetőséget a célcsoport és a közvélemény megszólítására, a vitathatatlanul nehéz körülmények dacára. Jó lehetőség arra, hogy a cégek egyrészről átgondolják, mit tettek a „közért", milyen elvárások fogalmazódnak meg egy, az ő státuszukban lévő szervezettel kapcsolatban, és ennek megfelelően cselekedjenek és kommunikáljanak. Az ősi latin mondásra hívnám fel a figyelmet: kétszer ad, ki gyorsan ad! Már csak azért is, mert ebben az esetben vélhetően nagyon sokan fognak az elvárásoknak megfelelően, vagy azt túlteljesítve tenni, és ezt maguk kommunikálni, vagy a napjaink divatos kommunikációs felosztását követve, a szerzett médián keresztül eljuttatni a közvéleményhez. Ez a sajnálatos állapot lehetőséget ad a márka, különösképpen a márka- és természetesen a vállalati imázs építésére – akárcsak a mainstream által kikényszerített szolidaritáskapcsolatok, amelyek túlélik, túlélhetik a járványt.

Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Vélhetően a jelenlegi helyzet felerősíti azt az argumentációt, amellyel a hazai termékeket versenyképessé és kívánatosabbá kívánják tenni, és ez a fogyasztói preferenciák alakulásában markánsan érezhető lesz.

A márka-szakirodalomban régóta ismert a „szeretetmárka" fogalma. Most meglátjuk, hogy azok, akik ebbe az irányba pozicionálták magukat, a járvány alatti tevékenységükkel erősítették vagy gyengítették imázsukat. Valószínű, hogy a járvány alatti márka (márkatulajdonos) viselkedés változtatni fog a márkák vagy azok egy részének megítélésén, kérdés, hogy mit, milyen mértékben és mennyire tartósan. Ami az átpozicionálást illeti, változni fognak vélhetően bizonyos fogyasztói szokások, preferenciák, attitűdök. Nos, biztos, hogy lesz feladata az elemzőknek és a stratégáknak! //

Changes in communication

A crisis situation is a good opportunity for companies to target consumers and the public with messages at the same time. Brand and company image building becomes possible by telling what they have done for the common good. 'Love brand' is a term that we have heard frequently in recent years. Now we will get a chance to see whether those who had positioned themselves as a love brand strengthened or weakened their image by what they were doing during the pandemic. It is quite probable that brand (and brand owner) behaviour in this period will change how some brands are perceived – the question is how much and for how long? Certain consumption habits, preferences and attitudes are also likely to change. //

MagyarBrands 2019 – Innovatív Márkák ábécésorrendben:

3DHISTECH
77 ELEKTRONIKA
ADWARE RESEARCH
AENSYS
AERIU
AGRIAPIPE
AGROVIR
AIDA64
AIMOTIVE
ALTEO
APA MAGAZIN
ARH
BALABIT
BATZ
BBS NANOTECH
BÉRES
BIOCO
BIOEXTRA
BITNINJA.IO
BITRISE
BMC
BOOKLINE
BORTÁRSASÁG
BUDAPEST BIKE MAFFIA
CELLUM
CHOCOME
CLEAN-WAY
COMINNEX
CONCORDE
CYCLOLAB
CYPTEST
CSERPES
DÍJNET
DO3D
DOBEDU
EASYMATHS
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EHÁZ
ELCON ELECTRONIC
EVOPRO
EXPERIDANCE PRODUCTION
FEMTONICS
FIREPLACE
FIXFOGSOR
FLASH KUTYAPÉKSÉG
FOGLALJORVOST
GEODÉZIA
GEPIDA
GRÁNIT BANK
GRAPE SOLUTIONS
GRAPOILA
GREMON SYSTEMS
GYEREKLÉLEK
HAGYOMÁNYOK HÁZA
HAJDU
HAJDÚ
HAZÁNK KINCSEI
HC LINEAR
HERBÁRIA
HR FELHŐ
ICSEKK
IKRON
ILCSI
INNOMED
INTELLIO
INTELLIPORT
ISV
ITRACK GPS
IVANKA
JOSZAKI
LAKICS
LEVITAL
LOGIPIX
LOGMEIN
LYSTRA
MA ESTE SZÍNHÁZ!
MANNA
MARKMYPROFESSOR
MAVEN 7
MEDICOR
MEDISO
MEDITECH
MEMOQ
MENTES
MIKROPAKK
MINICRM
MOL
MONTANA
NANUSHKA
NATURLAND
NETLOCK
NETPINCÉR
NEXTENT
NNG
NOSALTY
ONCOMPASS
OPTIMONK
ORLAI PRODUKCIÓS IRODA
OSZKAR.COM
OT INDUSTRIES
PANDHY'S
PHARMACOIDEA
PHI KOZMETIKUM
PHYLAZONIT
PODIART
POLI-FARBE
POSEIDON
PRECOGNOX
PREZI
PRO-FEED
QUALITY PACK
RESYSTEN
RICHTER GEDEON
RIZMAJER
RUBIN
SANATMETAL
SASSZEMKLINIKA OPTIK-MED
SEACONEUROPE
SEMILAB
SENSO MEDIA
SOFT FLOW HUNGARY
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
SOPRONI
SPLASHWARE
STARSCHEMA
STRAUSS METAL
STRINGBIKE
SYNETIQ
SZAMOS KÖLYÖK
SZEGED SOFTWARE
SZIGET
TCT GROUP
TERRAGRO
TRESORIT
VAPORLINE
VARINEX
VERESI PARADICSOM
VIRGO
VITAKING
WEBBASE
WHITE REPORT
WM RENDSZERHÁZ
XEROPAN
YUSP

MagyarBrands 2019 – Kiváló Fogyasztói Márkák ábécésorrendben:

168 ÓRA
A FÖLDGÖMB
ABONETT
AGÁRDI PÁLINKA
AKADÉMIAI KIADÓ
ALFÖLDI
ALFÖLDI CIPŐ
ALFÖLDI TEJ
ALMA PATIKÁK
APENTA
ARANY ÁSZOK
ARANYFÁCÁN
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARC KIÁLLÍTÁS
ARUKERESO.HU
AUTÓ-MOTOR
BABA
BAKONY
BAKOSFA
BALATON SOUND
BALATON SZELET
BÁRDI AUTÓ
BEDECO
BÉKÉSI PÁLINKA
BÉRES
BILA-GIT
BIOCO
BIOPONT
BIZTOSITAS.HU
BMC
BOCI
BOCK
BOOKLINE
BORS
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BRENDON
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ
BUDAPEST BANK
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BUDAVÁRI BORFESZTIVÁL
BUDAVÁRTOURS
BUDMIL
BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA
CAFE FREI
CAOLA
CARDO
CBA
CERBONA
CERES
CÍMERES
CONCORDE
COOP
COSTES
CSABAHÚS
CSABAI KOLBÁSZFESZTIVÁL
CSEPEL
CSERPES
CSODÁK PALOTÁJA
DANUBIUS HOTELS GROUP
DEBRECENI EGYETEM
DETKI
DIEGO
DISZNÓKŐ
DISZPERZIT
DOCKYARD
DON PEPE
DR. HERZ
DREHER
DUMASZÍNHÁZ
DUNA AUTÓ
DUNA HOUSE
ÉLET ÉS IRODALOM
ÉLET ÉS TUDOMÁNY
ELTE
ERŐS PISTA
ÉVA MAGAZIN
EXPERIDANCE PRODUCTION
EXTREME DIGITAL
FAMILY FROST

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

FARM TOJÁS
FEMINA.HU
FEVITA
FITOLAND
FONÓ BUDAI ZENEHÁZ
FOREST
FORNETTI
FOTON
FŐNIX CSARNOK
FŐVÁROSI ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYKERT
FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ
FRANCIA DRAZSÉ
FÜLES
FÜSTLI
GABLINI
GALLICOOP
GARDÉNIA
GAZDÁLKODJ OKOSAN!
GEPIDA
GERBEAUD
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GRABOPLAST
GRAVIDA
GUNDEL
GYEREKSZIGET
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
GYULAI PÁLINKA
GYULAI VÁRFÜRDŐ
HAGYOMÁNYOK HÁZA
HAJAS
HAJDU
HAJDÚ
HALASI CSIPKE
HAMU ÉS GYÉMÁNT
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HATOSLOTTÓ
HÁZIPATIKA.COM
HELIA-D
HELL
HÉRA
HERBÁRIA
HEREND
HERZ
HEVESTHERM
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HORVÁTH ROZI
HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD
HUNGÁRIA
HUNGARORING
HUNGUEST HOTELS
HVG
IBS
IBUSZ
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
IPARMŰVÉSZETI MÚZEUM
IRIX
JÁTÉKBOX

JÁTÉKSZIGET
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JULIUS-K9
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALMOPYRIN
KALOCSAI
KARAVÁN
KASCHMIR GOLD
KATEDRA
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KATTI ZOÓB
KECSKEMÉTI
KINCSEM LOVASPARK
KISTÜCSÖK
KOCH
KOLPING HOTEL
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOSSUTH KIADÓ
KOTÁNYI
KÖBE
KREATÍV
KÜRT AKADÉMIA
LAKÁSKULTÚRA
LAPTOP.HU
LÉGLI
LIBRI
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LISS
LUCULLUS
LUDWIG MÚZEUM
MACKÓ
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNET BANK
MAGYAR FOTOGRÁFIAI MÚZEUM
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM
MAGYAR TERMÉSZETTUDOMÁNYI MÚZEUM
MÁRKA
MARONI
MARSO
MEDVE
MENTAVILL
MESTER
MILLENÁRIS PARK
MILLI
MIRELITE
MIZO
MKB
MOFÉM
MOGYI
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
NÁDUDVARI

MB | MAGYAR BRANDS
9x '10 '11 '13 '14 '15 '16 '17 '18 '19

MAGYAR TERMÉK

Gyulai ANNO 1868

GYULAI.
TÖBB MINT
150 ÉVE A MIÉNK.

facebook.com/gyulahus

#veddahazait

NAGYI TITKA
NANUSHKA
NASZÁLYTEJ
NATURLAND
NEGRO
NEMZETI SPORT
NEMZETI SZÍNHÁZ
NEOGRANORMON
NÉPSZAVA
NETPINCÉR
NETRISK.HU
NOSALTY
NŐK LAPJA
NYÍRFACUKOR
OÁZIS
OFOTÉRT
OMIKRON
ONYX
ORMOS INTÉZET
ORSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
ÓVÁRTEJ
OXYGEN WELLNESS
ÖRKÉNY SZÍNHÁZ
ÖTÖSLOTTO
PANNON EGYETEM
PANNÓNIA
PANYOLAI
PÁPAI HÚS
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PÁZMÁNY PÉTER
KATOLIKUS EGYETEM
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
PETŐFI RÁDIÓ
PICK
PIROSKA
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
POSTA BIZTOSÍTÓ
PÖTTYÖS
PRAKTIKA MAGAZIN
PRÍMA PÉK
PROFESSION.HU
REÁL
REÁLSZISZTÉMA
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RICELAND
RISKA
ROLAND DIVATHÁZ
RÖLTEX
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHILLER AUTÓHÁZ
SCHWINN-CSEPEL
SEMMELWEIS EGYETEM
SIÓ
SOÓS TÉSZTA
SOOTERS
SOPRONI
SPORT SZELET
STELLA
STORY
STÜHMER
SZALLAS.HU
SZAMOS KÖLYÖK
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ
SZEGEDI PAPRIKA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERENCSI BONBON
SZICSEK
SZIGET
SZILÁGYI BÚTOR
SZÍNHÁZAK ÉJSZAKÁJA
SZOBI
TAKARÉKBANK
TAKLER
TELETÁL
TESTNEVELÉSI EGYETEM
TETRAN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
TIBI
TIHANY
TIPPMIX
TISZA
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRILAK
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UNICUM
UNIVER
UNIX AUTÓ
VÁNCZA
VASEDÉNY
VASS SHOES
VATERA
VÉNUSZ
VESZPRÉMFEST
VÍGSZÍNHÁZ
VILÁGGAZDASÁG
VISEGRÁDI
VOLT FESZTIVÁL
VYLYAN
ZALAKERÁMIA
ZENEAKADÉMIA
ZIEGLER
ZSINDELYES
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED

MagyarBrands 2019 – Kiváló Üzleti Márkák ábécésorrendben:

3B HUNGÁRIA
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ADDVAL
AGRI-CORN
AGRIKON KAM
AGRIKON-ALFA
AGRO LINE
AGROFORG
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROSPRINT
AGRO-TIPP
AKADÉMIAI KIADÓ
AKH
ALBA-ZÖCHLING
ALCUFER
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ANACONDA
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AQUAPLUS
AREZZO DESIGN
ARH
ATEV
AUTOELEKTRO
AXEL
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BAKOSFA
BÁRCZY
BE LIGHT
BEFAG
BÉRES-GUMI
BETA-TRANS PLUSZ
BIJÓ
BIOCO
BIOFILTER
BODROGI BAU
BOLAX
BORSODCHEM
BRAVOPHONE
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CAD-TERV
CARBONEX
CÉDRUS
CÉH
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CLB
CONCORDE
COOLKLIMA
COPYDEPO
COPYGURU
CPP-BUDAPEST
CRYSTAL NAILS
CSATÁRI PLAST
CSOKI SAVARIA
DANIELLA
DELTA-TECH GROUP
DEVELOR
DIAGNOSTICUM
DIAGON
DOMINÓ TRANS
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNAGABONA
DUNAVET
DUNAVOX
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
EDELHOLZ
EFEF
EGIS
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELSŐ PESTI MALOM
ELZETT SOPRON
ENERGOFISH
ÉPKAR
EQUILOR
ERDÉRT-TUZSÉR
ER-FA
EUROKOMAX
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EUROSPED
EVOPRO
FADDIKORR
FALCO
FBZ INVESTMENT
FÉMALK
FERRO-PRESS
FITOUT
FIXFOGSOR
FOGLALJORVOST
FOREST
FORNAX
FOTON
FULL SCREEN
FUTURE FM
FUTUREAL
FÜRGE DIÁK
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GANZ KK
GANZ MOTOR

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

GARTEN
GARZON
GASZTROMETÁL
GHIBLI
GIMEX
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GOMÉP
GOODWILL PHARMA
GRABOPLAN
GRABOPLAST
GRAND-ÁCS
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GREENPRO
GRIFFSOFT
GUMIFLEX
GYOMAI KNER
GYŐRI AGROKER
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYŐRI PLAST
GYSEV CARGO
HAGE
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALASPACK
HALKER
HAPP
HETECH
HIDROFILT
HOLD ALAPKEZELŐ
HORVÁTH RUDOLF
HOVÁNY
HR FELHŐ
HUNCARGO
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGAST
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
I-CELL
INSOMNIA
INTEGRÁL
INTER-COMPUTER
INTERPRESS
IQ PRESS
IRON-TECH
ISV
ITRACK GPS
IVANICS
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ-PLASZTIK
JÜLLICH GLAS
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁLLÓ- FÉM
KEMIKÁL
KEROX
KÉSZ
KITE
KÓD KFT.
KOPINT-DATORG
KORDA FILMSTÚDIÓ
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KRL
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
KVGY
LAGUNA LAKÁSTEXTIL
LAKI
LAKORT
LÁNG
LAPCOM
LAUREL
LEMEZTECHNIKA
LILLY HUNGÁRIA
LINEA
LISS
LOGMEIN
LUMENET
MAFILM
MAGNET BANK
MAGNEW
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYARMET
MARKET
MARSO
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MÁTRAMETÁL
MATUSZ-VAD
MAXX-AUTO
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIKÉMIA
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MELÓ-DIÁK
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALLOGLOBUS
METALOBOX
METO-ÉPÍTŐ
MFB
MIKROPAKK
MILE
MILE BANKTECHNIKA
MINICRM
MIRBEST
MIXVILL
MKB
MOBILBOX
MOM
MPL
MULTICONT
MULTIPONT
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NAGYKUN 2000
NEXON
NIVELCO
NNG
NYOMDAKER
OFFI
ONGROPACK
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
PACIFIC ÓCEÁN
PANADDITÍV
PANNON GUARD
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PARMEN
PÁTRIA
PAUKER
PC TRADE SYSTEMS
PEMÜ
PÉNZJEGYNYOMDA
PHI KOZMETIKUM
PIAC & PROFIT
PLASZTIK-TRANZIT
PLES
POLAR
POLIFOL
PORION-DIGITAL
POSEIDON
PREZI
PRIME RATE
PRO-FORM
PURECO
RÁBA
RÁBALUX
RATI
REÁLSZISZTÉMA
RÉVÉSZ TRANS
RHONE VET
RICHTER GEDEON
RIGO
RÓNA MG
RS BÚTOR
SALDO
SALGGLAS
SALUS
SANATMETAL
SANIMIX
SCINTILLA
SENSO MEDIA
SEPTOX
SKY MARKETING
SKYGUARD
SOKORÓ
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
STULWERK
SUPERSHOP
SZAKÁL-MET-AL
SZÁMALK
SZAMOS KÖLYÖK
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZENZORTECHNIKA KFT.
SZEPLAST
SZERELVENYBOLT.HU
SZINAPSZIS
SZUPERINFÓ
TARAVIS
TÁRKI
TATÁR PÉKSÉG
TEN-T
TERRÁN
TETRABBIT
THERMO ÉPGÉP
TLI
TOLNAGRO
TOLNATEJ
TRADE MAGAZIN
TRANZIT-KER
TRIGO
TRILAK
TUNGSRAM
TUTTI
ÚJHÁZ CENTRUM
ÚJLAKI ÉPÍTŐ
URBÁN ÉS URBÁN
UTIBER
ÜVEG-ÁSVÁNY
VAJDA PAPÍR
VÁRDA-DRINK
VAS-FÉMKER
VÉGH-VÁR
VESZ-MONT 2000
VIDANET
VIDEOTON
VISUALPOWER
VITAFORT
VITAKING
VT-ARRIVA
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA
WING
ZALA-CEREÁLIA
ZALAKERÁMIA
ZIP TECHNOLOGIES
ZÖLD-KER
ZWACK

Kiváló Munkáltatói Márkák ábécésorrendben:

AGROSPRINT
BOOKLINE
BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA
FIXFOGSOR
GERBEAUD
GRAPE SOLUTIONS
KÖBE
MYSTIC NAILS
SASSZEMKLINIKA

Ott, túl, a rácson

Előre pácolt húsrészek, kolbászok, sajtok – sok minden kerül a grillrácsokra a melegebb idők beköszöntével. A járványügyi kérdőjelek átmenetileg nehezítik a piaci helyzetet, de az innovációk, egyedi marketingeszközök széles körét látva a helyzet normalizálódásával a termékkörben még komoly potenciál rejlik.

A tavalyi meleg nyár sikeres grillszezont hozott, de az idei év tekintetében sok még a kérdőjel.

– Azt, sajnos, már biztosan látjuk, hogy az idei grillszezon teljesen mást fog jelenteni, mint az elmúlt években – állapítja meg Kalácska Ágnes, a marinált sertéstermékek piacán PICK Friss hús termékeivel jelen lévő Bonafarm Zrt. marketing & sales manager-e. – A jelenlegi rendkívüli helyzet gátat szab a közös sütögetéseknek, kerti partiknak, és az óvatosság a jó idő beköszönte után is feltehetően megmarad. Nagyon bízunk abban, hogy még a nyár folyamán közös erővel sikerül visszaszorítani a vírus terjedését, így lesz lehetőségünk a szezon végén élvezni a közös együttléteket, a hangulatos kerti sütögetést.

Kalácska Ágnes
marketing & sales manager
Bonafarm

A cég tavaly az előző évekhez képest szélesebb választékkal és nagyobb volumennel volt jelen a marinált termékek szegmensében. Idén azonban a várhatóan rövidülő grillszezonra

nielsen **TRENDEK** GRILLTERMÉKEK

Két számjegyű növekedés a grillpiacon

2,5 milliárd forintot költöttünk grillkolbászra

A grilltermékek kategóriáiról elmondható, hogy jellemzően a késő tavaszi és a nyári hónapokra, a májustól augusztusig terjedő időszakra koncentrálódik az eladásuk. Nincs ez másképp a grillkolbász esetében sem: ha 2018. május–augusztusát vetjük össze a teljes éves (2018. január–decemberi) eredményekkel, azt láthatjuk, hogy a kategória értékbeli forgalmának háromnegyede a szezonnak köszönhető. A tavalyi, 2019-es szezon ennél még nagyobb szeletet hasít ki az éves eladásból: a január–decemberi, forintban mért forgalom négyötödét tette ki.

Az elmúlt két szezont szemlélve a grillkolbász forgalmában növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A 2019-es május–augusztusi időszakot az azt megelőző év azonos periódusával összevetve a kategória mennyiségi eladásában 10 százalékos emelkedést láthatunk, az értékbeli forgalmat vizsgálva pedig még nagyobb mértékű, 12 százalékos a növekedés. A grillkolbászeladásból származó bevétel így a tavalyi (2019-es) szezonban meghaladta a 2 és fél milliárd forintot is. Volumenben vizsgálva mintegy 1300 tonna grillkolbászt értékesítettek a vizsgált négy hónap alatt.

Ha a csatornabontást vesszük górcső alá, továbbra is meglehetősen koncentrált eladást láthatunk a kategóriában: a 2019-es szezonban a grillkolbász értékbeli eladásának 92 százaléka a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben realizálódott. Ezt tovább bontva: a kategória értékbeli forgalmának több mint egyharmada a 2500 négyzetmétert meghaladó boltokban, további 57 százaléka pedig a 401–2500 négyzetméteres üzletekben került a kasszákba. A 2018 május–augusztusi időszakhoz viszonyítva ez utóbbi csatornánál tapasztalhattuk a legnagyobb, több mint 3 százalékpontos növekedést.

Madarász-Torma Dorisz
elemző
Nielsen Piackutató

Szerzőnk

370 tonna lett, maradhat?

A grillsajtforgalom, hasonlóképp a grillkolbászéhoz, a május–augusztusi időszakban tetőzik. Ha a 2018-as grillszezont vizsgáljuk, a kategória teljes éves (január–decemberi) kiskereskedelmi bevételének háromötöde realizálódott ekkor. A Nielsen kiskereskedelmi indexéből az derül ki, hogy ennél is koncentráltabb volt a 2019-es május–augusztusi időszak, az éves adatokkal összevetve a szezon értékbeli részesedése a kétharmadot is megközelítette.

A kategória forgalma folyamatosan növekszik: értékben mérve a 2019-es szezonban meghaladta az egymilliárd forintot is. Ez az előző év azonos periódusához képest 47 százalékos növekedést jelent. Mennyiséget tekintve közel 370 tonnára rúgott a tavaly május-augusztusi eladás, ami a 2018-as szezon volumenbeli grillsajteladásának másfélszerese.

A vizsgált időszakban a grillsajt értékbeli forgalmának kilenctizede a 400 négyzetmétert meghaladó üzletekben koncentrálódott. Ezekből a 401–2500 négyzetméteres boltok önmagukban a kategória összforgalmának 56 százalékát teszik ki. Ez a csatorna egyébként kimagasló növekedést tudhat magáénak a 2018-as szezonhoz viszonyítva: értékben 80, mennyiségben pedig 87 százalékkal gyarapodott a grillsajtforgalom ezekben az üzletekben – piaci részesedésük így 10 százalékponttal emelkedett. //

Two-digit sales growth in the grill product category

Grill product sales are the strongest from May to August. For instance between May and August 2019 about 80 percent of the annual grill sausage value sales were realised. Volume sales (1,300 tons) in this period of last year were 10 percent higher than in the peak period of 2018; value sales (HUF 2.5 billion) improved by 12 percent.

Stores with a floor space of 400m² or bigger were responsible for 95 percent of grill sausage value sales. More than one third of grill sausage value sales was realised in stores bigger than 2,500m² and 57 percent occurred in 401-2,500m² shops.

Grill cheese sales also peak in the May-August period, for instance in 2019 Hungarians bought two thirds of the grill cheese they purchase in a year in these four months (in value). The category keeps growing and last the year peak period sales exceeded HUF 1 billion. In volume sales reached 370 tons, which was 1.5 times more than in the 2018 peak months.

Shops bigger than 400m² sold 90 percent of the grill cheese. 401-2,500m² stores alone were responsible for 56 percent of total sales in the category.

It is noteworthy that in this channel value sales soared by 80 percent and volume sales skyrocketed 87 percent in comparison with 2018. //

reagálva, szűkebb portfólióval tervez jelen lenni a piacon. Az ízesítések és a kínált húsrészek közül pedig csak a legkedveltebbeket tartják meg az idei választékban.

Valami különlegességet?

Kaposváron a grilltermékek felfutását és a kínálat szélesedését érzékelik.

Zab Gábor
belföldi készítmény-értékesítési igazgató
Kométa 99

– Tapasztalatunk szerint folyamatosan erősödik ebben a kategóriában is a különlegességek és a minőségi termékek iránti kereslet – mondja Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi készítményértékesítési igazgatója. – Emellett jellemző, hogy míg a mono termékeknél népszerű a kisebb kiszerelés, addig a nagyobb kiszerelésű termékek esetében célszerűbb mix termékekkel megjelenni.

A cég a helyes táplálkozás elvei, valamint fogyasztói igények figyelembevételével folyamatosan fejleszti termékeit, ennek jegyében az idei szezonra megújul a Kométa grillkínálata is.

– Grill termékcsaládunkban a grillkolbászok 300 g-os kiszerelésben lesznek elérhetőek – emeli ki ennek egyik fontos elemét Zab Gábor. – A tavalyi évben nagy sikert aratott a magyaros és sajtos ízesítésű grillkolbászunk. Ezen termékek mellett az idei évben bajor, mediterrán és jalapenos ízesítésű grillkolbászokkal bővítjük a termékcsaládot. A fogyasztói terméktesztjeink során a jalapeno ízű grillkolbászunk kimagasló eredményt ért el, ennélfogva ezt a különleges termékünket várjuk a 2020-as grillszezon legnagyobb pozitív meglepetésének, de bízunk benne, hogy a többi ízesítés is kedvelt lesz a fogyasztók körében.

A cég kínálatából kiváló választás grillezéshez a Gyorsvacsora termékcsalád is, amelyben kitűnő minőségű pácolt húsok, hamburgerpogácsák és húsgolyók találhatók. A pácolt hústermékeiket pedig BBQ, mediterrán, zöldfűszeres-fokhagymás és magyaros ízben találhatják meg a vásárlók a boltok polcain.

A Kométa üzeme teljesen szójamentes, a gyártás során nem kerül az új termékbe se glutén, glutamát és (a sajtos termékek kivételével) laktóz, valamint tejfehérje sem.

– Grilltermékeink értékesítését a szezon folyamán főként online és BTL-eszközökkel tervezzük támogatni, kiemelten felhasználva a trade marketing eszköztár nyújtotta lehetőségeket – jelzi a Kométa 99 Zrt. belföldi készítményértékesítési igazgatója. – Bízunk benne, hogy idén is sok fogyasztó fogja megtalálni kedvenc termékét a Kométa megújult grillkínálatában.

Minőségi termékek a PL-kategóriában is

A tavalyi szezont nemcsak az időjárás, hanem a sertéshús árrobbanása is befolyásolta, emeli ki Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője:

– Miután szezon közben kényszerültünk emelni az árakat, ez negatívan hatott a termékek forgalmára is. Ugyancsak negatív hatása volt, hogy azon vevőinknél, akik nem fogadták el az áremelést, leállítottuk a grilltermékek szállítását. Összességében mégis pozitív a kép, mert bár minimálisan csökkent a forgalmunk, de legalább nem fizettünk rá.

Kazai Zsolt a grilltermékek piacán 3 trendet emel ki. Egyrészt tovább növekedett a diszkontok részaránya a forgalomban. Másrészt nőtt az igény a nagyobb, családi kiszerelések iránt – a tavalyi év legnagyobb sikere a 650 grammos Grill Családi csomagjuk volt, amelyet kétféle összeállításban forgalmaztak. Harmadrészt pedig emelkedett a saját márkás grilltermékek aránya az értékesítésben.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Egyre több fogyasztó ismeri fel és fogadja el, hogy a neves gyártóktól saját márkában is egyenletes, kiváló minőséget kapnak. És ez nemcsak a grilltermékekre igaz – jegyzi meg a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője.

Ennek fényében nem meglepő, hogy idén kereskedelmi partnereikkel együttműködve tovább fejlesztették a saját márkás grilltermékek szortimentjét. Erőteljesebben jelennek meg a diszkontláncokban. Így a Wiesbauer gyártói márkájukkal 2020-ben csak az eddig bevált újságos megjelenésekre helyezik a hangsúlyt.

Grillújdonság vadból

Másféle üzletpolitikát folytat a Gyulahús, amely csak gyártói márkás grilltermékekkel van jelen a piacon.

– 2018-ban vezettük be a Gyulai Minigrill termékcsaládunkat magyaros, tormás,

GfK Growth from Knowledge

Több vásárló, erősebb grillszezon

Kuntner András
business development manager/retail
GfK

A jó idővel együtt a sütögetési kedv is jelentősen emelkedik. Bár mind a grillkolbászok, mind a pácolt grillhúsok, mind pedig a grillsajtok részaránya elenyésző a saját kategóriájának egészét tekintve, évről évre folyamatosan növekszik az eladott mennyiség. Az ok elsősorban a penetráció növekedésében keresendő, egyre több háztartás vásárolja ezeket a készítményeket. 2018-hoz képest mintegy 15%-kal bővült a grillterméket vásárló háztartások száma.

Míg a grillsajtok kategóriában a kereskedelmi csatornák közül 2018-ban még a hipermarketek vitték a prímet, a diszkontok 2019-re már ebben a szegmensben is átvették a vezetést – derül ki a GfK Hungária magyar háztartások privát otthoni vásárlását monitorozó Háztartáspanel üzletág adatbázisából.

A piac erősen szezonális, a legnagyobb mennyiséget továbbra is június és augusztus közötti 3 hónap alatt vásárolják a háztartások. Ugyanakkor a számok alapján elmondható, hogy a kora nyári és őszi jó idő is erősíti a forgalmat a kategóriában, így már az április erős hónapnak számít.

A kategória penetrációja szintén a június–augusztusi időszakban a legmagasabb. Míg 2018-ban a vizsgált három hónapban havonta átlagosan a háztartások közel 8 százaléka vásárolt grillterméket, havonta 650 grammot, addig 2019-ben már a háztartások majd 15 százaléka havi 870 grammot.

Mindhárom kategóriában évről évre növekszik a háztartások által vásárolt grilltermékek mennyisége. 2015–2019 között a grillezni való pácolt friss húsok volumene 85 százalékkal, a grillezni való kolbászfélék volumene másfélszeresére, a grillsajtoké csaknem háromszorosára emelkedett. A grillsajtok népszerűségének növekedését mutatja, hogy 45%-kal több háztartás vásárolta legalább egyszer a kategóriát 2019-ben, ami azt jelenti, hogy minden 6. háztartás legalább egyszer kipróbálta, átlagosan 800 grammot vásárolva, ami 11%-kal több mint előző évben.

Míg vásárlási gyakoriságot tekintve a pácolt nyershúsok esetében több mint 5%-kal ritkábban, a grillkolbászokat 3,6%-kal, a grillsajtokat 5,4 százalékkal vásároltuk gyakrabban.

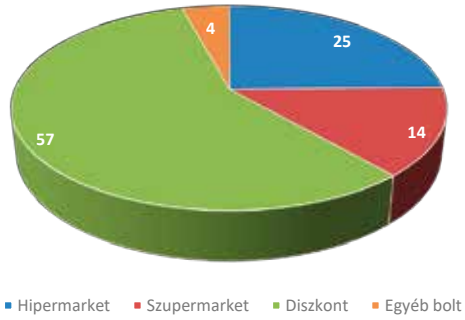
Mennyiségét tekintve grillsajtból átlagosan 350 grammot, grillkolbászból több mint fél kilogrammot, pácolt grillezni való friss húsból pedig közel 70 dekagrammot tettünk átlagosan a kosárba alkalmanként.

A grilltermékek piacán a három fő csatorna viszi a piac 95 százalékát. A diszkontok súlya mind mennyiség, mind forgalom tekintetében a legnagyobb a piacon, ugyanakkor a szupermarketek részesedése mind a pácolt húsok, mind pedig a sajtok kategóriájában 6%, illetve 8% ponttal tudott növekedni.

2019-ben már minden harmadik háztartás vásárolt valamilyen grillterméket. Ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy a vásárlási alkalmak 94%-ban a három szegmens közül csak egy kerül a kosárba, azaz nem jellemző, hogy ezeket a termékeket egyszerre vásárolnák a háztartások. A leggyakoribb kombináció: a grillezni való sajt és kolbász egyszerre történő vásárlása: az alkalmak 5%-ában.

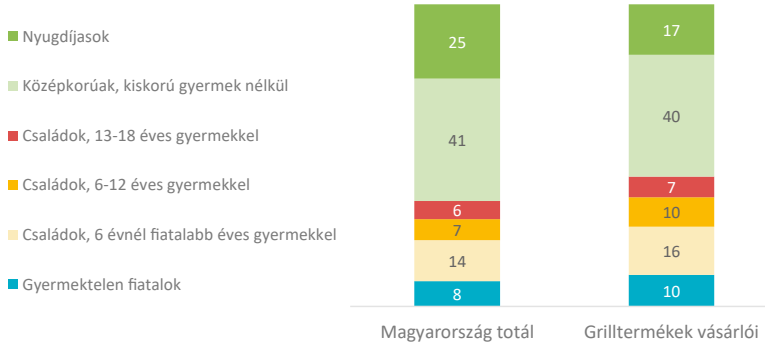
A grilltermékek vásárlói körében az átlagosnál nagyobb a gyermektelen fiatal háztartások és a családok (különösen azok, ahol a legfiatalabb gyermek kisiskolás) aránya. //

Kereskedelmi csatornák részesedése a grilltermékek volumenéből, 2019 (%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Háztartások életciklus szerinti megoszlása, 2019 (%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

More buyers, stronger barbecue season

Grill product sales are growing year by year, mainly due to the increasing penetration level. Last year 15 percent more households purchased grill products than in 2018. By 2019 discount supermarkets have overtaken hypermarkets as the No.1 place for buying grill products.

The bulk of products are sold in the June-August high season: in this period 15 percent of households purchased 870g of grill products per month in 2019 (in the same period of 2018 nearly 8 percent of households bought 650g of grill products in a month). Between 2015 and 2019 the volume of marinated fresh meats sold was up 85 percent, grill sausage sales rose by 150 percent and grill cheese sales soared by almost 300 percent.

The average buyer takes home 350g of grill cheese, more than 500g of grill sausage and nearly 700g of marinated fresh meat per buying occasion. Although in 2019 every third household purchased some kind of grill product, in 94 percent of buying occasions only one from the three segments ended up in the basket. When shoppers do buy these products together, the most frequent combination is grill cheese and sausage, with a 5-percent share as regards buying occasions. //

sweet chili és chili lime ízesítésben. Az egyedi, 180 g-os kiszerelés mellett 2019-ben 360 g-os, több ízt is tartalmazó csomagot, azaz Grillmixet is kínáltunk vásárlóink számára – idézi fel Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Az először nemzetközi vizeken bizonyító grillkolbászaink itthon is piacra leltek. Ebben az évben egyelőre csak a 180 g-os, egy ízt tartalmazó kiszerelést ajánljuk, de igény szerint továbbra is van lehetőség az összecsomagolásukra is. Érdekes volt megfigyelni, hogy a férfiak inkább a magyaros, míg a nők a sweet chilis és a tormás változatot kedvelték.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

Alkalmazkodva a modern fogyasztói igényekhez, a „Gyulai" termékek, beleértve a grillkolbászokat is, laktóz- és gluténmentesek. Így azok is fogyaszthatják őket, akik táplálékintoleranciában szenvednek.

– A Gyulahús grillpalettája 2020-ban izgalmas termékkel nőtt: szarvashúst is tartalmazó grillkolbászokkal jelentünk meg – jelenti be Tamáskovitsné Gila Éva. – A szarvashúsos grillkolbász magyaros és sweet chili ízesítéssel kerül forgalomba, már kaphatók a nagyobb láncokban, belistázásuk folyamatban van. Előnye e készítményeinknek, hogy serpenyőben is süthetjük, maximum a társaság hiányzik mellőle. Ha újraindul a kerti grill sütögetés, baráti találkozók, akkor Facebook-oldalunkon ismét játékra hívjuk majd fogyasztóinkat.

Míg a mono termékeknél népszerű a kisebb kiszerelés, addig a nagyobb kiszereléseknél a mixek keresettebbek

Modernebb termékeket keresnek

A ZIMBO a grillkészítmények között grillkolbászokkal van jelen.– Az elmúlt időszakban nőttek az igények a modernebb megje-

lenés és az adalékcsökkentett összetevők irányában, jóllehet a grillkolbász egyelőre még inkább rétegtermék – emeli ki Németh Beáta, a ZIMBO Perbál Kft. marketingmenedzsere. – Termékfejlesztésünk során természetesen ezeket a trendeket is figyelembe vesszük.

Németh Beáta
marketingmenedzser
ZIMBO Perbál

A cég klasszikus, 300 g-os kiszerelésű termékei évek óta nagyon népszerűek (olyannyira, hogy 2019-ben a „Maradok a pénzemnél" online magazin sajtos grillkolbász tesztjén a ZIMBO nyerte el az első helyezést), de minden évben igyekeznek új ízzel megjelenni a piacon.

– A bevált és népszerű klasszikus ízvilágot (sajtost, fokhagymást, chilist, valamint a Stuttgart fantázianevűt) megtartjuk ebben a szezonban is, de az e-mentes ízek mellett tesztfázisban vannak az új ízt hozó termékfejlesztéseink – árulja el a marketingmenedzser.

A ZIMBO jellemzően a kereskedelmi partnerein keresztül épít márkát, hálózatok újságaiban, online felületeken. Közvetlen módon pedig a közösségi médiában, bejegyzéseken keresztül tájékoztatják vásárlóikat az újdonságaikról.

– Eladásaink ösztönzésére számos csatornán keresztül jutunk majd el a fogyasztóhoz, legyen szó offline (újságok, hirdetés, óriásplakát), online (bannerek), social media (Facebook, Instagram) eszközökről – mondja Németh Beáta. – Idén ezek mellett közös promóciót tervezünk egyik partnerünkkel, de ennek részletei még kidolgozás alatt vannak.

Virslik a grillpartikhoz

Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere néhány konkrét piackutatási adatot is közöl a grillkolbászok tavalyi eredményeiről, a Nielsenre támaszkodva:

– 2019-ben folytatódott az értékesítési csatornák fontosságának átrendeződése. A hipermarketek részaránya tovább csökkent: a tavalyi szezonban (áprilistól augusztusig) a grillkolbászok forgalmának már csak 31,6%-át adták. Szintén, mintegy 1%-kal, csökkent a kis alapterületű, láncba szerveződött (small organized) üzletek aránya, 6,8%-ra, míg a large organized üzletek 21,3%-os részaránnyal stagnáltak. Szemben a diszkontokkal, amelyek több mint 3%-kal, 39,7%-ra növelték befolyásukat a grillkolbászpiacon. A Private Label termékek aránya 53% körül alakul a brand termékekkel szemben.

A Pick Szeged kifejezetten szezonális grillkolbászokokat nem gyárt, azonban a grillezésre szintén gyakran használt virsli kategóriában számos fejlesztést hajtott végre. A kutatások szerint ugyanis egyre népszerűbb a virslik sütve, illetve grillezve történő fogyasztása. A PICK Pickolino Virsli család kifejlesztésekor ezt a fogyasztói attitűdöt is figyelembe vették.

A gyártók innovációs kedve a dinamikusan növekvő grillsajtpiacon töretlen

– A PICK Pickolino virslik méretüknél fogva alkalmasak asztali vagy faszenes grillrácson történő sütésre. Hámozottak, mely tulajdonságuknál fogva azonnal süthetőek, így nem szükséges a fogyasztónak a burkolat eltávolításával vesződni – sorolja Szántó Zoltán. – A kifejlesztett natúr és a sajtos íz a kevésbé fűszeres ízek kedvelőinek is (mint pl. a gyerekek) alternatívát biztosít a markáns fűszerezésű grillkolbászokkal szemben.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

– A tavalyi év újdonsága volt a Pickolino pritaminos-sajtos ízváltozata és a Pickolino sajtos virsli 280 g-os kiszerelése. Nemcsak szezonálisan, de egész évben megtalálhatóak az üzletekben, így az elektromos grillek elterjedésének köszönhetően a fogyasztóknak az őszi-téli időszakban sem kell lemondaniuk a grillízekről. A termékek egyszemélyes 140 g-os és 280 g-os családi kiszerelésben érhetőek el – mondja a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere.

Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

Kis üzletekben is elérhetők már a grillsajtok

Az utóbbi évek egyik sláger kategóriája a grillsajtoké, fejlődése 2019-ben is töretlen volt: a Nielsen piackutatási adatai közel 50%-os növekedést jeleznek.

– Örömteli számunkra, hogy a grillsajtok – főleg szezonban – már a kisebb üzletekben is megjelentek, ugyanakkor a gasztro célú értékesítésben még bőven vannak tartalékok. Egyelőre nagyobb eséllyel találkozhatunk egy londoni étterem kínálatában nálunk készült grillsajttal, mint Budapesten – állapítja meg Nagy Béla, a Kőröstej Zrt. marketing- és PR-vezetője. – Külön öröm, hogy a kiskereskedelmi értékesítési adatok alapján továbbra is kiemelkedő a Hajdú grillsajtok teljesítménye, magasan ez a legnépszerűbb márka a magyar piacon.

Szokásához híven a cég idén is újdonsággal jelentkezik. A téli, limitált kiadású grillsajtjuk után a kolbászfűszeres grillsajt debütál a polcokon.

– Különleges újdonság, és a folyamatosan érkező érdeklődések alapján sikerre számíthat a most bevezetett laktózmentes serpenyős és grillsajtunk is – teszi teljessé a képet a marketing- és PR-vezető. – Nyugodt szívvel mondhatjuk, hogy a Hajdú grillsajtcsalád nemcsak idehaza, de nemzetközi szinten is az egyik legszélesebb termékkört kínálja a vásárlóknak, világviszonylatban is az egyik legjelentősebb grillsajtgyártóként tartják számon a Kőröstej csoportot.

A hagyományos eszközök mellett a Kőröstej egyre komolyabb szerepet szán az online kommunikációban ma még különlegesnek számító eszközöknek is. Ilyen például a fogyasztókkal szoros kapcsolatot kialakító, interaktív chatbot-kommunikáció. Azt remélik, hogy hamarosan a kóstoltatások is újraindulhatnak az áruházakban, hiszen semmi sem meggyőzőbb a fogyasztók számára, mint a frissen készített, aranysárgára sütött grillsajtjok különleges illata és ízvilága, zárja gondolatait Nagy Béla.

Finomat könnyedén

Ízletes grillköret pár perc alatt!

Receptekért látogasson el az *unclebens.hu* oldalra.

Ben egy tökéletes kezdet™

Egyedi innovációk, megoldások hálás terepe

A sajtpiac intenzív növekedése leginkább az innovációkból ered – így látják a Savenciánál.

Nagy Mariann
sales development menedzser
Savencia Hungary

– Az új termékek alig kannibalizálják a meglevő választékot, volumenük inkább hozzáadódik a piachoz. Tavaly mi is több Tihany és Karaván innovációval bővítettük grillsajt-választékunkat, ami szintén hozzájárult a piac növekedéséhez – mondja Nagy Mariann, a Savencia Hungary Zrt. sales development menedzsere. – A legszembetűnőbb változás a választék intenzív növekedése: a gyártók bátran fognak termékfejlesztésbe, a kereskedelmi láncok pedig lelkesen fogadják az új termékeket. Talán ennek is köszönhető, hogy a diszkontok továbbra is alulreprezentáltak a grillsajtok piacán, annak ellenére, hogy saját márkában erősen fejlődtek. Az akciók száma kb. 60%-kal növekedett, ami szintén azt tükrözi, hogy a kiskereskedelmi láncok jó lehetőséget látnak ebben a termékkörben.

A vásárlási szokásokat illetően megfigyelték, hogy a vásárlók egy üzletben szeretnek megvásárolni minden „hozzávalót", a grillkolbásztól a sörig. A grillsajtok még mindig csak kiegészítőként szolgálnak ezekben a bevásárlásokban, így továbbra is remek fejlődési lehetőséget látnak a szegmensben.

Jelenleg a sajtpiacon több új trend is érzékelhető – az egyik a meleg felhasználású termékek iránti kereslet erősödése. Idetartoznak a grillsajtok is, amelyek nemcsak grillrácson, hanem serpenyőben vagy kontaktgrillen is elkészíthetők, így egész évben fogyaszthatók. A flexitáriánus étrend előretörése szintén kedvez a grillsajtoknak, amelyek tökéletes húshelyettesítőként funkcionálnak, például egy hamburgerben.

Kovács Orsolya
innovációs projektmenedzser
Savencia Hungary

– Ezekre az igényekre a Karaván és a Tihany márkáinkkal adunk választ. A füstös ízek kedvelőinek a Karaván Grillsajt és Sajt Steak termékek nyújtanak megoldást, míg a különleges, ínyenc falatok kedvelői a Tihany grill camembert-ek segítségével találhatják meg a tökéletes választást – jelzi Kovács Orsolya, a Savencia Hungary Zrt. innovációs projektmenedzsere, aki további hírekkel is szolgál: – A tavaly debütált Karaván grillsajtok idén új külsővel jelentkeznek, a Tihany grillportfólió pedig új, izgalmas ízvariánssal bővül.

A szezon rövidsége miatt a szereplők kommunikációja is 2-3 hónapra koncentrálódik. Mivel a grill szegmensbe évről évre robbannak be az innovációk, a legnagyobb költés a hagyományos nagy elérésű ATL-csatornákban (TV, kültéri reklámeszközök) realizálódik.

– Elmondható azonban, hogy a grill szegmens egy nagyon hálás terep arra, hogy

Giczi Csenge
brandmenedzser
Savencia Hungary

új eszközöket próbáljunk ki, a célcsoportra jellemző nyitottság miatt – hívja fel a figyelmet Giczi Csenge, a Savencia Hungary Zrt. brandmenedzsere. – Mi is tervezünk többek között izgalmas digitális megoldásokat proximity targetinggel, valamint nagy hangsúlyt fektetünk a látványos és egyedi trade marketing eszközök használatára is.

Sz. L.

In the land of the grill

Last summer was hot, so the barbecue season was successful, but nothing is sure about this season. Ágnes Kalácska, marketing and sales manager of Bonafarm Zrt. told our magazine that the pandemic situation is likely to cut the barbecue season short. In 2019 the company expanded its product selection in the marinated meat segment. Since this year they expect a shorter grilling season, Bonafarm will be present in the market with a smaller portfolio.

Gábor Zab, sales director of domestic products at Kométa 99 Zrt. informed us that demand is on the rise for special and premium products. In the case of so-called mono products smaller sizes are popular, while among large-sized products mix versions work better. This year the Kométa grill product range returns renewed: grill sausages are available in 300g size; last year the Hungarian-style and cheese versions were very popular, and this year brings the debut of the Bavarian, Mediterranean and jalapeno variants. Kométa's Quick Dinner product range collects top quality marinated meats, burgers and meatballs. Kométa's production facility is 100-percent free from soy and the products don't contain gluten, glutamate, lactose (with the exception of cheese products) and milk protein.

Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. revealed that they had been forced to increase prices in the middle of last year's grill season, and this step had a negative effect on product sales. The sales manager mentioned 3 market trends to us: the growing market share of discount supermarkets, increasing demand for family-size products and rising private label product sales. In the light of the third trend, this year Wiesbauer-Dunahús is working in even closer cooperation with retailer partners, offering them new private label grill products.

On the contrary, Gyulahús Kft. is only present is the market with branded products. In 2018 they came out with the Gyulai Minigrill range: 180g products in Hungarian style, horseradish, sweet chilli and chilli lime flavours; in 2019 the company rolled out the 360g Grillmix product as well – informed marketing manager Éva Tamáskovitsné Gila. Gyulai products are lactose- and gluten-free. In 2020 Gyulahús launched an exciting new product: grill sausages that also contain venison meat. These products can be found on store shelves in Hungarian style and sweet chilli versions. They can also be prepared in a frying pan, not just on the grill.

ZIMBO is present in the market with grill sausage products. Beáta Németh, marketing manager of ZIMBO Perbál Kft. told Trade magazin: the company's classic 300g products have been popular for years (for instance in 2019 the cheese version of ZIMBO grill sausage won in the test of online magazine 'Maradok a pénzemnél'), but they try to put new products on the market every year. ZIMBO offers products in the popular cheese, garlic, chilli and Stuttgart variants, but this season they are also working on E-number free products and new flavours.

We learned from Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. that the market share of discount supermarkets increased by more than 3 percent to 39.7 percent. Private label products had a 53-percent share in sales. Pick Szeged doesn't manufacture grill sausages, but they have developed the PICK Pickolino Wiener range knowing that the popularity of grilling wieners and frankfurters is growing. For those who are less keen on spicy grill sausages, PICK Pickolino plain and cheese wieners are the perfect choice in the barbecue season. Last year Pickolino was put on the market in pritamin pepper-cheese variant, and PICK also rolled out the 280g version of the Pickolino cheese wiener. The products can be found in shops throughout the year, and this is really good news for those who own an electric grill!

In the last few years grill cheese products produced one of the biggest success stories, and according to Nielsen their sales performance improved by nearly 50 percent in 2019. Béla Nagy, marketing and PR manager of Kőröstej Zrt. said: Hajdú grill cheese is the most popular brand in the category by far. This year's new product from the company is grill cheese with sausage spicing. Recently Kőröstej has introduced a lactose-free cheese to the market in frying pan and grill variants. Mr Nagy revealed that the Hajdú grill cheese range doesn't only have one of the biggest product selections in Hungary, but also at a global level.

Mariann Nagy, sales development manager of Savencia Hungary Zrt. opines that the driving force behind the strong sales growth in the grill cheese market is innovation. Last year the company launched several new Tihany and Karaván grill cheeses. Ms Nagy's experience is that manufacturers are happy to innovate and retail chains welcome the new products. Savencia's observation is that shoppers like to buy everything in the same shop before a barbecue, and there is still great potential in the grill cheese category. New trends in the grill cheese market include the growing popularity of the flexitarian diet and the increasing demand for products that can also be prepared in a frying pan.

Orsolya Kovács, innovation product manager of Savencia Hungary Zrt. told: they satisfy these new needs with the Karaván Grill Cheese and Cheese Steak products. To the real gourmets the company recommends Tihany Grill Camembert. Csenge Giczi, brand manager of Savencia Hungary Zrt. added that the grill product segment is perfect for trying out new communication tools, because the target group is really open-minded. //

Grill hozzávalók egy füst alatt

Készítsen finom, ropogós ételeket a szabad ég alatt, melyekhez minden alapanyagot és eszközt könnyen beszerezhet a METRO-ban!

További információért látogasson el a www.metro.hu oldalra!

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

Fűszeres esték

Ha nagy társaságokkal még nem is jöhet szóba, a karantén-tünetek családi enyhítésének egyik módja lehet a kerti grillezés, ahol az „ízfelelősök” a fűszerek, szószok. A piaci szereplők első idei benyomásai kedvezőek, így optimistán és tervekkel tele várják az idei szezont. Míg az olyan régi jelszók, mint az egészségtudatosság, természetesség, továbbra is érvényesek, a csomagolások megújítása egyre több márka esetében válik aktuálissá.

A grillezés erősödő divatja megmutatkozik a fűszerek piacán is. Az ételek ízesítésére szolgáló kategóriák közül a fűszer- és páckeverékek, valamint a szószok eladásainak jelentős emelkedése a szabadtéri sütögetés terjedésével kapcsolható össze.

A fűszerkeverékek egész évben kedveltek, azonban a nyári hónapok, illetve a december kiugróan teljesítenek, közli Kosaras Brigitta, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere, aki hozzáteszi:

Kosaras Brigitta
brandmenedzser
Nestlé Hungária

–A fűszermixek egyre inkább a fogyasztók kedvencei, hiszen nemcsak egyszerű és gyors megoldást jelentenek, hanem új ízek megismerése is könnyebbé válik. Segítségükkel mindig biztos a végeredmény, nem kell az arányokat kikísérletezni. Az üveges szószok esetében a fogyasztók kedvelik a klasszikus, már ismert ízeket, azonban ezekből szívesen próbálnak ki új variánsokat is.

Plánk Anita
ideation lead
Unilever Magyarország

– A szószok az egyik leggyorsabban, dupla számjegyű mértékben növekvő dresszing kategória – mondja Plánk Anita, az Unilever Magyarország ideation leadje. – A fűszer- és páckeverékek piacán mi azt tapasztaljuk, hogy az elmúlt évek nagymértékű növekedése lelassult.

Alapvetően minden olyan termékkategória fejlődik, amely a kerti összejöveteleken szokásosan elkészített ételekhez kapcsolódik, hangsúlyozza Plánk Anita. A szószok közül is kifejezetten az ilyen alkalmakat megcélzó szegmensek, termékek a népszerűek. A legkedveltebb íz a szószoknál továbbra is a BBQ, de a majonéz alapú ízesített szószok is egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az eladásokból.

Az idei kilátásokra nézve az Unilevernél optimisták.

– A jelenlegi járványügyi helyzet miatt, még ha a nagyobb összejövetelek el is maradnak, azt tapasztaljuk, hogy a családok közül már áprilisban sokan grilleztek – osztja meg lapunkkal Plánk Anita.

Ruha teszi a fűszert

Csakúgy, mint szinte minden élelmiszer-kategóriában, a fűszerek és szószok között is a diszkontláncok előretörése figyelhető meg, mégpedig elsősorban a hipermarketek rovására.

– A Private Label kategóriában is folyamatosan nő az igény a prémium és a„mentes˝ termékekre – emeli ki Csicselyné Biró Henrietta kereskedelmi igazgató a Thymos Hungária Kft. részéről. – Fontosnak tartják a cégek, hogy a termékeik már a csomagolással tükrözzék a minőséget, így nagy hangsúlyt fektetnek már a megjelenésre és a praktikus csomagolásra is.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

A csomagolás fejlesztése az egész piacon tetten érhető.

– A termékkiszerelések kapcsán meg kell állapítani, hogy az értékesítésünk túlnyomó részét még természetesen a tasakos kiszerelések adják, ugyanakkor a fűszermalom kiszerelésű termékeink piaca folyamatosan fejlődik, és további jelentős potenciált látunk a szegmensben – mondja Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója, aki az idei év kapcsán elmondja:

– Márciusban a COVID-19 vírus okozta készletfeltöltő vásárlások hatása természetesen a fűszerpiacon is jelentős növekedést hozott az előző évi azonos időszakhoz képest. Különösen a monofűszerek esetén tapasztaltunk kiugró értékesítést.

Argentínától Indiáig

A Kotányi Hungária 2020-ban 3 különböző, limitált szériás, grill termékcsaládba tartozó Kotányi termékkel jelentkezik a kiskereskedelemben: Argentin Chimichurri, Grill Texas, Grill India fűszerkeverékek. Ezenkívül a sültkrumplikeverék szegmensben 4 új Kotányi fűszerkeverékből álló termékcsaládot vezet be, köztük Édesburgonyához kifejlesztett fűszerkeveréket is. Mint minden Kotányi fűszerkeverék, az új termékek is tartósítószer-, színezőanyag- és ízfokozó-mentesek. A HoReCa-szegmensben pedig tavasszal a My Coffee Spice termékcsaládot mutatták be, amely 4-féle, kávé és egyéb forró italok ízesítésére alkalmas fűszerkeveréket sorakoztat fel fűszermalom kiszerelésben. A klasszikusabb kakaós és fahéjas keverékek mellett Chai Moment és Salted Caramelt elnevezésű változatok különleges ízélményt nyújtanak.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

– Marketingkommunikációt tekintve folyamatosan nagy hangsúlyt fektettünk Kotányi, Horváth Rozi márkáink esetében mind az instore, mind az online kommunikációra. Az idei évben természetesen az online megoldások még nagyobb teret fognak kapni – jelzi Galácz Márta. – Idén először részt vettünk a Sirha Budapest 2020 élelmiszeripari szakkiállításon, és nagy örömünkre szolgált, hogy hosszú évek után ismét a széles körben elismert Kovács Lázár séf prezentálásával kóstolhatták meg a látogatók ételbemutatóinkat.

Szószok a fókuszban

Az Unilever tavaly nagy sikerrel vezette be az új Globus szószokat.

– Erre alapozva 2020-ban tovább bővítjük és optimalizáljuk a portfóliót – árulja el Plánk Anita. – Például a legnépszerűbb ízvariáns, a BBQ a Globus portfóliójában is megtalálható lesz, Füstös Grill néven.

GLOBUS®

ADD MEG NEKI MAGAD!

ÚJ ÍZEK

MINDENFÉLE HÚSHOZ ÉS ZÖLDSÉGHEZ

UTOLSÓ CSEPPIG KINYOMHATÓ

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

baba Nyári élmények

#gyerenyár

Az új szószok nemcsak grillezéshez, hanem például hamburgerhez vagy majonézes salátákhoz is kiváló ízélményt nyújtanak.
A márka újrapozicionálásának jegyében a Globus kommunikációját is újrakezdték 2019-ben, 5 év szünet után – ez idén is folytatódik. A kommunikáció középpontjában az íz és az étel élvezete áll, olyan étkezési pillanatok, amelyek során a Globus segít hagyományos és modern ételeinket ellenállhatatlan finomsággá varázsolni.
– A kommunikáció fő eleme egy helyi fejlesztésű reklámfilm a Quimby zenekar „Magam adom" című dalának aláfestésével, amely a Globus szlogenjét is ihlette: „Aminek megadom magam" – mondja Plánk Anita. – A nyári időszakban idén is a szószok lesznek fókuszban. TV-kampányunk erős digitális és trade támogatással egészül ki. A digitális csatornában inspiráló, könnyen elkészíthető receptvideókkal is próbálunk segíteni.

A szószok az egyik leggyorsabban, dupla számjegyű mértékben növekvő dresszing kategória

Üveges megújulás

A Nestlénél Maggi márkájuk fejlesztése során arra törekednek, hogy megtalálják a hazai ízlésvilághoz leginkább illő ízeket.
– Ennek jegyében az idei évben megújul üvegesszósz-kínálatunk, amelyben mindenki megtalálja kedvencét – újságolja Kosaras Brigitta. – A termékcsalád mindegyik tagja napérlelte paradicsomból készül, könnyen elkészíthető és ízletes megoldásokat kínál a mindennapokra. A bolognai szerelmeseinek két változattal is készülünk: 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.
A grillezéshez 3 tagból álló grill fűszercsaládjuk már tavaly nyár óta ízesíti a szabadtéri partikat.
– Új termékeink bevezetését mind ATL-, mind BTL-kampánnyal támogatjuk – informálja lapunkat a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere. – Célunk, hogy a vásárlók a lehető legtöbb felületen találkozzanak újdonságunkkal. A pontos részletek azonban maradjanak most még titokban. Az biztos, hogy ezúttal is igyekszünk meglepni a fogyasztóinkat!

Kupakra állítva

Az In-Food 2000 Kft. már egy évtizede foglalkozik a világszerte ismert élelmiszermárka, a Heinz termékeinek és szószainak hazai forgalmazásával.
– A Heinz hideg szószai, különösen a ketchup, a majonéz és a mustár állandó, egész évben népszerű termékek, de a klasszikus amerikai barbecue szószaink (klasszikus, csípős és édes) is egyre keresettebbek és ismertebbek, szinte állandó szereplői a promócióinknak az egész év során – mutatja be a palettát Gyűrű Klaudia, az In-Food 2000 Kft. trade marketing menedzsere. – Igaz persze, hogy az egyik legfontosabb időszak számunkra is a grill-barbecue szezon, hiszen részben a Heinz márkaimage is a barbecue köré épül: az USA-ban elképzelhetetlen Heinz nélkül a BBQ.
A Heinz márka kulcsterméke nálunk továbbra is a ketchup. Ebben a kategóriában is egyre több vásárlót vonzanak a magyarok által nagyon kedvelt csípős, pikáns ízű változatok, mint például a Heinz Hot Chili Ketchup 460 g/400 ml terméke. Az egészségtudatosság erősödő trendjére ad választ a Heinz 50%-kal csökkentett cukor- és sótartalmú ketchupja, vagy a most a polcokra kerülő Kids Ketchup, ami szintén csökkentett mennyiségben tartalmaz cukrot és sót. A majonézek között is már hosszú évek óta a szortiment alappillére a csökkentett zsírtartalmú Light Majonéz, természetes, szabad tartásból származó tojásból készítve.

Gyűrű Klaudia
trade marketing menedzser
In-Food 2000

– Fontos kiemelnünk, hogy az elmúlt időszakban végrehajtott csomagolásváltást, aminek köszönhetően a Heinz-termékek döntő része azonos top down, azaz kupakra állítható flakonba került, ami megkönnyíti az adagolást, illetve a termékeknek vonzó, egységes megjelenést biztosít – hangsúlyozza Gyűrű Klaudia. – Emellett a tavalyi év során kezdtük el, és az idei évben tovább erősítjük a 220 ml kiszerelésű „Ízek a nagyvilágból" tematikájú hideg szószkülönlegességeink forgalmazását. Ezek a szószok a világ különböző tájainak jellegzetes ízeit hozzánk el az asztalunkhoz.
Marketing tekintetében a Heinz márka tökéletes bolti megjelenítése élvez prioritást, tudjuk meg tőle. Nagy hangsúlyt fektetnek a szép polcképre, de emellett törekednek a márka másodkihelyezéseken történő megjelenítésére is. Displayeiket minden évben megújítják.
– A jövőt tekintve célunk, hogy a Heinz többi terméke is a kommunikáció fókuszába kerüljön. Így az idei év terveink szerint a majonéz körül forog majd, főként a grillszezonban, de a szeptemberi időszakban is – tekint előre a marketingmenedzser. – A bolti megjelenés, a promóciók, az azonnali ajándékok és brandingelt másodkihelyezések rendkívül fontosak, de mindezekkel egyidejűleg a márkát televíziós csatornákon és digitális platformokon történő kommunikációval is erősíteni szándékozunk.

Természetesen, praktikusan

A Thymos Hungária Kft. széles választékkal készül a grillszezonra. Ötféle ízben és kétféle kiszerelésben kapható folyékony fűszerpácai nátrium-glutamát- és tartósítószer-mentesek. Álló tasakosak, visszazárható csomagolásban. Fűszerkeverékeik és fűszersóik széles portfóliója különféle húsokhoz, sültekhez, burgonyához adagolhatók, megkönnyítik és gyorsítják a sütési előkészületeket.
– Az egészség jegyében a húsok mellé köretként fogyasztott friss saláták ízesítését általában valamilyen öntettel oldjuk meg,

ám erre jó alternatíva a száraz ízesítésre alkalmas Thymos Saláta fűszerkeverék is, amelyet nem kell belekeverni semmibe, csak a friss salátára rá kell szórni, valamint a Zöldfűszersó, amely száraz ízesítés mellett bármilyen öntet, szósz és fűszervaj ízesítésére is kiváló – ajánlja Csicselyné Biró Henrietta.

Az egészség mellett sok háztartásban fontos szempont a gazdaságosság is. A Thymos Hungária a praktikus, állótasakos és visszazárható Thymos Big Pack kiszerelésű termékei az ő igényeiket elégítik ki. A cég legkedveltebb fűszerei és fűszerkeverékei kaphatók ilyen Big Pack csomagolásban.

A „mentesség" egyre erősödő igényéhez igazodva nemcsak a pácaik, hanem más termékeik közül is egyre több mentes a nátrium-glutamát ízfokozótól. Ilyen például a többféle kiszerelésben és visszazárható csomagolásban kapható Konyhatündér ételízesítőcsalád, vagy a Szárított zöldség termékük, amely nem tartalmaz semmilyen adalékanyagot sem. Ezenkívül immár 3 fűszerkeverékük sómentes is.

A termékfejlesztéseknél a vásárlói igények és szokások mellett nagy hangsúlyt fektetnek olyan szempontokra, mint az egészségesség, természetesség. Csomagolásoknál pedig a prémium minőség mellett a praktikus tárolás lehetőségére is törekednek.

– Az idei évben, éppen ezekhez az elvekhez igazodva, a Folyékony fűszerpácok 90 grammos kiszerelései is már álló tasakosak lesznek, visszazárható kupakkal, hasonlóan a 150 grammos kiszerelésekhez – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Újdonságként az idei évben megjelennek a fűszermalom kiszerelésű termékeink is, mivel egyre nagyobb az igény a fogyasztók körében erre a kiszerelésre. Cégünk elsőáras családjának, a Marco Polo termékeknek is megváltoztattuk a csomagolását, így már letisztult, elegáns stílusukkal is sugallják a minőségi beltartalmat.

A Thymos Hungária Kft. folyamatosan minden eladási csatornára tervez különböző akciókat, grátiszos promóciókat, amelyek kommunikálását rendszeresen támogatják a kereskedők akciós megjelenéseiben. Emellett partnereik social mediában megszervezett promócióiban is rendszeresen részt vesznek.

Az elmúlt időszakban a cég termékfejlesztéseivel az étrend-kiegészítők irányába mozdult.

A fogyasztók elvárásai csomagolásban, kiszerelésben is egyre magasabbak a fűszerekkel szemben

Zúznak a fokhagymákkal

A tavalyi évben az emelkedő munkabérek és alapanyagárak dacára közel 20%-kal több terméket adott el az előző évhez képest a DOMI Fokhagyma Kft.

Az elmúlt több mint két évtized alatt a cég termékpalettája sokat fejlődött. Míg az első időszakban a húsipar, konzervipar igényeinek kielégítésére koncentráltak, ma már a gasztronómiának és a háztartásoknak is kínálnak fokhagymakészítményeket. Előbbi szegmensben jelenleg az adalékmentes Zúzott fokhagyma „Gasztro" termékük a sláger, míg a háziasszonyok a tubusos termékcsaládunkat kedvelik leginkább.

– Mivel a kerti sütögetés lassan kezdetét veszi, felkészülünk a tasakos fűszerezett fokhagyma rendelések növekedésére is. Egy tasak mennyisége fél kilogramm húshoz használható fel úgy, hogy a kezdő háziasszony is a fűszerezés, pácolás mesterének érezheti magát – ígéri Domonkos István, a DOMI Fokhagyma Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Tasakos és a tubusos termékekkel a nagyobb értékesítési láncokkal egyelőre nem tudtunk megfelelő üzletet kötni, így az interneten találtuk meg a lehetőséget és az egyszerűséget az értékesítésre.

– Újdonságaink között szerepel a saját alapanyagból gyártott, jóval a határérték fölötti allicintartalommal rendelkező fehérfokhagyma-kapszula, a hatékony vegyületeket tartalmazó fekete fokhagyma és feketefokhagyma-kapszula. Ezek hatásmechanizmusáról saját kutatási eredményekkel rendelkezünk – hangsúlyozza Domonkos István.

Domonkos István
tulajdonos-ügyvezető
DOMI Fokhagyma

– Erre az évre is lesz egy „édes" meglepetésünk a fokhagymaimádóknak. Itt kap igazán nyomatékot szlogenünk, hogy „Az íz Dominál."

Idén szeretnék fokozni PR- és marketingtevékenységüket, tudjuk meg a tulajdonos-ügyvezetőtől. Például szeretnék növelni a közösségi oldalakon való megjelenéseik számát. Az eladásösztönző eszközök közül – a közvetlen eladási csatornákra tekintettel – főleg a termékekhez hozzáadott „plusz érték" megoldásokat választják inkább.

Fűszerpaprika minden formában

A szabadtéri sütögetés meglódítja a fűszerpaprika és a belőle előállított készítmények eladásait is.

– A vásárlóink a nyári grillszezonban szívesen választják fűszerpaprika-magolajunkat, mely pácként is nagyon jól működik: gyakorlatilag ez adja a pác zsiradékalapját, és egyszerre hozza a fűszerpaprika ízét és színét is. De pörköltekbe is egyre gyakrabban teszik, kezdik a főzésben rutinszerűen használni ezt az új alapanyagot – mondja Szokol Mónika, a Rubin Kft. marketingmenedzsere. – Emellett a füstölt paprikánkat is szívesen választják a szabad tűzön készített ételekbe, hogy még inkább kiemeljék vele a füstös ízvilágot. Termékeikkel elsősorban azokat célozzák meg, akik adnak a minőségi alapanyagokra, és szívesen próbálnak ki újdonságokat is. Fejlesztéseik is e két irányvonal mentén haladnak.

– Ebben a félévben megújítjuk egyik prémium kiszerelésű termékünket, mely lényegében négy terméket foglal magába. A Piros Négyes dobozunk külsőleg és belsőleg is változik: teljesen új designt kap, illetve belekerül az egyik népszerű innovációnk, a füstölt paprika – adja hírül Szokol Mónika. – Így a fűszerpaprika négy meghatározó formában jelenik meg egy csomagban: helyet kap benne a Rubin eredetvédett Szegedi Paprika, a Füstölt Paprika, a Fűszerpaprika Magolaj és a Tört Paprika malom is. Ez egy minőségi és izgalmas ajándéktermék is egyben.

A kényelmes és felhasználóbarát megoldások a kezdő háziasszonyoknak is sikerélményt nyújtanak

Ezenkívül három monofűszerrel (feketebors, fehérbors és a fűszerkömény) belépnek a lakossági és a gasztro piacra is, egész és őrölt formában, 100 és 500 grammos, zacskós kiszerelésben. Szintén ebben a félévben zárul a csomagolásaik megújítása.

Szokol Mónika
marketingmenedzser
Rubin

– Célunk, hogy a Rubin márka a töretlen minőséget képviselje a fűszerpiacon – szögezi le a marketingmenedzser. – A jelenlegi márkaközösségünk nagyon elhivatott, szeretnénk ezt megtartani. Ennek érdekében rendszeresen részt veszünk hazai és nemzetközi versenyeken. Ugyanakkor másik feladatunk, hogy edukáljunk a fűszerek minőségével kapcsolatban. Az a tapasztalatunk, hogy bár fontosnak tartják a fogyasztók ennek az élelmiszertípusnak is a minőségét, nem tudják azt minden esetben jól detektálni. Ezért is fontos a márkakommunikáció, amellyel segítünk, hogy meglássák termékeinkben az értéket. Kipróbálásuk után már jó eséllyel hűséges fogyasztókat szerzünk, de el kell jutnunk odáig, hogy az emberek minket válasszanak.

Szalai L.

Spicy evenings

Barbecues are the driving force behind the considerable sales growth in the spice, marinade mix and sauce categories. According to Brigitta Kosaras, brand manager of Nestlé Hungária Kft., spice mixes are popular throughout the year, but the best periods in sales are the summer months and December. Anita Plánk, ideation lead of Unilever Magyarország opines that sauces constitute one of the fastest-growing dressing categories, where sales are increasing by two-digit numbers. In the spice and marinade mix categories the company has observed a slowdown after the rapid sales growth of recent years. Ms Plánk has revealed that the most popular sauce variety is BBQ, but mayonnaise-based flavoured sauces are also selling well.

Discount supermarkets are gaining ground in spice and sauce sales, taking market share away from hypermarkets. Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. informed that demand is on the rise for premium and free-from products in the private label category too. Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária Kft. revealed that products in paper bag packaging still provide the majority of their sales, but the spice mill segment is developing steadily and the company sees great potential in it.

In 2020 Kotányi Hungária puts 3 limited edition series Kotányi grill spice mixes on the market: Argentine Chimichurri, Grill Texas and Grill India. Besides these, in the fried potato segment they are launching 4 new Kotányi spice mixes, including one developed especially for sweet potato. Just like all Kotányi products, the new innovations are also free from preservatives, artificial colours and flavour enhancers. In the HoReCa segment spring brought the debut of the My Coffee Spice product range: 4 spice mixes for flavouring coffee and other hot drinks, in spice mill format.

Last year Unilever introduced new Globus sauces to the market with great success. In 2020 they keep expanding and optimising the portfolio, for instance they will roll out a BBQ flavour under the Globus brand, called Smoky Grill. The new sauces aren't only perfect for barbecues, but also add something extra to hamburgers or mayonnaise-based salads.

As for Nestlé, the company gave an overhaul to Maggi sauces in a glass jar. The Bologna sauce is available in two variants, Classic and Herb; the former is a bit sweeter, while the latter is the perfect choice for those who like Mediterranean flavours. For those consumers who prefer more exotic flavours, Nestlé developed the Mexican and Sweet&Sour sauces. Since last summer a 3-product grill spice range has also been available to shoppers.

In-Food 2000 Kft. has been the Hungarian distributor of Heinz sauces and other products by the world-famous brand. We learned from trade marketing manager Klaudia Gyűrű that cold Heinz sauces, especially ketchup, mayonnaise and mustard are popular around the year, but demand is also increasing for Heinz American barbecue sauces (classic, hot and sweet). The flagship product is definitely Heinz ketchup. More and more Hungarians are attracted by hot variants such as Heinz Hot Chili Ketchup in 460g/400ml size. As a reaction to the strengthening health trend, Heinz developed a ketchup with 50 percent lower sugar and salt content. The recently launched Kids Ketchup is also a reduced sugar and salt product. Heinz Light Mayonnaise is low in fat and it is made with eggs laid by free range chicken. Just recently Heinz gave products a new packaging: now the majority of Heinz products are marketed in top down bottles, thanks to which they are easier to use. Last year In-Food 2000 Kft. put 220ml 'Flavours of the world' cold sauce specialties on the market.

Thymos Hungária Kft. is preparing for the barbecue season with a large selection of products. Their liquid spice marinades are available in five different flavours and two sizes. These products are free from sodium glutamate and preservatives. They can be found on store shelves in resealable upright bags. Thymos Hungária's spice mixes and spice salts can be used in preparing all kinds of meats, roasts and potatoes. Consumers only need to pour the Thymos Salad Spice Mix on the fresh lettuce or salad, there is no need to prepare any kind of dressing. Thymos Herb Salt is ideal for making any kind of dressing, sauce or herb butter. Thymos Big Pack products have been created for those consumers who like to economise; the company's most popular spices and spices mixes are available in Big Pack format. Thymos Konyhatündér condiments and Dried Vegetables are free from additives. From this year 90g Liquid Spice Marinades are available in twist-cap variant, just like the 150g version.

Despite rising salary costs and product ingredient prices, DOMI Fokhagyma Kft. sold 20 percent more products in 2019 than in 2018. The company's additive-free crushed garlic product is a big success in the HoReCa segment, while families like their tube-format product range the most. Owner and managing director István Domonkos told: as the barbecue season is starting, they expect growing demand for their bag packaged spicy garlic. One bag contains enough spiced garlic for preparing 500g of meat. In its recent innovation work DOMI Fokhagyma has been focusing on dietary supplements. New products include a white garlic capsule, black garlic and a black garlic capsule. This year will also bring a 'sweet' surprise for garlic lovers.

The barbecue season also gives momentum to seasoning pepper product sales. Mónika Szokol, marketing manager of Rubin Kft. told our magazine that shoppers like to buy their pepper seed oil in the grilling season, because it works very well as a marinade too. Rubin Kft.'s smoked pepper is also a favourite of many, it works very well in dishes cooked in the open air. This year the company updates its Piros Négyes product: the box gets a new design and a new addition to its contents is the popular innovation mentioned above, Smoked Pepper – the other three products inside are Szeged Pepper, Pepper Seed Oil and a Crusher Pepper Mill. The company is also entering the HoReCa and consumer markets with 100g paper bag format Rubin black pepper, white pepper and cumin. //

Ha neked is az íz az első

ÚJDONSÁGAINK KIEMELT HELYET ÉRDEMELNEK A POLCON

Variáns	Paprikás	Fokhagymás	Zöldfűszeres
Receptúra	Enyhén csípős paprika, bazsalikom, paradicsom	Paradicsom, fokhagyma, bazsalikom	Rozmaring, oregánó, bazsalikom
Csomagolás	250ml üveg	250ml üveg	250ml üveg
Karton	6 db / karton	6 db / karton	6 db / karton
EAN	5997003584192	5997003584185	5997003584208
Karton EAN	15997003584199	15997003584182	15997003584205

VÉNUSZ FŰSZEROLAJOK

Vénusz® Az étel lelke

Táguló gabonakörök

A kis szegmensek fejlődése színesíti a növekvő cereáliapiacot, miközben a márkák célcsoportokra specializálódnak. Az innovatív granoláknál a kereskedelmi márka ért el kiugró növekedést 2019-ben. A piac másik „sztárszegmensében", a zabkásáknál pedig a márkák a gyerekek felé nyitva próbálják célcsoportjukat szélesíteni.

Jó éve volt 2019 a cereáliapiacnak, de fejlődésének részleteit vizsgálva találunk meglepetéseket.

– Meglepő fordulatot jelent az előtte lévő évekhez képest, hogy a gabonapehely- és müzliszeletek eladása ezúttal visszaesett a 2018-as évhez viszonyítva – informálja lapunkat Németh Levente, a Nestlé Hungária Kft. marketingmenedzsere. – Ezzel szemben a hagyományos gabonapelyhek, müzlik és natúr gabonakészítmények egyaránt erős fejlődést produkáltak, összességében ezek a kategóriák 8,2%-kal növelték eladásaikat értékben, és volumenben is 4%-os plusszal zártak 2019-ben, 2018-hoz képest. Az értékbeni növekedés magasabb aránya mögött részben a prémium termékek térnyerése, és részben az egész élelmiszeriparra jellemző (a KSH adatai szerint 5,4%-os) áremelés hatása áll.

A Private Label kategóriának és a diszkontoknak továbbra is nagyon meghatározó a szerepe a cereáliapiacon.

Mészáros Balázs
értékesítési vezető
Cerbona

– Pont ezért fontos, hogy megtaláljuk az egyensúlyt a gyártói és a kereskedelmi márkák között – hangsúlyozza Mészáros Balázs, a Cerbona Zrt. értékesítési vezetője. – Több kategóriában is piacvezető szereplőként arra törekszünk, hogy ez a hazai tradicionális márka megőrizze piacvezető szerepét, ugyanakkor a diszkontok térnyerése szintén olyan tényező, ami befolyásolja mind a fogyasztók, mind a gyártók döntését.

Íz-toplisták

A tradicionális gabonapelyhek esetében továbbra is a kakaós, csokis és fahéjas ízek állnak a dobogó tetején. A csokis ízesítésű termékek fogyasztásában azonban némi eltolódás figyelhető meg a kakaós ízek, illetve a csokis-karamellás, csokis-mogyorókrémes változatok felé.

A müzlifogyasztók esetében a gyümölcsös, csokis és gyümölcsös-magvas termékek vezetik a listát, de itt is elmondható, hogy a csokis termékek fogyasztása visszaesett, miközben a másik két top íz növekedni tudott.

Németh Levente
marketingmenedzser
Nestlé Hungária

– A natúr ízesítésű termékek a müzlik esetében növekedtek, ez összhangban áll az egészségtudatos, természetes hatású termékeket előnyben részesítő fogyasztói trenddel. A hagyományos gabonapelyhek esetében azonban a natúr ízesítésű termékek visszaestek, itt inkább az ízesített változatokat keresik a fogyasztók – világít rá a Nestlé marketingmenedzsere.

Az eladási csatornák közül ebben a kategóriában is elsősorban a diszkontok növelik évről évre részesedésüket a forgalomban, de a drogériák is egyre nagyobb eladásokat realizálnak, elsősorban a müzlik és szeletes termékek vonalán.

A gyerekek felé fordulnak a zabkásák

Az utóbbi évek „sztárkategóriái" még mindig kiemelkedően növekedtek a klasszikusabb termékkategóriákhoz képest, de tavaly már visszafogottabb ütemmel. Például a korábban rendre duplázni képes zabkásák tavaly „csak" 13%-os növekedést produkáltak a Nielsen kiskereskedelmi-indexadatok alapján, árulja el a Nestlé marketingmenedzsere.

A zabkásák 5 éve robbantak be a magyar piacra, és mára a teljes müzlipiaccal összevetve kétharmad annyi eladást generálnak évente. Mint minden új, innovatív kategóriában, itt is alacsonyabb a saját márkás termékek piacrésze, mint a hagyományos gabonapelyhek vagy müzlik körében. Az elmúlt években több piaci szereplő is ebbe az irányba bővítette portfólióját.

– A kategória eddig elsősorban a felnőtteket célozta meg termékeivel és kommunikációjával, de az utóbbi időben a gyerekek számára is jelentek meg innovációk a piacon. A Nestlé kínálata is tavaly három Nesquik Zabkásával bővült natúr, banános és almás ízekben – idézi vissza Németh Levente.

A Dr. Oetker tavaly szintén a zabkásaszegmensre koncentrált. Sikerüket Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője több okra vezeti vissza. Olyan érveket vonultat fel a zabkásák mellett, mint a kényelmi jelleg (egyadagos termék, csak forró vizet igényel), egészséges érzet (gabonaétel gyümölcsökkel), energiát adó terméktulajdonságok (melegen fogyasztható), valamint a széles ízválaszték és az elérhető ár. Az értékesítésükből a január–februári, valamint a májusi hónapok emelkednek ki.

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

– Különös, hogy a csokoládés íz a legnépszerűbb íz a Dr. Oetker Vitalis Zabkásák termékcsaládján belül. Ez igazolja azt a feltevést, hogy az egészségtudatosság és az ízélmény kéz a kézben jár – állapítja meg Kiss Dénes. – Az eladási csatornák kapcsán érdemes kiemelni a hagyományos élelmiszerláncok mellett a drogérialáncokat is, amelyek szintén sikeresen forgalmaznak zabkásákat, így a Vitalist is.

A cég választéka a klasszikus, alapízek mellett a cukormentes és a proteines változatokkal bővült az elmúlt évben. Idén ők is a gyerekeket célozzák meg a tejcsokoládés, a piros- és sárgagyümölcsös ízekkel.

– A tv- és online hirdetések mellett a boltokban displayken jelenítjük meg a Vitalis Zabkása választékot – beszél a marketingeszközökről Kiss Dénes.

A piac másik ígéretes alkategóriája a granoláké, amelyben szintén erőteljes, 10% feletti értéknövekedést értek el a tavalyi évben, tudjuk meg Németh Leventétől.

– Nagyon innovatív piacról van szó, ugyanakkor érdekes, hogy a tavalyi évben a saját márkás termékeknek sikerült mind értékben, mind volumenben kimagasló, 25% közeli növekedést generálniuk – hívja fel

Nestlé

Teljes értékű gabona az 1. számú összetevő

Rostforrás

ÚJDONSÁG

Cheerios OAT

MOST MÉG FINOMABBÁ TETTÜK A ZABOT

Tálalási javaslat

a figyelmet a marketingmenedzser. – Ezzel szemben a márkázott termékek csak értékben tudtak növekedni, volumenben viszont közel 10%-kal visszaestek a Nielsen kiskereskedelmi-indexadatok alapján. Tehát esetükben inkább az áremelések és a prémiumabb termékek térnyerése jelentette a növekedést.

Zabos és ropogós újdonságok

A Nestlé háza táján friss újdonságok a márciustól kapható Cheerios Oat gabonapelyhek, egyelőre natúr (91%-os zabtartalommal) és almás-fahéjas változatban (85%-os zabtartalommal). A zab pozitív megítélésre építő termékcsaláddal elsősorban a családokat célozzák meg.

– Tavasszal kerül a boltokba két új granola termékünk is – folytatja az innovációk sorolását Németh Levente. – Látva a ropogós müzlik piacának utóbbi években elért növekedését, szeretnénk ezen a téren is innovációkkal szolgálni a fogyasztóknak. A Fitness család legújabb tagjaiként mutatjuk be a mézes, valamint az áfonyás, tök-

nielsen **TRENDEK** CEREÁLIA

25 milliárdot meghaladó bevétel cereáliából

Összesen 25 és fél milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek 2019 márciusa és 2020. február között gabonapehelyből, müzliből, továbbá a müzli- és szezámszelet kategóriájából, állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A növekedés mértéke 7 százalék az ezt megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva.

Ami a láncok saját márkás termékeit illeti: a gabonapehely értékbeli forgalmának közel kétötödét tették ki (mintegy +2 százalékpont az előző periódushoz képest). Volumenben azonban a saját márkás gabonapelyhekre jut nagyobb részesedés, 58 százalékot jelentenek a mennyiségi eladásból. A müzli kategóriájában 55 százalék a saját márkák értékbeli részesedése. A szezám- és müzliszeletek esetében a gyártói márkák vezetnek kétharmados piacrésszel.

Növekszik a gabonapehely forgalma

A gabonapehely kiskereskedelmi forgalma tavaly március és 2020. február közt közel 11 és fél milliárd forintot tett ki, ami 9 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt. Volumenben 6 százalékkal nőtt az eladás, csaknem 27 millió csomag gabonapehely fogyott, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.

Az értékbeli forgalom több mint felét a 401–2500 négyzetméteres üzletek viszik. Ennél a csatornánál látható a legnagyobb mértékű növekedés, értékben csaknem 14, volumenben 10 százalékkal emelkedett az eladásuk. Az ennél nagyobb boltokra a piac közel egyharmada jut.

A kiszereléseket vizsgálva az látható, hogy a legnagyobb, 375 grammnál nagyobb termékekből származik a legnagyobb bevétel, a kategória értékbeli forgalmából 44 százalékos részt hasítanak ki. Ezeket a 126–250 grammos gabonapelyhek követik közel 38 százalékkal.

A kategóriában az ízesítés nélküli termékek közel 24 százalékot jelentenek értékben. A legnagyobb bevételt generáló íz a kakaó, 18%-os piacrésszel. A 2018. március – 2019. februári időszakban még a csokoládé állt az ízek között az első helyen, most azonban a második helyen szerepel, ezt pedig a fahéj követi.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
vezető tanácsadó
Nielsen Piackutató

A nagyobb bolttípusokban vesszük a müzlit

A müzli éves értékbeli piaca 6 százalékkal növekedett, így a vizsgált időszakban 4 milliárd forintra rúgott. Ebben a 12 hónapban majdnem 3 ezer tonnát adtak el belőle a kiskereskedelemben.

A csatornák közül háromötödös értékbeli piaci részesedéssel emelkednek ki a 401–2500 négyzetméteres üzletek. Míg a legtöbb csatornánál csökkenést látunk, addig itt 10 százalékos az értékbeli emelkedés. Egyötödös részt hasítanak ki a legnagyobb, 2500+ négyzetméteres boltok.

Több mint egynegyedet birtokolnak az értékbeli forgalomból a maximum 200 grammos termékek, ettől 2 százalékponttal elmaradva második a 600 grammnál nagyobb kiszerelés. Ugyanekkora mértékben elmaradva követi ezt a 301-400 grammos csomagolás.

Az ízesítés vagy addicionális összetevő nélküli készítmények értékben a kategória eladásának 6 százalékát teszik ki. A csokoládéíz viszi a pálmát több mint 11 százalékos értékbeli piacrésszel.

A csokoládés szeletek vezetnek

2019. március és idén február között a müzli- és szezámszeletek bolti eladása a 10 milliárd forintot is meghaladta. A növekedés mértéke értékben 5 százalék, mennyiség szempontjából pedig 3 százalékkal csökkent a kategória.

A 401–2500 négyzetméteres üzletek 48 százalékos szeletet hasítanak ki a forintban mért forgalomból. Az 51–200 négyzetméteres bolttípusok pedig a piac csaknem negyedét teszik ki értékben. A legnagyobb (2500+ nm) üzletek 16 százalékot birtokolnak.

A 40 grammnál nagyobb kiszerelés értékben 45 százalékot jelent a kategória piacából, míg a 21–40 grammos szeletek 37 százalékot hasítanak ki, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.

Értékbeli forgalmat tekintve ebben a kategóriában is a csokoládéíz áll a lista élén, piacrésze több mint 9 százalékos. Az ízesítés vagy addicionális összetevő nélküli szegmens 2 százalékot tudhat magáénak az értékbeli eladásból. //

Cereal sales exceeded 25 billion forints

Breakfast cereal, muesli, muesli and sesame seed bar sales amounted to HUF 25.5 billion in the March 2019-February 2020 period. Sales increased by 7 percent in comparison with the base period.

Breakfast cereal sales were worth HUF 11.5 billion in the examined period – value sales were up 9 percent, while volume sales improved by 6 percent. Private label products were responsible for about 40 percent of value sales, but in volume sales they had the bigger share, 58 percent. Shops with a floor space between 401m² and 2,500m² were responsible for more than half of value sales, and the sales growth was also the biggest here: 14 percent in value and 10 percent in volume. The largest size category, 375g and bigger products have a 44-percent share in value sales.

Annual muesli value sales jumped 6 percent and reached HUF 4 billion; in the same period the level of volume sales was nearly 3,000 tons. About 60 percent of the muesli we buy is sold in 401-2,500m² stores, and the value share of these units grew by 10 percent. The most popular product size is 200g and smaller, as these mueslis realise more than one quarter of sales.

Muesli and sesame seed bar sales exceeded HUF 10 billion, with value sales increasing by 5 percent and volume sales dropping by 3 percent. We bought 48 percent of these products (in value) in 401-2,500m² shops. In terms of product size, the smaller than 40g format had a 45-percent market share in value. //

magos Fitness granolákat. A Fitness granolákat elsősorban a felnőtt célcsoportra pozicionáljuk. Az év hátralévő részében is lesznek termékbevezetéseink, elsősorban gabonapehely és gabonapehely-szelet termékkategóriákban, de ezekről egyelőre még nem tudok több részletet elárulni.
Idei fogyasztói promócióik sorából kiemelésre kívánkozik a „Nyerj egy Tehenet!" nyereményjáték, amely február végétől két hónapon keresztül futott. A promóció fődíjként egy évre elegendő Mizo tejet és Nestlé Gabonapelyhet lehetett nyerni. A három fődíj mellett még 300 db ajándékcsomagot is kisorsoltak a promóció ideje alatt.
– A nagyobb promóciókat mindig támogatjuk bolti dekorációkkal, displays kihelyezésekkel is – fűzi hozzá a Nestlé Hungária marketingmenedzsere. – A másodlagos kihelyezések és bolti megjelenés különösen nagy fókuszt kap a gabonapehely- és müzliszeleteink esetében, hiszen ezek a termékek sok esetben impulzív módon kerülnek a fogyasztói kosarakba, így különösen fontos, hogy könnyen megtalálhatóak, észrevehetők legyenek az üzletekben.

Egészség és energia

A Cerbona tavaly szinte minden kategóriában növelni tudta a forgalmát. Kiemelkedő volt náluk a gluténmentes termékek eladása, illetve az energiaszelet kategóriában is 10%-os forgalomemelkedést értek el.
– Cégünknél a termékfejlesztések folyamatosak, tavaly számtalan sikeres termékbevezetésünk volt – idézi fel Mészáros Balázs. – Tovább bővült gluténmentes termékcsaládunk 2 gluténmentes gabonapehellyel, 2 gluténmentes zabszelettel, illetve a napokban fogjuk bevezetni 2 gluténmentes zabkásánkat. Emellett hamarosan új típusú szelettel (Raw Bar) is megjelenünk a piacon, szélesítve természetes, egészséges kínálatunkat, illetve Sport termékcsaládunk is bővült egy proteines zabkásával. Persze egészen különleges termékfejlesztéseink is zajlanak szelet kategóriában, de ezekről most még korai beszélnem.
A Cerbona hosszú távú sikereit beruházásokkal is igyekszik megalapozni. Hamarosan egy új raktárépületet adnak át, amellyel bővül a kapacitásuk, illetve épül egy Cerbona Solar Park, amely megújuló energiájával járul hozzá hazánk energiafelhasználásához.
– Tavaly az egyik legsikeresebb promóciónk egy trade alapú volt, amely a megújult Crunchy müzlink bevezetését támogatta kóstoltatással, vásárlást ösztönző azonnali ajándékkal, illetve TV-reklámmal – árulja el Mészáros Balázs. – Idén tavasszal egy umbrella kampánnyal támogatjuk a márkát, amelynek része egy országos nyereményjáték, valamint ATL-eszközökön is hirdetünk. Emellett természetesen az online közösségi csatornákat egész évben aktívan használjuk. Fontos számunkra sportrendezvényeken való megjelenés is, immáron 3. éve szervezzük meg a Cerbona futófesztivált Székesfehérváron. Most a kialakult helyzetre való tekintettel, felelős gyártóként átszervezzük aktivitásainkat, és más formában fogjuk elérni ezeket a fogyasztókat.

Innovatív szeletek

A tavalyi évben újra növekedtek az Emco müzli- és müzliszelet márka eladásai. Ez elsősorban a HoReCa termékeknek, a gluténmentes ropogós müzliknek és a különböző egészséges szeletes termékeknek köszönhető, tudjuk meg Habuda-Salyámosy Ritától, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzserétől.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– Eladásainkban előretörtek a szeletes termékek, mivel az Emco cég több innovatív fajtával is jelentkezett – mondja Habuda-Salyámosy Rita. – A müzlik esetében kedvenc ízek az örök kedvenc csokoládés és a mandulás-epres. A mogyorószeletek közül a pisztáciás és kesudiós, a gluténmentes müzliszeleteknél a csokoládés. Eladásainkban egyre nagyobb szerepet kap a hagyományos kereskedelem és a hazai nagykereskedelmi cégek.
A müzliszeletek esetében az egészséges áll a fókuszban. Minden Emco mogyoró- és müzliszelet gluténmentes, a proteinszeletek 25% növényfehérjét tartalmaznak, és megjelentek tavaly a hozzáadott cukor nélküli proteinszeletek is. Csak természetes összetevők, tápláló anyagok és kedvelt csemegék találhatók bennük: például mogyoró, mandula, mogyoróvaj és tőzegáfonya.
– A szeletes termékek informatív, színes displaykartonokban kerülnek forgalomba, alkalmasak akár polcban, akár kasszazónában való kihelyezésre – jelzi a Glatz Hungary marketingmenedzsere. – Az Emco márka müzlijeit és szeletes termékeit a YouTube-on és népszerű receptoldalakon kommunikáltuk „Okosreggeli" kampányunkban.

Sz. L.

Expanding cereal crop circles

2019 was a good year for cereal products, but we might be surprised if we take a closer look. For instance Levente Németh, marketing manager of Nestlé Hungária Kft. informed our magazine that sales of cereal and muesli bars dropped in comparison with 2018. At the same time breakfast cereal, muesli and natural cereal product sales showed strong improvement, with an 8.2-percent combined sales growth in value and plus 4 percent in volume. Private label (PL) products and discount supermarkets play an important role in the cereal market. We learned from Balázs Mészáros, sales manager of Cerbona Zrt. that it is key to find a healthy balance between manufacturer brands and PL products.
Cocoa, chocolate and cinnamon are the most popular breakfast cereal flavours. In the muesli segment the fruits, chocolate, and fruits and nuts variants are the best-sellers. Plain muesli product sales grew, in line with the current health trend. At the same time plain product sales dropped in the breakfast cereal category. Discount supermarkets keep increasing their share in sales, but drugstores are also performing well, mainly in the muesli and cereal/muesli bar categories.
Nestlé's marketing manager talked to our magazine about how sales of the star categories of recent years continued to develop strongly, but at a slower rate than before. For instance porridge products used to double sales, but last year they 'only' produced a 13-percent sales growth, according to Nielsen. Porridges entered the Hungarian market with a bang 5 years ago, and today they realise two thirds of sales in the muesli market. Last year Nestlé put three Nesquik Porridge products on the market, in plain, banana and apple flavours.
Dr. Oetker was also focusing on the porridge segment last year. Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. told: their success was the result of the combination of several factors. These products are convenient, healthy, they provide energy, lots of flavours are available and porridges are affordable. The most popular Dr. Oetker Vitalis Porridge variant is chocolate. Vitalis products are available in classic, sugar-free and protein versions. Another promising sub-category in the market is granolas, where value sales augmented by more than 10 percent last year – revealed Levente Németh. It is noteworthy that PL product sales jumped 25 percent in both value and volume, while sales of branded granolas grew in value but fell nearly 10 percent in volume.
In March Nestlé rolled out Cheerios Oat breakfast cereals in plain (with 91-percent oat content) and apple-cinnamon (with 85-percent oat content) variants. Also in the spring the company appeared on store shelves with two new granola products. The latest members of the Fitness family are the honey and cranberry-pumpkin seed Fitness Granolas. More new products will follow this year, mainly in the breakfast cereal and cereal bar categories.
Last year Cerbona product sales increased in basically all categories. Gluten-free products performed exceptionally well and sales jumped 10 percent in the energy bar category. Mr Mészáros said: in 2019 they rolled out 2 gluten-free breakfast cereals and 2 gluten-free oat bars, and soon they will introduce 2 gluten-free porridges to the market. A new-type Cerbona product called Raw Bar will also enter the market, and a porridge with added protein has been launched in the Sport range. Cerbona completed building a new warehouse and they are now building the Cerbona Solar Park, which will contribute to the country's energy use with renewable energy.
In 2019 sales of Emco muesli and muesli bar products grew again, mainly thanks to HoReCa products, gluten-free crunchy mueslis and various healthy bar products – we learned from Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. Bars are much more important in Emco sales than before, because the company has launched several new innovative variants. Among nut bars pistachio and cashew are the most popular, while chocolate reigns in the gluten-free muesli bar segment. Every Emco nut and muesli bar is gluten-free, protein bars contain 25-percent plant-based protein and last year Emco debuted with protein bars that contain no added sugar. //

Szeletesek jó szélben

Ha a járvány okozta átmeneti szélcsendet átvészeli, újból dagadó vitorlákkal szelheti az élelmiszerek óceánját a szeletes csokik vitorlása. Az egyre változatosabb ízekben elérhető, széles körű fogyasztási lehetőségeket kínáló, célcsoportjaikat színes identitásokkal és eszközökkel megszólító márkák innovációs kedve idén is töretlen.

Mielőtt a járványhoz kapcsolódó karantén és más szabályozó intézkedéseket gyomrost adtak volna az impulz kategóriáknak, a szeletes csokoládé látványosan növelte forgalmát. Tavalyi, értékben kifejezett, több mint 10%-os fejlődése felülmúlta az előző két év számait.

– Ez alapján megállapítható, hogy az emberek évről évre jobban szeretik megjutalmazni magukat egy-egy szelet csokoládéval, amelyet szívesen osztanak meg barátaikkal, illetve örömmel adják ajándékként a szeretteiknek is – mondja Skiba Katalin customer marketing expert (csokoládé) a Mars Magyarország részéről.

A Mars® évek óta fogyasztási alkalmak alapján sorolja be az édesség kategóriába tartozó termékeit, amelyre a stratégiáját is építi. Skiba Katalintól megtudjuk, hogy ennek tükrében a „jutalmazás" fogyasztási alkalom képviseli a legnagyobb értéket a többihez képest, és ezzel együtt dinamikusan is növekszik. Ez többek között a szeletes termékek vizibilitásnak köszönhető, hiszen a kasszákon leginkább az ide tartozó termékek jelennek meg a portfólióból. Emellett ajándékozás céljából is egyre több vásárló nyúl az édességkategória termékeihez. A „megosztás" növekedési üteme 2019-ben az előző évhez képest visszafogottabb volt, de ennek ellenére is pozitív irányba mozdult el.

Skiba Katalin
customer marketing expert
Mars Magyarország

Az értékesítési csatornákat tekintve a diszkontok szignifikáns előretörése már-már konzisztens jelenségnek tekinthető, fűzi hozzá Skiba Katalin. Olyannyira, hogy a diszkontok vezető szereplővé avanzsálódtak, így immáron a legnagyobb részesedést mutatják fel az FMCG-kategóriában.

Szegmensváltogatók

Az idei tavasz több oldalról is negatívan érintette a termékkört. A vásárlók az alapvető élelmiszerek felhalmozására fordították inkább pénzüket, a boltokat terméklistával keresték fel, nézelődés helyett igyekeztek célirányosan, gyorsan lebonyolítani a vásárlást, és természetesen az „on the go" alkalom, a menet közbeni nassolás is háttérbe szorult.

– Az e-kereskedelem fellendülése sem tudja kompenzálni teljes mértékben a szeletes csokoládé negatív keresleti trendjét, hiszen az impulzív termékek sosem tartoztak az e-kereskedelem erős kategóriái közé. A fogyasztók árérzékenysége a válság hatására tovább mélyítheti a szakadékot, ám az olyan erős, tradicionális, már-már „történelmi múlttal" rendelkező, ár-érték arányban kiemelkedő márkák, mint amilyen a Sport is, hamarosan újra növekedési pályára állhatnak, és tovább folytatódhat a 2019-es év pozitív trendje – tekint bizakodva a jövőbe Szécsényi Judit márkamenedzser (szeletes termékek, Mondelēz Magyarország, Csehország és Szlovákia). – A Sport egyébként a szeletescsoki-piac tavalyi fejlődéséből több mint 20%-os értékbeni növekedéssel vette ki a részét.

Szécsényi Judit
márkamenedzser
Mondelēz

Leginkább a csokoládészeletek növekedése szembetűnő. Az eladásoknak mintegy 30%-át kitevő ostya szegmensben egy kicsit lassabb, ám szintén jelentős a fejlődés. A két szegmens párhuzamos növekedése Szécsényi Judit szerint már csak azért sem megy csodaszámba, mert nagy az átjárás az egyes típusok között, a fogyasztók többsége előszeretettel váltogatja őket.

A szeletek árai folyamatosan emelkednek, a makrogazdasági tényezőknek köszönhetően.

La Molina, a minőségi édes kényeztetés

Toszkána elsősorban a világörökség részeit képező városairól, kulturális kincseiről, és ciprussorral szegélyezett birtokairól híres, pedig ebben az egyedi szépségű olasz régióban a csokoládékészítést is művészi szintre emelték. Ugyanis Quarratában, a „csokoládé-völgynek" nevezett térségben készülnek a különleges La Molina csokoládék.

A toszkán csokoládémanufaktúrában természetes és friss alapanyagokból, tartósítószerek és mesterséges aromák használata nélkül alkotják meg a kiváló minőségű és csodálatos látványvilágú termékeket. Palettájukon az elegáns díszüvegbe zárt spirulina algával ízesített csokoládétojástól a nyolcrétegű gianduja krémig számos különlegességet felvonultatnak.

Péntek Mária, a Toscaneria cég tulajdonosa, az egyedi márkakapcsolatokban látja a sikerük egyik kulcsát, melynek kiemelt példája a Le Parfum luxusparfümériával való együttműködésük.

Zólyomi Zsolt, a világhírű és egyetlen magyar parfümőr által képviselt exkluzív márkákat is a magas minőség, a kreativitás és a természetesség mesterhármasa jellemzi, akárcsak a La Molina csokoládékat. Hiszen az érzékekre ható, mennyei édességek inspirálta gourmet parfümök és a szemet is gyönyörködtető csokoládé kiválóságok nem mindennapi párosa különleges és minőségi pillanatokat csempész a minőségtudatos vásárlók hétköznapjaiba. //

La Molina – high quality sweet treats

Unique La Molina chocolates are made in Quarrata, the 'chocolate valley' area of Tuscany. These artisan products are made of fresh natural ingredients, without preservatives and artificial flavours. Mária Péntek, the owner of Toscaneria says one of the keys to their success is special brand relationships, such as their cooperation with luxury perfume company Le Parfum. World-famous perfumer Zsolt Zólyomi explained that their exclusive brands are characterised by the trinity of high quality, creativity and naturalness – just like La Molina chocolates. //

– A munkaerő alapszinten kimutatott újabb 8%-os költségnövekedése ismert tény, de a ritka és megbecsült szakmunkások megtartásához kevés, főleg ott, ahol – miként a Szerencsi Bonbonnál is – kézműves, magas minőségű termékek nagy mennyiségben készülnek – jelzi a cég kereskedelmi vezetője, Molnár Pál. – Az alapanyagárak tendenciája szintén emelkedő. Mindezeket figyelembe véve mindenki számára érthető az emelkedő polci árszint.

Látványos márkablokkok a boltokban

A tavalyi, értékben dupla számjegyű növekedést elsősorban a drágább termékek ösztönözték, hiszen a piacra hatással volt egy jelentősebb áremelés is, emeli ki Tömpe Judit, a Nestlé Hungária brandmenedzsere is. A KITKAT márkával egy újabb évet zártak rendkívüli növekedéssel, köszönhetően a sikeres márkakommunikációnak és az új termékbevezetéseknek.

Tömpe Judit
brandmenedzser
Nestlé Hungária

A Nestlé az idei évben is több bevezetést tervez, árulja el:

– Innovációink kifejlesztése során mindenekelőtt azt kell szem előtt tartanunk, hogy mindig tudjunk újdonságot hozni ebben az impulzív kategóriában, ezzel újabb és újabb lehetőséget kínáljunk fogyasztóinknak arra, hogy a már megszokott, jó minőségű terméket egy kicsit más ízben, vagy akár új formában is megkóstolhassák! KITKAT Gold bevezetésünk egy újabb prémium ízzel örvendezteti meg a KITKAT rajongókat, emellett a megszokott földimogyorós BALATON BUMM ízt már „Szabadon" is élvezhetjük. A nyári hónapokra mártatlan BALATON újdonsággal készülünk, érdemes lesz figyelni az üzletek polcait. Új termékbevezetéseinket a megszokott csatornák mellett PR- és OOH-kampánnyal is támogatjuk. Emellett a szeletes termékek esetében elengedhetetlen a látványos bolti megjelenés: Balaton sárga blokkunk egységét tovább erősítettük a BALATON BUMM termékeink csomagolásának megújításával.

Globális identitás helyi aktivitásokkal

A Mars® aktuális, májusi termékbevezetése a Snickers Crisp, amely mögött az a globális trend áll, hogy a nassolni valók kategóriája növekszik: a piackutatások szerint a fogyasztók fele naponta kétszer is nassolásra adja a fejét (forrás: GfK Russia, Consumer Panel).

– Ezt szem előtt tartva dobjuk piacra az egyik legnagyobb márkánk könnyedebb, ropogósabb, ugyanakkor az alapértékeket továbbra is képviselő variánsát, a Snickers Crispet – informálja lapunkat Skiba Katalin.

– Ropogóssága révén egy másik trendhez is illeszkedik: a vásárlók 15%-a a ropogós jellegű termékek kategóriájából választja ki kedvencét, hogy áthidalja az ebéd és vacsora közötti időszakot.

Globálisan is elismert szeletes márkáik legjava önálló identitással és márkaüzenettel bír, amelyeket különböző aktivitásokkal erősítenek. Például a Snickers minden kampányában megjelenik a „Ki vagy, ha éhes vagy?!" életérzés, legyen szó egy futball aktivitásról, ahol az üzenetet maga a csomagolás közvetíti, akár egy termékbevezetésről, ahol az újdonság ereje mellett az alapüzenet az új reklámfilmben ugyanúgy megjelenik.

– Médiamegjelenéseinket annak függvényében tervezzük meg, hogy a leghatékonyabb, legtöbb elérést biztosító csatornákon legyünk jelen, lehetőleg minél stabilabban – vázolja Skiba Katalin. – Bolton belüli megjelenéseinknél pedig arra törekszünk, hogy összhangban legyenek a médiában látható kommunikációs elemekkel, ezáltal a fogyasztók fejében végül egy teljes kép rajzolódhasson ki márkáinkról.

Portfóliómenedzsment a változatosság jegyében

A Mondelēz szeletesportfólió-stratégiája a változatosság köré épül.

– Kínálatunkban megtalálható a piacvezető Sport tradicionális rum ízével, a fiatalos, modern irányt képviselő, Milka ernyőmárka alá tartozó szeletes csokoládék és ostyatermékek, de ott a 3BIT, valamint a hagyományos kávés ízű, Kapucíner termékünk, amely iránt szintén növekszik a kereslet – sorolja Szécsényi Judit.

A formátumstratégiát a Mondelēznél is előszeretettel alkalmazzák. Januárban például piacra léptek a közkedvelt Milka-Oreo ízvilágú Minis termékükkel, így téve elérhetővé kis kiszerelésű, egyedileg csomagolt falatokban is.

Innovációs munkájuk során folyamatosan figyelemmel kísérik az ízpreferencia-változásokat. Például, mivel eddig hiányzott a fehércsokoládés Milka szeletes termék a portfóliójukból, idén ezen a vonalon újítanak, valamint a már említett új, Milka-Oreo Minis termékük is elérhető a tejcsokoládés mellett fehércsokoládés verzióban. A mo-

gyorós ízek szintén nagyon közkedveltek a piacon, így a 3BIT márka alatt januárban jelentek meg a mogyorós 3BIT variánssal.
A Sport márkán belül a hagyományos, közkedvelt rum ízvilágú termékek mellé új, limitált kiadású ízeket dobnak piacra évről évre.
– Ezzel egyrészről meglepjük Sport-fogyasztóinkat, másrészről penetrációt tudunk növelni azok körében, akik nem vagy csak ritkán választják a Sportot – beszél ennek hátteréről Szécsényi Judit. – Így került be idén állandó választékunkba a 2018-ban limitáltként piacra hozott kókuszos-karamellás ízű Sport Kókusz. Hasonlóan izgalmas, limitált termékbevezetést tervezünk 2020-ban is.
A Sport fő üzenete továbbra is: „Az élet Sport, kell hozzá energia". Az Edző karakterrel a Sport szelet retro értékeit hangsúlyozzák, egy kis humorral megfűszerezve. ATL-kampányaik egész évben folynak, idén egy kicsit felfrissítve imázskommunikációjukat.
– A Sport márkával minden évben megrendezzük a „minden negyedik nyer" országos fogyasztói promóciónkat, mely továbbra is nagy sikernek örvend. Tavaly egy második nyereményjátékkal is megleptük fogyasztóinkat, amely úgyszintén az eladások fellendülését hozta – idézi fel a közelmúltat a márkamenedzser.
A Milka szeletesszegmensének marketingkommunikációja a Milka ernyőmárka előnyeit élvezi.
A bolti kommunikáció terén az integráltságot tartják szem előtt. A márkaválasztás befolyásolása miatt nagy hangsúlyt fektetnek a polcképre és a jó navigálhatóságra a márkák színeivel kialakított blokkok segítségével.

Hagyomány, innováció, partnerség

Egy régi, magyar márkát visz tovább és épít sikerrel „Az élethez kell egy kis Szerencsi" szlogen jegyében a Szerencsi Bonbon Kft., amelynek kereskedelmi vezetője, Molnár Pál így fogalmazza meg hitvallásukat:

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– Alappilléreink a Hagyomány, az Innováció és a Partnerség. Hagyományosan magas minőségű termékeket gyártunk, magas minőségű alapanyagból, tradicionális alapokon. Innováció útján valósítjuk meg a hatékonyságot, és kerülünk közelebb a fiatalodó fogyasztóközönséghez, nem engedve a magas minőségből. A partnerség pedig abban segít, hogy a termékeket minél szélesebb körben eljuttassuk a végfelhasználókhoz és háztartásokhoz.
A cég növekedési pályáját 2019-ben alapozta meg, amikor gondos piacfelmérést követően 6 újdonsággal is megjelent. A 3 tagú Szerencsi MINT család étcsokoládé lapkák narancs-, málna- és borsmenta-mentol ízekben. A Szerencsi Fortuna család pedig hidat képez a múlt és a jövő között: prémium minőségű töltött 40%-os tejcsokoládé falatkák. A család jelenleg szintén 3 ízből áll: egy, a múltbeli Palkó csoki ízvilágát felidéző Mogyorónugát variáns, egy Cappuccino, és egy jelenbe-jövőbe mutató Sóskaramellás íz, amely a fiatalok kedvence.
– Az első körös piaci fogadtatás igen biztató, a tesztek és elképzelések beigazolódni látszanak a valós piaci környezetben is – összegzi Molnár Pál.
A cég széles körű marketingmunkával folytatja újdonságai megismertetését. Ennek során a hagyományos offline hirdetések és aktivitások mellett egyre inkább előtérbe helyezik az online kommunikációt is (Facebook, portálok, honlapok stb.). Ahogy Molnár Pál megfogalmazza: ma már kifejezetten hátrány, ha egy termékről nem találnak információt a neten – és ezt nemcsak az online-shopping hirtelen exponenciálisan felívelő élelmiszer-beszerzése mutatja. Külsőségekben is igyekeznek – a megújulás mellett – hangsúlyozni a gyökereiket: termékújdonságaikon az eredeti Szerencsi logót használják.
S ha már a tradíciók: a szerencsi csokoládégyártás 1923-tól eredeztethető, így lassan közeleg 100 éves fordulója. A Szerencsi Bonbon az alkalom nagyságához mérten készül a centenáriumra.
– Innovációk, újdonságok és méltó megjelenítés jellemzik majd a következő három évben megjelenő termékeket – vetíti előre a kereskedelmi vezető. – Párhuzamosan meglevő termékeink jelentős részét frissíteni fogjuk. Ilyen múltra, hagyományra nemcsak érdemes, kötelező is építeni. Valamint készülünk „még egy dologgal" – erről azonban most még nem beszélhetek.

Sz. L.

Good period for chocolate and wafer bars

Before the coronavirus pandemic and the measures to stop its spreading hit the impulse categories hard, chocolate and wafer bar sales had grown considerably. Last year value sales augmented by more than 10 percent and according to Katalin Skiba, customer marketing expert (chocolate) of Mars Hungary, the engine of this growth was consumers 'rewarding' themselves. Mars® categorises its confectionery products based on consumption occasions, and the 'gift' segment is also expanding dynamically. One of the reasons for this is the high visibility of the chocolate bar category. As for retail channels, Ms Skiba told that discount supermarkets are pushing forward in sales.
This spring has been bad for chocolate and wafer bars, as shoppers are focused on stockpiling the most important food products and since most of them are staying home, the 'on the go' consumption occasion has also become less frequent. We learned from Judit Szécsényi, brand manager (chocolate and wafer bars) of Mondelez Hungary, Czech Republic and Slovakia that the e-commerce boom can't fully compensate for the reduced demand for chocolate bars. Still, she hopes that strong brands such as Sport, which also has a good price-value ratio, will soon be on a growth path again and last year's positive trend will continue – in 2019 the Sport bar's share was 20 percent in the chocolate bar category's sales growth in value.
Wafer bars realise 30 percent of sales, and the growth here is slower but still significant. Chocolate and wafer bar prices keep growing. Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon said: ingredient prices are rising, for instance sugar has become 30 percent more expensive, and in packaging the price of paper rose by 25 percent and shrink wrap can be purchased for 30 percent more.
Judit Tömpe, brand manager of Nestlé Hungária talked to Trade magazin about how last year's double-digit sales growth was primarily driven by the more expensive products. The company can always bring something new into the lives of consumers with their innovations. Nestlé plans several campaigns for 2020 for its chocolate and wafer bar products, e.g. backing Kitkat and Balaton product launches with spectacular in-store presence, PR and OOH campaigns too.
In May Mars® put Snickers Crisp on the market, a lighter and crispier version of Snickers. It is noteworthy that 15 percent of consumers now choose a product that is crispy in one way or another, to make do with one snack in the period between lunch and dinner. The company's chocolate and wafer bars are popular all over the world, and most of these products have their own identity and brand message, such as Snickers' 'You Are Not You When You're Hungry' slogan. In-store presence seeks to be in harmony with the messages communicated in various media.
Mondelez has a chocolate and wafer bar portfolio that is built around diversity. They offer products such as Sport, Milka, 3BIT and Kapucíner. In January they came out with the Milka-Oreo variant of the popular Minis product. In its innovation work Mondelez keeps monitoring taste preference changes. This year the company will launch a white chocolate Milka bar. In January Mondelez introduced the hazelnut version of 3BIT. Every year they put limited edition Sport bars on the market – and the brand will do so in 2020 too. The most successful of these stay in the product selection, such as the Sport Coconut Duo that debuted as a limited edition in 2018. Sport's main message has remained 'Life is Sport, you need energy for it.' With the trainer character the brand emphasises the retro values of the Sport bar, with a bit of humour added.
Szerencsi Bonbon Kft.'s core values are traditions, innovation and partnership. The company entered the growth path in 2019, when after a thorough market survey they came out with 6 new products. There are 3 products in the Szerencsi MINT range, while the Szerencsi Fortuna product range bridges the gap between the past and the future: these are premium quality, filled milk chocolate bits – Palkó, Hazelnut Nougat, Cappuccino and Salted Caramel variants are available. The company is focusing more and more on online activities in marketing, and they also participate in the promotions of the Hungarian Product programme. Since chocolate production in Szerencs started in 1923, the 100th anniversary is approaching. Szerencsi Bonbon will build on this in the next three years, introducing new products and updating old ones.

tibi
Csoki
új ízekben!
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
mandulakrémes
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
kókuszkrémes
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
mogyorókrémes
tibi
ÚJ!
ÉTCSOKOLÁDÉ
Panna Cotta ízű krémes
KÓSTOLD MEG MIND!

„Zöldül” az ásványvíz kategória

A koronavírus-járvány alatt egyik napról a másikra változtak meg a fogyasztói szokások az ásványvízpiacon is: míg a nagyobb kiszerelések praktikusságuk miatt népszerűbbé váltak, az on-the-go és a HoReCa termékkategóriák forgalma erősen visszaesett. Bár a fejlesztések és innovációk ebben az időszakban is zajlanak, további terveikkel a vállalkozások kivárnak.

A Coca-Cola HBC Magyarország arról számol be, hogy az ásványvíz kategóriában 2019-ben 4,6%-kal nőtt az értékesítés volumene, az idei év első két hónapjában pedig 7,2%-kal emelkedett az ásványvíz-eladásból származó árbevétel.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Literre lebontva ezeket az adatokat azt látjuk, hogy tavaly minimális, 1,5%-os csökkenés történt piacon. A vásárlók, úgy tűnik, volumenben kevesebbet vásárolnak, ugyanakkor a drágább termékeket preferálják – jelzi Palkó András, a vállalat marketing-üzemeltetési vezetője.

Van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország Kft. marketingigazgatója a Nielsen kiskereskedelmi indexére hivatkozva azzal egészíti ki, hogy mind az ízesítetlen, mind az ízesített természetes ásványvizek értékbeni forgalma erősödött a tavalyi évben, 2020 januárjában és februárjában pedig mennyiségben is növekedésnek indultak:

– Tavaly óta tovább erősödött a Szentkirályi Magyarország természetes ásványvizek piacán betöltött piacvezető szerepe, mennyiségben a piac több mint egyharmadát birtokoljuk.

Van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

A Magyarvíz Kft. 2019-ben 4%-kal növelte értékesített mennyiségét 2018-hoz képest, 2020 első negyedéve pedig 5%-os növekedést mutat az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

– Ez annak köszönhető, hogy a február és a március is rendkívüli értékesítési eredményeket hozott, annak ellenére, hogy nálunk a januártól áprilisig terjedő időszak a szezonra való felkészülés ideje, amikor a karbantartások, beruházások és fejleszté-

nielsen **TRENDEK** | ÁSVÁNYVÍZ

Több mint egymilliárd liter ásványvíz folyt a kiskereskedelemben

Közel 79 milliárd forintra nőtt a forgalom az ásványvízpiacon, a 2019. március és 2020. február közötti periódusban. Az ezt megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva ez 5 százalékos értékbeli növekedést takar. A Nielsen kiskereskedelmi indexéből az is kiderül, hogy több mint 1 milliárd liter ásványvizet vásároltunk a kiskereskedelemben a vizsgált 12 hónap során.

Szénsavtartalom szempontjából továbbra is a mentes víz vezeti a listát. A megelőző, azonos időszakhoz képest 9 százalékkal emelkedett az értékbeli eladás a szegmensben, így a kategórián belüli értékbeli részesedés tekintetében már 56 százalékot visz a szénsav nélküli ásványvíz.

Ha a kiszerelés alapján csoportosítjuk az ásványvizeket, az 1–1,9 literes termékek fogynak a leginkább, a kategória értékbeli eladásának csaknem háromnegyedét adják. A legnagyobb értékbeli forgalomnövekedést az 1 literes kiszerelésnél láthatunk: a 2018. március – 2019. februári időszakkal összevetve 16 százalékot emelkedett. Emellett az ennél kisebb palackokból származó bevétel is ezt megközelítő mértékben gyarapodott.

A vizsgált 12 hónapban a fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis több mint 71 százalékos. A forintban mért eladásuk gyarapodásának közel 7 százalékos mértéke is meghaladta a saját márkás ásványvizekét.

Vörösmarty-Horváth Zsófia
piackutatási tanácsadó
Nielsen Piackutató

Szerzőnk

A csatornák részesedését tekintve ásványvízvásárláskor továbbra is a nagy üzletek vannak fölényben. Értékben az eladások 47 százalékát viszik a 401–2500 négyzetméteres üzletek – ezzel 2 százalékpontot nőtt a csatorna súlya a kategóriában. Némi forgalomcsökkenés után a legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti boltok megközelítőleg az ásványvízpiac negyedét hasítják ki.

Az ásványvízre fordított forintok több mint négyötödét natúr vízre költik a magyar fogyasztók. Az ízesített ásványvizek közül a citromos viszi a pálmát, értékbeli piaci részesedése 4 százalékos. Ez a szegmens értékben 8, mennyiségben közel 6 százalékot tudott gyarapodni az előző időszakhoz képest. A dobogó második helyén a málna áll, ezt pedig a bodza követi – értékbeli részesedésük 1–2 százalék között áll. //

More than one billion litres of mineral water sold in shops

Between March 2019 and February 2020 mineral water sales almost reached HUF 79 billion in value – sales grew by 5 percent. Hungarians bought more than 1 billion litres of mineral water in stores in the examined period. Still mineral water has remained the most popular, and its sales increased further by 9 percent in value, to reach a 56-percent market share. As regards size, the 1-1.9-litre format is the most popular.

The market share of manufacturer brands was above 71 percent and sales of these products augmented by nearly 7 percent in value. Stores with a floor space between 401m² and 2,500m² realised 47 percent of value sales – the channel's weight in sales rose by 2 percentage points. Hungarians spend more than 80 percent of their mineral water budget on natural products; among flavoured variants lemon is the most popular, with a 4-percent value share in sales. //

MAGNESIA®

TERMÉSZETES
ÁSVÁNYVÍZ
MAGNÉZIUMMAL

MAGNESIA® RED

ÚJ

Vit B
Mg

FRISSÍTŐEN
IZGALMAS ÍZEKKEL
ÉS B VITAMINNAL

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

sek folynak, ezért is ért minket váratlanul a kereslet nagymértékű növekedése termékeink iránt a koronavírus-járvány okozta bevásárlási láz eredményeként – tudjuk meg Kozák Krisztina, marketingvezetőtől.

Tudatosabban vásárolnak a fogyasztók

A Márka Üdítőgyártó Kft. a 2018-as bumm (megtízszereződés) után 2019-ben további, átlagosan 30%-os növekedésről ad hírt.
– 2020-ban egy új fejezet kezdődött vállalatunk életében: két nemzetközi diszkontlánc saját márkás ízesített vizeit is elnyertük, melyek palackozását ezekben a hetekben kezdtük meg, immár két gépsoron. Ezekre az üzletekre, 100%-ban magyar tulajdonú kkv-ként nagyon büszkék vagyunk – avat be Horváth Adrienn marketingigazgató.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Balogh Zsóka, az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője is megerősíti: 2020 nem várt kihívás elé állította a gyártókat és a forgalmazókat.
– Bízunk benne, hogy a közelgő enyhítések kedvező hatással lesznek ezen csatornákra, és mindent megteszünk majd azért, hogy a nyáron megragadjuk a szezon által kínált lehetőségeket. A nagykosaras bevásárlásoknak köszönhetően az 1 literes és a 1,5 literes kiszereléseink darab- és zsugoreladása terv felett teljesít – nyilatkozza Balogh Zsóka.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

Regőczi László, a Primus Ásványvíz ügyvezető igazgatója arról tájékoztat, hogy termékük, a Primus ásványvíz kifejezetten prémium minőségű ásványvíz, melynek vevői mind a négy kontinensen megtalálhatók.

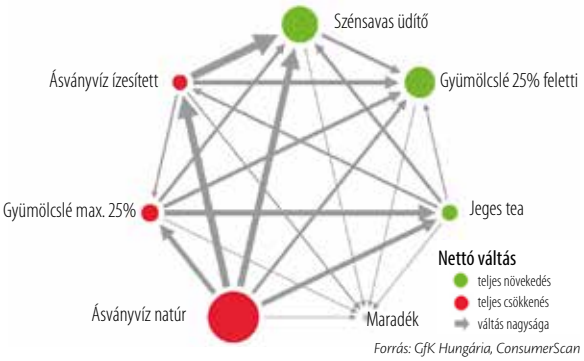
GfK Growth from Knowledge

Szénsavasnak gyenge, mentesnek túl buborékos?

Bodnár Kriszta
business development manager
GfK

Az ásványvízpiac 2018-as megtorpanása után 2019-ben is csak minimális mennyiségi növekedést látunk, értékben 10%-kal nőtt az ásványvizek értékesítése. Ennek egyik oka lehet az is, hogy a fogyasztók környezettudatosabban gondolkodnak – „Plastic" tanulmányunk szerint a „műanyag hulladék" keletkezése aggodalommal tölti el a magyar vásárlókat.

Tavaly a diszkontokban és a szupermarketekben is a márkázott ásványvizek tudtak jobban növekedni, nem a saját márkás vizek húzták a kategóriát. Nemcsak értékben, mennyiségben is kimutatható a növekedés a márkázott vizeknél – nagyon szépen látszik, hogy megtérül a márkaépítésre fordított anyagi és szellemi erőfeszítés a gyártók részéről.
Nem változott az elmúlt évekhez képest a kategória vásárlói bázisa – a háztartások 94%-a vásárolt palackozott ásványvizet legalább egyszer egy év alatt 2019-ben is. Az ún. enyhe vizekből egyre kevesebbet vesznek a háztartások, 2019-ben kb. 10 százalékkal esett vissza az „enyhék" vásárlása, de 2017-hez képest már kb. 25%-kal kevesebb enyhe vizet vásárolnak. Az „enyhéken" túllépve a mentes és a szénsavas vizek forgalma értékben növekedni tudott 10% körüli mértékben.
A nem ízesített vizek a diszkontokban tudtak növekedni, ellenben a hiperekben az ízesített kategória hozott növekedést: 20%-kal nőttek itt értékben az ízesített vizek 2018-hoz képest.
A magyar fogyasztók nem szeretnek üres folyadékot inni – szeretik, ha az innivalónak van íze, színe, konzisztenciája. Jól mutatja az alábbi ábra, hogy a különböző üdítőital-kategóriák között hogyan rendeződött át a fogyasztás 2019-ben az előző évhez képest.



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Az ásványvizek 40%-a a 3-4 fős háztartásokhoz kerül, ellenben, ha egy háztartásban 5-nél többen élnek, akkor jelentősen kisebb a háztartás ásványvízfogyasztása – úgy tűnik, nem túl gazdaságos nagy létszámú családok esetében a palackozott víz vásárlása. Talán meglepő, hogy az összes ásványvíz háromnegyedét olyan háztartások vásárolják, ahol nincs 18 év alatti gyermek. Az ásványvízmennyiség harmadát kistelepüléseken (5000 fő alatti település) vásárolják a háztartások. //

Not carbonated enough to be fizzy, too bubbly to be still?

In 2018 the mineral water market had come to a halt and 2019 only brought minimal growth in volume sales, while value sale were up 10 percent. One third of sales are realised in discount supermarkets. Sales of branded products grew more in both discount stores and supermarkets than private label mineral water sales – in both value and volume. Last year 94 percent of households purchased the category minimum once.
Sales of mildly carbonated soft drinks dropped 10 percent from the 2018 and level and plunged by 25 percent if compared with 2017. Still and fizzy mineral water value sales augmented by approximately 10 percent. Unflavoured mineral water sales grew in the discounter channel, while sales of flavoured waters increased in hypermarkets, by 20 percent if compared with 2018. //

Regőczi László
ügyvezető igazgató
Primus Ásványvíz

– A legnagyobb vevőink Kínában és azon belül Sanghaj környékén találhatók. Hiába írtunk alá ezúttal is a 2019 CIIE-n komolyabb volumenű szerződést, a koronavírus meghiúsította minden szerződésünk teljesítését. Se kikötői, sem fogadóországi vámhivatal nem működött.

Hódít a mentes

Kozák Krisztina azt tapasztalja, hogy 48%-os piacrésszel továbbra is a szénsavmentes vizek a legnépszerűbbek. A szénsavasok 39%-kal második helyezettek, míg az ízesített vizek 12%-kal zárják a sort, mindamellett, hogy eladásuk nyaranta enyhe emelkedést mutat. A Márka Üdítőgyártó Kft. szénsavmentes és szénsavas ízesített vizei egyaránt megtöbbszöröződött forgalmakat generálták az előző év azonos időszakához képest.

– A Márka Dinamica szénsavmentes vizeknél továbbra is az extravagánsabb ízekkel, illetve ízkombinációkkal dolgozunk, melyek egyformán közkedveltek. A Mozaik szénsavas vizeknél pedig a klasszikusnak mondható vonalat követjük – a citrom, a bodza és a málna ebben a szortimentben is egyformán jól szerepelnek – mondja Horváth Adrienn.

– Ahogyan a jól ismert Evian ásványvíz is csak szénsavmentes ásványvizet palackoz, úgy a Primus is csak természetes formájában, pontosan úgy, ahogy a természet megőrizte jégkorszaki tisztaságát 17 400 év alatt a jelenkor számára. Szén-dioxid hozzáadása nélkül kerül forgalomba – hangsúlyozza Regőczi László, a Primus Ásványvíz ügyvezető igazgatója.

Csökken a kereskedelmi márkák szerepe

A kereskedelmi csatornákat vizsgálva van der Wildt Nikolett kifejti: 2019-ben a természetes ásványvizek piacán az egyetlen mennyiségi forgalomban erősödő csatorna a diszkont üzletek hálózata volt. Stabilan őrzik pozícióikat a független üzletek, azonban a hazai láncok és a hiper-, illetve szupermarketek mennyiségi forgalma jelentősen visszaesett. Utóbbiak az év első két hónapjában továbbra is alulmaradtak a diszkontokkal és a független üzletekkel szemben. A kereskedelmi márkák szerepe évről évre csökken, és ez a trend idén is tovább folytatódik.

– Bár egyre több ízkombináció jelenik meg az ízesített ásványvizek piacán, a forgalom domináns részét továbbra is az egyféle ízesítésű termékek teszik ki. A prémium termékeknél az ízkombinációk, míg az olcsóbb árfekvésű termékek esetében az egyféle ízesítés jellemző. Jól mutatja ezen termékek népszerűségét, hogy a természetes vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított funkcionális ásványvizeink esetében is bevezettük a gyümölcsös ízesítésű változatokat – ismerteti a Szentkirályi Magyarország Kft. marketingigazgatója.

A Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője fontosnak tartja megemlíteni, hogy egyre több gyártó, egyre szélesebb választékkal van jelen a piacon, és mivel a független kisboltokban nincs szigorú szabályozás a termékszámra vonatkozóan, ezért a termékek bevezetésénél mindig ebben az értékesítési csatornában jelennek meg elsőként az újdonságok.

– Az ízesített vizek között továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a funkcionális vizek – egészíti ki Palkó András.

Kevesebb cukor, több vitamin

Az Apenta mindkét természetes ásványvíz alapú almárkájával jól teljesít az ízesített ásványvizek piacán.

– Az ízesített ásványvíz piacán kiemelkedő növekedést értek el a tavalyi évben az Apenta Vitamixx termékei is. A vitaminokkal kiegészített almárka az idei év elején tovább bővítette portfólióját: ezúttal cukormentes változatban dobta piacra 2 új termékét – vázolja Halász Gábor, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

A Primus Ásványvíz szortimentjében leginkább a kiszerelés jelent alternatívát.

– Amíg a tengerentúli piacokon a 0,5 literes változat a népszerű, addig itthon a 1,5 literes és a 0,5 literes egyaránt népszerű – tudjuk meg Regőczi Lászlótól.

A Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott NaturAqua család fő terméke továbbra is a szénsavmentes ásványvíz, mely PET- és üveges csomagolásban is elérhető.

– Az üveges termékeink tavaly júliusban új külsőt kaptak: az űrtartalom és a design is megváltozott, előbbi 0,25 literről 0,33 literre nőtt és egy elegánsabb, letisztultabb grafika jelent meg az üvegeken. A régi üvegeket darálás után visszajuttattuk az ipari körforgásba, az új üvegek pedig visszaválthatók, így azok teljes mértékben újrahasznosíthatók – jegyzi meg Palkó András.

Nőtt a kisebb kiszerelések népszerűsége

A Szentkirályi Magyarország Kft.-nek 2019-ben a piacon szinte mindegyik márkájával sikerült forgalomban és részesedésben is erősödnie. A növekedés motorja a töretlen népszerűségnek örvendő Szentkirályi és a sikeresen újra bevezetett Emese ásványvíz volt.

– A 0,5 literes termékek hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a nyugat-európai trendeket követve – habár ezt a trendet a COVID-19 okozta helyzet látványosan megállította. Ezért mi is nagyobb hangsúly fektetünk a kisebb kiszerelésű termékek gyártására – fűzi hozzá Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője.

Az In-Food 2000 Kft. szortimentjének kialakításánál ügyelt arra, hogy a vásárlói igények széles körét kiszolgálják termékeikkel. Volumenben a 1,5 literes Vöslauer szénsavmentes vizük a legeredményesebb.

– Tavaly fejlődni tudtunk az on-the-go csatornákon is, ott a trendi Vöslauer Balance volt a legnépszerűbb – árulja Balogh Zsóka.

Marketing helyett segítségnyújtás

A funkcionális vizek között március végétől elérhető a Coca-Cola HBC Magyarország portfóliójában az Aquarius márka is, amely itthon kétféle szénsavmentes változatban található meg a polcokon. A citromos változat cinkkel dúsított, a narancsos pedig extra magnéziumot tartalmaz.

– Az újdonságaink az ízélményen felül segítenek a napi stressz csökkentésében és a koncentráció fenntartásában is. Márciustól a Römerquelle prémium ásványvizet is bevezettük, amely a körforgásos hulladékgazdálkodást támogatja. Magyarországon forgalmazott PET-palackjaink már mind 100%-ban újrahasznosíthatóak, de most először mutattunk be egy olyan csomagolást, amely nemcsak hogy ismét palackká válhat, hanem (legalább) egyszer már az is volt – tájékoztat Palkó András.

A COVID-19 járvány miatt kialakult helyzetben a vállalat a klasszikus marketingeszközökre szánt költségvetésének jelentős részét a segítségnyújtásra fordítja. Mivel a döntés az ásványvizek piacára is vonatkozik, így marketingaktivitásokkal inkább az év második felében terveznek.

– A piac átalakulása miatt előtérbe kerülnek olyan számunkra új, eddig még kevésbé használt csatornák is, mint az online kereskedelem. Amint a korlátozások enyhítésre vagy feloldásra kerülnek, támogatni fogjuk az újra nyitó vendéglátóipari egységeket és bárokat üzemeltető partnereinket is – avat be a marketing-üzemeltetési vezető.

Megújuló termékportfóliók

A Szentkirályi Magyarország Kft. szakemberei folyamatosan figyelik a trendeket, és keresik az innovációs lehetőségeket.

– Az első negyedévben funkcionális ásványvíz-portfóliónk bővítésével két újdonságot is bemutattunk a nagyközönségnek. Február óta négy gyümölcsös változatban érhetők el a természetes vitamin- és ásványianyag-forrást biztosító Magnesia RED ízesített ásványvizei. Másik újdonságunk a kedvelt Kékkúti ásványvíz szénsavas változata. Márciusi bevezetése óta folyamatosan építjük a termék disztribúcióját, így egyre többen élvezhetik hazánk legmagasabb kalciumtartalmú természetes ásványvizének legújabb variánsát – jelzi van der Wildt Nikolett.

– A Márka szénsavas ízesített vizeit 2020 nyarára újrapozicionáljuk, ami teljesen új csomagolást (beleértve a palackformát, a címkedesignt) és márkanevet is jelent. A korábban sikeresen bevezetett három, immáron klasszikus ízzel fogyasztóink a jövőben Mirror név alatt találkozhatnak a boltok polcain. 2020-ra is két Márka-kampánnyal készülünk – részletezi idei terveiket Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Innovációk a környezetvédelem jegyében

Kozák Krisztina rámutat: a klímavédelem, a zöldülés került fókuszba az elmúlt években, ezért már a tavalyi évben, a szektorban elsőként, a Mizse palackokon elhelyezett zöld üzenetek segítségével hívták fel a figyelmet arra, hogyan tehet mindenki döntésével, cselekedetével többet a szűkebb környezetéért.

– Az idei évre is készültünk innovációval, azonban a koronavírus-járvány markánsan átrajzolta a terveinket. A járvány lecsengése, megszűnése után újra fogjuk gondolni a 2020-as projekteket – számol be a Magyarvíz Kft. marketingvezetője

A Vöslauer tavaly elsőként vezette be a 100%-ban újrahasznosított palackú termékeket a szénsavmentes vizek kategóriájában. Idénre ezt az innovációt a teljes termékválasztékra kiterjesztették, immár minden egyes Vöslauer termék 100%-ban újrahasznosított rePET alapanyagból készült palackban kerül forgalomba.

Az innováció a Primus Ásványvíz mindennapi tevékenységének is a része. Esetükben ez legtöbbször a gyártási folyamatokra terjed ki, de egyre inkább elmozdulnak az online alkalmazások, a különleges csomagolások irányába is.

Budai Klára

Meghódítja a gyerekeket is az Evian

Az Evian forrásvize 15 éven át utazik és tisztul a Francia Alpok természetvédelmi területén, távol minden környezeti ártalomtól. Ez a folyamat garantálja azt, hogy az Evian az emberi szervezet számára optimális ásványianyag-tartalmával tökéletesen hidratálja a bőrt amellett, hogy szomjunkat oltja.

Idén tavasszal új köntösbe bújnak a gyerekek körében népszerű 33 cl-es kiszerelésű termékek. Az Evian nagy hangsúlyt fektet a szükséges víz bevitelére, különösképpen a gyerekek körében, ugyanis a gyerekek 59%-a nem fogyaszt elegendő vizet. Pedig a vízbevitel növelése elengedhetetlen része az egészséges életmódnak, hiszen a víz segít a fizikai teljesítőképesség fenntartásában, és a kognitív folyamatokat is támogatja.

A természetesen tiszta Evian ásványvíz megfelelő mennyiségben és összetételben tartalmaz ásványi anyagokat, amely a cukrozott italoknál sokkal egészségesebb alternatívát kínál.

A megújult csomagolás kifejezetten a gyerekek figyelmét igyekszik megragadni a népszerű Disney-karakterek segítségével, hogy a legkisebbek is örömmel kortyolhassák belőle a vizet. //

Evian conquers the hearts of children too

Evian spring water travels and purifies for 15 years across the nature reserve of the French Alps. Thanks to this the product has a mineral content that not only quenches thirst, but also perfectly hydrates the skin. This spring 0.33-litre Evian natural mineral waters – children's favourites – are given a new look that features popular Disney characters. Evian takes the water intake of the little ones very seriously, as 59 percent of children don't drink enough water. Naturally pure Evian mineral water contains just the right amount and composition of minerals. //

Mineral waters going greener

According to András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország, mineral water volume sales were up 4.6 percent in 2019 and value sales augmented by 7.2 percent in the first two months of 2020. Nikolett Van der Wildt, marketing director of Szentkirályi Magyarország Kft. added that value sales of both plain and flavoured mineral waters improved in 2019, and in the first two months of 2020 volume sales also started to grow. Szentkirályi Magyarország's natural mineral water market share is more than one third in volume. In 2019 Magyarvíz Kft.'s value sales rose by 4 percent and in the 1st quarter of 2020 sales were up 5 percent – informed marketing manager Krisztina Kozák. Sales in February-March 2020 were extraordinary.

Márka Üdítőgyártó Kft. has two mineral water wells in Felsőlajos, where they bottle soft drinks and flavoured mineral waters. In 2019 their flavoured water sales soared by 30 percent. 2020 brought the beginning of a new era for the company: they started making the private label flavoured waters of two multinational discounters – we learned from marketing director Adrienn Horváth. Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft. talked to Trade magazin about the negative effects of the COVID-19 pandemic on the category – on-the-go and HoReCa consumption dropped considerably in the 1st quarter. However, as people are stockpiling, 1-litre and 1.5-litre products are selling above expectations. László Regőczi, managing director of Primus Ásványvíz revealed that the biggest buyers of their premium mineral water Primus are in China, especially around Shanghai. Consequently, the company was unable to fulfil its contracts due to the pandemic.

Magyarvíz Kft.'s experience is that still mineral waters are the most popular, as they have a 48-percent market share; fizzy ones are at 39 percent and flavoured waters have a 12-percent market share. Márka Üdítőgyártó Kft.'s Márka Dinamica still mineral waters are available in rather exotic flavours. Sparkling Mozaik mineral waters are marketed in more classic flavours such as lemon, elder and raspberry. Primus Ásványvíz markets Primus mineral water exactly as nature has preserved it throughout 17,400 years, the product isn't carbonated.

Szentkirályi Magyarország Kft. found that the only retail channel where natural mineral water volume sales increased in 2019 was discount supermarkets. Independent shops have managed to retain their share in sales. The significance of private label products is decreasing year by year. In flavoured mineral water sales single flavours are more popular than combinations. Coca-Cola HBC Magyarország reported that more and more product manufacturers are making a growing selection of products available in the market; new products tend to make their debut in small independent shops. The company's experience is that functional waters are very popular.

Apenta+ 750ml functional drinks are now available in 6 versions. Apenta+ POWER-C with 1000mg vitamin C/bottle was launched this year, together with Apenta+ BODY. Gábor Halász, brand manager of Maspex Olympos Kft. told: Apenta Vitamixx product sales soared in the flavoured mineral water market last year. Primus Ásványvíz: the 0.5-litre format is the most popular Primus mineral water in overseas, while in Hungary the 1.5-litre variant is also chosen by many shoppers. In Coca-Cola HBC Magyarország's NaturAqua range the flagship product has remained still mineral water – in both PET and glass bottle packaging. Last year glass bottle waters got a new design and grew from 0.25-litre to 0.33-litre.

In 2019 the engine of growth for Szentkirályi Magyarország Kft. was the relaunched Emese mineral water. As the popularity of 0.5-lite products is growing, the company concentrates on these more and more. From In-Food 2000 Kft.'s portfolio the volume sales of 1.5-litre Vöslauer waters are the highest. Márka's main business line is sparkling soft drinks, but sales of their still products are developing dynamically year by year, e.g. fruit drinks and ice teas.

Since the end of March Coca-Cola's Aquarius functional water has been available in shops, in two still versions: lemon and zinc and orange and magnesium. March also brought the market debut of premium mineral water Römerquelle, which supports circular waste management. All of the PET bottles the company markets in Hungary are 100-percent recyclable. During the COVID-19 pandemic the majority of the company's marketing budget is used for giving a helping hand – they don't do commercial advertising at these difficult times.

Szentkirályi Magyarország Kft.'s experts keep monitoring the trends and searching for innovation opportunities. Since February Magnesia RED flavoured mineral waters can be found on store shelves in four fruit flavours. Márka Üdítőgyártó Kft. is busy repositioning Márka sparkling flavoured waters by the summer of 2020 – this involves a new bottle and label design and a new brand name: in the future shoppers will find the three classic flavours in stores under the Mirror brand name.

Krisztina Kozák called attention to the fact that climate protection and greener products have become important in recent years. This is the reason why Magyarvíz is putting green messages on the labels of Mizse mineral water bottles. In-Food 2000 Kft.'s Vöslauer brand was the first to put a 100-percent recycled bottle still mineral water on the market. Now all Vöslauer products are marketed in 100-percent recycled rePET bottles. Primus Ásványvíz never stops innovating either; this work mainly covers the field of production processes, but they are also more and more active in the domains of online applications and special packaging designs. //

FONTE VERDE

Trendben van.

*A **Fonte Verde** egy 15 ezer éves vízadó rétegből érkezik hozzád **Somogyvárról,** méghozzá egy igazán trendi palackban, amely remekül áll neked.*

Fonte Verde ásványvíz

www.fonteverde.hu

Soha nem kellett még ennyire az energia

A koronavírus-járvány érzékenyen érintette az energiaital-piac szereplőit, hiszen a kijárási korlátozás által csökkentek a fogyasztási alkalmak, valamint a kisboltok és a dohányboltok rövidített nyitvatartása is megritkította a termékkör beszerzési lehetőségeit. A gyártók azonban teljes erőbedobással készülnek a nyári időszakra, és amellett, hogy újabb és újabb izgalmas ízvariációval gazdagítják a kínálatot, az egészségügyi és környezetvédelmi szempontoknak is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak.

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője arról tájékoztat, hogy az energiaital kategória az elmúlt években szárnyalásban volt, ám 2019-ben némi lassulás történt a korábbi dinamikus növekedés után. Az eladások továbbra is nőttek: volumenben plusz 2%-os, értékben pedig plusz 8,9%-os növekedés jellemezte a kiskereskedelmi csatornát (MAT 2020. február, Nielsen).

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az energiaitalok fontos szerepet töltenek be a teljeskörű italgyártó vállalatunk 24/7 üzletstratégiájának megvalósításában, ezért sokat dolgoztunk azon, hogy portfóliónk az elmúlt évben mind mennyiségben, mind értékben rekord piaci részesedést érjen el, és hónapról hónapra folyamatos, dinamikus növekedést mutasson – avat be a szakember.

A vállalatnál a jelenleg kialakult helyzetben azt tapasztalják, hogy az energiaitalok eladásai némileg visszaestek, vásárlóik számára most az alapvető élelmiszerek beszerzései kerültek előtérbe. A kisboltok, dohányboltok korlátozott nyitvatartása is hozzájárult ahhoz, hogy a kategória univerzuma kissé beszűkült.

– Annak ellenére, hogy az elmúlt években a teljes üdítőital-piac lelassult, az energiaitalok még mindig gyorsabban tudtak növekedni. A trend mögött egyértelmű indok, hogy az energiaital trendi és izgalmas, illetve az egyes üdítőital-kategóriák funkcionalitását egyre inkább értik a fogyasztók. Tudatos munkánknak köszönhetően a portfóliónk – Monster és Burn – dinamikus növekedéssel tud egyre magabiztosabban erősödni a második helyen a magyarországi energiaital-piacon (Nielsen, value FEB 2020) – egészíti ki Barna Zsuzsanna, a Monster Energy magyarországi business managere.

Barna Zsuzsanna
magyarországi business manager
Monster Energy

A Hell Energy Magyarország Kft.-nél az elmúlt hónapok egyrészt az előkészítésről és a kreatív munkáról szóltak, Amerikában forgattak Bruce Willisszel, másrészt a cég ismét megmutatta egyedülálló innovációs képességét, ugyanis napok alatt fejlesztették le a Classic+ termékket.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
Hell Energy Magyarország

– Az energiaitalok piacán tovább erősítettük a piacvezető pozíciónkat, és azon dolgozunk, hogy ez folytatódjon a következő hónapokban is – tájékoztat Jenei Tamás, kereskedelmi igazgató.

A vírus miatt csökkentek a fogyasztási alkalmak

Deák Dóra, a Red Bull Hungária Kft. trade marketing managere arra mutat rá, hogy a koronavírus-járvány okozta új piaci helyzet az energiaital-fogyasztásra, ezáltal vállalatuk forgalmára is hatással van.

– A vendéglátás és a turizmus kiesésével, az utazások drasztikus lecsökkenésével a Red Bull fogyasztási alkalmai is csökkentek, hiszen funkcionális energiaitalról beszélünk – mondja Deák Dóra, aki emellett arra is emlékeztet, hogy az elmúlt 1,5 évben termékük a Nielsen adatai alapján folyamatosan a kategória felett tudott nőni.

– Érezhető volt, hogy az emberek szívesen fordulnak a prémium, minőségi termékek felé, biztosítva így a két számjegyű növekedést hónapról hónapra. Viszont március közepétől a COVID-19 hatására a vásárlási és fogyasztási szokások láthatóan megváltoztak, de számításaink szerint, amint újra visszaáll a hétköznapok rendje, a korábbi pozitív tendencia folytatódni fog.

A Rise Energy Magyarország Kft. növekvő mértékű eladásról számol be, ami meglátásuk szerint folyamatosan bővülő értékesítési partnerhálózatuknak, illetve aktivitásaiknak köszönhető.

– Ennek megfelelően az idén az előrejelzéseink szerint további bővüléssel számoltunk, azonban a járvány okozta kiszélesedő gazdasági válság jelentősen csökkentheti a termék szezonálisan egyébként felívelő trendet mutató eladási számait, hiszen nagymértékben visszaesnek a vásárlói kontaktusok mind az eladáshelyeken, mind az elmaradó események miatt. Meglévő értékesítési csatornáink – hiperek, dohányboltok, webshopok – szerencsére folyamatos termékelérést biztosítanak vásárlóinknak. A termékkategória változatlanul sikeres, de folyamatosan dolgoznunk kell azon, akár új eszközökkel is, hogy a vásárlókkal továbbra is fenntartsuk a kapcsolatot, ezáltal nemcsak életben tartva, de erősítve is a márkát – hangsúlyozza Kiss Regina, a Rise Energy Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

Kiss Regina
értékesítési vezető
Rise Energy Magyarország

ZÉRÓ KALÓRIA

ZÉRÓ CUKOR

ULTRA PARADISE

MONSTER ENERGY®, M®, MONSTER ENERGY ULTRA® and UNLEASH THE ULTRA BEAST!® are registered trademarks of Monster Energy Company.

MONSTERENERGY.COM

Igénylik a fogyasztók az innovációt

– Számunkra mindig elsődleges szempont a megújulás, és fogyasztóink számára is alapvető elvárás, hogy mindig valami extrát kapjanak szeretett brandjüktől. Az elmúlt időszakban sem volt ez másképp, olyan termékkel léptünk a piacra, amire még nem volt példa. A télvégi, vitaminhiányos időszakra egy olyan termékfejlesztést valósítottunk meg Classic termékünkön, ami teljesen egyedülálló: 500 mg C-vitaminnal és emellett D-vitaminnal egészítettük ki – jelzi Jenei Tamás.

Az energiaital trendi és izgalmas, az egyes üdítőital-kategóriák funkcionalitását egyre inkább értik a fogyasztók

Deák Dóra az elmúlt évek tapasztalata alapján úgy látja, a magyar energiaital-vásárlók a többi európai országhoz képest nyitottabbak a nem klasszikus tutti-frutti ízű energiaitalok kipróbálására, fogyasztására. Jelenleg az egzotikus ízek különösen népszerűek ebben a kategóriában, amit az is igazol, hogy a Red Bull kókuszos ízű termékét, amelyet két évvel ezelőtt a nyári szezon ízeként vezettek be, népszerűsége miatt megtartották állandó szortimentjük részeként.

– Kisebb elmozdulást figyelünk meg a piacon a minőségi termékek irányába, és erős a vásárlók hűsége is. A Rise energiaitalok prémium kategóriát képviselnek, de megfizethető áron – jegyzi meg Kiss Regina.

– Jelenleg a termék elérhetősége a legfontosabb, de emellett – a jelen helyzetben még inkább – hiszünk a márka népszerűségének és a vásárlók hűségének az erejében, aminek a jó termék az alapköve. Aktívan dolgozunk a márkaépítésen, illetve segítünk abban, hogy a vásárlók észrevegyék a különbségeket a beltartalom és a külső megjelenés tekintetében egyaránt, ami a Rise egyik nagy előnye. Energiaitalaink mind a 4-féle íze beváltotta a hozzá fűzött reményeket, a bodza és a strong dragon (sárkánygyümölcsös) ízváltozatok a vásárlóink nagy kedvencei, amelyek egyaránt alkalmasak a márkahűség kialakítására – tájékoztat a Rise Energy Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

Barna Zsuzsanna arról ad hírt, hogy a fogyasztók az üdítőitalokhoz képest hatványozottabban keresik az innovációt az energiaital-piacon, elvárják, hogy érdekes és izgalmas legyen a kategória.

– Az elmúlt évben a Monster Mango Loco, illetve a Burn Sour Twist bevezetésének sikere is egyértelműen alátámasztotta ezt a tendenciát, a gyümölcsös, egzotikus ízek tökéletesen segítik a hagyományos tutti-frutti ízű energiaitalokat abban, hogy a fogyasztók belépjenek ebbe a kategóriába. Egy másik jellemző trend a zéró cukortartalmú termékek jelentős növekedése, amit leginkább az magyaráz, hogy az egészségtudatosabb fogyasztói magatartás beépül a mindennapjainkba. Ennek megfelelően bővítjük és optimalizáljuk a Burn Zero és Monster Ultra portfóliónkat – fejti ki a Monster Energy magyarországi business managere.

– Az elmúlt évben az értékbeli eladások már több mint 10 százalékáért a light és zéró termékek felelnek. (Nielsen, Retail, MAT 2020. február). Ez összhangban van a cukorcsökkentési vállalásainkkal is, mely szerint 2020 végéig 50%-kal csökkentjük a termékeink cukor- és kalóriatartalmát a 2010-es bázisévhez képest. Iparági szinten ma már 43%-os csökkenést sikerült elérnünk – fűzi hozzá Palkó András.

Erősödik a diszkont és az online csatorna

Kiss Regina jelentős változásként említi, hogy elindult a hiperekben és dohányboltokban történő értékesítés, ami részben annak is köszönhető, hogy a kereskedők egyre inkább felismerik a „tehetséges" magyar márkákat, és egyre nagyobb teret biztosítanak nekik, amivel végsősoron vásárlóik számára gondoskodnak megújuló kínálatról.

– Ez, valljuk be, nagyon kell a kategóriának. A jelen helyzetben felértékelődött az online sales csatorna, illetve azok a sales partnereink, akik rugalmasan, webshopon keresztül továbbra is el tudják látni a vásárlókat. Mivel a Rise célcsoportjának és az eddigi kommunikációs és értékesítési csatornájának az online világ eddig is az egyik fő irányát adta, ez számunkra nem újdonság. Ezért most a saját webshopunk és bejáratott online kommunikációs felületeink nagy előnyt jelentenek – avat be a Rise Energy Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

Palkó András arra hívja fel a figyelmet, hogy a minőségi termékek magasabb árai olyan presztízst adhatnak az energiaitaloknak, ami korábban hiányzott: sokakban élnek tévesen negatív képzettársítások az energiaitalokról és azok fogyasztóiról, holott ez egy funkcionális ital, amelyet nem a nap 24 órájában, hanem megfelelő élethelyzethez és fogyasztási alkalomhoz illeszkedve ajánlott fogyasztani. A csatornákat tekintve ugyanazt a trendet állapítják meg, ami gyakorlatilag minden kategória esetén elmondható: a diszkonterek térnyerése és a nagyformátumú hiper- és szupermarketek szerepének visszaesése figyelhető meg.

Vonzóak az akciók

– A diszkontok mellett a convencience típusú üzletek erősödését is látjuk – kiemelve a Spar, Spar Expressz üzletek népszerűségének növekedését. A hipermarket csatornában is történtek változások, van üzletlánc, amely kiemelkedően tudott nőni a tavalyi évben, azonban van, ahol visszaesést tapasztaltunk. Mindezek mellett a koronavírus megjelenésével mi is tapasztaljuk, hogy az online üzletek forgalma megugrott. A házhozszállítások mennyisége a legtöbb kereskedőnél többszörösére emelkedett. Továbbra is azt látjuk, hogy a magyar fogyasztókra hatással vannak az árakciók, szívesen veszik meg kedvezőbb áron az energiaitalokat, illetve a több termék együttes vásárlását ösztönző promóciók is egyre népszerűbbek – tudjuk meg Deák Dórától.

Jenei Tamás az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az emberek környezettudatosabban gondolkodnak, mint korábban, ami a csomagolások terén is megmutatkozik.

– Ebben a kérdésben a Hell cégcsoport példát mutatott a nemzetközi vállalatoknak, termékeink 95%-a 100%-ban, végtelenszer újrahasznosítható aludobozokban kerül forgalomba. Ezt a törekvésünket az elmúlt évek beruházásai is bizonyítják: 2017-ben átadtuk az alumínium italdobozgyárunkat, és két új töltősort is elindítottunk. A következő 5 évben pedig 1 százalék alá szorítjuk a PET-palackok arányát a portfó-

liónkban – ismerteti a Hell Energy Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.
– A Red Bullnál tisztában vagyunk azzal, hogy felelőséggel tartozunk a környezetünk felé, ezért az alumíniumdobozaink 100%-ban újrahasznosíthatóak, és következetesen erőforrás-megőrző módon gyártunk – emeli ki Merkler Edit, a Red Bull Hungária Kft. off premise managere.

Nyári színek és ízek

– A trendeket figyelembe véve alkottuk meg 2019-ben is az innovációinkat, amikor is a zéró szegmens növekedésének 44 százalékáért a Coca-Cola HBC portfóliója felelt (MAT 2020. február, Retail). Tavaly a különleges Mango Loco innováció osztatlan sikereket ért el: a teljes energiaital-kategória növekedésének egyharmadát ez az egzotikus variáns hozta (Nielsen, 2019. FY, HyLO csatorna). A Monster portfóliót tekintve a bevezetést követő 2-3 hónap elteltével a Monster Green után a második legkedveltebb íz lett. A fogyasztók kedvelik az új energiaital-ízeket, és úgy látjuk, hogy nyitottak megkóstolni a Monster minden újítását. 2020-ban is ugyanezek mentén szeretnénk haladni, felrázni, színesíteni a kategóriát, hiszen látjuk a fogyasztók erre való igényét – nyilatkozza Palkó András.
– Ennek megfelelően jelentkezünk áprilistól a boltok polcain az újdonságainkkal. A Monster Pipeline Punch elhozza Hawaii legfinomabb gyümölcseit – passionfruit, narancs és guava ízekben –, míg a Monster Ultra Paradise egy igazán vadító zöld dobozban robban be a köztudatba, valódi felfrissülést hozva a trópusi szigetek pezsdítő ízvilágával, kalóriamentesen – teszi hozzá Barna Zsuzsanna.
A Red Bull Hungária Kft. idén is piacra lép egy különleges, limitált nyári energiaitallal. 2020-ban egy Magyarországon is rendkívül népszerű gyümölcs, a görögdinnye ízvilágával érkezik az új termékük. A Red Bull Summer Edition görögdinnye ízesítéssel május 1-jétől található meg az üzletek polcain.
– A környezettudatos vásárlás mellett az egészségtudatos fogyasztás az energiaital-piacon is megjelent. Erre reagálva a tavalyi évben bevezettük a Red Bull Zero termékünket, amelyet állandó portfólióban szeretnénk tartani a Red Bull cukormentes termékünk mellett, lehetőséget kínálva további cukormentes energiaital-fogyasztásra – vázolja Merkler Edit, a Red Bull Hungária Kft. off premise managere.
A Classic+ energiaital mellett nemrég került a boltokba a két új Hell Summer Cool, amelyeket nyári ízekkel és színekkel kínál a vállalat a fogyasztóinak. Az egyik a Mangosteen-Pomelo, a másik a Black Cherry.
– A kezdeti visszajelzések alapján a fogyasztók örömmel fogadták idei újdonságainkat, és ezt a visszajelzést kapjuk a boltosoktól is. Az innováció kiemelten fontos a Hell életében, ezt bizonyítják az elmúlt évek sikeres fejlesztései is. A tavaly megjelent Energy Coffee termékcsalád és az energiaitalok terén is van jónéhány ötletünk, amelyekről hamarosan többet is elárulhatunk – mondja Jenei Tamás.
A Rise Energy Magyarország Kft. idei célja, hogy tovább építse a Rise energiaital-család ismertségét, másfelől tovább bővítse az értékesítési partnereik körét.
– Továbbra is igaz, hogy bár a Rise energiaitalok a boltok polcairól könnyen és hamar elfogynak, jelenleg a terméket a fogyasztók jobban ismerik, mint a kereskedők, így elsősorban az ő támogatásukra helyezzük a hangsúlyt 2020-ban is – jegyzi meg Kiss Regina.

Budai Klára

We have never needed energy this much before

According to András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország, energy drink sales continued growing in 2019: volume sales augmented by 2 percent and value sales jumped 8.9 percent. In the current pandemic situation the company experienced a small drop in sales, as shoppers focus on buying the most important food products, plus due to the limited opening hours of small shops and tobacco shops.
Zsuzsanna Barna, business manager of Monster Energy for Hungary added that energy drink is a trendy and exciting category, and thanks to the company's conscious efforts their portfolio – Monster and Burn – can strengthen by dynamic sales growth, occupying the second place in the Hungarian energy drink market. Hell Energy Magyarország Kft.'s director of commerce Tamás Jenei talked to our magazin about shooting a new commercial with Bruce Willis in the USA and developing the Classic+ product. The company has strengthened its market leader position.
Dóra Deák, trade marketing manager of Red Bull Hungária Kft. pointed it out: due to the coronavirus pandemic Red Bull consumption occasions have reduced, as basically people don't go anywhere these days. She also mentioned that sales of their products were growing above the category's average in the last 1.5 years. The former double-digit monthly sales growth dropped in mid-March because of COVID-19. Rise Energy Magyarország Kft.'s sales manager Regina Kiss reported growing sales in 2019 to Trade magazin – they think this was the result of their expanding sales partner network and their activities. The pandemic is likely to cut their sales drastically, too. Luckily their products have remained available to shoppers in hypermarkets, tobacco shops and online shops.
Mr Jenei broke the news that at the end of winter – when consumers need more vitamins – they had put an updated version of the company's Classic energy drink on the market, which contains 500mg vitamin C plus vitamin D. Ms Deák spoke to us about the popularity of exotic flavours in the energy drink category; this is one of the reasons why the coconut Red Bull – a summer flavour that came out two years ago – stayed part of the constant assortment. Ms Kiss revealed that all 4 Rise energy drink flavours are popular, and shoppers love the elder and strong dragon (dragon fruit) variants, which can play a key role in building consumer loyalty.
Ms Barna said the successful debut of Monster Mango Loco and Burn Sour Twist last year had proved: fruity, exotic flavours can assist classic tutti-frutti energy drinks in convincing shoppers to enter this category. She added that the proportion of sugar-free products is growing, so the company is expanding and optimising the Burn Zero and Monster Ultra portfolios. Mr Palkó spoke to Trade magazin about light and zero products making up for more than 10 percent of value sales in 2019. This is in line with the company's pledge to cut the sugar and calorie content of products by 50 percent until the end of 2020. Regina Kiss thinks it is a major change for Rise that the product has become available in hypermarkets and tobaccos shops. In the current situation online stores are much more important than before, together with those sales partners that can supply Rise products to consumers via online shops. Mr Palkó said discounters are becoming more important in sales, while hyper- and supermarkets are losing ground.
Dóra Deák informed that sales are also strengthening in convenience stores, especially in Spar and Spar Express shops. She revealed that Hungarians still decide to buy more energy drinks for later use when there is some kind of price promotion. Tamás Jenei added that consumers are more environmentally conscious than before. 95 percent of Hell products are marketed in 100-percent recyclable aluminium cans. In the next 5 years the company will reduce the proportion of PET bottles to less than 1 percent in its portfolio. Edit Merkler, off premise manager of Red Bull Hungária Kft. told that their aluminium cans are 100-percent recyclable and their production methods are resource saving.
Coca-Cola HBC's portfolio was responsible for 44 percent of the sales growth in the zero segment in 2019. Mango Loco was a huge success last year, realising one third of the sales growth in the total energy drink market. Monster Green became the second most popular flavour in the Monster portfolio just 2-3 months after its launch. In April 2020 the company rolled out Monster Pipeline Punch with exotic Hawaii fruits and Monster Ultra Paradise with tropical flavours.
Red Bull Hungária Kft. launched a limited edition summer flavour this year too: a fruity variant in watermelon taste, called Red Bull Summer Edition. The product has been available in shops since 1 May. Last year Red Bull Zero hit the shops, which they would like to keep in the portfolio for good. In addition to the Classic+ energy drink, two new Hell Summer Cool products have appeared on store shelves recently: Mangosteen-Pomelo and Black Cherry. In 2019 the company introduced the Hell Energy Coffee product range to the market. Rise Energy Magyarország Kft.'s goal this year is to familiarise consumers with the Rise product range and to find new sales partners. //

A színtelen 50 árnyalata

A vodkáknak egyéniségük van: nemcsak marketingjük különbözteti meg őket, de ízük is változatos – állítják az ital forgalmazói. Itthon márkahűségről inkább csak a prémium kategóriában és afölött beszélhetünk, a termékfejlesztés pedig mostanában néhány gyümölcsös ízváltozat bevezetésére korlátozódott.

A Magyarországon a legnépszerűbb égetettszesz-típusnak nevezhető vodka elmúlt években tapasztalható forgalomcsökkenésének folyamata tavaly már megállni látszott. A sokak szerint buliitalnak számító szeszfajta értékesítésének szempontjából – amelynek több mint harmada a HoReCában realizálódik – ezért is jött különösen rosszkor a vírusválság. Interjúink idején a forgalmazók még jósolni sem merték a következményeket.

A teljes vodkapiacon piacvezetők vagyunk – szögezte le Benke Annamária, a Roust Hungary category brand managere. – Mainstream kategóriában a Royal vodkát és a Zubrówka Bialát forgalmazzuk, előbbi no1. spirit Magyarországon, prémium kategóriában hozzánk tartozik a Bols, a Russian Standard és a Zubrówka Bison Grass, szuperprémiumban pedig a Kauffmann és a Russian Standard Imperia.

Benke Annamária
category brand manager
Roust Hungary

Úgy vélem, a vodkák közötti íz- és illatkülönbségek a felhasznált alapanyagból és a gyártási technológiából erednek. A vodkafogyasztók különbséget tudnak a termékek közt tenni. Van, aki a teljesen semleges ízt keresi, akad, aki inkább a gabonásat – ízlés kérdése. Fontos a fogyasztónak a tisztaság és a lágyság is az ízben, de a legfontosabb a jó ár-érték arány; egy jó ízű és minőségű vodka szép csomagolásban! Lényeges a kommunikáció is, mert a vodkapiacon relatíve alacsony a reklámzaj, aki itt képes kitűnni, az sokat tud belőle profitálni.

Saját gyártású vodkánk a prémium beltartalmú, jó ár-érték arányú Kalinka – mondja el Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója. – Az orosz vodkagyártás hagyományai szerint készül, tízszer szűrjük, hogy íze lágygyá és kerekké váljon. Ez a vodka jelenleg a piac második legnagyobb márkája a VFM kategóriában. A prémium kategóriában a Smirnoffal vagyunk jelen, amely a világ első számú vodkája, de Magyarországon történelmi okok miatt kevésbé népszerű, mint versenytársai. A holland Ketel One egy még kicsi, de növekvő márka a piacon. A szuperprémium szegmensben a szőlőből párolt francia Ciroc tartozik a portfóliónkba. Pontos adatunk nincs a vendéglátásban eladott luxusvodkákról, de minőségi visszajelzések alapján a Ciroc előkelő helyen van a magyar fogyasztók preferencialistáján.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack

Az ár emelkedésével a fogyasztók is egyre jobban meggondolják, hogy milyen vodkát vásárolnak. Egy bizonyos szint alatt árhűségről, egy bizonyos szint felett márkahűségről beszélhetünk – a felső kategóriában a fogyasztók határozottan ragaszkodnak kedvenc márkájukhoz, ám azon belül szeretnek újdonságokat kipróbálni.

Legnagyobb márkánk az Absolut vodka, amely az egyik legerősebb prémium márka a piacon, a vendéglátásban a legerősebbek a pozíciói – húzza alá Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója. – A legnépszerűbb Absolut Blue mellett léteznek ízesített változatok is. Érdekesség az 50%-os alkoholtartalommal palackozott Absolut 100, de a presztízs fogyasztók számára is kínálunk egy kézműves változatot, az Absolut Elyxet. A standard árszegmensben a Wyborowa márkánkat kínáljuk, amely tisztán rozsalapú lengyel vodka.

Legerősebb vodkamárkánk az orosz Beluga, amely két év alatt a megszerezte a második legnagyobb szeletet a szuperprémium szegmensben – emeli ki Szanyó Bence, a Heinemann junior brand managere. – A mainstream kategóriában a lengyel Sobieski vodkával képviseltetjük magunkat a piacon, de szerepel még terveink között egy új márka itthoni bevezetése.

Óriási a kínálat a magyar piacon, a kereskedelmi láncok polcaihoz hasonlóan a HoReCa-szegmensben is számos termék közül választhatnak a fogyasztók, árkategóriától függetlenül – elemez a szakember. – A piac legnagyobb részét a klasszikus, egymással árversenyben lévő termékek alkotják, és a standard prémium kategóriában olyan termékek fedik le a kategória kétharmadát, amelyek évek óta klasszikus, erős márkamegjelenéssel rendelkeznek. Egy új vodka bevezetésénél kulcsfontosságú a megfelelő árpozicionálás, ugyanis a stabil pozícióval és akciós árazási stratégiával rendelkező termékek mellett nem marad más mozgástér.

Szanyó Bence
junior brand manager
Heinemann

Már rég nem igaz, hogy az a jó vodka melynek „se íze se bűze" – állítja Palcsó Sára –, nagyon is lehet különbséget tenni vodka és vodka között mind illatra, mind ízre. Manapság a fogyasztók rengeteg stílus közül választhatnak, a lágyabb, semlegesebb íztől a karakteresig, a származási ország, az alapanyag, amelyből készült, sőt, a terroir is szerepet kap. Hogy ki mit keres a vodkában, az egyéni ízlés és pénztárca kérdése. A különbség természetesen könnyen eltűnik, amikor egy koktélban használják fel az italt – ott valóban sokat számít a marketing, a márkaérték. Itthon viszonylag kevesen vannak azok, akik megnevezik, milyen vodkával készítsék el koktéljukat; ilyenkor jön a képbe a bartender, aki remélhetőleg ért a vodkákhoz, és szakmai érvek alapján választja ki a megfelelő italt.

Úgy látom, újra az izgalmas ízek lehetnek a fejlesztés irányai, mint például az uborka, trópusi gyümölcsök. Ezen felül, más kategóriákhoz hasonlóan, a limitált kiadások is felkeltik a vodkarajongók érdeklődését – ez persze inkább a prémium és a szuperprémium kategóriában jellemző.

Létezik márkahűség a vodkafogyasztók között – hangsúlyozza Benke Annamária –, ez a Royal vodkánál a legmagasabb a magyar piacon jelen lévő vodkák között – évről évre 30% körül van a vodkafogyasztók körében. Néhány adatot idéznék a választási preferenciákról: a Brand Health Tracking egy 2019-es felmérése szerint tavaly a megkérdezett fogyasztók 67%-át az ár motiválta vodkavásárláskor, 61%-ukat az íz, majd minőség 57%, finomság 34%, alkoholtartalom 33%, kiszerelés 14%.

MADAGASZKÁRI VAD FŰSZEREK
KUBEBABORSSAL ÉS CITROMNÁDDAL

KALUMBA
MADAGASCAR
WHITE GIN

www.zwackwebshop.hu
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

100% TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKBŐL
GMO MENTES

KALINKA
CSAK TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKBŐL

www.zwackwebshop.hu
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

Cégünknél nagyon fontos szerepet kap az innováció, ez marketingstratégiánk egyik alappillére. 2016-ban bevezettünk a Royal ízesített vodkavariánsait a piacra, a bodzát és a citromfüvet, 2017-ben pedig a Royal likőröket: meggyet és fekete ribizlit, 2018-ban a mogyorót és szilvát.
Márkáink lefedik a vendéglátás minden területét; piacrészadatokkal nem rendelkezünk, de sokatmondó, hogy Russian Standardból forgalmunk fele, Royalból és Zubrówkából a negyede fogy el a vendéglátó szektorban.

A fogyasztók kevés különbséget éreznek a vodkák ízében – véli Mosonyi Csaba –, de azt azért tudják, hogy a minőségi vodkák általánosságban jobb ízűek. Nagyon kevés az olyan márka, amelyet tisztán fogyasztanak, elsősorban a presztízs kategóriában, ilyen az Absolut Elyx, amelynek karakteres íze tisztán élvezhető igazán. A vodkafogyasztók márkahűsége marketingvezérelt – elsősorban a brandhez, az imidzshez ragaszkodnak. A színes vodkák a legújabb trend, amely Magyarországra még nem nagyon jutott el, de a Wyborowának például Lengyelországban létezik Black azaz fekete, teljesen átlátszatlan változata is.
A vodkákkal kapcsolatos legnagyobb tévhit talán az, hogy íztelen és szagtalan italok – mutat rá Szanyó Bence. – Persze nem hasonlíthatjuk össze őket egy ginnel vagy whiskyvel, de minden vodkának sajátos íz- és illatvilága van – ezt leginkább a prémium termékeknél lehet érezni. Már az is nagymértékben befolyásolja a termék ízvilágát, hogy a vodka alapanyagát adó szesz miből készül (gabonafélék, burgonya), de hasonlóan fontos a lepárlási folyamat után hozzáadott víz minősége is. A fogyasztó szereti a sima, nem szúrós, kellemes lecsengésű ízvilágot, ugyanakkor a gyártás során használt egyedi jellemzők (hosszabb idejű pihentetés, lepárlás során hozzáadott növények) is különleges tulajdonságokkal ruháznak fel egy-egy márkát.
A magyar vodkapiac abszolút tradicionális, ahol az utóbbi években kevés újdonságot fedezhettünk fel. A fogyasztók márkahűsége, a széles választék, és mert a termékfejlesztés lehetőségeit korábban már alaposan kiaknázták, nem várok valódi újdonságokat a közeljövőben.
Biztos vagyok benne, hogy a vodkafogyasztókra is jellemző a márkahűség, sőt, itt látszik a legmarkánsabban a gyártók által felépített márkaérték. A fogyasztók ragaszkodnak a jól bevált, számukra ideális ízvilágú termékhez és az általuk képviselt üzenetekhez. Ez különösen a prémium termékeknél figyelhető meg, ahol a márkahűségre hatalmas hatással van a vodkamárka által képviselt presztízs – így a prémium fogyasztók kifejezetten ragaszkodnak egy-egy termékhez.
A vendéglátásban az itthon a legkedveltebb „luxusvodkák" között számon tartott Belugával és a Sobieski márkával képviseltetjük magunkat, de folyamatosan dolgozunk azon, hogy új termékkel bővítsük a portfóliónkat.

Ipacs Tamás

Új fiúk a csapatban

10-20 évvel ezelőtt a vodka a termékfejlesztők kedvenc itala volt, csak kapkodhattuk a fejünket a rengeteg újdonság között. Mára a láz kissé alábbhagyott, és természetesen az ital ízesítésére koncentrál. A „hőskorban" a hagyományos gyümölcsök után egzotikusak kerültek a vodkába, majd sokminden más is, például kókusz, kávé és csokoládé, mogyoró és mandula, még bazsalikom is! Később viszont a színes vodkák trendiségét felülírták a színtelen, de gyümölcsízt mutatók. A nagyobb márkák ma is minimum féltucatnyi ízesítéssel vannak jelen a piacon, ugyanakkor a Diageo észak-amerikai régiójának elnöke, Deirdre Mahlan tavaly már az ízesített vodkák piacának szűküléséről beszélt egy nyilatkozatában. Persze némi szélsőségért a mai fejlesztőknek sem kell a szomszédba menniük. Az csak wow-élmény volt, hogy néhány éve egyszerre jelent meg a piacon két tejalapú vodka. A közelmúltban a fogyasztók elé került karbonnegatív Air Co. vodka már kissé extrémnek tűnt, de az – állítólag – Csernobil elzárt zónájában termő alapanyagokból készülő Atomik minimum perverz.
Az utóbbi 1-2 év, mondhatni, leglogikusabb fejlesztése szerintünk az Absolut Juice Edtition, ami az egészségtrendek gyümölcse: gyártói a fiatal generációk alacsonyabb alkoholtartalmú italokra való igényére reagáltak a 35 százalékos, alma-, illetve eperdzsússzal készülő italokkal. Majdhogynem szükségszerű volt az 1911 cold brew kávés vodkájának érkezése (1), de szeretjük a Source One sherrys tölgyfahordókban érlelt termékének (2) ötletét is. //

1

2

New players on the team

About 10-20 years ago vodka was the favourite spirit of innovators, but the big vodka fever has subsided a little by now. From the last 1-2 years perhaps Absolut Juice Edition is the innovation that makes the most sense. The manufacturers reacted to the demand for lower alcohol content from young generations with these 35-percent abv drinks, made with apple or strawberry juice. The arrival of 1911's cold brew coffee vodka was basically inevitable. //

The 50 shades of colourless

We learned from Annamaria Benke, Roust Hungary's category brand manager that they are the market leader in the vodka category. In the mainstream segment the company is present with Royal vodka and Zubrówka Biala – the former is the No.1 spirit in Hungary. Their premium products are Bols, Russian Standard and Zubrówka Bison Grass, while Roust Hungary's super premium vodkas are Kauffmann and Russian Standard Imperia. Sára Palcsó, marketing director of Zwack told that they make Kalinka vodka, which is characterised by a good price-value ratio. Kalinka is the second biggest brand in the VFM category. Zwack's premium category player is Smirnoff vodka, plus they have the up-and-coming Dutch brand Ketel One. In the super premium category the company is present with Ciroc: a French vodka distilled from grapes.
When it comes to buying vodka, below a certain level we can talk about price loyalty, and above a certain level there is brand loyalty. Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard told: their biggest brand is Absolut vodka, which is one of the strongest premium brands in the market. Absolut Blue is the most popular version, but flavoured variants also exist. In the standard price segment the company markets the Polish Wyborowa vodka. Bence Szanyó, junior brand manager of Heinemann informed that their strongest vodka brand is the Russian vodka Beluga. It just took two years for Beluga to become the second biggest brand in the super premium segment. The company competes in the mainstream category with the Polish vodka Sobieski.
Ms Palcsó revealed that shoppers can now choose from many different vodka types. However, the differences easily disappear if the vodka is used in a cocktail – this is the point where marketing and brand equity come in the picture. Her view is that the new innovation direction is exciting flavours such as cucumber and tropical fruits. Ms Benke stressed that innovation is very important for the company: in 2016 they rolled out the elder and lemon grass versions of Royal vodka, in 2017 Royal liqueurs came out, sour cherry and blackcurrant, which were followed by hazelnut and plum in 2018. Mr Mosonyi opines that consumers don't really feel the difference in vodka tastes, but they know that quality vodkas taste better. The latest trend is coloured vodkas, which haven't really entered Hungary yet, e.g.
Mr Szanyó reckons that the biggest misconception about vodkas is that they don't have a taste at all. Each vodka has its own flavour and fragrance, and these can be enjoyed the best in premium products. In the HoReCa segment the company is present with 'luxury vodkas' Beluga and Sobieski, but they are working on adding new products to their portfolio. //

nielsen

SHAPING A SMARTER MARKET™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődnie, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT!

Business Superbrands

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Ingyenesen elérhető
a www.trademagazin.hu oldalon vagy letölthető a mindennapi hírlevélből.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Kínos szag helyett kellemes illat

A dezodorok piacán a hosszan tartó hatás mellett egyre jelentősebb igény mutatkozik a természetes összetevők iránt is. Változatlanul a spray a legkedveltebb formátum, de növekszik a népszerűsége a stifteknek is. A szagok eltüntetésének hatásfoka mellett lényeges döntési szempont a termék illata, a gyártók bátran kísérleteznek ebben az irányban.

Az Unilever Magyarország Kft. arról tájékoztat, hogy a dezodorpiacot – mind a női, mind a férfi szegmensben – eladási értékben és darabszámban egyaránt csökkenő mértékű növekedés jellemzi.

– Érték- és volumenrészesedést tekintve továbbra is az Unilever a vezető gyártó a szektorban. 2019-ben az értékben vett eladások több mint 30%-a az Unilever márkáiból származott – mutat rá Csendes Szandra, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

Csendes Szandra
brand manager
Unilever Magyarország

Azt is megtudjuk tőle, hogy továbbra is a drogéria csatorna a legerősebb a dezodorok piacán, az értékbeli eladások több mint fele itt realizálódik. A tavalyi év legdinamikusabban növekvő csatornája a legkisebb, mindössze 5%-os értékbeli részesedéssel bíró diszkontoké.

– A Sarantis Hungary Kft. sajátillatszer-márkáinak értékesítését 2019-ben a dezodorokra vetítve úgy jellemezhetjük, hogy az eladásokat nagy részben a STR8 márka, azon belül is az illatorientált vonal hozta, mely a tavaly véghezvitt márka relaunchnak is köszönhető. A STR8 dezodorok értékesítése mind mennyiségben, mind értékben növekedést mutat 2018-hoz viszonyítva – mondja Sujbert Katinka, junior brand manager.

A Henkel Magyarország Kft.-nél úgy látják, hogy a dezodorpiacot a férfi szegmens folyamatos fejlődése jellemzi, formátumok tekintetében a stiftek kisebb növekedése figyelhető meg, míg a deospray stagnál, a pumpás és a golyós dezodor részesedése pedig csökken (Nielsen YTD Mar, 2020 Deo kategória).

Novák Rebeka
brand & trade marketing manager
Henkel Magyarország

– Ez elsősorban a természetes, biodezodorok térnyerésének köszönhető, amelyek főként ezt a formátumot alkalmazzák. Természetesen a 2020-as év adatait befolyásolja a koronavírus-járvány, de a növekvő trend tavaly és idén, az év első két hónapjában is jellemző volt – jelzi Novák Rebeka, brand & trade marketing manager.

A spray a legnépszerűbb

A NIVEA®-nál arra törekszenek, hogy minden fogyasztói igényt ki tudjanak elégíteni, így termékkínálatukban minden applikáció megtalálható, aeroszol, golyós dezodor, stift és pumpás dezodor is, mind férfi, mind pedig női felhasználók számára.

– Izzadásgátlók esetében alapvető elvárás a hatékony védelem az izzadság ellen, de emellett a kellemes illat, frissesség, bőrápolás, foltmentesség is fontos döntési szempont. Természetesen nem feledkezhetünk meg az innovációk szerepéről sem, egy új illat, egy látványos csomagolás szintén befolyásolhatja a döntést. A dezodor kategóriában is érzékelhető a márkahűség, de egy-egy eladóhelyi árakció, egy látványos bolti kihelyezés képes ezt befolyásolni – nyilatkozza Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

A vállalat fontosnak tartja, hogy izzadásgátló és alumíniummentes dezodorokból is kínáljanak megfelelő választékot.

– Vannak fogyasztóink, akik számára az alumíniummentes formula a vásárlási döntés fontos kritériuma, de tapasztalataink alapján sok vásárló nem tud különbséget tenni a kétféle termékcsoport között. Az izzadásgátló dezodorok hatékony védelmet biztosítanak az izzadság és a testszag ellen is, míg az alumíniummentes dezodorok a testszag ellen nyújtanak védelmet, és kellemes illatuk dominál – hangsúlyozza Jáger Melinda.

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

Sujbert Katinkának az a meglátása, hogy a legerősebb kategória a dezodor spray, utána következnek a golyós és a stiftes formátumok, majd a pumpás spray.

– Saját eladásainkban az értékesített mennyiség felét a deosprayk viszik, utána viszont a STR8 és B.U. márkák húzó termékei, a pumpás dezodorok következnek, melyek piacvezetők a kategóriában. Őket követi a többi kategória, azaz a golyós dezodorok, majd a stiftek – állapítja meg a Sarantis Hungary Kft. junior brand managere.

Sujbert Katinka a globális trendeket vizsgálva kiemeli: egy izzadásgátló termék kiválasztásánál több szempont játszik szerepet.

– Legfontosabb a dezodor teljesítménye, a termék izzadsággal szembeni hatékony fellépésének mértéke. Szintén fontos kérdés vásárlásnál a termék bőrbarát formulájának kialakítása.

Szőke Nikolett
innovation brand manager
Unilever Magyarország

– A női piacon a roll-on applikátortípus veszített részesedéséből, míg a férfi piacon a stift és gél stift applikátorok jelentősége csökkent a három fő típus közül – jegyzi meg Szőke Nikolett.

Csak semmi kompromisszum

A Beiersdorf Kft. 2011-ben vezette be a NIVEA® Black & White Invisible termékcsaládot, mely azóta is töretlen sikernek örvend. A 48 órás védelmet nyújtó, etil-al-

ÚJ AXE WILD

GREEN MOJITO & CEDARWOOD

FRESH BERGAMOT & PINK PEPPER

DOBD BE A VÁRATLANT!

Coccolino Care

Új mosószer

- Megőrzi a színeket
- Segít megőrizni a ruha alakját
- Véd a kinyúlás ellen

CARE SERUM

kohol-mentes izzadásgátló termékcsalád összetételét a Hohensteini Textilintézettel együtt fejlesztették ki kutatóik, hogy a dezodorok ne hagyjanak fehér foltot a fekete ruhákon, és a fehér ruhákon kialakuló sárga foltok ellen is sikeresen fel tudja venni a harcot. A termékcsaládon belül mind női, mind pedig férfi vásárlóik többféle illatból és applikációs formából választhatnak, igényüknek megfelelően.

– Globális kutatásaink igazolták, hogy a hölgyek esetén a hónalj borotválása bevett szokás, sokan hetente többször is megteszik ezt. Mivel a rendszeres borotválás, valamint a szőrtelenítés más formái is erősen igénybe veszik a bőrt, gyakran irritáció, bőrszárazság lép fel ezen az érzékeny területen. Így természetes, hogy a nők számára nagyon fontos a hónalj bőrének ápolása, és az is, hogy megoldást keresnek erre a problémára. Ezt a fogyasztói igényt szem előtt tartva alkottuk meg a NIVEA® Deo Beauty Elixir termékcsaládot három illatvariánsban, valamint spray, golyós dezodor és pumpás dezodor applikációkban – ismerteti Jáger Melinda.

A 2019 nyarán bevezetett NIVEA® Deo Beauty Elixir termékek tejkivonattal, vitaminokkal és ásványi anyagokkal gazdagítva táplálják, védik és varázsolják széppé a hónalj érzékeny bőrét, még szőrtelenítés után is.

A Henkel Magyarország Kft. brand & trade marketing managere arra hívja fel a figyelmet, hogy a természetes összetevőkre, valamint a termékek mentességére még mindig hatalmas az igény a piacon.

– 2020-as újdonságaink is erre az igényre ajánlanak megoldást: Fa klasszikus márkánk alatt érkezik egy új termékcsalád, a Fresh&Free, mely magnézium komplexszel és 0% alkohollal és alumíniumsóval nyújt természetes frissességet kellemes gyümölcsös illatokban – említi meg Novák Rebeka.

Hódítanak a természetes trendek

– 2019-ben a dezodorpiac – értékben vett eladásokat figyelembevéve – öt legsikeresebb újdonságából négy Unilever újdonság volt: az Axe két új, friss illatú bevezetése az Ice Chill és az Ice Breaker, illetve a Dove Go Fresh Apple&White tea és a Dove Nourishing Secrets Awakening Ritual aeroszol formátumú termékek – tudjuk meg az Unilever Magyarország Kft. szakembereitől.

– A Dove tekintetében számos újdonsággal érkezünk az idei évben ebben a kategóriában, főként aeroszol fókusszal. Bővítjük a Nourishing Secrets termékcsaládot két új illatvariánssal, melyben a kakaó és a hibiszkuszvirág, valamint a más kategóriákban már bizonyított lótuszvirág és a rizsvíz illata kap szerepet, bevezetjük az új Soothing Summer Ritual limitált kiadású izzadásgátló aeroszolt, mely az aloe vera és a rózsavíz frissítő illatával teszi teljessé a nyarat.

A természetes trendek irányába való eltolódásra választ adva az Unilever létrehozott egy új márkát is, a Dove Powered by Plantset, melyben a Dove szépségápolásban szerzett szakértelme van ötvözve a növények hihetetlen megújító erejével – tájékoztat Szőke Nikolett.

A cég Powered by Plants márka alatt megalkotta az öko-sprayt – az első növényi alapú természetes levegő (nitrogén) által hajtott aeroszolját, amely új távlatokat nyit a természetes dezodorok jövője felé.

Folyamatos innovációk

A Sarantis Hungary Kft. szortimentjében megtalálhatók női és a férfi deók egyaránt. Saját Sarantis női illatszer márkájuk a B.U, a C-thru, valamint az ELODE, míg férfiak számára a STR8 márkát kínálják.

Sujbert Katinka
junior brand manager
Sarantis Hungary

– A tavalyi évben STR8 márkánk generálta a legerősebb forgalmat a deo kategóriában, ezen belül is a deospray alkategória hozott erős eladásokat. 2019-ben a márka designváltáson ment keresztül. Az illatorientált és a teljesítményorientált vonal csomagolása két jól megkülönböztethető színt kapott: előbbi fekete, míg utóbbi fehér lett, így vásárlóink is könnyebben tudnak termékeink közül válogatni. Legsikeresebb termékeink a STR8 Red Code és Original illata lett. Míg az Original a márka piacra kerülése óta folyamatosan jelen van a szortimentünkben, és mivel illatában nem, csak kiszerelésében változik időnként, addig a Red Code az elmúlt pár év alatt vált fogyasztóink kedvenc illatává – avat be Sujbert Katinka.

2019-ben új illatot is bevezettek a piacon a STR8 illatok közé, amely a Rise elnevezést kapta.

2020-ban bevezetjük legújabb STR8 illatunkat az illatorientált vonalon is, a Faith-t, melynek fiatalos illata gyümölcsösen friss, mégis a vanília alapillatnak köszönhetően édes. Női illatszermárkáink közül egy megújuláson megy keresztül – mondja a junior brand manager.

Budai K.

A pleasant scent instead of an embarrassing odour

Szandra Csendes, brand manager of Unilever Magyarország Kft. said: the deodorant market – in both the women's and the men's segment – is characterised by a slower sales growth than before, in terms of both value the number of products sold. Unilever is the market leader with a 30-percent share in value sales. Sarantis Hungary Kft.'s junior brand manager Katinka Sujbert revealed that the STR8 brand dominated their sales last year – in 2019 the brand underwent a relaunch, and its value and volume sales increased. According to Rebeka Novák, brand & trade marketing manager of Henkel Magyarország Kft., the men's deodorant segment keeps growing, the stick format is expanding, spray sales are in stagnation, while pump and roll-on deodorants have a diminishing share.

NIVEA® offers deodorants in every format imaginable, for both women and men. Sales manager Melinda Jáger told our magazine that shoppers are loyal to brands, but promotion campaigns and spectacular in-store displaying can make an impact on them. It is important for NIVEA to have a large selection of both antiperspirant and aluminium-free deodorants: the former prevent sweating and body odour, while the latter protects from body odour and guarantee a pleasant scent. Ms Sujbert from Sarantis Hungary Kft. reckons that deodorant spray is the strongest category, followed by roll-on and stick deos, and finally pump sprays. Half of their sales are realised by deodorant sprays, but the second best are the STR8 and B.U. pump deos – these are market leaders in their category. Nikolett Szőke, innovation brand manager of Unilever Magyarország Kft. told Trade magazin that aerosol is the most popular format in the women's and men's segment alike, as sales of these are growing above the category's average.

Beiersdorf Kft. launched the NIVEA® Black & White Invisible deo range in 2011, and it has been very successful ever since. These deodorants leave no white stain on black clothes or yellow stain on white clothes. Ms Jáger revealed that due to the fact that many women shave their armpits, it is very important for them to provide good care to the skin in this area: in summer 2019 the company rolled out the NIVEA® Deo Beauty Elixir range for them, which is available to women in three fragrances and in spray, roll-on and pump deo formats. Henkel Magyarország Kft.'s brand & trade marketing manager broke the news that demand is always big for products made with natural components and for free-from deodorants. In 2020 the company comes out with the Fa Fresh&Free range, deodorants made with magnesium complex, 0-percent alcohol and aluminium salt in pleasantly fresh fruit fragrances.

Unilever Magyarország Kft.'s expert revealed that four from the five most successful new innovations in 2019 (in terms of value sales) were Unilever products: the Axe Ice Chill and Ice Breaker, Dove Go Fresh Apple&White tea and Dove Nourishing Secrets Awakening Ritual aerosol deodorants. This year the company rolls out two new fragrances in the Nourishing Secrets product line, and they will also put the new limited edition Soothing Summer Ritual antiperspirant aerosol on the market. Unilever has also created a new brand, Dove Powered by Plants, which features an eco-spray: the first plant-based natural air (nitrogen) driven aerosol.

Sarantis Hungary Kft.'s deo brands for women are B.U, C-thru and ELODE and they offer STR8 products for men. In 2019 STR8 products came up with the best sales performance and they also got a new design. STR8 Red Code and Original were the most popular fragrances. A new STR8 fragrance called Rise was also put on the market. 2020 will also bring the debut another STR8 product called Faith. As for women's deodorants, this year is going to be special for the B.U. brand, which is going through a renewal. //

Tisztaság és kényelem, tabuk nélkül

Folyamatosak a fejlesztések, újítások az intim higiéniai termékek piacán, hiszen ennek az erőteljesen bizalmi termékkörnek lépést kell tartania az aktuális trendekkel és a fogyasztók újabb és újabb elvárásaival. A vásárlók továbbra is leginkább drogériákban szerzik be ezen árucikkeket, és jellemzően hűségesek a jól bevált márkákhoz.

Az Essity Hungary Kft. szakembereinek tájékoztatása szerint az elmúlt időszakban a teljes kategória értékben és mennyiségben is növekedett. Mindegyik alszegmens forgalma bővült, legdinamikusabban – a piac közel felét adó – egészségügyi betété. A tampon, illetve tisztasági betét szegmens is nőtt, azonban, míg a tisztasági betét a piaccal együtt tudott fejlődni, addig a tampon a piac növekedési ütemét nem érte el.

– Az egészségügyi betétek piacán a duo a legnépszerűbb, a tisztasági betéteknél pedig a nagy és közepes kiszereléseket keresik a leggyakrabban. A Libresse stabilan tartotta piaci pozícióját 2019-ben, és idén már növekedési pályára lépett. 2020-ban – a nehezített körülmények ellenére is – arra törekszik, hogy a legjobb minőségű termékekkel lássa el vásárlóit, és megtartsa a fejlődést – hangsúlyozza Horváth Barbara, senior brand manager.

Horváth Barbara
senior brand manager
Essity Hungary

Hozzáteszi: az intim higiéniai termékeket elsősorban a drogériákban szerzik be a vásárlók. Ez a csatorna a legerősebb, és folyamatosan tud növekedni. A hipermarket csatorna a második legnagyobb forgalommal bír, de az elmúlt időszakban enyhe csökkenés figyelhető meg. A diszkontok ebben a kategóriában is jelentős növekedést mutatnak, és a piacon a 3. legfontosabb beszerzési hellyé váltak.

A Johnson & Johnson Kft. két intim higiéniás márkával – o.b. és Carefree – szerepel a piacon, továbbra is piacvezető szerepet tölt be, és járul hozzá a kategóriák növekedéséhez.

Szabó Viktória
brand activation manager
Johnson & Johnson

– Általános elmozdulást tapasztalunk, a kozmetikumokhoz hasonlóan az intim higiéniai termékeket is a drogériákban veszik meg a fogyasztók, ellentétben a korábbi évekre jellemző hipermarket fókusszal – jelzi Szabó Viktória, a vállalat brand activation managere.

Csak természetesen

Az Unilever Magyarország Kft. Neutral Intim mosakodó termékét 0%-os propozíció fémjelzi, ami a formula mesterséges illatanyag- és színezékmentes összetételére utal.

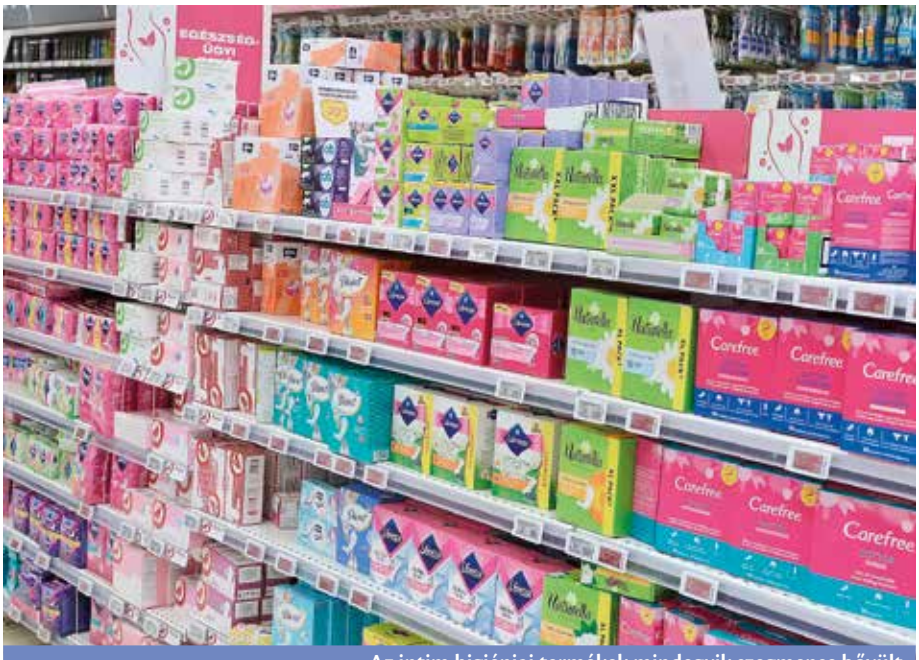
– A mesterséges illatanyagok és a színezékek eltávolítása mellett a Neutral Intim mosakodó megfelel a termék teljesítményével kapcsolatos elvárásoknak. Ennek köszönhetően minden fogyasztó úgy tarthatja tisztán és ápolhatja az intim területeket, hogy közben nem szükséges a termék bőrre gyakorolt hatása miatt aggódnia – ismerteti Szőke Nikolett innovation brand manager.

A Neutral Intim mosakodógélt kifejezetten érzékeny bőrre fejlesztették, hogy csökkentsék az allergiás és egyéb bőrreakciók kialakulásának kockázatát. Tejsavat tartalmaz, 0% mesterséges színezék és illatanyag található benne. Mindennapos használatra alkalmas, valamint bőrgyógyászatilag tesztelt. A Neutral Intim mosakodó március közepétől található meg a boltok polcain.

Szőke Nikolett
innovation brand manager
Unilever Magyarország

Szabó Viktória azt vallja, az intim higiéniai termékek bizalmi árucikkek, hiszen fontos szerepet töltenek be a nők életében. Menstruációs termékeknél nagyon jellemző a márkahűség: ha bevált valami, megbízunk benne.

– A tisztasági betétek piacán is megfigyelhető, hogy a jól bevált márkán belül maradnak a vásárlók, és esetleg több faj-



Az intim higiéniai termékek mindegyik szegmense bővült, legdinamikusabban az egészségügyi betété

ta terméket kipróbálnak, azonban mivel itt elég széles a kínálat, és sok a hasonló jellemzőkkel rendelkező termék, egy-egy jó ajánlat jobban fel tudja kelteni az érdeklődést, és ösztönözhet a márkák közti váltásra is – mondja a Johnson & Johnson Kft. brand activation managere.

Továbbra is a legnépszerűbb termékük az o.b.® ProComfort™ normal tamponjuk 16 db-os kiszerelése, a Carefree tisztasági betétjükből pedig a Cotton Flexiform Fresh viszi a prímet, amely hagyományos és tanga fehérneműhöz is kényelmesen használható.

– Folyamatosan azon dolgozunk, hogy megfeleljünk a fogyasztók elvárásainak és a legfrissebb trendeknek. Több új projekten is dolgozunk, melyekről egyelőre konkrétumokat nem árulhatunk még el, de reméljük, hogy a közeljövőben már részletesen is beszámolhatunk róluk. Azonban idén is szeretnénk kedveskedni a vásárlóinknak, így o.b. tamponjainkhoz ajándék tampontartót kínálunk bizonyos partereknél, valamint a Carefree tisztasági betéteink legnépszerűbb termékeiből limitált kiadású nyári dizájnnal találkozhatnak majd a polcokon – tudjuk meg Szabó Viktóriától.

Megújuló arculat és portfólió

Horváth Barbara szintén fontosnak tartja kiemelni, hogy az intim higiéniai termékek – ezen belül is az egészségügyi betétek – területén továbbra is kimagasló lojalitás tapasztalható. Ha egy betétről használata során bebizonyosodik, hogy a kiváló nedvszívó képesség mellett jól és egyszerűen rögzíthető a fehérneműhöz, valamint flexibilitásának köszönhetően bármilyen élethelyzetben megállja a helyét – ritkán váltanak más termékre a felhasználók.

– Itt hangsúlyosabb szerep jut a márkázott termékeknek – és kicsit kevésbé árérzékenyek a vásárlók. A tisztasági betétek kapcsán jelentősebb árérzékenységet látunk, és nagyobb fogékonyságot az új termékek, kiszerelések kipróbálására – mutat rá az Essity Hungary Kft. senior brand managere.

– Vásárlóink a Libresse egészségügyi betétek közül nappalra a normál termékcsaládból választanak leginkább, az alvás idejére pedig a Libresse éjszakai betéteinket részesítik előnyben. A tisztasági betétek közül az egyesével csomagolt, több fehérneműhöz is könnyedén illeszkedő termékünk, a Libresse Multistyle a legkedveltebb – teszi

nielsen **TRENDEK** | INTIM HIGIÉNIA

Ha női higiénia, akkor drogéria

A Nielsen által mért női higiéniai termékek forgalmát az egészségügyi betét, a tampon és a tisztasági betét határozza meg. A 2019. március – 2020. februári időszakban a felsorolt kategóriák összesített értékbeli eladása 6 százalékkal emelkedett, így elérte a 19 milliárd forintot. A szóban forgó női higiéniai termékek mindegyikéből a drogériákban fogyott a legtöbb, emellett a legnagyobb értékbeli eladás is itt figyelhető meg.

Szerzőnk

Major Annamária
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen Piackutató

Dinamikusan nő az egészségügyi betét forgalma

A három kategória közül az egészségügyi betét generálta a legmagasabb értékbeli forgalmat tavaly március és 2020 februárja között: forgalma meghaladta a 8 és fél milliárd forintot. Emellett az előző időszakhoz viszonyítva ez volt a legdinamikusabban növekedő forgalmú termék az említett három kategória között: értékben 8, mennyiségben pedig 4 százalékkal nőttek az eladásai. A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 12 hónap alatt 15 és fél millió csomag egészségügyi betét került a magyarok kosarába.

Az egészségügyi betétek értékbeli eladása a drogériákban a 2019. március és 2020 februárja közti időszakban 13 százalékkal emelkedett az azelőtti 12 hónaphoz képest, így a forintban mért forgalom 37 százaléka itt keletkezett. Legkisebb piaci részesedése, kevesebb mint 5 százalék, a 201–400 négyzetméteres üzleteknek volt. A 2500 négyzetméter feletti és a maximum 200 négyzetméteres üzletek 18-18 százalékos piacrészt hasítanak ki, a 401–2500 négyzetméteres boltok ennél valamivel többet.

7 millió csomag tampont vásároltunk egy év alatt

A tampon kategóriája az egészségügyi betétnél kevesebbet, 5 és fél milliárd forintot számlál értékbeli eladásaiban a tavaly március és 2020. február közti hónapokban. Ugyan a mennyiségi eladás csökkenést mutat, így is több mint 7 millió csomaggal vásároltunk belőle a kiskereskedelemben.

Legmagasabb piaci részesedése ebben a kategóriában is a drogériáknak van. Ezekben az üzletekben realizálódott ugyanis a tamponok értékbeli forgalmának 44 százaléka. Ezt követték a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek egyötödös részesedéssel. A 401–2500 négyzetméter területű csatornák 17, a 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletek 15 százalékot hasítottak ki a tamponok forgalmából.

Koncentrált piac a tisztasági betét kategóriájában

A harmadik kategóriára, a tisztasági betétre megközelítőleg 5 milliárd forintot költöttünk, ami 6 százalékos emelkedést jelent. A kategória mennyiségi eladása 2 százalékos növekedést mutat.

A tisztasági betét piaca a legkoncentráltabb az említett intim higiénés termékek közt: a drogéria viszi a kategóriából származó bevétel 47 százalékát. Érték szempontjából ez a legnagyobb mértékben növekvő csatorna, a Nielsen kiskereskedelmi indexe közel 10 százalékos forgalomemelkedést regisztrált. A legnagyobb disztribúciós csatornák, a 401–2500 négyzetméteres üzletek és az ennél nagyobb egységekből adódik a forintban mért eladás egy-egyötöde. //

Feminine hygiene products: Drugstores are the main places of buying

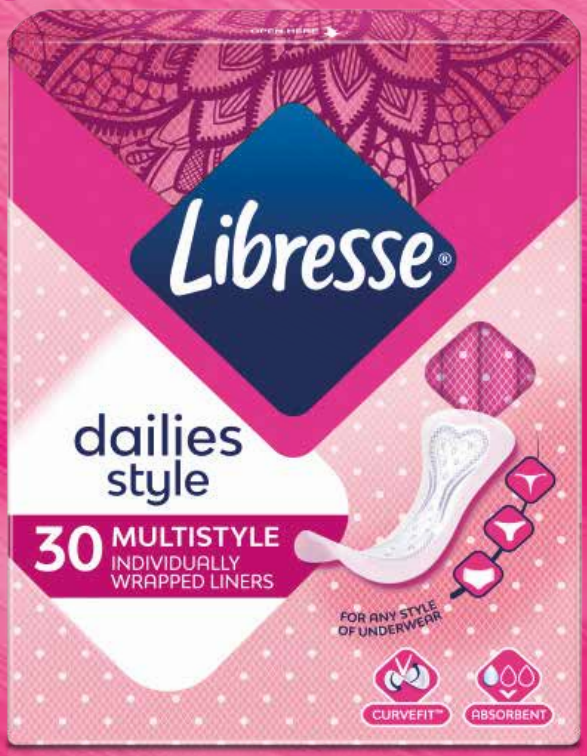
Between March 2019 and February 2020 combined sales of sanitary pads, tampons and pantyliners reached HUF 19 billion. Drugstores were the most important channel in buying these products in all three categories. Sanitary pad sales were bigger than HUF 8.5 billion, with value sales up 8 percent and volume sales having improved by 4 percent. According to Nielsen, 15.5 million packs were sold in the examined period. Sales in drugstores increased by 13 percent – 37 percent of value sales were realised here. Tampon sales generated HUF 5.5 billion revenue, and in spite of the fact that volume sales fell, more than 7 million packs were purchased. Drugstores were responsible for 44 percent of tampon value sales.

Pantyliners were sold for HUF 5 billion, with value sales increasing by 6 percent and volume sales improving by 2 percent. Women bought 47 percent of pantyliners in drugstores (in value) and sales in this channel got almost 10 percent bigger. //

ÉLETRE FORMÁLVA!

Fedezd fel az új V-dizájnt!

Libresse®



RENEWABLE 50% PACKAGING

RENEWABLE PACKAGING

A LIBRESSE ELTÖKÉLT SZÁNDÉKA, HOGY A NŐK TABUK NÉLKÜL BESZÉLHESSENEK A TESTÜKRŐL. EZÉRT VEZETTÜK BE A V-ZÓNA FOGALMÁT, MELYET A BETÉTEK MEGÚJULT CSOMAGOLÁSA IS KÉPVISEL, AMI NEMCSAK MEGJELENÉSÉBEN, HANEM ANYAGÁBAN IS MEGVÁLTOZIK.

A KORSZERŰ CSOMAGOLÁS BEVEZETÉSÉT LÁTVÁNYOS BOLTI ÉS ONLINE KAMPÁNNYAL, TERMÉKMINTÁKKAL ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA MEGJELENÉSEKKEL IS TÁMOGATJUK.

AZ ÚJ MŰANYAGKISZERELÉSEK LEGALÁBB 50%-BAN MEGÚJULÓ FORRÁSOKBÓL, FELELŐS GAZDÁLKODÁSBÓL SZÁRMAZÓ CUKORRÉPA FELHASZNÁLÁSÁVAL, MÍG A PAPÍRCSOMAGOLÁSOK 100%-BAN MEGÚJULÓ TERMÉKROSTOKBÓL KÉSZÜLNEK.

Az intim higiénia alapvető fontosságú a férfiaknál és a nőknél egyaránt

Szerzőnk

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

A nők esetében azonban az eltérő anatómiai felépítés miatt nagyobb gondot célszerű fordítani rá. Míg a férfiaknál normál esetben elegendő a rendszeres napi tisztálkodás általános tusfürdővel vagy szappannal, a hölgyeknél ezen felül szükség lehet speciálisan, erre a célra kifejlesztett kozmetikumok (tisztító- és ápolószerek) használatára.

A női hüvely pH-ja savas kémhatású, az itt található természetes baktériumflóra felel annak egészségéért. Ha felbomlik az egyensúly pl. antibiotikumkezelés, fertőzés, stressz, irritáció stb. hatására, helyre kell állítani a savas pH-t, illetve a mikroflórát erre a célra készített speciális mosakodószerekkel. Ha a tünetek nem múlnak, vagy erősödnek néhány napon belül, célszerű orvoshoz fordulni.

Azonban, ha panaszok nem állnak fent, érdemes kerülni az intim öblítőszerek túlzott használatát, a túl intenzív vagy túl gyakori intim tisztálkodást, mert ezáltal károsodhat az érzékeny nyálkahártya és baktériumflóra, mellyel akár magunk is előidézhetünk egy későbbi, visszatérő problémát. //

Intimate hygiene is fundamental for women and men alike

Because of the anatomical structure of the female body, women need to care more about intimate hygiene. While for men any shower gel or soap will do, women might need special cosmetics for this. Vaginal pH balance is acidic and if this changes (e.g. due to irritation, infection, etc.), it must be restored by using some kind of special wash. However, if there are no such complaints, it is better to avoid using intimate wash products too often, as they can cause harm to the mucus membrane or the bacteria flora. //

A kereskedelmi csatornák közül a drogériák és a diszkontok erősödése figyelhető meg

hozzá Kowalska Izabella, junior category manager.

Kowalska Izabella
junior category manager
Essity Hungary

2020 rendkívül fontos év a Libresse márka életében, nemzetközi szinten is. Idén kerül bevezetésre az új arculat, amely a kommunikációs újdonságok mellett a teljes termékportfólió csomagolásának megújítását is magában foglalja. A Libresse új V-dizájn csomagolását egy 7 országban, 4 kontinensen végzett globális kutatás részeként összesen 5000 nő együttműködésével készítették.

– Az újítások elsődleges célja az volt, hogy egy trendi, megkülönböztető, könnyen érthető, feminin dizájnt hozzunk létre, és nem utolsósorban, hogy a csomagolásokon kommunikáljuk a fenntarthatósági törekvéseinket. Tisztasági betéteink csomagolása 100%-ban megújuló természetes rostokból készül, egészségügyi betéteink műanyag csomagolása pedig legalább 50%-ban megújuló forrásokból, felelős gazdálkodásból származó cukorrépa felhasználásával valósul meg. A Libresse eltökélt célja, hogy új utakat nyisson a női intim higiénia területén, és nyíltan beszéljen azokról a kérdésekről, amelyek korábban tabunak számítottak. Célunk, hogy segítsük a nőket, hogy a saját kezükbe vehessék a döntést a testükről, nőiségükről, egész életükről. Támogatni szeretnénk őket abban, hogy levethessék a szégyenérzetet, és nyílt, bátor, pozitív párbeszédet folytathassanak az őket érintő kérdésekről. A 2020-as kampányunk ezekre az alapokra épül, és célunk, hogy pozitív elmozdulást érjünk el a társadalomban – tájékoztat Kowalska Izabella.

B. K.

Clean and comfortable – without taboos

Essity Hungary Kft.'s senior brand manager Barbara Horváth told our magazine that the intimate hygiene category had expanded in both value and volume. Sales increased in all segments, with sanitary pad sales improving the most – these make up for nearly half of the market. In this segment duo products are the most popular, while among pantyliners large- and medium-sized packs sell the best. Libresse sales started growing in 2020. Women like to buy intimate hygiene products in drugstores. Johnson & Johnson Kft. is present in the market with two brands, o.b. and Carefree. Brand activation manager Viktória Szabó agreed with Ms Horváth that in former years women tended to purchase intimate hygiene products in hypermarkets, but now they prefer drugstores.

All of Unilever Magyarország Kft.'s Neutral products are characterised by 0-percent proposition, which means that the formula is free from artificial fragrances and colours. We learned from innovation brand manager Nikolett Szőke that Neutral Intim wash gel has been developed for sensitive skin, it contains lactic acid and is dermatologically tested. Ms Szőke opines that once a menstruation-related product proves its worth, women stay loyal to it. Johnson & Johnson Kft.'s most popular product is o.b.® ProComfort™ normal tampon in a pack of 16. as for Carefree pantyliners, Cotton Flexiform Fresh is the biggest hit. Presently the company is busy with more innovation projects, developing new products that will be in line with the latest trends.

Ms Horváth also stressed that women are very loyal to intimate hygiene products, especially in the sanitary pad segment. Branded products dominate and shoppers are less price-sensitive than in other categories. In the pantyliner segment women are a bit more cautious about prices, and they are also more willing to try new products and variants. Junior category manager Izabella Kowalska informed that women choose from the normal Libresse range for daytime use and from night products for sleeping. From pantyliners Libresse Multistyle is the most popular. 2020 is a very special year for Libresse as the new V-design packaging is launched: this was prepared after a global survey with 5,000 women participating on 4 continents. The new design is trendy and feminine, and the company's sustainability efforts are communicated on the packaging. Pantyliners are marketed in 100-percent renewable packaging made of natural fibres, while the plastic packaging of sanitary pads is minimum 50-percent renewable, utilising sugar beet sourced from sustainable farming. Libresse's philosophy is to speak freely about intimate hygiene issues that used to be taboos. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2020. május–június
XV. évf. 5–6. szám

A Grabowski kiadásában

PACO

A magos minőség

Since 1993

Megbízhatóság.

Hogy mit jelent ez nekünk a jelenlegi helyzetben?

Az általunk forgalmazott magas minőségű termékek akadálytalan biztosítását a legszélsőségesebb helyzetekben is.

Folyamatos termékfejlesztést, hogy a legkiválóbb ételek kerülhessenek az Ön és családja asztalára.

Szívvel-lélekkel végzett megfeszített munkát, hogy egyetlen Vasárlónknak se kelljen lemondania az egészséges száraz élelmiszerekről.

Maximális elhivatottságot Partnereink felé, akiket semmilyen körülmények között sem hagyunk magukra.

Ezek vagyunk mi.

Magyar családi vállalkozás,

27 éve a magyar családok szolgálatában.

HUNGARIAN FINE SELECTION · 100% ORGANIC PRODUCT · FINE CULINARY SELECTION · PACO PREMIUM PARTNER PROGRAM

www.pa-comp.hu

PA-COMP Kft. • 4244 Újfehértó, Szent István utca 144. • Tel: +36 42 290 177 • E-mail: info@pa-comp.hu

Küzdelem a túlélésért

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a vírusválság kezdete óta fokozott erőfeszítéseket tesz, hogy folyamatosan ellássa tagságát és közvetve a Trade magazin olvasóit a szakma helyzetét érintő aktuális információkkal. Tájékoztatja a vendéglátósokat az aktuális előírásokról és azok módosításairól, a számukra fontos változásokról, valamint szakmai segédlettel és ajánlásokkal támogatja a kollégákat.

Megosztja az olvasókkal a döntéshozók és felettes szervezetek különböző szintjei felé megfogalmazott kéréseit, javaslatait. Ezek közül most a legfontosabbakra hívjuk fel a figyelmet. A vezetőségi megbeszélésen elhangzott döntéseket Zerényi Károly (képviselő-testületi tag) öntötte szakmai és jogszabályi szempontból megfelelő formába, aki az előterjesztések sorsáról összefoglalónk végén számol be.

Az ipartestület átgondolt, a kezdeti intézkedéseknek megfelelően aktualizált javaslatcsomagot állított össze a koronavírus-járvány kapcsán kialakult válsághelyzet kezelésére – a feladatokat rövid, közép- és hosszú távra csoportosítva.

Az ágazat a nyitás után talán még nagyobb segítségre szorul

Az MVI többkörös egyeztetést folytatott az Artisjus képviselőivel, így a közös kármegosztás elve alapján sikerült elérni, hogy március 17-től kezdve április végéig, illetve a veszélyhelyzet idejére az összes vendéglátóüzlet automatikusan és teljes körűen mentesüljön a jogdíjfizetési kötelezettség alól. A felek áprilistól kezdve rendszeresen egyeztetnek a jogdíjfizetési kötelezettség tekintetében.

A hazai vendéglátás forgalmának drasztikus csökkenését az éttermek a házhozszállítás volumenének növelésével próbálták ellensúlyozni, ezért az ipartestület – ugyancsak márciusban – kezdeményezte a kormányzat irányába az elvitelre készített éttermi ételek és italok áfakulcsának 27%-ról az éttermi kiszolgálásnál alkalmazott 5%-os szintre való csökkentését.

A hónap végén Kovács László elnök azt kérte dr. Guller Zoltántól, az MTÜ vezérigazgatójától, hogy támogassa a 61/2020-as Korm. rendelet módosítását, így a KATA alóli mentességre jogosultak körének bővítését (teljes vendéglátás TEÁOR 56), illetve vállalkozói formától függetlenül az ágazati besorolás egységes alkalmazását, elsődlegesen TEÁOR és ÖVTJ főcsoport alkalmazásával. A KATA adófizetési kötelezettség alóli mentesség kiterjesztése több ezer kisebb jövedelmű, nehezebb megélhetéssel birkózó egyéni vállalkozó helyzetén segítene.

Az elnök az ipartestület által kialakított, a munkavállalók megtartását támogató koncepció megvalósításához is segítséget kért. Az MVI részletesen is megindokolt javaslata:

A munkaadók rendkívüli munkajogi státusz keretében (a veszélyhelyzet időtartamára) bérfizetés helyett szociális támogatásban részesíthessék a munkavállalókat. A támogatás összege előreláthatóan három hónapig 100 ezer Ft havonta munkavállalónként. A munkaadó később ezen a címen kifizetett szociális támogatásokat (a következő 3 éven keresztül) a szociális hozzájárulási adóból levonhatná. Az adómentes támogatáson kívül az egészségügyi szolgáltatási járulékot, maximum havi 7710 Ft-ot fizetne a munkaadó a munkavállalók biztosítási jogviszonyának fenntartása érdekében.

Azon munkaadók, akik nem rendelkeznek eredménytartalékkal a támogatások kifizetéséhez, azok számára biztosítson az állam pénzügyi támogatást (pl. Széchenyi-kártya vagy kamatmentes hitel keretében). Az így kifizetett összeget – a fenti esethez hasonlóan – a vállalkozó a későbbiekben szintén levonhatná a szociális hozzájárulási adóból.

A kormányzat a munkaadók és a munkavállalók megsegítését célzó MVI-javaslatok egy részét támogatta, többnyire azokat, amelyeket más szakmai szervezetek is szorgalmaztak. Ennek köszönhető többek között a hitelmoratórium, az ágazati járulékkedvezmény bevezetése vagy éppen a turizmusfejlesztési hozzájárulás felfüggesztése. Ugyanakkor nem támogatták az elvitelre és a házhozszállításra kényszerülő vendéglátóhelyek számára az 5%-os áfa ideiglenes alkalmazását, ami komoly segítséget jelentett volna az eredményes gazdálkodás és a munkahelyek megtartása szempontjából.

A KSH által közzétett előzetes adatok alapján a vendéglátóüzletek forgalma az elmúlt 2 hónapban több mint 50%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Habár a vendéglátóhelyek fokozatosan újra kinyithatnak, illetve fogadhatnak vendégeket az országban, egyelőre nagyon sok a bizonytalanság a nyári szezonnal, valamint a vírus egy esetleges második hullámával kapcsolatban. Emiatt a veszélyhelyzet megszűnését követően is indokolt lehet az ágazatot segítő gazdaságvédelmi intézkedések egy részét fenntartani, illetve azokat bővíteni a vállalkozások talpon maradása érdekében. //

Fighting for survival

Károly Zerényi, a member of the body of representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) shared with our magazine the package of recommendation that MVI had compiled for managing the present crisis, which was caused by the coronavirus pandemic. In the following you can read some of the guild's most important recommendations. MVI conducted talks with Artisjus and from 17 March until the end of the emergency period hospitality units don't need to pay royalties for the music they play. Restaurants are trying to compensate for their drastic sales loss by doing more home delivery, so in March the guild asked the government to consider cutting the VAT on food and drinks prepared for home delivery to 5 percent from the current 27 percent. At the end of the month MVI president László Kovács asked Dr Zoltán Guller, the CEO of MTÜ to back the modification of Government Decree 61/2020, extending the scope of the KATA tax exemption to the full hospitality sector. The president also asked for help for realising the MVI concept for keeping workers. The government has accepted some of the MVI recommendations for helping employers and employees – mostly those that were recommended by other trade organisations too. //

Változás, lehetőség, újrakezdés

Két hónap hírkövetés, elemzés, drukk és cikkek garmadája után nehéz újat mondani egy vendéglátósnak – Kovács Lászlót ezért inkább a holnapról kérdeztük. Az ipartestület elnökét a járványhelyzet sem zökkenti ki a kemény, vendégközpontú munkába vetett a hitéből, úgy véli, a sikeres újrakezdés is csak ezek függvénye.

Trade magazin – *Hány étterem lesz talpon a vírus eltűnése után, és mennyi rá 1-2 évre?*
Elképzeléseim szerint az éttermek 20-30 százaléka dobja be a törölközőt, hogy később mennyi „tér vissza", az az igénytől függ: ha például kevesebb a turista vagy sokan dolgoznak home office-ban, akkor a bulinegyed és az irodák környéke nem lesz túl sűrűn behálózva vendéglátóhelyekkel.

Kovács László
elnök
MVI

Trade magazin – *Éttermek nyílnak-e majd a bezárt éttermek helyén?*
Ez az ingatlantól is függ, de az is elképzelhető, hogy egy ideig üresek lesznek. Az is lehetséges forgatókönyv, hogy jó tőkeháttérrel rendelkező tőkecsoportok vásárolják fel őket, de azt nekik is figyelembe kell venniük, hogy az éttermi vendéglátás nem hoz igazán jelentős profitot.

Trade magazin – *A biztonsági előírások betartása milyen vendégszám-csökkenést hozhat?*
A vendégszám nemcsak attól csökkenhet, hogy mondjuk, az asztalokat távolabb kell egymástól állítani. Sokkal inkább az számít, hogy a vendégek és a kollégák biztonságban érzik-e magukat. Ha hiszünk magunkban és megbízhatónak lát minket a vendég is, a plexifalat vagy más kényelmetlenségeket tényként fogja elfogadni.
De ha muszáj konkrét számot mondanom, az újranyitás utáni forgalomcsökkenést átlagosan 30 százalék körülire teszem.

Trade magazin – *Mi marad a kiszállítás és take-away mostani hullámhegyéből a vírus után?*
A jelenlegi szinten biztosan nem marad, hiszen a vendéglátásnak egyik eleme csak az étkezés – a válság alatt a szolgáltatás, az élmény hiányzott. És akárhonnan nézem: hiába jó otthon lenni, ha az ember belső ösztöne a mozgás.

Trade magazin – *Mi a véleménye a nyitás miatt bezárt éttermek vírus után felhasználható utalványairól?*
Minden próbálkozás hasznos, ami a túlélést segíti – ezen felesleges lenne vitatkozni –, ám ezek a projektek nem oldhatják meg a szakma problémáit. Szerintem azt is tudomásul kell venni, hogy a válság mindenkinek válság, és mindenkit egyaránt sújt; a saját sebeinkre nem másoktól kell várni a gyógyírt.

Trade magazin – *Elképzelhetőnek tart-e egy éttermet crowdsourcing üzleti modellben működtetni?*
Nem tartom valószínűnek. Egy hagyományos vállalkozás működése többnyire a logikán alapul, a vendéglátásban viszont soha nem lehetsz biztos abban, mi történik holnap. Van, amit lehet előre tervezni, de a mosolygós pincért például biztosan nem. Pláne az ilyen helyzetekben, mint ez a mostani.

Trade magazin – *Maradnak-e itthon a szakemberek, vagy elmennek külföldre?*
Bár láttam már az új osztrák álláshirdetéseket, több okból sem tartok valószínűnek valamiféle új exodust, egyelőre legalábbis nem. Nincs, és jó darabig nem is lesz hová menniük; munkaerőben most kint is túlkínálat van. A fizetések egyelőre külföldön is esni fognak, így a megtakarításra is kevés az esélyük.
Persze biztosan van, aki ilyen vagy olyan okból kénytelennek érzi az elindulást, de ezek a kényszerek már nem ugyanazok, mint 10-15 éve voltak.

Trade magazin – *Milyen lesz az MVI 3 év múlva?*
Hogy hogyan fogják hívni, vagy egy adott időszakban miért fog harcolni, azt nem lehet megjósolni. De az egészen biztos, hogy a vendéglátásra akkor is szükség lesz, így a tulajdonosi érdekeket is képviselnie kell majd valakinek.

Trade magazin – *Miben bízzon hát a szakma?*
Hosszú távra tervezni a vendéglátás bármilyen területén képtelenségnek tűnik most. De ez egy olyan szakma, ami rengeteg másikkal ellentétben sosem fog kihalni: ránk mindig szükség lesz, tehát meg fogunk tudni élni. Én is bizakodó vagyok, mert nemcsak magamban hiszek, de a csapatomban is.
A catering a vendéglátás legnehezebb területe, ugyanakkor a legköltséghatékonyabb is: oda megyünk és akkor, ahol és amikor megfizetnek. A fine dining éttermek nehéz helyzetbe kerülnek – a legfelkapottabbak kivételével. A szállodákban felgyorsul a tendencia, hogy csökken a személyzet száma, és az olyan tevékenységek, mint a konferenciai büféztetés, a reggeliztetés betanított munkává válnak. A szállodai vendéglátást mind többen próbálják kiszervezni, különösen az egyébként is kis létszámú személyzettel dolgozó butikhotelekben.
Az újrakezdéskor nagyon praktikusan kell gondolkodni: a lehető legminimálisabb költséggel a lehető leghatékonyabban kell reagálni a lehetőségekre, amelyeket a környezet kínál – ez a szakma minden területére érvényes. //

Changes, opportunities and starting again

Our magazine asked the guild's president László Kovács about the future of the restaurant business.
How many restaurants will open after the end of the pandemic and how many will still exist 1-2 years later? I think that 20-30 percent of restaurants will close for good, and how many of them will return depends on the demand. *Will new restaurant open at the place of those that are forced to close by the pandemic?* This depends on the type of the real property too, but it can happen that these places will be empty for a while. *How will the new, safe seating regulations will affect the number of guests?* The number of guests can reduce not only because of the fewer tables, but also because of guests not feeling safe eating out. My estimation is that there will be about 30 percent fewer guests. *Home delivery and take-away are at a peak now. What will happen to these after the end of the pandemic?* They won't stay at the current level, as hospitality isn't only about the food but also about the experience. *What do you think about the idea of restaurant vouchers that can be used after the reopening?* Every idea is useful that can contribute to the survival of a business, but projects like this can't solve the problems of the trade. *Can you imagine a restaurant that is operated in a crowdfunding system?* It isn't likely that it can work. You can never be sure in this business what is going to happen tomorrow. *Will the best workers stay in Hungary or will they leave the country?* There won't be another exodus, because right now there is an oversupply in the labour market in foreign countries too. *What will the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) be like in 3 years' time?* It can't be told at the moment what it will be called and what it will be fighting for, but someone will definitely have to represent owner interests then too. *What can the trade put its trust in?* It is impossible to plan for the long term in the hospitality business now. Fine dining restaurants will be in a difficult position – with the exception of the best ones. Hotels will lower the number of workers. Restarting should be done in a very practical fashion: keeping costs as low as possible and reacting to the chances that occur very efficiently. //

Újratervezés

Erre nem lehet felkészülni, senkinek nincs annyi tartaléka, hogy önerőből túléljen egy féléves bevételkiesést – így foglalta össze helyzetelemzését Erdélyi Balázs elnök. – A mai információink alapján egy hosszú és igen elhúzódó folyamatra kell felkészülnünk, aminek az átvészelése állami segítségnyújtás nélkül elképzelhetetlen.

Ipartestületünk vezetése a koronavírus-világjárvány első pillanatától kezdve tájékoztatja a hatóságokat a szakmánkat érő hatásokról, és folyamatosan elküldjük javaslatainkat is. Már kapcsolatba kerültünk a Gazdaság Újraindításáért felelős Akciócsoporttal is, amely a Nemzeti Vagyon Kezeléséért Felelős tárca nélküli miniszter irányítása mellett működik.

A rendkívüli helyzetben szinte naponta jelennek meg új rendeletek, amiről folyamatosan tájékoztatjuk Tagságunkat. Minden erőnkkel azon vagyunk, képviseljük és segítsük a cukrász vállalkozásokat, a legtöbb esetben tudunk is már kézzelfogható segítséget nyújtani a hozzánk érkező kérésekben. Ipartestületünk elnöksége rendkívüli határozatot hozott a tagdíjfizetési moratóriumról.

Sok tagunk küldte el visszajelzését arról, a koronavírus-járványnak milyen hatása van a vállalkozására, ezeket – anonim módon – továbbítottuk az illetékesek felé. A helyzetjelentésekből érezhető, hogy mekkora a baj: bezárások, forgalomkiesés, egy hónapnyi tartalék és teljes bizonytalanság a cég és a régóta eltartott családok sorsát illetően: *„A mintaboltunk forgalma 80%-kal, a teljes forgalmunk megközelítőleg 70%-kal csökkent.” „Anyagi tartalékunk kb. egy hónapig elegendő.” „2020. augusztusig lakodalmi bevételeink 100%-át elveszítettük.” „Május végéig az összes rendezvényem lemondásra került, anyagi károm kb. 20 millió forint.” „Valószínűleg végleges a bezárás.” „Tortamegrendelések átlagban 80-90%-kal csökkentek”* – és számtalan más kétségbeesett üzenet.

A GFA-nak, MTÜ-nek, PM-nek, ITM-nek eddig elküldött leveleinkben kifejeztük:

– a járulékfizetési moratórium sajnos hosszabb távon nem lesz elegendő segítség. Javasoljuk, hogy a veszélyhelyzet ideje alatt az érintett ágazatokban a járvány miatt bezárásra kényszerült vállalkozások munkavállalói legyenek kereséképtelenné nyilvánítható, így váljanak táppénzre jogosultakká. Javasoljuk ezért a vonatkozó jogszabályok mihamarabbi módosítását.
– A bezárni kényszerült, bérelt üzlethelyiségért is legtöbbször a megszokott működés melletti bérleti díjat követelik. Egyes esetekben ez havi több millió forintot is jelent, amit szintén a nulla bevételből kellene kifizetni. A magyar vállalkozások megóvása érdekében javasoljuk, hogy a Kormány rendeletben szabályozza ezt is a veszélyhelyzet idejére, olyan módon, mint azt az adótartozások esetében megtette.
– Lekötött energia- és közműszerződések újratárgyalására jogszabályi feltétel rendszer megalkotását javasoljuk, továbbá Ipartestületünk javasolja, hogy minden hónapot követően a tényleges felhasznált teljesítmény után kelljen csak fizetni 2020. december 31-ig.
– Ipartestületünk javasolja, hogy a vendéglátótermékekre alkalmazható 5%-os áfakulcs legyen érvényes az elviteles értékesítés, illetve házhozszállítás esetén is.
– Az állam vállalja át a bezárni kényszerült vállalkozások nettó bérköltségét vagy annak jelentős hányadát a veszélyhelyzet ideje alatt, mint ahogyan azt Európa több országában már bevezették. A járulékmentesség mellett, a vállalkozásokat a jelenleg nagyon megterhelő, a munkavállaló után fizetendő szja alól is mentesíteni szükséges, úgy, hogy a veszélyhelyzet idejére adómentességet kapjanak az érintett szektorok munkavállalói.
– A járulék- és szjamentesség, valamint a bevezetendő vállalkozásokat segítő munkahelymegtartó intézkedések minden érintett szektorra legyenek érvényesek – így kifejezetten a turizmus-vendéglátó ágazatot kiszolgáló, számukra beszállító és szolgáltató vállalkozásokra is. A vészhelyzet elmúltával ezekre a kulcsfontosságú beszállító cégekre is szükség lesz az ágazat gyors és hatékony újraindításához, ezért segíteni szükséges ezek túlélését is.
– A legtöbb tagvállalkozásunknak nincsen elegendő tartaléka ahhoz, hogy átvészelje az egy-két hónapos bevételkiesést, az újrakezdéshez szükségük lesz állami segítségre. A gazdaság beindításához szükséges mentőcsomag kidolgozásánál kiemelten vegyék figyelembe a turizmus-vendéglátás ágazatot, mert véleményünk szerint segítség nélkül nem tud talpra állni az ágazat.
– További korlátozó intézkedések bevezetése esetén javasoljuk, hogy a cukrászdákban előállított kenyér és pékáru napi fogyasztási cikként legyen értékesíthető, és a vendéglátóhely minősüljön napi fogyasztási cikket értékesítő üzletté a veszélyhelyzet ideje alatt a lakosság biztonságos ellátása érdekében.
– A Kormány 61/2020. (III. 23.) Korm. rendelet értelmében nem jogosult a járulékmentességre, mert az az egyéni vállalkozókra nem vonatkozik, azok tevékenysége nem TEÁOR, hanem ÖVTJ szerint azonosított. Kérjük a rendelet kiterjesztését, hiszen az egyéni vállalkozók (önálló vállalkozók) által üzemeltetett vendéglátóegységek ugyanolyan súlyos helyzetben vannak, mint a gazdálkodó szervezetek.
– Javasoljuk a Katv. szerinti kisadózó vállalkozás tételes adójának megfizetése alóli mentesség kiterjesztését az önálló vállalkozóknál a „107102 friss cukrásztermékek készítése (nem közvetlen fogyasztásra)” tevékenységi körben. Továbbá javasoljuk a járulékmentesség és a további bevezetendő munkahelymegtartó intézkedések kiterjesztését az önálló vállalkozóknál a

Erdélyi Balázs
elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

„107102 friss cukrásztermékek készítése (nem közvetlen fogyasztásra)" tevékenységi körben is.

– Tagvállalkozásaink közül is számosan pályáztak sikerrel az elmúlt években különböző GINOP vagy más támogatásra, melyek munkahelybővítéshez, -megtartáshoz vagy tovább foglalkoztatáshoz kötöttek. A veszélyhelyzet miatti drasztikus forgalomcsökkenés vagy prevenció miatt bezárásra kényszerült, vagy csökkentett kapacitással működő vállalkozások jelenleg ezeket a feltételeket sok esetben nem tudják biztosítani. A veszélyhelyzet végéig, illetve azon túl egy évig tartó moratórium bevezetését javasoljuk az állományi létszám megtartásához vagy bővítéséhez, illetve a gyakornokok tovább foglalkoztatásához kötött támogatott pályázatok esetében is.

A hozzánk beérkezett összes kérést és javaslatot továbbítjuk a döntéshozók felé a jövőben is. Nagyon reméljük, hogy lesz közös akarat, és együtt kilábalunk a most még kicsit kilátástalannak tűnő helyzetből. //

Replanning

According to guild president Balázs Erdélyi, no confectionery business has enough money saved up to survive six months without revenues. Based on the information available at the moment, enterprises must prepare for a long process of returning to normal operation, which will be impossible without government help. The guild has already got in touch with the Task Force for Restarting the Economy. In this is special situation new decrees are being published daily and the guild informs members about these. The trade organisation also does its best to help confectionery businesses in any way possible, e.g. the membership fee payment obligation has been suspended. Members are sending feedback on the devastating effects of the coronavirus pandemic on their business operations. The guild has already sent letters to all the relevant authorities, asking for measures to help confectionery enterprises in their fight for survival.

The guild recommends the following: 1. The employees of businesses that were forced to close due to the pandemic should be eligible for sick pay. 2. Those businesses that lost their revenues should be freed from the burden of having to pay the same rent for their premises as at the time of normal operation (in certain cases the rental fee is several million forints per month). 3. The 5-percent VAT rate should also apply to products bought for on-the-go consumption and in the case of home delivery. 4. The guild says the government should pay the net salaries of employees that used to work for confectionery businesses which had to close. Enterprises should also be freed from the obligation to pay the personal income tax for their employees.

5. When earmarking the funding for restarting the economy, the tourism and hospitality sector should be prioritised, as it won't be able to get back on its feet without financial assistance. 6. Hospitality units operated by sole traders should also have the social contribution payment obligation abolished. 7. In the past many guild members successfully applied for funding from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) or other similar programmes. In the current crisis situation many of these had to close or they keep working, but are unable to meet the criteria required by the programme. Until the end of the pandemic emergency these should be granted a grace period. //

Képzések a legjobbaknak

Az ipartestület 2019-ben új lapot nyitott az oktatási területén, feladatkörébe emelte a tehetséges fiatalok képzését, szakmai elkötelezettségüknek fokozását. E tevékenységre eddig is sikertörténetként tekinthettek a szervezet vezetői – mérföldkő volt a Nemzeti Tehetség Programban az ösztöndíjasok támogatása, majd az ebből megalakuló sweeTEN program, amely 10 elkötelezett fiatal cukrász szakmai továbbképzését szolgálta. Ezzel egy időben létrejött az ipartestület ifjúsági tagozata Ipacs Balázs vezetésével.

A képzés színhelye az ipartestület székhelyén található modern oktatókabinet. A képzésben szerepelnek külföldi cukrászok mesterkurzusai éppúgy, mint a hazai cukrászat meghatározó személyiségeinek prezentációi, gazdasági ismeretek megalapozó előadásai, vagy a kommunikációs készséget fejlesztő tréningek.

Idén sweeTEN 2.0 elnevezéssel tovább folytatódik egy új csoport képzése, közös szervezésben a Budapesti Gazdasági Szakképzési Centrummal. Az idei csoportba 6 diákot az oktatási intézmény, 4 fiatal cukrászt az Ipartestület delegált.

A programsorozat első etapjában sor került a projekt bemutatására, és Selmeczi László társelnök ismertette az ipartestületet, feladatait, tevékenységét és stratégiai terveit, ezt jó hangulatú bemutatkozós kommunikációs drillek sorozata zárta, amit Vojtek Éva irányított. 3 héttel később a projekt részvevői kétnapos tanfolyamon vettek részt, melynek előadója Andrea Giannone, szicíliai mestercukrász volt. Újabb 2 hét múlva a fiatal kollégák Kemény Andrásné vezetésével megismerkedtek a francia sütemények egyik textúráját adó lágy krémekkel, felhasználásuk változatos módjaival.

A képzések és a program a vírusveszélyhelyzet megszűnése után folytatódik. //

A Nemzeti Tehetség Program ösztöndíjasai Andrea Giannonenál...

...és Kemény Andrásnénál kaptak továbbképzést az év első felében

Training programmes for the best

In 2019 the guild took professional training and education to a new level. As part of this policy the sweeTEN programme was launched, offering training to 10 talented young confectioners in the modern educational facility of the guild's headquarters. In 2020 the programme continues with a new group as sweeTEN 2.0, in partnership with the Budapest Centre of Economic Vocational Training. The centre delegates 6 students to the group, while the guild nominates 4 young confectioners.

In the first phase László Selmeczi and Éva Vojtek shared valuable knowledge with the students, while master confectioner Andrea Giannone from Sicily gave a two-day course. This was followed by a course on soft creams by Andrásné Kemény. The programme will continue when pandemic emergency situation is officially over. //

A vírusválság és a következményei

Semsei Rudolf, a VakVarjú étteremcsalád, valamint a Budapest Party Service tulajdonosaként, vendéglátós szakmai szervezetek vezetőjeként és aktív tagjaként saját tapasztalataira, gyakorlatára építve foglalja össze a vírusválság hatásait és lehetséges következményeit.

A válság első jegyeit februárban kezdtük el érzékelni, amikor a kínai érdekeltségű cégek lemondták tervezett rendezvényeiket. Március elején 300 milló forint értékű megrendelést vontak vissza partnereink, nem sokkal később már lemondták a nyári esküvők 80%-át. Éttermeinkben a külföldi vendégek aránya gyorsan zuhant.

Semsei Rudolf
tulajdonos
VakVarjú étteremcsalád
Budapest Party Service

A bezárások után két önkiszolgáló éttermünkben azonnal ráálltunk az elvitelre készítésre, valamint a négy VakVarjú éttemben még a házhozszállításra is. Ennek rendszere pár nap alatt felállt; működéséhez a személyzet felének munkájára volt szükség. A szakácsok csomagoltak, a pincérek kiszállítottak. Ők vitték ki ételeink 45%-át, 55%-ot a Netpincér és a Wolt, az önkiszolgáló éttermek termékeinek terjesztésébe pedig a 6×6 Taxit is bevontuk. Kreatív koncepciókkal indultunk: az Ebéd-expressz házias menüt vitt barátságos áron, az Air Cargo melegen adta át az ételt, de lehetett sokkolva hűtött fogásokat is rendelni.

Mindezzel forgalmunk 30-35%-át sikerült pótolni, ám a bruttó árból mindössze nagyjából 20% az árrés, mivel a futárszolgálatok jutaléka 25-30%, a kiszállítás áfája nem 5%, mint az éttermi fogyasztásé, hanem 27%. Működni viszont muszáj, hogy minél kisebb legyen a veszteség.

Meghirdettük a 3 „kő" modelljét: közvetlenség, következetesség, kölcsönösség. Az első az új információk, problémák azonnali felvetését jelenti; a második azt, hogy aki maradt, keményebben dolgozik; a harmadik pedig, hogy mindenkinek áldozatot kell hoznia: kisebb kereset, maszkot-kesztyűt kell hordani és hasonlók.

Legfeljebb a kkv-k harmadának volt 3 hónapra elegendő tartaléka

Gyakran szél ellen harcolva

Különböző szakmai szervezetek aktivistájaként nézve úgy látom, a válság legnagyobb vesztesei között lévő vendéglátás sokáig nagyon kevés védelmet kapott – a jutalékelengedést érintő, a köznyelvben Kurzarbeit-módosításnak nevezett támogatás későn jött, és nagyon résen kellett lenni, hogy már májusra is megszerezze egy étterem. A 27%-os áfa a szürkegazdaság felé tolja a szakmát, amelynek tisztességesen dolgozó képviselői hátrányba kerülnek. Segítséget jelentett viszont a banki moratórium, a turisztikai hozzájárulás időleges elengedése, és az ingatlantulajdonosok többsége is észszerűen állt a problémához – talán a plázák voltak kevésbé korrektek.

A szakmai szervezetek javaslatokkal bombázták a döntéshozókat – a Magyar Vendéglátók Ipartestületének az alapilletmény bevezetését illető elképzelése például eredeti és konstruktív volt, számos étterem és dolgozó jövőjét lehetett volna megmenteni vele.

Legfeljebb a kkv-k harmadának van (volt) 3 hónapra elegendő tartaléka. A nyitás a mostani helyzetben azonban nem azt jelenti, hogy fellélegezhetünk, a neheze most jön. Mindenki beleveti magát a munkába, fizeti a bérleti díjakat, járulékokat, munkatársakat, vendég pedig az első fellángolás után alig jön. A turizmus nem egyhamar indul be, a rendezvényeket pedig, amelyeket már meg lehetne tartani, többnyire elhalasztották. Ahogy én számolok: a 60 év felettiek kiesése az étterembe járók 15%-át jelenti, a „hozzájuk tartozó" fiatalabbak 5%-ot, a kevesebb pénzből gazdálkodni kényszerülők 10%-ot – ezeket jó időre elveszítettük.

A túlélés ára

A túlélők azok lesznek, akik képesek alkalmazkodni az új helyzethez. Tisztul a szakma, ami azt jelenti, hogy kevesebb étterem lesz, a munkatársak közül sokan más foglalkozást

Kell a zene!

A vendéglátóhelyek és a kereskedelmi üzletek újranyitásakor kiemelt jelentősége van a jól megválasztott háttérzenének – véli dr. Tóth Péter Benjamin, az Artisjus üzleti és transzformációs igazgatója. – Ráadásul a mostani helyzetben az is fontos, hogy a vendégek mellett a munkatársak hangulatára is figyelemmel legyünk. A dalszerzők közössége ebben nyújt segítséget a zeneveljobb.hu oldallal, ahol szakértők adnak tanácsot a háttérzene tudatos használatáról. Az aktuális helyzetre való reagálást pozitívan értékelik a vendégek, hiszen azt mutatja, hogy a vendéglátóhely képes alkalmazkodni az új körülményekhez.

A krízisben szintén súlyosan érintett zeneszerzők, előadók és kiadók – látva a szektor nehézségeit – szolidaritásként egy időre lemondtak a jogdíjaikról. A korlátozások feloldásával viszont azt kérjük a vendéglátóhelyek és szálláshelyek üzemeltetőitől, hogy jelezzék felénk, ha újra megnyitják vendégeik előtt akár csökkentett befogadóképességgel belső vendégterüket vagy kerthelyiségüket, teraszukat, ahol zenét szolgáltatnak. //

Dr. Tóth Péter Benjamin
üzleti és transzformációs igazgató
Artisjus

We need music!

Dr Péter Benjamin Tóth, chief transformation officer of Artisjus is of the opinion that well-chosen background music will be vital when bars and restaurants reopen. Seeing the difficulties of the sector, composers, performers and music publishers have decided to suspend the music royalty fee payment obligation of these places for a while. Now Artisjus asks the owners of these places to inform the organisation about their reopening. //

választanak, illetve visszatérnek a régihez, aki marad, az jobb körülmények között élhet, hiszen az albérletek is olcsóbbak lesznek, az üzemeltetők pedig reálisabb ígéreteket kell hogy tegyenek nekik.
A túlélés persze a vendégkörtől is függ. A legnehezebb azoknak lesz, akik főként külföldi vendégekre építenek, és az éttermi reprezentációra építő vállalkozások gondja sem lesz kevés: a cégek a 2008-as gazdasági válság után is ezeknek a kiadásoknak a meghúzásával kezdték. Az asztalritkítás intézményét leginkább a gyorséttermek sínylik meg.
Stratégiai szempontból két dolgot hangsúlyoznék ki. Egyrészt a válság megerősítette, milyen hatalmas jelentősége van a szakmában a digitális csatornák fejlesztésének, másrészt, hogy az étterem egy vállalkozás, ahol az üzlet törvényei érvényesülnek; a jól megválasztott kölcsön felvételétől nem szabad megijedni, a növekedési hitelprogram nyújtotta lehetőségeket érdemes igénybe venni. I.T.

Crisis and its consequences

Rudolf Semsei, the owner of VakVarjú restaurants and Budapest Party Service, talked to our magazine about the impact of the COVID-19 pandemic on the catering business and about its possible consequences. He told: in early March partners cancelled HUF 300 million worth of orders and a bit later 80 percent of summer weddings were postponed too. After restaurants had been forced to close, his two self-service and four VakVarjú restaurants started to doing takeaway and home delivery. This way they managed to realise 30-35 percent of their usual sales. Mr Semsei is active in various hospitality trade organisations, and his experience is that the restaurant business – one of the biggest losers in the crisis – got very little protection for quite a while. He thinks that the 27-percent VAT pushes the trade in the direction of the grey economy. Now that restaurants can be open, the problem is that they lost guests, who don't dare to return, e.g. those who are older than 60 years (15 percent of the total guest number).

Közétkeztetés a 20 és feledik században

A koronavírus-járvány miatt kialakult helyzetben a közétkeztetésben is megváltozott az élet. A szegmens legnagyobb szakmai szervezete, a KÖZSZÖV elnökségi tagjaival folytatott virtuális kerekasztal-beszélgetés során felmerült kérdésekre Zoltai Anna, Páger Zsolt, Némedi József és Végh Tamás adott válaszokat: elemzést és konkrét – május eleji – adatokat.

A közétkeztetés nagyjából 12%-os kihasználtsággal működik, de szolgáltatási területenként jelentős eltérések mutatkoznak, az igény és a fenntartó hozzáállásától függően; oktatási-nevelési szegmens esetében 1–6 %, míg a szociális intézmények esetében közel 100%. Az irodaházi munkahelyi étkeztetés 0,03%-os kihasználtsággal dolgozik – az itteni munkatársaknak jó, ha 4 százaléka foglalkozhat futárkodással, a teljes szegmens normál működése esetében alkalmazott munkaerő 23%-a dolgozik jelenleg.
Nem minden esetben került sor elbocsátásokra. A munkatársak 77%-a nem aktív, egy részük fizetés nélküli szabadságon van. Az irodaházak éttermeiben dolgozók 95%-át elküldték, vagy fizetés nélküli szabadságot kénytelen kivenni.
A szociális ellátás változó igény szerint, de zajlik. Az oktatási-nevelési intézményekben a megszokotthoz képest lényegesen alacsonyabb adagszámban, egyedi csomagolásban egyadagos kiszerelésben és házhoz szállítva étkeztetünk. Ezzel próbálkozik az irodákban dolgozó közétkeztetés is, minimális érdeklődés mellett, de mivel nem a profilunk, alacsony eredményszinten, és nem tudjuk felvenni a versenyt a „profi" éttermi kiszállítókkal.
Az alapanyag-ellátás többé-kevésbé zavartalan, csak éppen az árak mások. Többletköltséget jelent az eldobható doboz, a több gumikesztyű, maszk és fertőtlenítőszer és kiszállítás. Bajban ismerszik meg az EMBER: néhány önkormányzat, felismerve a helyzet jelentőségét, hangsúlyosan működik közre a közétkeztetés fenntartásában, és minden lehetőséget, segítséget megad, hogy az étel eljusson az azt igénylőkhöz.
A munkahelyi étkeztetés dolgozóinak megélhetése komoly veszélybe került. Az eredeti forgalom több mint 95%-a kiesett, ezért itt nem jár az állami támogatás, de bevétel nélkül nem lehet bért fizetni. A szegmens magas áfája és piaci versenyhátránya tovább nehezíti a helyzetet.
Az étel a fogyasztókhoz jellemzően kiosztópontokon keresztül jut el, valamint házhozszállítással. Sokan nem is tudják, hogy a „békeidőknek" megfelelő feltételekkel meg kellene kapniuk az ellátást a kijárási

ZENÉVEL JOBB!
ÍGY HANGOLD A HÁTTÉRZENÉD az újranyitáshoz
zeneveljobb.hu
artisjus

A szociális ellátás változó igény szerint, de zajlott

korlátozások idején is. Az önkormányzati megrendelések jelentős csökkenésével is a közétkeztetés igyekszik kiszolgálni a jelentkező lakossági igényeket, de ezen a területen most jelentős a verseny, tekintve, hogy számos nehéz helyzetbe került vendéglátó-vállalkozás is a menüztetésben, házhozszállításban látja a túlélés kulcsát.
Azt gondoljuk, hogy az alacsony árfekvésű, ugyanakkor jó minőségű, biztonságos ételek szolgáltatására, így a közétkeztetésre mindig is szükség lesz. A háztartások a távoktatás, valamint a kijárási korlátozások bevezetésével berendezkedtek az otthoni ellátási formákra, ugyanakkor ez hosszú távon nem fenntartható megoldás. Az állam biztosítja minden, nagyjából egymillió gyermek számára a közétkeztetést. Végül a családok is alkalmazkodni fognak a járvány arányos intézkedéseinek kezeléséhez, ami a biztonság fenntartása mellett normális életvitelt tesz lehetővé. Ehhez az is hozzátartozik, hogy ha a szülőknek dolgozniuk kell, akkor kevesebb idő marad a meleg étel készítésére, ha pedig elbocsátások kapcsán jutnak nehéz helyzetbe, akkor financiális okok fogják visszavezetni őket a támogatott közétkeztetés igénybevételére.
A munkahelyi étkeztetés nehezebb terület, magához térése mindenképpen hosszabb időt vesz igénybe. Ezeknek az éttermeknek nagy része a szabadon választott ételekről, önkiszolgálásról szól. Van, ahol még pénztáros sincs. Valószínűleg ez változni fog, amihez átalakításokra, komoly beruházásokra van szükség. Főleg a beindulási időszakban nagyon magas költségek várhatóak. Az is kérdés, mennyi kollégát tudunk újra alkalmazni; a gyakorlott betanított munkaerőt nagyon nehéz lesz pótolni. Azt végképp nem látjuk, hogy mikortól lesz eredményes a működés.
A szövetség tagjai érdekében dolgozik a jelenlegi helyzetben is – ilyennel soha nem találkozott még a szakma. Naponta változnak az utasítások, az azokat megalapozó információk és az elvárások. Rengeteg volt, különösen az első napokban a bizonytalanság, a konyhavezetők érthetően sokszor tanácstalanok. Szeretnék jól végezni munkájukat, de az egymásnak ellentmondó információk ma sem könnyítik meg az életüket.
Szövetségünk a veszélyhelyzet kezdetétől, sőt már a megelőző hetekben lépett, és igyekezett informálni a tagságát, és józan szakmai érvekkel támogatni az észszerű döntéseket. Sokszor érezzük, hogy nincs jó döntés, csak rossz és még rosszabb van. Rengeteg megkeresést kaptunk telefonon és levélben, ezekre igyekszünk a válaszokat a lehető leggyorsabban megtalálni és elküldeni. Március elején kiadtuk a COVID-19-cel kapcsolatos alapvető információkat tartalmazó KÖZSZÖV-Hírlevelet, amit azóta már továbbiak követtek. Úgy gondoljuk, hogy a visszarendeződési folyamatot is tudjuk serkenteni. Felhívjuk a döntéshozók figyelmét a szegmens létfontosságú szerepére. Információval, tagjainkat pedig folyamatosan ellátjuk jó gyakorlati példákkal. //

Nébih-ellenőrzések a közétkeztetésben veszélyhelyzet idején

„A Kormányrendelettel kihirdetett veszélyhelyzet nem jelent felmentést a közétkeztető szolgáltatóknak az élelmiszer-biztonsági, élelmiszer-higiéniai, élelmiszer-minőségi követelmények betartása alól. A megváltozott körülmények azonban más munkavégzést követelnek meg a szolgáltatóktól és a hatóságoktól is. Ennek szellemében a megszokott hatósági ellenőrzések, valamint az élelmiszer-higiéniai, élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-minőségi szempontok szerinti minősítést megelőző szemléinket átszerveztük, és jellemzően támogató szemléket végeztünk, amelyen tájékoztató anyagokat is átadunk a szolgáltatók részére.
A támogató szemléken élelmiszer-biztonsági kérdésekben jártas, a rendkívüli helyzetre felkészített, az adott konyhákon felmerülő konkrét kérdések megoldásában segíteni tudó szakembereink vettek részt. A támogató szemlékről pozitív visszajelzést kaptunk, a szemléket a szolgáltatók hasznosnak, emberségesnek, megnyugtatónak találták.
A veszélyhelyzet természetesen nem befolyásolja a hagyományos hatósági ellenőrzéseket, komoly élelmiszer-biztonsági szabálytalanság észlelése esetén ilyenkor is hatósági intézkedések következnek. (Nébih, Szakmai Információs Osztály) //

Nébih inspections in mass catering during the pandemic

'The pandemic-induced emergency situation doesn't mean that public sector catering companies don't need to comply with food safety, hygiene and quality regulations. However, the changes in the conditions entail a new type of operation by both service providers and the authorities. With this in mind, the inspections by the authorities are now more like supportive visits, when mass catering companies are also provided with information about the situation.' //

Mass catering in the 20.5th century

Members of the presidency of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) – Anna Zoltai, Zsolt Páger, József Némedi and Tamás Végh – answered questions about the current difficult situation caused by the coronavirus pandemic in an online roundtable discussion. We learned that only 12 percent of the country's mass catering capacity is utilised at the moment. However, there are big differences between the different segments: in educational institutions this level is 1-6 percent, while in social institutions it is nearly 100 percent. 77 percent of public sector catering workers isn't active, some of them are on paid leave. The cooking ingredient supply is more or less uninterrupted, but the prices have changed. Disposable boxes, rubber gloves, face masks and sanitisers generate extra costs. Those employees who are working in workplace catering are threatened by losing their job, as more than 95 percent of revenues are now lost. Typically hot meals reach people at collection points and via home delivery.
The experts think that the cheap and good quality hot meals cooked in mass catering will always be needed. When parents return to work after the pandemic, they won't have time for cooking any more on weekdays; and for those who lost their job subsidised meals served in public sector catering will be a great help in the battle for financial survival. KÖZSZÖV is doing its best to improve the situation of members at these difficult times. Ever since the beginning of the pandemic emergency, the association has been providing companies with valuable information. In early March they published their first newsletter with the most important information about COVID 19, and more of these followed later. //

Átrendeződés

A horeca csatorna leállása a spirit kategóriát nézve jelentős felvevőpiac elvesztését, átcsoportosítását eredményezte – elemez Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. A mainstream termékeink forgalmának átlagosan 40%-a normál esetben a horecában jut el a fogyasztókhoz, a prémium termékeknél 65% feletti ez az arány. Habár az online forgalom, így a heinemann.hu webshop forgalma is erősödött, a kategórián belüli részesedése továbbra is alacsony.

A retailben jelentős átrendeződést lehetett tapasztalni a kezdeti fogyasztói sokk kapcsán: a napi élelmiszerek, egyes vegyi áruk készleteit megnövelték a kereskedők, míg az alko-

holoknál jellemzően a mainstream termékekre fókuszáltak, a raktári kapacitás érdekében a prémium termékek rendelését leállították. A dohányboltok nyitvatartásának korlátozása is hatással volt a kategóriára. A változások folyamatosak és gyorsan történnek. A gyártók, disztribútorok feladata jelenleg az, hogy több forgatókönyvre legyünk felkészülve, mivel mindig rengeteg a kérdőjel a fogyasztói preferenciákat és egyáltalán a járványgörbe alakulását illetően is.

A vendéglátóhelyek bezárása miatt természetesen visszaesett a forgalom – húzza alá Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója. – Különösen érzékenyen érintette ez a luxusitalokat, amelyeket jellemzően nem a sarki bolt polcáról emelnek le, hanem valamilyen különleges alkalomkor egy jó bárban, étteremben fogyasztanak. Az alapvető szükségletek kielégítése után jönnek az élvezeti cikkek, így az alkohol is, egyértelmű, hogy most kevesebben engedhetik meg maguknak ezeket, vagy kisebb mértékben, illetve alacsonyabb árkategóriából válogatnak. A piac visszarendeződése lassú folyamat lesz.

A forgalmunk durván fele jött a vendéglátásból – mondja el Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója. – Ez teljesen kiesett, kis része került át a kisker forgalomba az otthoni fogyasztás erősödésével. A fogyasztók ebben a helyzetben a biztosra mennek, a nagy márkákat választják, az akciókat keresik, esetleg váltanak egy kedvezőbb árú, de még minőségi termékre.

Visszaesést vár Benke Annamária, a Roust Hungary category brand managere is, mert a horeca kiesését csak részben tudja a kiskereskedelmi forgalom kompenzálni. //

Realignment

The closure of horeca units means great market loss for spirits – said Attila Piri, marketing director of Heinemann. About 40 percent of mainstream spirits and 65 percent of premium products is sold in this channel. Sára Palcsó, marketing director of Zwack underlined that the closure of bars and restaurants hit luxury drinks the hardest. Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard informed that about half of their sales are generated in hospitality units. In the current situation shoppers choose the big brands when buying. Annamária Benke, category brand manager of Roust Hungary is calculating with a sales drop in the spirit category. //

Kármérséklés

Külföldi szakemberek szerint a sör a 2008-as gazdasági válság „nyertesei" közé tartozott, a vírusválság viszont a vendéglátóhelyek bezárásával komoly veszteségeket hozott a gyártóknak.

A legnehezebb helyzetbe a kicsi, napról napra élő, termékeiket főként hordóban értékesítő főzdék kerültek, de a kraft sörök világában nagyobbnak számító üzemeknek is speciális értékesítési megoldásokat kellett alkalmazniuk a túlélés érdekében.

Számos vállalkozás házhoz szállította termékeit, a legjobb minőségű sörökhöz lehetett soha-nem-volt-soha-nem-lesz árakon hozzájutni, sokszor literes PET-palackban. Akadt, aki vendéglátós partnerei munkatársain is segíteni próbált: Ments meg egy csapost! csomagnak hívták azt az ajánlatot, amelynek az értékesítéséből befolyó teljes összeget szétosztották a velük legszorosabban együttműködő üzletek között. Egy másik főzde közösségi finanszírozással készít sört, amelynek teljes profitját életmentő eszközök és gyógyszerek beszerzésére ajánlották fel. Főzdebázárásokról mostanáig még nem hallottunk, de a kraft söröket előállító üzemek számára az elkövetkező néhány hónap kritikus lehet: sikerül-e visszazökkenniük a korábbi kerékvágásba, és visszaszerezniük vásárlóikat. Persze az is kérdés, hogyan alakul célcsoportjuk vásárlóereje.

Más problémákkal kellett a legnagyobb sörgyártó cégeket tömörítő sörszövetség tagjainak szembenézniük. Az iparág számára hatalmas visszaesést hozott a vezető gyártók termelésének 30 százalékát felvevő vendéglátás leállása, amit csak részben kompenzált a kiskereskedelmi forgalom növekedése – mondta el dr. Kántor Sándor, a szövetség igazgatója. – Ezzel együtt még így is jobb helyzetben vagyunk, mint a legtöbb európai ország, ahol normál helyzetben jelentősen nagyobb a csapolt sör aránya az értékesítésben, mint nálunk.

Az idei áprilisi eladások a tavalyi hasonló időszakhoz képest 16,1%-kal estek vissza, exportunk és importunk mennyisége közel egyformán, nagyjából a negyedével csökkent. A KEG-hordós értékesítés gyakorlatilag megszűnt, de a főleg a vendéglátásban használt, újratölthető üvegpalackos termékek forgalma is 73%-ot zuhant. Az ízesített alkoholmentes sörök mindössze 15%-os csökkenéssel sínylették meg a válságot. Azonban, ha megnézzük, hogy a közelmúltban ebben a termékkörben történt a legtöbb technológiai és termékfejlesztés, ez már korántsem váratlan – tette hozzá a szövetség vezetője.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

A válság kapcsán az iparág nem szorgalmazott közös fellépést, de megkezdték egy, a csapolt sör áfacsökkentésének lehetséges hatásait vizsgáló tanulmány összeállítását, amely véleményük szerint segítheti a válság utáni visszarendeződést is a vendéglátásban.

A vírushelyzet a sörgyártó cégeket is új kihívásokkal állítja szembe – mutatott rá Kántor Sándor. – Az iparág számára kiemelkedően fontos a vendéglátás szektor gyors talpra állása. A gyártók, alkalmazkodva a speciális körülményekhez, továbbra is korrekt, partneri viszonyt ígérnek a nehéz helyzetbe került vendéglátósoknak. //

Damage control

Since bars and restaurants were forced to close due to the COVID-19 pandemic, brewing companies suffered considerable sales loss. Many craft beer enterprises started a home delivery service, taking their best brews to beer lovers at prices never seen before! For craft beer makers the big question is whether they will be able to get their buyers back in the next few months or not.

Members of the Association of Hungarian Brewers – the biggest beer companies – are facing different problems than small craft breweries. Director Sándor Kántor told: horeca units buy 30 percent of the beer they brew, and the sales increase in retail couldn't compensate for the closure of bars and restaurants. Sales in April were down 16.1 percent if compared with April 2019. Mr Kántor revealed that breweries are facing new challenges due to the pandemic: putting the horeca sector back on track is of utmost importance for the beer industry. //

Jég hátán megélni

A vendéglátás kiszolgálására berendezkedett nagykereskedők a vírusválság kitörésekor vásárlóik jelentős hányadát elvesztették. A szektor három meghatározó képviselőjét arról kérdeztük, hogyan reagáltak a veszélyhelyzet kihirdetésére, milyen arányban csökkent vendéglátós forgalmuk, és hogyan próbáltak alkalmazkodni az új helyzethez.

– A COVID-19 vírus miatt kialakult korlátozások közel 40 000 aktív kereskedelmi vendéglátó vevőnk üzleti tevékenységét érintették valamilyen formában – állapítja meg Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője. – A kereskedelmi vendéglátáshoz tartozó egységekkel napi szinten, aktívan tartjuk az üzleti kapcsolatot az ország legnagyobb értékesítési és telesales csapatával. Felmérésünk szerint vevőink több mint 60%-a kényszerült felfüggeszteni tevékenységét, nyitva tartó partnereink kizárólag a házhozszállításos és/vagy elviteles értékesítés lehetőségével élhettek.

Kovács Sándor
országos értékesítési vezető
METRO

horeca értékesítési csapatunk az áruházakban fogadta nyitva tartó partnereinket, illetve telefonon keresztül tájékoztattuk őket a kialakult helyzetről. Igyekeztünk folyamatosan informálni vásárlóinkat a változásokról, a foglalkoztatást segítő intézkedésekről, a helyzethez igazított termékajánlatunkkal és szolgáltatásainkkal segítettük partnereinket. Elkészítettünk egy itthon egyedülálló digitális szolgáltatást, ahol a házhozszállítással foglalkozó vevőinket jelenítjük meg egy digitális térképen, hogy a végfelhasználók könnyedén megtalálják a hozzájuk legközelebb lévő, nyitva tartó házhoz kiszállító éttermet.

A válság idején megmaradt vendéglátós vevőinknek is jelentősen átalakult és leszűkült a menüje. A forgalomcsökkenés ellenére informáltuk vevőinket legfrissebb termékeink elérhetőségéről és árairól. Igyekeztünk fenntartani szortimentünket és tartani termékeink frissességét – a kiszállítás a hét 5 munkanapján elérhető volt.

Teljes újratervezés

– Mivel a vendéglátásra szakosodott kereskedelmi cég vagyunk, és a vendéglátás 3 nap alatt összeomlott Magyarországon, új piacokat kellet nyitnunk – mutat rá Matusz Balázs, a Matusz-Vad Zrt. elnök vezérigazgatója. – A portfóliónkat technikailag alakítottuk át az új kívánalmaknak megfelelően. Minden kartonos terméket kiszereltünk kisebb egységcsomagokra, és egyes termékeket egyedi csomagolással láttunk el. Mi a topgasztronómiára szakosodtunk, emiatt a nagyon különleges termékeinket erre az időszakra kifuttattuk.

Matusz Balázs
vezérigazgató
Matusz-Vad

Mi a vendéglátással együtt mozogtunk, ami azt jelenti, hogy 3 nap alatt esett 80%-ot a forgalmunk. Azok az éttermek maradtak csak meg, melyek előtte is kiszállítással foglalkoztak egészben vagy részben.

– A válsághelyzet idején személyre szabott ajánlatokkal kerestük meg a még nyitva maradt, működő kereskedelmi egységeket – mondja Gödry Zoltán Máté, a Helit Kft. ügyvezető-tulajdonosa –, és próbáltuk mindenben segíteni őket, legyen szó séfjeink szakmai tanácsadásáról, rövid szavatosságú termékek értékesítéséről, vagy bármilyen egyedi kérés teljesítéséről. Emellett igyekeztünk egyből reagálni a kialakult piaci helyzetre azzal, hogy megnyitottuk a vásárlás lehetőségét magánszemélyek számára is. Ez tűnt logikus lépésnek, tekintve, hogy a raktáraink fel voltak töltve áruval, a háztartásoknak pedig szükségük volt egy olyan cégre, mely időben ki is tudja őket szolgálni a nekik szükséges alapanyagokkal.

Ahogy kezdett komolyabbra fordulni a helyzet, illetve egyre több szigorítást hoztak, ezzel arányosan csökkent a mi forgalmunk is, hiszen a vendéglátás az elsődleges piacunk. Így mi is velük együtt szenvedtük a megszorításokat, és gyakorlatilag két hét leforgása alatt 75%-kal visszaesett a forgalmunk. Ekkor a még nyitva maradt, működő partnereink kiszolgálását tartottuk a legfontosabbnak, illetve olyan partnertermékeket, péksüteményeket is bevettek a kínálatukba szendvicseik mellé.

A FourBites Catering eddigi B2B működését átalakította át B2C-vé. Az eddigi konferencia-, partyfalatkák helyett nagy, családi adagokat, leveseket, egytálételeket főznek. A cég ügyfélkapcsolati menedzsere szerint jelenleg leginkább a higiéniát tartják szem előtt a vendégek, így a többször használható elviteles dobozok használata náluk kizárt. A Fruccola munkatársaihoz ezzel szemben érkezett kérés arra vonatkozóan, hogy tartós dobozban szállítsák ki a megrendelt ételt. Az étterem csatlakozott a Felelős Gasztrohős Doboz-közösség programjához, így eleget tettek a kérésnek. //

Környezetbarátnak lenni járvány idején

A fenntarthatóság épphogy kezdte megvetni a lábát a hazai vendéglátószektorban, itthon is beindult a trend: hazai alapanyagok, szezonális menü, hulladékcsökkentés – sokszor a vendégek nyomására. Ám a vírushelyzet mind a Felelős Gasztrohős Alapítványt, mind tagéttermeit érinti. A szervezet a válsággal kapcsolatos kérdésekből álló kérdőívvel, tapasztalatmegosztó online találkozóval, folyamatos kommunikációval segíti az éttermeket. Több, a Gasztrohősökkel kapcsolatban álló vállalkozás is gyorsan alkalmazkodott a helyzethez. Az UrbanFood Cafe&Coworking közösségi kávézó, összefogva partnertermelőivel és a Wolttal, friss, hazai, szezonális zöldségeket, gyümölcsöket, tej-

Sustainable catering during the pandemic

Sustainability efforts – working with local suppliers, seasonal menus, etc. – have just recently started in the Hungarian restaurant business. As a reaction to the coronavirus pandemic, the Responsible Gastro Hero Foundation is helping member restaurants with online meetings where experiences can be shared, and with providing them with the latest information about the situation. Luckily many catering units quickly adapted to the new situation, e.g. community café UrbanFood Cafe&Coworking joined forces with partner suppliers and Wolt, and started selling fresh seasonal fruits, vegetables, dairy products and bakery items too. //

rek felkeresését, akikkel korábban nem, vagy csak ritkán dolgoztunk együtt. Értékesítő kollégáink folyamatosan személyre szabott ajánlatokat állítottak össze számukra, és keresték meg velük őket. A már meglévő webshopunkat megnyitottuk a magánszemélyek számára is, amihez kommunikációs felületként a Facebookot használtuk, hogy megismertessük a céget azokkal is, akik még nem hallottak rólunk

Gödry Zoltán Máté
ügyvezető-tulajdonos
Helit

Kreatív megoldások

– A költségeink redukálása után – hangsúlyozza Matusz Balázs – azonnal megkezdtük a kereskedelem bővítését, új értékesítési csatornák nyitását. Elsőként a még nyitva lévő húsboltokra kezdtünk fókuszálni, és azokra az élelmiszerboltokra, amelyek nem láncokhoz tartoznak. Második lépcsőben a vállalati ügyfeleink részére hangolt webáruházunkat átalakítottuk lakossági webáruházzá, és egy komoly marketingkampányt indítottunk a lakosság megszólítására. Harmadik lépcsőként létrehoztunk egy csomagolóüzemet, amelyet a retail boltok ellátására hangolunk; jó pár magas minőségű, stratégiailag már beszerzett termékünket így próbáljuk értékesíteni.

A lakossági értékesítés nálunk azért jött be a képbe, mert mindenáron meg akartam tartani a munkatársaimat – 80 százalékát a 270 fős munkatársi gárdának sikerült is. Sajnos, mint célpiac, számunkra nem megfelelő módszer a lakosság ellátása, mert országosan szállítunk, ami a lakosság volumenében nem gazdaságos üzlet egy nagykereskedelmi cégnek, saját logisztikával. Nekünk a vendéglátás igényeihez kell alkalmazkodnunk. Azt már az előző válságból is megtanultuk, hogy a minőség rovására ilyenkor sem szabad csökkenteni az árakat, amire ugye most a legnagyobb igény mutatkozik – tehát a minőségen nem kívánunk változtatni. Ami talán érezhető lesz: a főként a külföldiek és a turisták által generált forgalom és különleges alapanyagigény fog jelentős mértékben csökkenni az elmaradó külföldi turizmus miatt, ez hozhat némi változást a mi életünkben. A szolgáltatásokban eddig is a lehetőségeinkhez képest mindig a maximumot nyújtottuk, ez a jövőben sem lesz másképp!

Rugalmas alkalmazkodás

– A METRO üzleti előnye a nagykereskedelmi piacon egyebek mellett az – emeli ki Kovács Sándor –, hogy Cash & Carry áruházaink országos lefedettséget nyújtanak, ahol személyesen tudunk találkozni a vásárlókkal, személyesen tudják kiválasztani a számukra megfelelő Ultra friss vagy más típusú termékeket. Kiszállítási üzletágunk rugalmasan, 24 órán belül magas színvonalon teljesíti a vásárlói igényeket. A digitális kommunikációs csatornáknak megnövekedett a szerepe, így a METRO mind a weboldalán, mind a közösségi médiában, valamint testre szabott eDM-ken keresztül aktívabban kommunikált.

A lakosság biztonságos élelmiszer-ellátása érdekében most METRO-kártya nélkül is lehet áruházainkban vásárolni egy egyszerű regisztrációt követően. Megnőtt az igény a lakossági házhozszállításra is, így meglévő vevőkörünk számára biztosítjuk ezt a szolgáltatást is áruházaink 30 km-s körzetében. Március 26-a óta érhető el a METRO-kártyával rendelkező, nem üzleti vásárlóink számára is a webshopon keresztüli értékesítés. Másik népszerű lakossági szolgáltatásunk az áru-összekészítés: 24 órán belül összekészítjük a megrendelt árut, ami a leegyeztetett időpontban az áruház átvevőpontjáról elvihető. A válság elmúlása után meglévő és új horeca és kiskereskedelmi vevőink igényeit helyezzük újra előtérbe.

– Hosszú távon nem célunk a kiskereskedelmi értékesítés – szögezi le Gödry Zoltán Máté –, jelenleg meg tudjuk oldani a magánszemélyek kiszolgálását, de tudjuk és látszódik is, hogy nem erre vagyunk berendezkedve. Továbbra is a horeca piacra kívánunk fókuszálni, ez a mi pályánk, ezt ismerjük. Mind kereskedelmi, mind pedig marketingoldalról igyekszünk nagyon rugalmasan fordulni a piac felé, de ezt a rugalmasságot, az energiánkat elsősorban a meglévő partnereinkre szeretnénk koncentrálni.

A vendéglátósokkal együtt az őket ellátó nagykereskedők is nehéz helyzetbe kerültek

Kereskedelmileg azon dolgozunk, hogy ezt a helyzetet átvészeljük, és amikor visszaáll a rend, akkor erős lábakon állva tudjunk visszatérni. A vírusválság után a piac alapvetően át fog alakulni, és ehhez szeretnénk mi is a céget úgy átalakítani, hogy teljesen megfeleljen a piac igényeinek és a saját gazdasági célkitűzéseinknek is. ///

Adapting to a difficult environment

Our magazine interviewed three key wholesalers that supply the hospitality sector about the current situation caused by the COVID-19 pandemic. Sándor Kovács, domestic sales manager of METRO informed that the protection measures of the government affected nearly 40,000 of their active hospitality partners in one way or another. METRO's estimation is that more than 60 percent of their customers suspended their business operations. METRO's horeca sales team receives those partners that have stayed open in the stores and also informs them about the current situation on the phone.

Balázs Matusz, president and CEO of Matusz-Vad Zrt. told: since they specialise in supplying the hospitality sector – mainly the top restaurants – they had to find new markets. This meant transforming their product portfolio in line with the new requirements, e.g. switching to smaller packaging units. Sales by the company dropped 80 percent in just 3 days back in March when the problems started. Zoltán Máté Gödry, owner and managing director of Helit Kft. said they contacted those partners that continued operating with tailor-made offers during the pandemic emergency. The company reacted to the new market situation by giving private individuals the opportunity to buy from them online, too. Their sales were decreasing more and more as the situation was worsening: in two weeks' time they suffered a 75-percent sales plunge. Mr Matusz explained that after the reduction of their costs they started focusing on new sales channels, such as butcher's shops and those grocery stores that don't belong to a chain. In the next phase their online shop started serving consumers too. The third step was starting a packaging facility, so that they could sell their products to retailers. This way Matusz-Vad Zrt. managed to keep 80 percent of its 270 workers. They won't cut prices to the detriment of product quality!

Mr Kovács explained that one of Metro's market advantages is that their Cash&Carry stores cover the whole country. Their delivery service satisfies partner needs flexibly in just 24 hours. In order to guarantee the safe food supply of consumers, customers can now visit their stores without a METRO card too – all they need to do is register. Mr Gödry said that they intend to concentrate on supplying the horeca market in the future as well. They are trying to survive the current bad situation and will restructure the company in a way that it will meet the new-type requirements after the crisis. ///

Ha a hegy nem megy Mohamedhez...

A kényszerbezárás idején sok étterem számára az ételkiszállítás jelentette a fennmaradás lehetőségét. Így, ha valaki a vendéglátáshoz kapcsolható vállalkozások közül pozitívan jöhetett ki a válsághelyzetből, azok az ételfutárcégek voltak! A terület két meghatározó szereplőjét fejlesztéseikről, tapasztalataikról, jövőképükről kérdeztük.

Trade magazin – *Hány étterem csatlakozott rendszerükhöz a vírusválság kezdete óta?*

Patai Zoltán, a Netpincér ügyvezetője: A meglévő csaknem 2000 éttermi partnerünk mellett március eleje óta több mint 1200 csatlakozni kívánó üzlet kereste meg a NetPincért. Új csatlakozóink között szerepel például a Burger King is, országszerte 42 éttermével. Az éttermek jelentős része továbbra is budapesti vagy Budapest környéki, azonban a vidéki nagyvárosok élénkülése is egyre intenzívebb.

Patai Zoltán
ügyvezető
Netpincér

Tajta Ákos
magyarországi ügyvezető
Wolt

Minőségi kritériumrendszerünknek most is meg kell felelnie minden régi és új partnerünknek – ha ez adott, a csatlakozáshoz jelenleg elég az alapadatok megadása, utána már mi segítünk az éttermeknek, hogy a lehető leghamarabb rendeléseket tudjanak fogadni.

Tajta Ákos, a Wolt magyarországi ügyvezetője: Március közepe óta körülbelül 600 étterem csatlakozott rendszerünkhöz, így most 4 városban több mint 1000 étterem kínálatát szállítjuk ki. A válság kezdete óta területünket is bővítettük, és a továbbiakban is terjeszkedni kívánunk.

Az elmúlt időszakban más üzletágakat is elindítottunk, így már nemcsak éttermek meleg ételeit, hanem élelmiszert is lehet rajtunk keresztül rendelni azonnali kiszállítással; és ezt a kört bővíteni tervezzük, például gyógyszertárakkal.

Trade magazin – *Hogyan oldották meg a növekedéssel járó logisztikai és humánerőforrás-igényeket?*

P.Z.: Láthatóan nagy az érdeklődés a futárkodás iránt, az elmúlt időszakban összesen 18 000-en nézték meg a csatlakozást segítő bemutatkozó prezentációnkat és töltötték ki tesztet online a csatlakozáshoz. Az elmúlt két hónapban több futárt vettünk fel, mint korábban átlagosan 5 hónap alatt.

Átálltunk az online felvételi folyamatra, amelynek köszönhetően megháromszoroztuk felvételi kapacitásunkat, illetve sokkal rugalmasabbá tettük a belépési folyamatot a futárpartnerek számára. Már a betanulási folyamat is online működik, a szerződéskötést követően pedig azonnal el is tudják kezdeni a munkát új futárpartnereink.

T.Á.: Több százan szeretnének futárkodni jelenleg, hiszen ezt a munkát viszonylag könnyen el lehet kezdeni, és rugalmas beosztásban lehet végezni, így tehát gyorsan és hatékonyan tudunk igazodni a kereslethez. Az irodai csapatot is növeltük, különös tekintettel a rendelésekkel foglalkozó ügyfélszolgálatra. Logisztikai változtatásokra nem volt szükség, eddig is nagy mennyiségű rendelés kiszolgálására voltunk berendezkedve, de közvetve a csökkenő városi forgalom is minket támogat.

Trade magazin – *Változott-e jutalékpolitikájuk, illetve kiszállítási áraik március eleje óta?*

T.Á.: Se jutalékpolitikánk, se kiszállítási áraink sem változtak a válság miatt, de a felhasználóknak több ideiglenes akciót indítottunk, például az ingyenes kiszállítást,

vagy éppen olyan promóciót, aminek során nálunk eltölthető krediteket töltünk fel profiljukra annak érdekében, hogy a számukra szimpatikus éttermeket támogathassák.

P.Z.: A jutalékok nem változtak, de számos intézkedéssel segítettük az éttermeket az elmúlt időszakban. Például, akik likviditási gondokkal küzdenek, azoknak már március elején elérhetővé tettük a heti elszámolásra való ideiglenes átállást.

Illetve a fogyasztók számára nyújtott, kiemelt kedvezményekkel igyekszünk segíteni abban, hogy minél többen tudjanak ételt rendelni a kialakult helyzetben is, ezzel támogatva az éttermek forgalmának növelését is. Áprilisban például országos NetPincér GO kampányunk keretében 28 város több száz éttermében volt díjmentes a házhozszállítás.

Konkurencia kívülről

A vírusválság idején bizonyos értelemben a kiszállítással próbálkozó vendéglátók konkurenciaként tekinthetnek a házhozszállítással (is) foglalkozó élelmiszer-kiskereskedelmi cégekre, amelyeknek jó része a vásárló kezdeti félelmeire és felhalmozási kényszereire meglehetősen felkészületlenül reagált. Ennek a versenynek a győztese kétségkívül az online szupermarket szolgáltatását még csak fél éve megindító kifli.hu lett, amely gyorsan alkalmazkodott a megrendelői igényekhez, kreatívan bővítette infrastruktúráját, és a vállalt időpontokban maszkban-kesztyűben vitte a kívánt árut a megrendelőnek – április végén már akár a megrendelés napján is. James McQuillan, a cég ügyvezető igazgatója szerint az árak a vírus idején nem emelkedtek, a forgalom a többszörösére nőtt, de az igazi profit a kifli.hu-val szembeni bizalom növekedése volt. //

A market competitor from another segment

During the pandemic grocery retailers doing home delivery have become market competitors of restaurants to a certain extent: eateries which were trying to survive by cooking for home consumption. Online supermarket kifli.hu – which started just half a year ago – definitely came out as a winner from this situation. Managing director James McQuillan said: their sales have multiplied, but the real profit for them was the increased trust in kifli.hu from consumers. //

Trade magazin – *Mekkora ma a megrendelések átlagértéke?*
P.Z.: A tavalyi átlagos 3500 forint körül alakuló kosárérték idén január–áprilisi időszakban 3800 forintra nőtt, de ez érzékelhetően nincs kapcsolatban a vírushelyzettel. A rendelések persze nagyon széles skálán belül mozognak.
A rendelések átlagértéke 5000 Ft felett van – ebben nem tapasztalunk érzékelhető változást március óta sem. A Wolt megrendelői bázisát a fizetőképes kereslet jellemzi, és tapasztalataink szerint a minőségi, felsőbb árkategóriás éttermeink ugyanúgy teljesítenek, ahogy korábban, az őket kedvelők nem fordultak el tőlünk. Azonban most mi is nyitottunk az olcsóbb árkategória felé, egy új célközönséget is megcélozva ezzel.

Trade magazin – *Milyen kategóriájú éttermi partnereik sikeresek a válság idején?*
P.Z.: Nem érzékeljük, hogy valamilyen éteremkategória vagy -típus megugrott volna a többiekhez képest, de azt azért látjuk, hogy a bizalom kérdése még fontosabbá vált a válság időszakában, tehát ahol az étterem értékelése magasabb, onnan többen rendelnek. Ételek tekintetében a legnépszerűbbek, ahogy tavaly, most is a hamburger, a csirkés gyorsételek, a pizza és a gyros, valamint nagyon sokan kedvelik a különféle menüajánlatokat.

Trade magazin – *Milyen változásokat érzékelnek a válság idején a megrendelői attitűdben?*
T.Á.: A megrendelések napon belüli eloszlásában nem történtek változások, ugyanúgy ebéd- és vacsoraidőben érkezik a legtöbb megrendelés. Nagymértékben csökkent az egyszemélyes irodai étkezések aránya, de nőtt a több tételt tartalmazó, feltehetőleg többen együtt rendelőktől érkező rendelések száma.
P.Z.: Csak a futárokkal szembeni fellépés változásáról tudok beszámolni: számos kollégánk említette, hogy a megrendelők velük szemben is sokkal empatikusabbak. Vannak, akik néhány biztató szóval – „Kitartást, köszönjük a munkátokat!”, „Vigyázz magadra!” – támogatják őket.

Trade magazin – *Véleménye szerint a válság kezdete óta csatlakozott éttermek mekkora hányada marad meg a visszarendeződés után rendszerükben?*
T.Á.: Úgy gondoljuk, hogy új partnereink nagy része megpróbálja majd a kiszállítást beépíteni a rendes üzletmenetébe azután is, hogy a betérő fogyasztói visszatérnek. Ugyanis legtöbben már ezelőtt is gondolkodtak ebben a szolgáltatásban, és ez tesztidőszak is számukra, ami bizonyíthatja, mennyi plusz bevételt hozhat kiszállítás, és megérheti akár kapacitást is bővíteni miatta.
Éttermeinktől azt a visszajelzést kaptuk, hogy elégedettek, és értik, hogy a kiszállítás hogyan és mennyi plusz hasznot hoz nekik, tehát feltehetően nem engednék el ezt a lábat sem a járványhelyzet elmúltával sem.
P.Z.: Egyelőre ez megjósolhatatlan, de bízunk abban, hogy minél többen velünk maradnak. Jelenleg olyan átalakulás van a szektorban, amelynek végét még nem lehet látni. Május negyedikétől kicsit változott a helyzet, hiszen vidéken megnyithattak a teraszok, azonban ez sem biztosítja minden esetben a korábban megszokott forgalmat, tehát a házhoz szállítás számukra is fontos láb maradhat a következő időszakban is.
Úgy gondoljuk, mostanra már sikerült alkalmazkodnunk az ételkiszállítási piac új kihívásaihoz, most a jelenlegi helyzetre kell koncentrálnunk. Azon leszünk, hogy a most létesített üzleti kapcsolatokat a válság után is megőrizzük, és hosszú távú partnerkapcsolatokat építsünk ki. //

„Mentes” házhozszállítás

Magyarországon és a világban folyamatosan növekszik a táplálékallergiával vagy -intoleranciával, illetve egyéb allergiával érintettek száma – mutat rá Bódi Krisztina táplálkozásmarketing-szakértő –, és egyre többen figyelnek arra, hogy milyen termékeket használnak, milyen ételeket fogyasztanak, ami nemcsak a termék-, de a helyválasztást is befolyásolja.
Mára már szinte minden családban akad valaki, aki speciálisan táplálkozik, különleges diétát folytat vagy speciális készítményeket használ, nekik külön felkészülést és szervezést igényel az étkezés, a bevásárlás megoldása. A www.menteshelyek.hu oldal célja az ő életük megkönnyítése.

Bódi Krisztina
táplálkozásmarketing-szakértő
menteshelyek.hu

A weboldalon a keresővel vagy a menteshelyek.hu applikáció letöltésével ezek a helyek egyszerűen megtalálhatók, és a „mentes” termékek bárhol az országban megrendelhetők.
Most, hogy a boltok elérése korlátozott, ez fokozottan érvényes. Az egyre bővülő adatbázisban ezért mostantól külön kereshetőek azok a vállalkozások, amelyek házhozszállítást is kínálnak. //

‘Free-from’ home delivery

According to dietary marketing expert Krisztina Bódi, the number of people living with food allergy or intolerance is growing both in Hungary and at a global level. There is someone in basically every family who follows a special diet. The website www.menteshelyek.hu and the smartphone app menteshelyek.hu try to make their lives easier, by collecting those eateries and shops from which free-from food can be ordered. //

If the hill does not go to Mahomet…

Zoltán Patai, managing director of Netpincér: We were working with nearly 2,000 restaurants before the pandemic, and since early March more than 1,200 places have contacted NetPincér, saying that they want to join. There is great interest in working in food delivery, as 18,000 people watched the presentation that informs those who wish to work for us. In the last 2 months we recruited more delivery people than in a 5-month period beforehand. Our more than 1 million customers represent a really diverse taste scale. What we see is that trusting a restaurant has become even more important than before. The commissions haven’t changed but we have been helping restaurants in many ways, for instance we switched to settling financial matters weekly instead of monthly with those restaurants that have liquidity problems. In April the NetPincér GO campaign offered free home delivery from several hundred restaurants in 28 cities.
Ákos Tajta, general manager of Wolt Hungary: Since mid-March about 600 restaurants have joined, and now we deliver food from more than 1,000 restaurants in 4 cities. We didn’t have to make changes in logistics, as we had been prepared for a high number of deliveries already before the crisis. Our commission policy and delivery charges did not changed because of the pandemic, and we have started several temporary promotions, such as free delivery, etc. The most orders are still placed at noon and at dinner time. There has been a great reduction in the number of single meal orders from offices. We think that the majority of the restaurants that joined due to the crisis will try to integrate delivery into their daily operations. //

Franchise: a válság csak gyorsítja a változásokat

Milyen hatással van a válság a hazai franchise világának jelenére és jövőjére – a témáról dr. Mandel Katalinnal, a Magyar Franchise Szövetség főtitkárával beszélgettünk.

A vírusválság kitörésekor a szövetség is home office-ba kényszerült, de az élet nem állt meg: folyamatos kapcsolatban maradtunk partnereinkkel. Kéthetente szervezünk webinárokat, amelyekhez díjmentesen lehet csatlakozni, de telefonon is tagjaink rendelkezésére állunk – sokan így kérnek tanácsot, segítséget.

Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

Különösen a horeca-szektort sújtja a válság, nem is csoda, hogy a könnyítések bevezetésekor azonnal újraindították egységeiket. Az üzletek zárva tartása idején, akinek volt lehetősége, próbált alkalmazkodni a helyzethez, a McDonald's például most indította be házhozszállítási szolgáltatását. Ez egyébként jól érzékelhető trend a gyorséttermi szegmensben – csak egy példa illusztrációként: az USA-ban csak a Domino Pizza és a Papa John's 50 ezer új alkalmazottat vett fel a veszélyhelyzetben.

Úgy vélem, a hazai franchise világában a válság elsősorban a fiatal hálózatokat veszélyezteti; nincs még meg rendszerükben a szükséges összetartás. A nehéz időkben még nagyobb szükség van a rutinra, és bár a franchise-gazdák hozzáállása a mostani helyzethez kimondottan személyiségfüggő, úgy tűnik, az új rendszerek tulajdonosai hajlamosabbak is a depresszióra. Náluk fordul inkább elő, hogy a – gyakran ugyancsak tapasztalatlanabb – átvevők teljesíthetetlen kérésekkel állnak elő, ami persze nem segíti a lánc túlélését. Félek, lesznek tagjaink között vesztesek is – a horecában is.

A nagyobb láncoknál nem várok komoly módosításokat – összetartóbbak, rendszeresen megtárgyalják az adódó problémákat, pozitív üzeneteket közvetítenek egymás felé. Ezeknél, ha egy egység bedobja a törölközőt, a stafétát mindenképpen átveszi valaki, akár egy már meglévő, megbízható partner is.

A szegmens kilábalás utáni helyzete már feltehetően soha nem lesz olyan, mit a válság előtt volt. A turistákra építő vállalkozások valószínűleg jóval nehezebben fognak újraépülni, de az idő majd meghozza a megoldást. Van azonban ennél egy nagyobb gond is!

A kiskereskedelem egy része áttevődik az online-ra – ez már az IFA (Nemzetközi Franchise Szövetség) tavalyi konferenciáján is téma volt –, és a válság csak gyorsítja ezt a tendenciát. Az, hogy a plázák tönkremennek, a csillogó üzletek nagy hányada eltűnik, az a franchise jövőjét is befolyásolja. Elveszik a személyes kapcsolat a kereskedő és a vevő, a vendég között, és félő, hogy a vásárlóknak a fele, vagy inkább több, az online-on marad. A válság a franchise-gazdákat is a webre kényszeríti; ez most természetes ugyan, később azonban érdekellentétek forrása lehet köztük és bérlő partnereik között.

A szövetség felmérése a hálózatok franchise partnereink 10 százalékának elvesztését prognosztizálja. //

The virus is only accelerating the changes

Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association informed that they organise webinars for members every other week. The recession has hit the horeca sector the hardest. According to the general secretary, young franchise networks are threatened the most. As for major chains, she expects no serious problems – if one unit goes out of business, someone else will definitely take over the unit.

Ms Mandel thinks: the biggest problem is that in the future a part of retail will be done online and the recession is speeding up this process. Shopping malls going bankrupt and fancy stores disappearing will have an influence on the future of franchise too. The personal connection between shop owner and customer will be lost, it can happen that half of shoppers will stay at home and stay online. It is a possible scenario that due to the recession franchise owners will have to go online too. The association's forecast is that they are going to lose about 10 percent of partners. //

Az automatáké a jövő, csak bírják ki addig

Nem kevés problémával kellett szembenéznie az elmúlt években a vending iparágnak, majd jött a válság, amit az étel- és italautomaták hazai üzemeltetői is erősen megsínylettek. A veszélyhelyzet idején történtekről Lőrincz Lászlót, a Nemzeti Automata Szövetség elnökét kérdeztük.

Trade magazin – *Hogyan reagált a szövetség a koronavírus miatt kialakult helyzetre?*

Szinte azonnal kapcsolatba léptünk az illetékes kormányzati szervekkel, és javaslatokat tettünk az iparági szereplők által elszenvedett veszteségek mérséklésére vonatkozóan. Ezek közül megvalósult az új 100 forintos érmék bevezetési határidejének kitolása – ez azért lényeges, mert az érmeelfogadó eszközök átprogramozása még nem fejeződött be a járvány kitörésének időpontjáig. Szintén könnyebbséget jelentett,

hogy az AFE egységek éves felülvizsgálatának határidejét a veszélyhelyzet lezárását követő 120 napon belüli időpontra tolta ki a szolgáltató – ennek költsége tehát nem terhelte az iparági szereplőket.

Az automaták forgalmi adatait heti szinten elemeztük, köszönhetően a NAV és szövetségünk közötti folyamatos információáramlásnak

Trade magazin – *Hogyan alakult a piac?*

A veszélyhelyzet elrendelésének napjától az irodai munkahelyek és az oktatási intézmények teljesen kiürültek, a termelő tevékenységet folytató cégek közül is sok szüneteltette munkáját. Az egészségügyi és a szociális intézményekben látogatási tilalom lépett érvénybe, az oktatási intézményekben távoktatás zajlott, a kollégiumok kiürültek, sok munkahely home office-ra állt át. Bezárták kapuikat az idősotthonok, az uszodák, a bíróságok, a sportcsarnokok.

Az üzemeltetési helyeken óráról órára változott a helyzet, nem lehetett pontosan tervezni az automaták rendelkezésre állásának érdekében a feltöltést, leállítást, ráadásul a kihelyezési hely-

színekre való bejutás nehézkessé vált (adminisztráció, lázmérés stb.). Bizonyos helyeken nem lehetett leállítani az automatákat, hiszen nem lehetett bejutni az intézménybe. Ugyanakkor a még ott dolgozók ellátását az intézmények vezetése elvárta.

Lőrincz László
elnök
Nemzeti Automata Szövetség

Ágazatunk árbevétele jelentős mértékben csökkent, egyes helyeken pedig teljesen ellehetetlenültek az automatás érékesítés feltételei, így sok cég munkaidő-csökkentésre, illetve elbocsájtásokra kényszerült.

Trade magazin – *Változott-e az automaták kínálata a járvány kitörése óta?*
A kínálat érdemben nem változott, ahogy a vásárlók „fogyasztási szokásaiban" sem érzékeltünk fordulatot.
Pedig az automaták elvben képesek arra, hogy valamilyen szinten pótolják a menzákat és büféket, de természetesen nem helyettesíthetik azokat, belőlük a darabárukat, szendvicseket, üdítőket és forró italokat vásárolhatják meg a fogyasztók. Ennek ellenére a kórházakban a járóbeteg-ellátás részleges szüneteltetésének és a látogatási tilalomnak köszönhetően minimálisra csökkent a forgalom, az állami és önkormányzati intézményekben leállt az ügyfélfogadás, a bevétel szinte nullázódott.

Trade magazin – *Jelent-e többletbizalmat a fogyasztó számára a gépből vásárlás higiéniai szempontból?*
Remélhetően! Az automatákat üzemeltető vállalkozások eddig is nagy hangsúlyt fektettek a higiéniai előírások betartására, az automaták fertőtlenítésére és tisztántartására – a fogyasztóik bizalmának megőrzéséért, de a forróitalok minőségét is befolyásolja a gépek állapota.
Az automaták egy részén találhatóak a higiéniára vonatkozó, illetve az allergén információkat tartalmazó kommunikáció, de speciális feliratok nem kerültek a gépekre a válság idején. //

Vending machines are the future – if they can survive until then

Our magazine interviewed László Lőrincz, president of the Hungarian Vending Association about what has happened in the sector during the pandemic. We immediately got in touch with the authorities and made suggestions for mitigating the losses suffered by vending machine operators. From the day when the emergency was announced offices and schools were empty, and many companies closed as well. Things were changing form one hour to another at the locations of the vending machines, so it wasn't possible to plan their refilling, etc. Sales dropped drastically in the sector, so many operating companies had to cut working hours or lay off workers. The product selection in vending machines has basically stayed the same, just like the consumption habits of customers.I hope so! //

Felemás helyzetben a food truckok

A legdivatosabb és legmegbízhatóbb hazai food truckokat a nagyvállalatok irodaházaihoz kiközvetítő, két éve alapított StreatRight cég társtulajdonosát, Varjú Lindát a válság ideje alatt speciális helyzetbe került food truckok helyzetéről, lehetőségeiről kérdeztük.

Trade magazin – *Könnyebb helyzetbe kerültek-e a food truckok a válság idején a szabad közterület-használattal?*
– Viszonylagos ez a könnyebbség, de a korábbi teljesen vesztett helyzetünkhöz képest mindenképp nagy az előrelépés. A közterületen való árusítás korábban gyakorlatilag lehetetlen volt Budapesten; a legkisebb engedmény is óriási segítség egy food truck üzemeltetésében. Bár örök optimista vagyok, félek, hogy ez a helyzet tiszavirág-életű lesz, és előbb-utóbb visszavonják a rendeletet.
Persze az jó, hogy elvben használhatjuk a közterületeket, ám sajnos a kitelepülés eddig nem érte meg, nem lett gyakorlat: a kijárási korlátozás miatt szinte mindenki – vendéglátós is, vendég is – a házhozszállításban gondolkodott. Feltehetően ezért is van, hogy a vírushelyzet nem hozott új szereplőket a piacra.
Mindezek miatt még jó darabig továbbra is az irodai ebédeltetés lesz szerintem az egyetlen terület, ahol lehetőségünk nyílhat némi lendületet szerezni, no meg a kis létszámú magán- és céges rendezvények.
Olyanról nem tudok, hogy az egységeket a válság idején ellenőrizték volna, de a védekezés így is maximális szinten működik most is, fertőtlenítés, maszkok, arcpajzsok, kesztyűk, figyelmeztető feliratok formájában.

Trade magazin – *Mi jellemzi most a hazai food truck szcénát?*
– Jellemzően még mindig Budapest jelenti a food truckok bázisát, de vannak szolgáltató partnereink vidéki városokban is (Győr, Debrecen, Zalaegerszeg, Szekszárd, Székesfehérvár).

Varjú Linda
társtulajdonos
StreatRight

A truckok gombamód szaporodnak, főként azért, mert újszerű marketingeszközként kezelik a sörgyártók, éttermláncok, alapanyaggyártók, és a magyarországi lánc felvásárlása után egy ideje a McDonald's is pedzegeti. A magyarok kezdik felfedezni a truckokban rejlő lehetőségeket. Kevesebben vannak a független vállalkozók, hiszen ez egy életstílus, sajátságos hozzáállást igényel mind a gasztronómiai kreativitás, mind a problémamegoldás területén – egyszerűen nem mindenkinek való ez a műfaj.
Nincs két egyforma egység, egyforma üzleti vehemencia; valakinél a létfenntartás a cél, valaki új truckot vesz a régi helyett, valaki pedig most építi ki a negyedik egységét. Az biztos, hogy a kereslet szépen alakul, már az előző évek tendenciái is ezt mutatták. Sok embernek újdonság még maga a food truck kifejezés is, tehát sok van még ebben a piacban. Ráadásul egy új kor hajnalán vagyunk, amikor a szabadtéri rendezvények még pozitívabb megítélés alá fognak esni a vírus tekintetében. A dolgok jelenleg nagyon gyorsan változnak. Ugyanakkor a vonatkozó rendelkezések legtöbb esetben még csak értelmezni sem tudják a mozgó konyha fogalmát, vannak kerületek, ahol „békeidőben" kategorikus tiltás alá esett – a helyi vendéglátóegységek érdekeinek megfelelően, vagy a városkép rontására hivatkozva. A terület optimális szabályozásáért törvényhozási szinten kéne komolyabban hozzányúlni a témához. //

In a state of uncertainty

Linda Varjú, project manager of StreatRight – a company that organises food trucks for office lunches – talked to our magazine about the state of play in the food truck scene. *T.M. – Did the situation of food trucks improve during the pandemic-induced crisis, because of the permission to sell in public spaces?* – Food trucks' situation relatively got better, but I am afraid that this improvement will only be temporary and sooner or later the permission will be revoked. Unfortunately during the pandemic most people who need food think of not of food trucks but home delivery first. My view is that for a while office lunches will remain the area where we can gain a bit of momentum, together with the few private and corporate events. *T.M. – What characterises the Hungarian food truck scene at the moment?* – Budapest is still the main place for food trucks, but we also have partners in Győr, Debrecen, Zalaegerszeg, Szekszárd and Székesfehérvár. The number of food trucks is growing fast, especially because beer companies, restaurant chains and food makers treat food trucks as a special marketing tool. Consumer demand is also on the rise for this type of service. It is problematic that the relevant rules find it hard to regulate the food truck scene in a way that food trucks could thrive. //

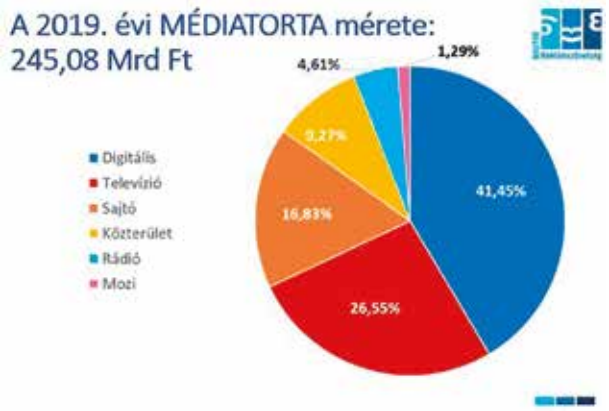
A médiatortával együtt nőtt a nyomtatott sajtó

20 éves jubileuma alkalmával megújult a korábbi reklámtorta: A 2019-es médiatorta 245,08 milliárd forint, míg az először debütáló, a médiatortát is magába foglaló kommunikációs torta mérete 467,96 milliárd forint. A médiatorta 2019-es 9,73%-os, a GDP-nél dinamikusabb növekedését az is befolyásolta, hogy a 2019. évi médiatortában szereplő adatok az egységesített módszertan miatt már az árubartert is tartalmazzák minden médiatípusnál.

A médiatortán belül (amely a digitális csatorna, televízió, sajtó, közterület, rádió és mozi adatait tartalmazza) nem történt változás az egyes médiák sorrendjében az elmúlt 3 év során. A legnagyobb szeletet továbbra is digitális hasítja ki a tortából (41,45%). A második legnagyobb szelet a televízióé (26,55%). A harmadik helyet a sajtó foglalja el (16,83 %).

A Magyar Lapterjesztők Egyesületének összesítése alapján 2019-ben a „net-net" (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) nyomtatott reklámpiac bevétele ismét növekedést mutatott, 41,237 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 55,668 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2019-ben 106,524 milliárd forint.

– A fogyasztók a print médiában minden egyéb médiumnál jobban megbíznak, beleértve a digitális hírforrásokat és a közösségi médiaplatformokat is – nyilatkozta az adatok kapcsán Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke. – Ha a marketingszakemberek segíteni szeretnének az ügyfeleiknek a fogyasztói bizalom felépítésében, a print médiába való befektetés egy jó módja ennek. Az MRSZ és társszövetségei prognózisa szerint a 2019-es „jó" számok és a piac korábbi években tapasztalható növekedése helyett az idei évben drámainak mondható csökkenés várható. A Magyar Reklámszövetség széles körű kutatása, az MRSZ Barométer alapján az iparági szereplők átlagosan 38%-os visszaesést várnak a média- és kommunikációs piacon. //



Print media is growing with the expansion of the media cake

In 2019 the size of the so-called media cake was HUF 245.08 billion, while the communication cake – which includes the media cake too – was HUF 467.96 billion big; the latter got 9.73 percent bigger last year. Digital media has a 41.45-percent slice of the cake, followed by television at 26.55 percent and print media with a 16.83-percent share. The advertising revenue of newspapers and magazines grew again and represented a value of HUF 41.237 billion.

Tibor Kovács, president of the Hungarian Publishers' Association (MLE) told that consumers trust print media more than other media, including online news sources and social media platforms. The Hungarian Advertising Association (MRSZ) forecasts that 2020 will bring a dramatic decline in the media and communication market, on average a minus 38 percent performance is expected. //

Alapjaiban változik meg a vásárlók magatartása a krízis hatására

Gyökeresen megváltoztatja a vevői magatartást a jelenlegi gazdasági és társadalmi helyzet a fogyasztók 42 százaléka szerint – derül ki az EY Future Consumer Index felméréséből. A közel 5000 fő bevonásával készült nemzetközi tanulmány azt vizsgálta, hogy a krízis milyen hatással lesz a vásárlók viselkedésére.

– A válság korai szakaszában leginkább a családunk egészsége, az anyagi helyzetünk bizonytalansága, illetve a korábban mindenki által magától értetődőnek tartott szabadság elvesztése miatt aggódunk – mondta Demeter Ákos, az EY üzleti tanácsadással foglalkozó üzletágának partnere.

– Hosszú távon ezek a félelmek fokozatosan változnak és írják felül a vásárlási döntések során eddig ismert érveket. Azok a döntéshozók, akik időben reagálnak, és megfelelően alakítják termékeiket és szolgáltatásaikat, nagyobb eséllyel kerekedhetnek felül a jelenlegi krízisen.

A kutatás a fogyasztók 5 csoportját határozta meg aszerint, hogy milyen szempontok dominálnak vásárlási döntéseik meghozatalában. A válaszadók közel harmada a „kitartók" közé tartozik, akik biztosak abban, hogy a krízis után az élet visszatér a normál kerékvágásba. A legtöbben közülük emiatt nem gondolják úgy, hogy a korábbinál több pénzt fognak költeni vagy más típusú termékeket fognak vásárolni. A vásárlók negyede „felelősen költekező", akik szerint a vészhelyzet következményeként globális recesszióba kerülünk, ezért leginkább a jó ügyeket szolgáló, céltudatos márkákat részesítik előnyben. A fogyasztóknak kicsit több mint ötöde tartozik a „pesszimista" csoportba. Ők a különösen borúlátók, akik arra számítanak, hogy összességében valamivel kevesebbet költenek majd, mint azelőtt. A megkérdezettek 13%-a „nélkülöző" – a legnagyobb számban munka nélkül maradtak szegmense, akiknek vásárlásai az alapvető szükségletekre szorulnak vissza. A másik véglet a 9% arányú ifjú hedonistáké, akiknek van munkájuk, és úgy gondolják, majd mindenre sokkal többet fognak költeni.

A felmérés arra is rámutat, hogy a jövőben a vevők több mint harmada (34%) akár magasabb árat is kifizetne belföldi gyártású termékekért. A vásárlók negyede ráadásul egy általuk megbízhatónak vélt márka (25%) vagy egy etikusan előállított áru (23%), illetve szolgáltatás esetén is mélyebbre nyúlna a pénztárcájában. //

Fundamental changes in consumer behaviour due to the crisis

There were approximately 5,000 participants in the international EY Future Consumer Index survey, which revealed: 42 percent of shoppers think that the current economic and social situation radically changes consumer behaviour. EY partner Ákos Demeter told: in the long run shopper fears are transforming the buying decision influencing factors. The study specified 5 consumer groups based on the factors that influence buying decisions:

1. About one third of respondents are sure that life will go back to normal after COVID-19. 2. One quarter of consumers spend responsibly, they think that the current emergency will entail a global recession. 3. A bit more than one fifth of consumers are pessimistic – they expect that they will spend a bit less after the end of the pandemic. 4. 13 percent of the survey's participants are those who lost their job and are only buying what is essential. 5. There is also a somewhat hedonistic 9 percent, who think that they will spend much more when the crisis ends. //

Az áprilisi katasztrófahangulat után májusban csökkent a fogyasztók pesszimizmusa

Májusban közel egyharmadát ledolgozta áprilisi zuhanásának a GKI fogyasztói bizalmi indexe. Áprilisi 38 pontos esését ugyanis májusban több mint 11 pontos javulás követte. Az index így – vélhetően a kormányzat által bejelentett járványügyi lazítás hatására – az áprilisi –50 pont után az egyébként még mindig rendkívül pesszimista –38,5 pontra emelkedett.

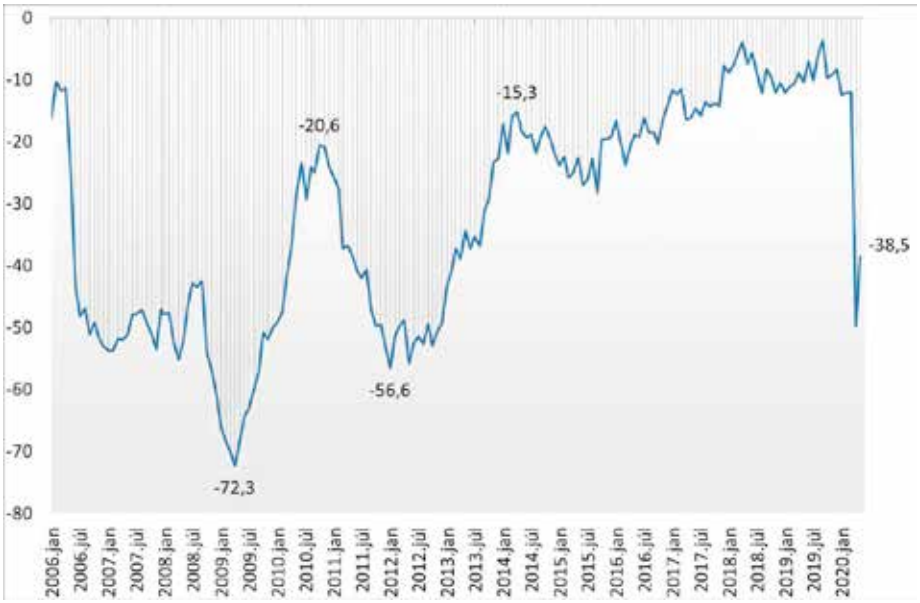
Egyetlen hónap alatt még sohasem javult ilyen mértékben a GKI fogyasztói bizalmi indexe, igaz, ez egy még sohasem látott mértékű áprilisi zuhanást követően történt. Utoljára 2013 nyarán volt ilyen alacsony az index szintje. (Az adatfelvétel áprilishoz hasonlóan online történt.)

Áprilisban a legnagyobb mértékben a lakosság munkanélküliségtől való félelme erősödött, s e tekintetben volt a legborúlátóbb a lakosság. Májusban érezhetően enyhült a félelem, de az áprilisi romlásnak csupán egyötödét sikerült korrigálni, s továbbra is messze ez a fogyasztók által legnegatívabbnak érzett tényező.

A legnagyobb mértékben a magyar gazdaság perspektívájának megítélése javult. A lakosság saját pénzügyi helyzetének alakulását az áprilisinál kevésbé érezte romlónak, a hangulat javulása közel áll a fogyasztói bizalmiindex-átlagához. Az aktuális megtakarítási képességről alkotott vélemény áprilisban a korábbinál sokkal rosszabb lett, s ez májusban alig javult. Ugyanakkor jövőbeli megtakarítási lehetőségüket az emberek már áprilisban sem érezték sokkal rosszabbnak, mint az előző hónapokban, sőt, májusban ez a mutató szinte a teljes előző havi csökkenést ledolgozta. Igaz, ennek a szempontnak a megítélése a viszonylag kevés megtakarításra képes személy miatt mindig is viszonylag stabil volt. Másrészt viszont a jelenlegi és a várható megtakarítási lehetőség megítélése közötti nagy különbség arra utal, hogy a megkérdezettek megtakarítási szempontból a helyzetet inkább átmenetinek, mint tartósnak vélik.

Jelentősen visszafogottabb lett májusban a fogyasztók inflációs várakozása, azonban még messze van a márciusi szinttől. //

GKI fogyasztói bizalmi index, 2006–2020



Consumers turned a bit more optimistic in May after the catastrophic mood in April

Following the 38-point plunge in April, the GKI consumer confidence index climbed back more than 11 points in May. This means that after the -50 points in April, the index grew to the still very pessimistic -38.5 points – by May, probably due to the government's announcement that some of the coronavirus restrictions are eased. The last time the index was this low was the summer of 2013. Consumers are still the most afraid of losing their job. The improvement has been the biggest in what people think about the perspectives of the Hungarian economy. In May consumers felt that the worsening of their own financial situation wasn't as bad as they had thought back in April. People were also expecting a lower inflation level in May than in April, but they were still much more negative in this respect than in March. //

Nyárra elfogy a cégek pénzügyi tartaléka

A magyar kkv-k felét mérsékelten, 44 százalékukat azonban nagymértékben érintette a koronavírus – derült ki a K&H ügyfelei körében április közepén folytatott felmérésből.

A kár mértékét tekintve jelentős eltérés mutatkozik az egyes ágazatok között. A vírusjárvány egyik legnagyobb vesztese egyértelműen a turizmus: a szektor képviselőinek 85 százaléka számolt be arról, hogy visszafordíthatatlan vagy súlyos veszteség érte a hirtelen leállás következtében. Emellett az egyéb kereskedelem (53 százalék) és az élelmiszer-kereskedelem (48 százalék) érintett leginkább, a legkevésbé pedig a mezőgazdaságban (28 százalék) tapasztaltak komoly gondokat.

A cégek főként a belföldi kereslet elmaradását tapasztalták, emellett a cégen belüli munkafolyamataikat és munkakörülményeiket is drasztikusan át kellett alakítani. Több mint 60 százalékuk megszorító intézkedéseket vezetett be a károk mérséklésére, és a cégek harmada csupán egy-két hónapra elegendő pénzügyi tartalékkal rendelkezik.

A vírusjárvány következtében kialakult helyzet gyors és drasztikus lépésekre kényszerítette a hazai kkv-szektort, amit az is mutat, hogy közel kétharmaduknak (62 százalék) szüksége volt arra, hogy valamilyen megszorító intézkedést vezessen be. A felmérésben részt vevő cégek 33 százaléka csökkentette a költségeket a szolgáltatások, havi kiadások lemondásával, minden negyedik cég (26 százalék) mérsékelte a dolgozók munkaidejét, 14 százalékuk pedig kevesebb aktív dolgozóval működik. //

SME's savings will be wiped out by the summer

A survey conducted by K&H Bank in mid-April has revealed: half of the businesses have been moderately impacted by the coronavirus pandemic, but 44 percent of Hungarian SMEs have been very much affected by it. Tourism suffered the biggest blow as 85 percent of the representatives of the sector said they suffered a severe or irreparable loss because they had been forced to close. Other retail (53 percent) and FMCG retail (48 percent) are the next most affected sectors. 62 percent of SMEs had to introduce special measures to stay on their feet, e.g. 33 percent cut costs by cancelling services. //

Áprilisban tovább nőttek az élelmiszerárak

2020. áprilisban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.

12 hónap alatt, azaz 2019. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 8,7%-kal nőtt, ezen belül a sertéshúsé 28,9, a párizsi, kolbászé 22,3, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 15,1, a cukoré 14,1, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 12,5%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 7,2, ezen belül a dohányáruké 11,1%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok ára a jelentősen visszaeső olajárak következtében 22,7%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2020. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára az ilyenkor megszokottnál nagyobb mértékben, átlagosan 1,4%-kal nőtt, amiben a koronavírus-járvány okozta megnövekedett kereslet is szerepet játszott. Az élelmiszereken belül az idényáras élelmiszerek ára (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 6,2, a párizsi, kolbászé 3,5, a csokoládé, kakaóé 3,4, a sertéshúsé és a tojásé 2,8-2,8, a liszté 2,0, a baromfihúsé 1,5%-kal lett magasabb. A szeszes italokért, dohányárukért 0,7%-kal kellett többet fizetni, ez utóbbin belül a dohányáruk 1,5%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára a jelentősen visszaeső olajárak hatására egyik hónapról a másikra 16,4%-kal kisebb lett, így ez az egy termékkör önmagában 1,1 százalékponttal járult hozzá a fogyasztóiár-index egyhavi csökkenéséhez.

2020. január–áprilisban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,9%-kal nőttek. //

Food prices grew further in April

Consumer prices were 2.4 percent higher in April 2020 than in April 2019. Food prices grew by 8.7 percent. Pork's price augmented the most, by 28.9 percent. The price of sugar increased by 14.1 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 15.1 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices were up 7.2 percent. In comparison with March 2020 consumer prices rose 0.6 percent, but food prices increased more than the usual, by 1.4 percent – in part due to the increased demand generated by the coronavirus pandemic. //

Két számjegyű növekedés az élelmiszer-profilú üzletekben márciusban

A kialakult járványügyi veszélyhelyzet és a fokozatosan bevezetett, a kiskereskedelmet is érintő jogszabályi korlátozások az összes üzlettípus forgalmára hatással voltak. 2020. márciusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a KSH nyers adatai szerint 4,4, naptárhatástól megtisztítva 3,5%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 12,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 0,5%-kal nőtt, az üzemanyag-kiskereskedelemben 16,7%-kal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszer-jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 15, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 4,8%-kal bővült.

2020. január–márciusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,2%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben 9,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,2%-kal nőtt, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,0%-kal csökkent az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított: élelmiszer-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított: nem élelmiszer-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított: üzemanyag-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított: kiskereskedelem összesen	kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
2019. március	100,7	115,9	114,2	106,4	105,4
április	105,2	106,6	105,5	107,1	108,5
május	101,0	104,9	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	104,6	105,7	105,3
szeptember	103,0	108,7	105,8	105,9	106,3
október	103,4	109,8	105,5	106,2	106,2
november	104,5	112,9	102,0	107,2	106,8
december	104,7	108,6	102,6	106,2	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
február	110,7	111,6	101,8	111,2	110,9
március	112,7	100,5	83,3	103,5	104,4
2020. január– március	109,6	108,2	95,0	107,2	107,5

Forrás: KSH

Double-digit sales growth for grocery stores in March

In March 2020 like-for-like retail volume sales grew by 4.4 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 3.5 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales soared by 12.7 percent. Sales were up 0.5 percent in non-food stores. Motor fuel sales fell by 16.7 percent. In January-March 2020 retail volume sales were 7.2 percent higher than in the first three months of 2019. //

A főbűnös műanyag csomagolóanyagok – a szakma nézőpontjából

Nem telik el úgy nap, hogy ne lehetne változatos módon becsült számokkal alátámasztott cikket olvasni valahol a műanyagok káros környezeti hatásairól. Sohasem, vagy legalábbis sokkal kisebb hangsúllyal kap helyet az érem másik oldala, a szakma.

Szerzőnk
Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

A műanyagok térnyerésével soha nem látott műszaki, termelési, anyag- és energiahatékonysági fejlődés következett be az élet valamennyi területén, a háztartástól, a közlekedésen át az egészségügyig, de folytathatnánk a sort a végtelenségig.

Hasonló fejlődés ment végbe a csomagolástechnika terén is, a műanyagok testre szabható jellemzőinek mérnöki úton végezhető meghatározása új, takarékos eljárások kidolgozását eredményezte, amelyek az áruvédelem, az élelmiszer-veszteség és az élelmiszer-biztonság ugrásszerű fejlődéséhez vezettek.

Könnyen belátható, hogy bármely termék előállításának teljes láncolatában bekövetkező környezetterhelés sokszorosan meghaladja a csomagolás létrehozásáét. Ebből egyenesen következik, hogy a csomagolás védelmi funkcióinak kiterjesztése a termékveszteség mérséklésével a környezet védelmét szolgálja.

Álljon itt ennek az állításnak néhány bizonyító erejű példája.

Kenyér műanyag tasakos csomagolása esetén a vizsgálatok azt mutatják, hogy a teljes környezetterhelés 94-96%-a ered a termékelőállításból, és csupán 4-6%-a a csomagolásból és a csomagolási hulladék kezeléséből.

Brokkoli esetében a tömegveszteség (kiszáradás) a termék romlását eredményezi. A vizsgálatok azt bizonyítják, hogy a nedvességvesztés szempontjából szinte érdektelen a hűtőszekrényben való tárolás, egyedül az számít, csomagolt-e a termék vagy sem. Az azonos idő alatt bekövetkező tömegveszteség aránykülönbsége nyolcszoros. Egyszerűbben fogalmazva a csomagolatlan brokkoli fogyaszthatósága nyolcadannyi ideig őrizhető meg a csomagolttal összehasonlítva.

A ma legkorszerűbbnek számító vákuumos és védőgázas csomagolások az élelmiszerek fogyaszthatóságának növelését az alkalmazott műanyag csomagolóanyagok révén érik el. Sajt esetében egyszerű csomagolás melletti 7 napos eltarthatósági idő az említett eljárásokkal 180 napra emelhető. A hosszabb eltarthatóság épp a csomagolás révén, nem pedig hozzáadott adalékok segítségével érhető el, jelentősége pedig az életviteli szokások változásában, a napi bevásárlások ritkulásában rejlik.

A csomagolások anyagfelhasználásának mérséklésére szükség van. Az érintettek az optimalizálást folyamatosan végzik is. Azt azonban figyelembe kell venni, hogy az anyag- és költséghatékony műanyag csomagolásoknak vagy nincs, vagy csak magasabb környezetterhelést okozó kiváltó technológiája van. Azt pedig el kellene kerülni, hogy a műanyagok kivezetése nagyobb környezeti problémákhoz vezessen.

A felsorolt csupán néhány példa azt bizonyítja, hogy a műanyagra nem ellenségként, hanem érdekeinket szolgáló anyagként kell tekinteni. Tisztában vagyunk a környezetünkben, élővizeinkben felgyülemlő műanyagok természetkép-romboló hatásával. Ennek felelőse azonban sosem az anyag, csakis az ember. Az ember, aki nem gondoskodik a hulladék elkülönített gyűjtéséről, a hatékony hulladékgazdálkodás megteremtéséről.

Világméretekben. //

	Eredeti csomagolás	Új csomagolás	Eredmény
Banán	Ömlesztve árulva	PE zacskó	A csomagolatlan 15 nap helyett 36 nap eltarthatóság
Marhahús	Polisztirolhabtálca + fólia burkolat	Vákuumcsomagolás, oxigénzáró fóliával	Az eltarthatóság 4 napról 30 napra emelkedett
Paprika	Ömlesztve árulva	Módosított légterű csomagolás	A csomagolatlan 4 nap helyett 20 nap eltarthatóság
Kenyér	Papírzacskó	BOPP fólia	Az élelmiszer-veszteség 11%-ról 0,8%-ra csökkent
Sajt	Pultnál szeletelve (darabolva) és papírburkolat	PES tálca PE/PES fedővel	Az élelmiszer-veszteség 5%-ról 0,14%-ra csökkent
Uborka	Ömlesztve árulva	PE zsugorfólia	Az eltarthatóság 3 napról 14 napra emelkedett
Szőlő	Ömlesztve árulva	Perforált zacskó	Az áruházi veszteség 20%-kal csökkent

Plastic packaging: About the main culprit from the trade's perspective

Basically no day goes by without an article about the negative environmental impact of plastics. At the same time the opinion of the packaging trade is hardly publicised about this. The appearance of plastic packaging has made the manufacturing of economical designs possible, which also provide perfect protection and safety to products.

It is a fact that the environmental burden of any product's manufacturing process is many times bigger than that of producing its packaging. Consequently the more the packaging protects a product, the bigger its contribution is to environmental protection. For instance if a loaf of bread is packaged in a plastic bag, 94-96 percent of the environmental burden comes from manufacturing the bread and only 4-6 percent is entailed by the packaging and packaging waste management.

Obviously the volume of packaging materials used needs to be reduced, but it must be accepted that the alternative to cost-efficient plastic packaging requires using technology that puts a bigger burden on the environment! We shouldn't look on plastic as an enemy, but as a material that serves our interests. It isn't the material that is to be blamed, but the people who use it. Let's focus on efficient waste collection and management at a global scale! //

Szamos: sikertörténet a konyhaasztal mellől

Majd százévnyi hagyomány, ötszáz alkalmazott, 22 cukrászda… A Szamos egy olyan családi vállalat, amelyben mindenki megtalálta azt a területet, ahol a legjobban tud érvényesülni, és ahol a legjobban viszi előre a céget. A második és a harmadik generáció szoros együttműködése ritka példája annak, hogyan tud egy családi vállalkozás sikeres maradni úgy, hogy miközben őrzi hagyományait és értékeit, képes napról napra megújulni. Kelényi Szamos Gabriellával és Kelényi Kolossal beszélgettünk.

Kelényi Szamos Gabriella
tulajdonos
Szamos Marcipán

Kelényi Kolos
tulajdonos
Szamos Marcipán

Trade magazin – *Nemcsak kiváló minőségű termékeikről, hanem arról is híresek, hogy a családi vállalkozásból mindenki kiveszi a részét, és akár a nap 24 órájában ezzel foglalkoznak. Honnan ez az elszántság és munkakedv?*

Kelényi Szamos Gabriella: – Apám mellett már gyerekként megtanultuk, hogyan kell marcipánrózsát készíteni. Igaz, hogy amíg ő csinált nyolcat, addig mi egyet, de az is eladható, szép volt. Nagyon szerettünk besegíteni, mert ha eladtuk a rózsákat, lett belőle pénzünk, elmehettünk moziba. Úgy nőttünk fel, hogy ekörül forgott minden, így mindig mindannyian benne voltunk az üzletben. Egy idő után például az én dolgom lett az adóigazolások megszerzése, ahogy az is, hogy a megrendelt rózsákat az országban mindenfelé kiszállítsam. Nekünk teljesen természetes volt, hogy mindent együtt csinálunk.

Trade magazin – *A Szamos kisvállalkozásból alakult át kft.-vé a 90-es években. Mára 500 főt foglalkoztatnak külföldön és itthon egyaránt. Ezek szerint a harmadik generáció is abba nőtt bele, hogy a vállalkozás az életük…*

Kelényi Kolos: – A feleségemmel, Zsuzsával épp az elmúlt héten indítottunk be egy miniprojektet: kifligyártásba kezdtünk és messengeren keresztül kaptuk az első rendeléseket a barátainktól. Erről eszembe jut hatéves koromból egy emlék, amikor vonalas telefonon vettem fel a cukrászdáktól a rendeléseket a marcipánokra. Nagyon pontosan fel kellett írni, ki mit kér, huszonnégy marcipánkutyát, vagy száz rózsát… Azóta eltelt 35 év, és most is ugyanezt csináljuk, csak az eszközök változtak. A Szamos egy elképesztő tempóban növekvő rendszerré vált, mire a testvéremmel megszülettünk. Nem volt két ugyanolyan év, amikor ugyanazokat a helyzeteket kellett volna megoldani: 5-10 évente teljesen átalakult az életünk. A termelés mellé megérkezett a kereskedelem, a vendéglátás, a cukrászdák megnyitása… mi aktívan egyetemistaként kapcsolódtunk be ebbe a folyamatba, ami állandó kihívások elé állít minket, folyamatos kreativitást igényel, és a családon belül mindenkinek ad lehetőséget.

Trade magazin – *Hol hozzák meg az üzleti döntéseket? Otthon, vagy az irodában?*

K.Sz.G.: – Hosszú éveken át a konyhaasztalnál beszéltünk meg szinte minden, a Szamost érintő kérdést. Amikor a szüleim éltek, a mi családi házunkban, akkor az „értekezleteken" ott volt mindenki: a szülők, mi, a gyerekek. Ádám mondta egyszer *(Kelényi Ádám, Kelényi Szamos Gabriella másik fia – a szerk.),* hogy a Szamosról a legkomolyabb döntések a konyhában születnek. Valóban így van, sőt, ebből rendszert is csinálunk, olyannyira, hogy amikor új süteményt, új ízt találunk ki, a konyhában teszteljük a meghívott barátokkal. Apám azt nevelte belénk, hogy a minőség a legfontosabb. Ahhoz, hogy talpon tudjuk maradni, az kell, hogy ha valaki beleharap egy Szamos-termékbe, azt mondja, hogy na, ez az az íz, amit kerestem.

K.K.: – Nekem is sok olyan emlékem van, hogy ülünk a konyhaasztal körül és a cégről beszélgetünk. Ezek jó emlékek, hiszen együtt vagyunk ezeken az alkalmakon, közben pedig itt az én két pici gyerekem, akik már most nagy érdeklődést mutatnak a sütés-főzés iránt. Minden nap készítenek valamit, nagyon kreatívak, és ez boldogsággal tölt el.

Trade magazin – *Önök egyszerre családtagok és üzlettársak. Milyen a kapcsolatuk?*

K. Sz. G.: – Születem két fiút, felneveltük őket a férjemmel, Kelényi Gyulával. A két gyerek ég és föld – két külön világ. Kolos nagyon rám hasonlít, talán ezért van az, hogy mi ketten sokat harcolunk egymással az üzleti döntéseket illetően. Olyan dolgok miatt ütközünk, amik a generációs különbségekből adódnak. Ádám fiam a pénzügyi részét viszi a feladatoknak, vele nincsenek ilyen típusú ellentéteink, de családi harcok persze vele is előfordulnak. Mégis azt hiszem, hogy a Szamosban mindenkinek sikerült megtalálnia azt a területet, amiben a legjobb.

K.K.: – Anyuval nagyon sok időt töltünk együtt, hiszen – a mostani karanténos időszaktól eltekintve – együtt is lakunk. Családi vállalkozásban az ilyen típusú együttműködés gyakran nehezítő tényező. Nem könnyű együtt kezelni a családi viszonyokat, mert egy bizonyos méret felett már olyan komplex a rendszer, hogy az bizony akár árnyékot is vethet a családi együttműködésre. Mi ezt úgy próbáljuk feloldani, hogy elvágólag kezeljük, elkülönítjük a felelősségi köröket. Úgy gondolom, jól együttműködni generációkon belül házastársaknak a legkönnyebb, bár természetesen kompromisszumokat ott is kell kötni. Anyunak is könnyű volt apuval jó kompromisszumokat kötni, de sokszor ők sem úgy döntöttek, ahogy a szüleik tették volna. Azt látom, hogy az az egészséges, ha egy cégen belül egy-két személy szorosan együttműködve hoz döntéseket, az viszont nem szerencsés, ha szülő és a gyerek ugyanazon területen dolgoznak. Mivel mostanra a Szamos hatalmas céggé nőtte ki magát, le tudtuk osztani, ki miért legyen felelős.

Trade magazin – *Gabriella, milyen visszatekinteni az elmúlt évtizedekre? Ha a legjobb dolgot kellene kiemelnie, mi volna az?*

K.Sz.G.: – Tizennyolc éves korom óta voltunk együtt a férjemmel, és minden nap örömöt jelentett vele. Ha visszatekintek az elmúlt öt évtizedre, elmondhatom, hogy csodálatos életem volt mellette. Mindig dicsértem

Gyulát, csak jót tudok róla mondani, és ha most megkérdezik, ki volt ő, akkor azt mondom: „Ismeritek a Szamos marcipánt? Az a férjem." Sajnos egy éve már nincs velünk. Mielőtt elment, évekig betegeskedett. Még az ő életében alapítottunk egy holdingot, s úgy hozta a sors, hogy ennek én vagyok a vezérigazgatója. Ádám azt mondta, „Anya, úgyis az van, amit te akarsz, vállald el a vezetését!" Gyorsan meg is néztem a Google-ben, hogy mi az, hogy vezérigazgató. Ádám a pénzügyeket intézi, Kolos mentorálja az egészet, én pedig az arculat, a brand kapcsán hozok döntéseket. Most is éppen a szaloncukor új csomagolásán dolgozom. 71 éves vagyok, de minden napot munkával töltök. Anyám 96 évesen halt meg. Egy nap azt mondta, elfáradt, nem kel fel többet. Lefeküdt, elaludt és így ment el közülünk. Lehet, hogy egyszer én is azt fogom mondani, hogy kész, elég volt, és akkor meglesz az igazi generációváltás.

Trade magazin – *Valóban, hiszen a Szamosnál nem beszélhetünk hagyományos generációváltásról, legfeljebb a generációk együttműködéséről. Hogyan tudják egyszerre megtartani mindazt, ami a Szamost Szamossá teszi, és közben „modernizálódni", megfelelni a változó igényeknek?*

K. K.: – A világ folyamatosan alakul körülöttünk. Teljesen megváltoztak a fogyasztói szokások, a közönség, az elvárások. A kávézás ma teljesen mást jelent, mint tíz éve, főleg a fiatalok körében. Nekünk mindig is erősségünk volt a míves enteriőr, a békebeli hangulat. Ez a stílus a mai napig vonzó, és elválaszthatatlanul hozzá is tartozik a Szamoshoz, de innováció, fejlődés nélkül nem lehet lépést tartani a piaccal. Így aztán rengeteg mindenen változtattunk. Tekintgetünk a csökkentett cukortartalom felé, a mousse-ok, a macaronok is egyértelműen jelzik a nyitást. A Parlament melletti kávézónkban már nem a klasszikus, asztalnál felszolgálós stílus dívik: itt már a pultnál kell rendelni. Ugyanakkor a klasszikus enteriőrt meghagytuk, mert ez a fiatalok számára is vonzó. Piacra dobtuk táblás csokoládé-válogatásunkat, ami ugyancsak nagy siker lett, talán azért, mert a slágersüteményeink ízei köszönnek bennük vissza. Bármibe is fogunk, mindig azt nézzük, hogyan tudjuk az új termékekbe belecsempészni azokat az értékeket, amivel a családunk rendelkezik. Folyamatosan kombinálunk abból a tudástárból, amit az elmúlt évtizedek alatt felhalmoztunk, s ebből születnek meg a friss új dolgok.

K. Sz. G.: – Kolos, ne felejtsd el megemlíteni, hogy a Parlament melletti kávézónk emeletén egy csokoládémúzeum is helyet kapott. Ennek minden darabját a férjem gyűjtötte. A tárlat maga a múlt, és mindaz, amit a csokoládé jelentett az elmúlt két-háromszáz év alatt. A modern kávézó feletti múzeum jól példázza, milyen jól megfér egymás mellett régi és új.

Trade magazin – *…és itt kapott helyet a csokoládéiskola is…*

K. Sz. G.: – …ami nagyon szerencsés döntés volt, mert rendkívül népszerű lett! Rengetegen jönnek a kurzusokra, és azok közül, akik elvégezték, többen is nyitottak saját csokoládéboltot. Engem ez nem zavar, sőt, nagyon örülök neki, mert úgy vélem, egyrészt az a jó, ha minél többen öregbítik a csokoládé hírét, másrészt a konkurencia mindig előrevisz, mert nem hagyja nyugodni az embert.

Trade magazin – *Ahogy mesélnek, az az érzésem, minden döntésük jól sikerült…*

K. Sz. G.: – Sokszor gondolkodtam azon, miért tudtunk idáig eljutni. Azt hiszem, a férjem fogalmazta meg tökéletesen a lényeget: azért, mert az emberek érzik, hogy jó szándékúak vagyunk. Ez a karantén nagyon jó dolog. Gyönyörű helyen lakom a Széchenyi-hegyen. Minden reggel ráülök a szobabiciklire, utána tornázom, aztán nekilátok telefonálni, méghozzá a sószobából. Mindig van mit intézni, csinálni. Folyamatosan tartom a kapcsolatot az üzletekkel. Nekünk az egész életünk a Szamosról szólt. Emlékszem, hányszor kiáltottam fel nyaralásaink alatt a férjemnek: „Gyula, bejött a repülőjegyek ára!" – mert megláttam egy kirakatban, egy cukrászdában, vagy bárhol egy jó ötletet, és tudtam, hogy ha azt én otthon megvalósítom, az nyereséges lesz. Nekünk most az a célunk: a menedzsment azon dolgozik, hogyan tudnánk kicsit lejjebb vinni az árainkat, hogy még többen és még többször meg tudják venni a termékeinket. ///

Gyarmati O.

Szamos: Success story from around the kitchen table

Nearly 100 years of traditions, 500 employees and 22 confectioneries: Szamos is a family enterprise where the 2nd and the 3rd generations work in close cooperation. Our magazine interviewed Gabriella Kelényi Szamos and son Kolos Kelényi.

T.M.: – Szamos is famous not only for its premium products, but also for family members working hard for the business 24 hours a day. Where does this work ethic come from?

Gabriella Kelényi Szamos: – Working alongside my father as a child, we learned how to make marzipan roses. We loved to help, because if we could sell the roses, we were given money to go to the cinema!

T.M.: – Szamos transformed into a Ltd. from a small business in the 1990s. Now you have 500 workers in Hungary and abroad. It seems that the 3rd generation also grew into living for the family business...

Kelényi Kolos: – Las week my wife Zsuzsa and I started a new mini-project: we are making bread rolls and we received the first orders via Messenger from our friends. When I was a kid, it was my task to take marzipan orders on the phone… We are doing the same thing as 35 years ago, only the tools have changed. Plus Szamos not only manufactures, but is also active in sales, hospitality, etc.

T.M.: – Where do you make the business decisions? At home or in the office?

K.Sz.G.: – For many years we discussed everything about Szamos sitting around the kitchen table. My other son, Ádám said once: the most important decisions about Szamos are made at the kitchen table – when my parents were still alive in their house, now at us. What is more, when we create a new cake or pastry, we test it in the kitchen – with the friends that we invited.

T.M.: – You are family and business partners at the same time. How do you get on?

K. Sz. G.: – Kolos is very much like me, so we are fighting a lot about business decisions, because of the generational differences. Ádám manages the finances of Szamos, so I only have family battles with him sometimes.

K.K.: – I spend a lot of time with mom, as we also live together. It isn't easy to manage family and business affairs together. Luckily Szamos has become so big by now that each of us can be active in different fields of business.

T.M.: – Gabriella, how do you look back on the past decade? What was the best thing?

K.Sz.G.: – I had been with my husband Gyula since I was 18 years old, and every day was a happy one with him. He passed away a year ago. Gyula was Szamos marzipan himself. He was still alive when we founded a holding, currently I am the CEO and I make all the brand-related decisions. I am 71 years old but I still work every day.

T.M.: – In the case of Szamos we can't really talk about a generation change, it is more like the cooperation of different generations. How can you preserve the traditions of Szamos and modernise the company at the same time?

K. K.: – The world keeps changing around us. Consumption habits transform, so Szamos needs to innovate to keep up with the market. We have decided to keep the classic style shop interior because even the young guests like that. Szamos is experimenting with low-sugar desserts, and our mousses and macarons also indicate the new direction. In the Szamos café close to the Parliament there orders can be placed at the counter only.

K. Sz. G.: – This is also the place where there is a chocolate museum upstairs. The pieces exhibited here were collected by my husband.

T.M.: – …and your chocolate school is also there…

K. Sz. G.: – …which proved to be a very good decision as the museum is very popular! There are many course participants and several of them have opened their own chocolate shops. I am happy about this, because competition makes us work harder, too.

T.M.: – You sound like all of your decisions have been good.

K. Sz. G.: – I often think about how we have managed to come this far. My husband was probably right about this when he said: people can feel that we have good intentions.

K.K.: - During the quarantine we are living up in the Mátra mountains. With the help of online tools we can stay in touch with the managements of companies without any problem – this can work also because they know exactly what they are doing. In a two-week period we launched two projects: two small shops where you can buy bakery items and desserts contact-free, and a regional home-delivery service.

K. Sz. G.: – During the quarantine I am constantly in touch with our shops. Our life is all about Szamos. Right now the management is busy trying to find a way for lowering prices a bit, so that more people can buy our products more often. ///

Felfordult világ – hogyan hat a járvány a fogyasztókra?

A koronavírus hatása meglehetősen eltérően hatott a különböző retail üzletekre. Egyrészről a hagyományos (fizikai) boltokkal rendelkező kiskereskedőket nagyon megrázta a koronavírus, és jelentős veszteséget szenvedtek el, másrészről az online platformmal is (vagy csak azzal) rendelkező retailerek eladási számai pillanatok alatt az egekbe szöktek, ám nekik is komoly gondot okoztak az ellátási láncokban keletkezett zavarok, a határzárak és a házhozszállítások kapcsán megjelenő kapacitáshiány.

A Kínai Új Év január 25-ére esett ebben az évben, ám Kínában a boltok, az utcák, a közösségi terek kongtak az ürességtől ezen a napon, hiszen tombolt a járvány az országban. Eközben az Alibaba új retail szupermarketénél, a Hemánál mindenki teljes gőzzel dolgozott, csomagolt, válogatott és töltötte fel online a termékeket. Január 28-ra félmillió csomagolt zöldség került fel a netre és az offline polcokra a Hema sanghaji üzleteiben. Az online eladott zöldségek mennyisége megháromszorozódott Pekingben. A MissFresh nevű kiskereskedő 321 százalékos növekedésről számolt be tranzakcióit illetően a Kínai Új Év első négy napján. Tömegével regisztráltak és kezdtek interneten keresztül élelmiszert vásárolni az emberek, miközben a fizikai boltok is tömve voltak vásárlókkal, akik fertőtlenítőt, maszkot és sok egyéb terméket halmoztak fel háztartásaikban.

Ilyen körülmények között elkerülhetetlenek voltak a súlyos problémák és kihívások, ám ezzel egy időben új lehetőségek is nyíltak a retail szektor számára. A KPMG öt területen határozta meg azokat a fejlesztéseket, amelyek elkerülhetetlenek a hosszú távú üzletfejlesztés és fennmaradás érdekében. A fejlesztendő területek az omnichannel marketing- és a digitális retail-lehetőségek kiépítése, a fizikai boltok fejlesztése személyre szabott vásárlói élményekkel, a különböző boltformátumok és kategóriák integrációjának felgyorsítása, az ellátási lánc hálózatának javítása, és annak biztosítása, hogy minden egyes terméknek több mint két ellátója van, végül pedig a digitalizációba történő befektetések, az automatizáció és az AI felé történő elmozdulás.

Az otthon az új világ

A retailerek több mint fele küzdött azzal a problémával, hogy nem tudott hozzájutni az árukészletéhez. A brit Squire Patton Boggs a Retail Economicsszal közösen végzett kutatása szerint a megkérdezett cégek mindössze 7%-ának volt elég rugalmas az ellátási lánca ahhoz, hogy gond nélkül ellássa vásárlóit. A retailerek 38%-a vélte úgy, hogy a legnagyobb veszély, ha a koronavírus elhúzódik, az, hogy a vásárlók elpártolnak tőlük. 31%-uk az ellátás folyamatosságát nem látta biztosítottnak, míg 14%-uk az elegendő munkaerő hiányát jelölte meg a legfontosabb problémának.

A járványhelyzet hatalmas változást hozott az étkezési szokásokat illetően is

Az Euromonitor International (EI) a vírus csomagolt élelmiszerekre tett hatását vizsgálta. A felmérés rámutat arra a tényre, hogy a járvány 4 kiemelt területen okozott életstílusbeli változást a fogyasztóknál: az egészségmegőrző és betegségmegelőző, preventív termékek fogyasztásában; az utazások és közösségi programok jelentős visszaszorulása tekintetében; az élelmiszer-felhalmozásban; a magánéleti és munkahelyi terek összeolvadásában.

A fenti négy terület mellett hatalmas változás történt az étkezési szokásokat illetően is. Mivel a korlátozások és a szigorú intézkedések jó időre lehetetlenné tették a házon kívüli étkezést, így a fogyasztók kizárólag saját főzőtudományukra és a nagyrészt online vásárolt hozzávalókra támaszkodhattak. Persze a házhoz rendelt készételek is opciót jelentettek, ám a vírus terjedését övező bizonytalanság ezt a lehetőséget is jelentősen megnyirbálta.

Az EI életmódkutatásából kiderült, hogy az FMCG-szektor legnépszerűbb termékei a tészta és a konzervételek. Az egészségtudatosság is egyre komolyabb szerepet kap a fogyasztók fontossági listáján, bár a megfontoltabb költekezés most inkább a saját márkás termékeknek és a diszkont áras cikkeknek kedvez. Hosszú távon ezek a megváltozott étkezési szokások negatívan is hathatnak az ételszolgáltató szektorra, hiszen, még ha újra ki is nyitnak az éttermek, a fogyasztók továbbra is többet fognak otthon főzni és étkezni, mint a járvány előtt, hogy spóroljanak.

Az EI szerint a vírus miatt megváltozott fogyasztói szokások rövid távon (2020 első két negyedéve) elsősorban azt eredményezik, hogy sokkal többen fordultak az online csatornák felé vásárlás céljából. Középtávon (2020 második két negyedéve) továbbra is rendkívül komoly szerep jut majd az e-commerce élelmiszer-vásárlásnak, s ha az éttermek kinyitnak, az emberek akkor is gyakrabban választják majd az otthon főzést és étkezést, mint korábban. Hosszú távon (2021-től) az EI úgy látja, a fogyasztói költések energiája jelentősen kisebb lesz, mint korábban, az élelmiszer-vásárlást pedig elsősorban a termékek ára fogja befolyásolni, így a diszkontok lesznek ennek az időszaknak a nagy nyertesei. A fogyasztók kevesebbet költenek majd házon kívüli étkezésekre, és az online élelmiszer-vásárlás mindennapi szokássá válik majd.

WFA: a koronavírus lehet a főpróbája a klímaváltozásnak?

A koronavírus során számos cég ajánlotta fel segítségét a társadalom sérülékeny tagjainak. A krízis során gyakorolt magatartásuk prototípusként szolgálhat arra nézve, hogy mit kell tenniük a vállalatoknak, ha a társadalom bajba kerül.

A WFA ügyvezetője, Stephan Loerke úgy fogalmazott: a globális válság, amely a járvány miatt alakul ki, a 2008–2009-es válságra emlékeztet, gazdasági hatása pedig a társadalomban, a cégekben, a családokban és az egyének életében egyaránt érződik.

Ám a sok nehézség közepette mégis van remény, hiszen a katasztrófák és a krízisek mindig a legjobbat hozzák ki az emberekből. Loerke szerint ez történt az elmúlt hónapokban is, ami hosszú távon jót tesz majd a Földnek:

– Meggyőződésem, hogy a cégek által mutatott együttérzés lesz a kulcsösszetevője hosszú távú sikerüknek, amikor kikeveredünk a mostani krízisből és ismét szembesülünk minden idők legnagyobb kihívásával, a klímaváltozással és a környezeti fenntarthatósággal – véli Loerke.

Egy kutatás során 12 országban kérdezték az embereket arról, hogy mennyire játszanak fontos szerepet az egyes márkák (és a mögöttük lévő cégek) a krízis kezelésében. A válaszadók 62%-a mondta azt, hogy saját országuk nem tud kikeveredni a koronavírus-válságból, hacsak a különböző márkák nem teszik oda magukat, hogy nevén nevezzék a kihívásokat. //

(Forrás: Adage)

WFA: Is the coronavirus pandemic some kind of rehearsal for managing climate change?

Stephan Loerke, managing director of WFA is convinced that the compassion shown by companies will play an important role in leaving the current crisis behind and facing the biggest challenge of them all: climate change and environmental sustainability. A study conducted in 12 countries about brands' role in managing the crisis has found: 62 percent of consumers think their country won't be able to cope with the crisis if the different brands don't help them. //

Komfortzónán kívül, házon belül

Az Ipsos úgy látja, a fogyasztók egészség- és pénzügyi aggodalmai, viselkedésbeli alkalmazkodásuk a helyzethez hosszú távon (is) komoly társadalmi és gazdasági változást eredményeznek. De hogy reagáljanak erre a kereskedelmi brandek?

Az Ipsos szerint, amikor megszokott tevékenységeinket végezzük, biztonságban érezzük magunkat a magunk által kialakított hagyományok és rutinok révén, amelyek megkönnyítik a döntéshozatalt. Amint megtanuljuk, mi hogyan működik, viselkedésünk automatikussá válik, és többé nem gondolunk rá, csak teszszük, ahogy megszoktuk. A koronavírus éppen ezt a megszokott, biztonságos, jól begyakorolt viselkedésmódot rázta meg alapjaiban.

A járvány terjedésével párhuzamosan nőtt az egyes iparági területek elbizonytalanodása, változása. Hirtelen minden kiszámíthatatlan lett, s nem lehetett már a jól bevált mintázatokat, recepteket alkalmazni. A fogyasztók pedig, akik igyekeztek ehhez az új környezethez alkalmazkodni, teljesen más döntéseket kezdtek hozni, mint korábban. Éppen ezért mostantól kezdve a brandmenedzsmentre kizárólag folyamatosan változó kontextusban és viselkedésváltozások keretében gondolhatunk.

A koronavírus révén nagyon sok cég elbizonytalanodott nemcsak működése, fenntartása kapcsán, de azért is, mert nem tudott releváns választ adni a hirtelen jött változásokra. Nézzük például a táplálék- és étrend-kiegészítőket, vitaminokat forgalmazó cégeket: sokan közülük nem hajlandóak a koronavírust még megemlíteni sem, mert nem szeretnének olyan színben feltűnni, mintha profitálni akarnának a járványból. Ugyanakkor, miközben természetesen valóban nem jó, ha egy cég egy nehéz helyzetben próbál nyerészkedni a fogyasztókon, a brandek kiemelt szerepet játszhatnak az emberek életében egy olyan időszakban, amikor a megváltozott kontextus többek közt azt jelenti, hogy sokaknak életmódot kell váltani ahhoz, hogy egészségesek maradjanak.

Harc a hűségért

Ennek alapján több módja is van annak, hogy a cégek hassanak a fogyasztók döntéshozatalára azzal, hogy segítenek nekik alkalmazkodni a változó kontextushoz, és támogatják a viselkedésbeli változásokat. A legfontosabb ilyen mód mind közül a

Az ellátási láncok komoly teszten estek át, a fogyasztók pedig az egész világon más szemmel néznek a brandekre és a termékekre

jelenlét és a fogyasztókkal való kapcsolatépítés.

Sok cég számára csábító lehet, hogy költségmegtakarító „üzemmódba" kapcsolnak krízishelyzetekben, és csendben kivárják, hogy elüljön a vihar. Ám a koronavírus éppen azt a ritka helyzetet idézte elő, amikor a cégeknek kiváló lehetőségük van arra, hogy elnyerjék a fogyasztók bizalmát stabil jelenlétükkel, és olyan releváns értékeket kínáljanak, amelyek egy szorongással teli időszakban biztos pontot jelentenek.

Legalább ugyanilyen fontos, hogy a cég megbízható forrás legyen, és pozitív benyomást keltsen. Ezzel a két eszközzel mélyebb kapcsolatot építhet ki a fogyasztókkal, hiszen hiteles információkkal láthatja el őket a bizonytalan időszakokban (is).

Jó példa erre a Lush, amely az Egyesült Királyságban arra biztatja a vásárlókat, hogy jöjjenek be a boltjaikba kezet mosni. Ugyancsak működő módszer a fogyasztók bizalmának megtartására az empátia és a vigasznyújtás. A Louis Vuitton szívmelengető üzenetet posztolt kínai fogyasztóinak a következő szöveggel: „Előbb-utóbb minden félbehagyott utazás folytatódik. Louis Vuitton reméli, hogy Ön és szerettei biztonságban vannak és egészségesek."

Egy brand virtuális jelenlétének megerősítése egyértelműen elengedhetetlen a hosszú távú sikerhez és fennmaradáshoz. A koronavírus óriási lökést adott az online kereskedelemnek. Kínában például az online autóeladások aránya már a krízis első hetében a magasba szökött az autóipar összeomlása ellenére. Rengeteg cég állt át online konferenciákra és meetingekre a home office révén. Számos múzeum tette elérhetővé kiállításait az interneten.

Megrekedhet az ázsiai gazdaság az IMF szerint

A Nemzetközi Valutaalap (IMF) előrejelzése szerint idén, hat évtizede először, megáll a gazdasági növekedés az ázsiai országokban, mivel a koronavírus-járvány példátlan méretű csapást mért a régió szolgáltató szektorára és nagy exportpiacaira.

Rendkívül bizonytalan és nehéz időket él át a világgazdaság. Ez alól nem kivétel az ázsiai-csendes-óceáni térség sem. A koronavírus-járvány súlyos, minden területre kiterjedő és példátlan hatást gyakorol a régió gazdaságára. Az ázsiai-csendes-óceáni térség a világ más részeihez képest sokkal jobb helyzetben van, az 1960-as évek óta először idén stagnálhat a gazdaság, pedig a korábbi nagy válságok idején mindig növekedni tudott. A 2008–2009-es pénzügyi és gazdasági világválság idején 4,7 százalékkal, az 1997–1998-as ázsiai pénzügyi összeomlás alatt pedig 1,3 százalékkal bővült a régió hazai összterméke (GDP). Jövőre 7,6 százalékkal növekedhet a régió gazdasága, ha a járvány feltartóztatását célzó intézkedések sikeresek lesznek az IMF előrejelzése szerint.

A friss prognózis szerint Kína gazdasága 1,2 százalékkal növekedhet idén, ami 4,8 százalékponttal kevesebb a januárban jósolt 6,0 százaléknál. A világ második legnagyobb gazdasága az év második felében vesz lendületet, és jövőre 9,2 százalékkal bővülhet. Nagy valószínűséggel mély recesszió vár Ausztráliára és azokra a délkelet-ázsiai országokra, amelyek gazdasága erősen függ a Kínával folytatott kereskedelemtől. A turizmus csökkenése, a kereskedelemben és a feldolgozóiparban kialakult zavarok, valamint az olajárak összeomlása ugyancsak kedvezőtlen hatást gyakorol. //

(Forrás: Világgazdaság)

IMF says the Asian economy might get stuck

A forecast by the International Monetary Fund (IMF) says: for the first time in 60 years the economic growth will come to a halt in Asia, because the coronavirus pandemic hit the services sector and the region's export markets very hard. The Chinese growth can be 1.2 percent this year – originally it was supposed to be 6 percent. It is very probable that Australia will fall into a big recession, together with those countries in South East Asia that depend heavily on trading with China. //

Az „új normális"-hoz való alkalmazkodás kiváló helyzetet teremt a cégek számára, hogy növeljék ismertségüket és a vásárlói hűséget

Az Alibaba úgynevezett no-meeting koncerteket szervezett, ahol live-streamelték az új tartalmakat.

Ebben az új helyzetben az új társadalmi normák felismerése és megerősítése ugyancsak kiváló eszköz a brandépítésre: az „új normális"-hoz való alkalmazkodás kiváló helyzetet teremt a cégek számára, hogy növeljék ismertségüket és a vásárlói hűséget. Számos jó példát láttunk már erre, többek közt a Netflixtől, a Legótól, az Amazontól, akik befektetésekkel, innovációkkal, valamint kommunikációjuk átláthatóságával kiszélesítették horizontjukat. Míg számos versenytársuk egyszerűen befagyasztotta a kommunikációt a krízis idején, vagy régi üzleti mo-

Mastercard: így pörgött fel az online

Az online vásárlás 2020 áprilisában meghaladta az összes egyéb költési formát: a magyarok több mint egyharmada (35%) elmondása szerint még soha nem vásárolt annyit online, mint ezekben a hetekben. Az európaiak 57 százaléka gondolja ugyanezt.

A Mastercard 2020 májusában 15 európai országban végzett kutatásából az is kiderült, hogy az emberek Európa-szerte az otthonukban töltött plusz időt új, online készségek elsajátítására is használják: szinte minden ötödik válaszadó (37%) kezdett el online bankolni, több mint 28% próbálja elsajátítani az online egészségkezelést és gyógyszerrendelést, egyharmaduk (31%) pedig főzni tanul online, oktató segítségével.

Amellett, hogy Európában 36 százalékkal növekedett az alapvető cikkeket online vásárlók száma, a legnépszerűbbek a könyvek (32%), a hajvágó eszközök (19%) és a fitneszeszközök (13%). A magyarok körében az első helyen a könyveket (23%), a konyhai eszközöket (21%), a hajfestékeket és az informatikai eszközöket (12-12%) találjuk.

A kutatás arra is rámutatott, hogy az online vásárlási szokásaink hűen tükrözik a valós életetben mutatott viselkedésünket: azon vásárlók többsége (Európában 81%, Magyarországon 83%), akik a fizikai üzletekben is a nagyobb kedvezményekre vadásznak, az online térben is órákat töltenek el a legjobb ajánlatok felkutatásával. Az új online vásárlók fele (51%) továbbra is hű marad azokhoz az üzletekhez, amelyeket korábban már megszeretett – a magyarok még ennél is hűségesebbek, 65 százalékuk nem cseréli le jól bevált kereskedőjét.

Szinte minden európai (87%) figyel arra, hogy mit és hol vásárol online, a magyarok még óvatosabbak e téren (91%). Az európaiak 65%-a aggódik amiatt, hogy online visszaélés áldozatává válik – itthon ettől kevésbé tartanak a válaszadók (59%). Az online fizetés biztonsága érdekében az európai megkérdezettek négyötöde (81%) lehetőség szerint ismerős kereskedőknél vásárol, ez az arány a magyaroknál 84%. Európában 80% ellenőrzi a webhelyek vagy vásárlók véleményét (magyar arány 85%), és egyharmaduk (31%) felveszi a kapcsolatot az új vagy ismeretlen kereskedővel a vásárlás előtt – a magyarok 33 százaléka tesz így. //

Mastercard: This is how online retail sales accelerated

In April 2020 more money was spent by shopping online than in any other way: 35 percent of Hungarians has never bought this much online before; 57 percent of Europeans said the same – reveals a 15-country Mastercard survey conducted in May 2020. The number of European consumers who are buying the most important products online increased by 36 percent.

The study revealed that 83 percent of Hungarians and 81 percent of European who are hunting for bargains in physical stores are spending hours with finding the best offers online too. In Europe 51 percent of new online shoppers stayed loyal the stores they got to like in the past, and among Hungarian consumers this proportion was 65 percent. //

dellekhez ragaszkodott, ezek a brandek jól közelítették meg a fogyasztókat, és értéket szállítottak egy állandóan változó időszakban.

Hosszú távú hatások

A koronavírus-járvány alapjaiban változtatta meg azt általunk ismert világot. Az emberek máshogy élnek, máshogy vásárolnak, és máshogy is gondolkodnak a vírus hatására. Az ellátási láncok komoly teszten estek át. A kiskereskedők közül sokan bezártak. A fogyasztók pedig az egész világon más szemmel néznek a brandekre és a termékekre.

Az Accenture hosszú tanulmányt tett közzé, amelyben azt vizsgálja, hogyan változtatja meg a fogyasztói viselkedést hosszú távon a COVID-19. A nemzetközi tanácsadó cég szerint a vírus valós időben formálja át az ipart, mindössze hetek alatt gyorsít fel hosszú távú trendeket, s olyan változásokat hoz, amelyek a járvány véget értével is megmaradnak, és hatással lesznek arra, mit hogyan értékelünk, mit és hogyan vásárolunk, hogyan élünk és dolgozunk.

Fogyasztók a krízisben

A fogyasztók mind egészségügyi, mind gazdasági szempontból komoly aggodalommal figyelik a járvány hatását, és különböző módon reagálnak a változásokra. Az Accenture felmérése szerint a legnagyobb félelmek a pénzügyi területet övezik, s csak ezután következik az egészségért való aggódás. Az új vásárlási szokások nagy része a fogyasztók azon szándékával kapcsolható össze, hogy szeretnék minél kisebbre redukálni a bizonytalanságból eredő félelmeiket. Éppen ezért kerültek előtérbe azok a termékek, amelyek a higiéniát és az egészségvédelmet szolgálják. Változóban vannak azok a tényezők is, amelyek eddig meghatározták, melyik márkát választják a fogyasztók, s jelentősen felértékelődtek a helyi termékek is.

Az e-kereskedelem soha nem látott méreteket öltött, s úgy tűnik, a vírus elmúltával is komoly szerepet tölt majd be a vásárlók életében. Az USA-ban az Instacart online házhozszállító szolgálat előfizetőinek száma húszszorosára emelkedett azokban az államokban, ahol a legmagasabb volt a fertőzöttek aránya. Ötből egy vásárló, aki az elmúlt hónapokban online rendelt élelmiszert, először tette ezt életében, az 56 évesnél idősebb fogyasztók körében pedig ez az arány 1:3-hoz.

Ahogy az online kereskedelmet elárasztotta a vásárlók új hulláma, azonnali problémaként jelentkezett, hogy pillanatok alatt elfogytak a házhozszállításokhoz tartozó szabad időpontok. Az Ocado arról számolt be, hogy a közel 800 ezer aktív vásárlója közül szinte mindenki legalább heti egyszer akart online rendelni március folyamán, ám kosárértékük folyamatosan nőtt, és a rendelések száma 50%-kal több lett, mint amennyit a cég teljesíteni tudott volna. Ez a jelenség az egész retail szektoron végigsöpört, és sajnos azt is magával hozta, hogy a csalódott vásárlók egy része átpártolt más cégekhez.

Az e-kereskedelem, úgy tűnik, a vírus elmúltával is komoly szerepet tölt majd be a vásárlók életében

Változó társadalom

A járvány lelassította életvitelünket, és alapjaiban formálta át mindennapjainkat. Mindez komoly hatással van arra, ahogy személyes higiéniánk és egészségünk fontosságát látjuk, valamint közösségben való részvételünkre. Jobban támaszkodunk a modern technológia nyújtotta eszközökre, mint valaha, hogy elviseljük az izolációt, miközben épp a járvány segít abban, hogy megerősítsük kapcsolatainkat, közösségeinket. Ahhoz, hogy a retailerek fenn tudják tartani a kapcsolatot a fogyasztókkal, egy sor változást kell eszközölniük.

A három legfontosabb lépés a reagálás a változásokra, amely során új marketingterv születik az új igényeket és a brand céljait figyelembe véve; a fogyasztókkal való kapcsolat újradefiniálása, amelynek keretében a termék- és szolgáltatásportfóliót is meg kell újítani, végül a megújulás, amely az adatalapú, intelligens operációs modell kidolgozását, valamint az adott cég befektetéseinek újrapriorizálását jelenti.

Gyarmati O.

Jövőre jön a neheze?

A magyar GDP ugyan visszapattanhat jövőre az idei zuhanás után, viszont a költségvetés hiánya alig csökken majd, a forinton pedig még csak ezután lesz igazán nyomás – vélik a JP Morgan elemzői. Az amerikai bank szerint 2021 elejére 400 forint közelében lehet az euró jegyzése az MNB utóbbi hetekben végrehajtott kamatemelései ellenére is.

A koronavírus hatásainak köszönhetően az idén 6,3%-kal eshet vissza a magyar gazdaság – olvasható a JP Morgan megjelent elemzésében. Ezzel az amerikai bank elemzői rontották becslésüket a korábbihoz képest, bár már eddig is 6%-os magyar recesszióval számoltak. Ezzel egyébként nem lógnánk ki a régióból, a legtöbb kelet-közép-európai országban már korábban is 5-6%-os gazdasági visszaeséssel számoltak az elemzők.

Miközben a régió legtöbb országa esetében a piac és az IMF véleménye nagyjából egybeesik, a magyar növekedést viszont meglepően felülértékelik a piachoz képest. Abban a többség egyetért, hogy ha belátható időn belül, az év második felére a világ úrrá tud lenni a járványon, akkor az idei zuhanás után 2021-ben komoly visszapattanás jöhet, jelenleg a legtöbb elemzőnek ez az alapforgatókönyve. A JP Morgan például Magyarországon 5,3%-os gazdasági növekedést vár jövőre. Ami meglepő, hogy a szakemberek szerint nálunk lesz a legnagyobb a visszaesés 2020-ban, viszont a felpattanás nem a magyar gazdaságban lesz a legerősebb. A magyar büdzsé esetében még jövőre is 5,2%-os deficittel számolnak az elemzők, de ez sem lenne kiemelkedő a régióban, csak a horvát és a szerb hiány csökkenhet vissza a 3%-os uniós küszöb alá. Ez azt jelenti, hogy a szakemberek szerint a gazdaság erőteljes visszapattanásához a költségvetés még nem korrigálhat, fenn kell tartania a lazaságát. //

(Forrás: Portfolio.hu)

Will next year be even more difficult?

According to the experts of JP Morgan, the Hungarian GDP may bounce back next year after this year's plunge, but the budget deficit will hardly decrease and the euro will put great pressure on the forint – by early 2021 one euro is likely to cost 400 forints. Hungarian economic performance will drop 6.3 percent this year. JP Morgan predicts that 2021 will bring a 5.3-percent economic growth for the country. It is a little surprising that experts say the decline will be the biggest in Hungary in 2020 and the bounce back won't be the strongest here, as the budget deficit will be 5.2 percent. //

Gyakrabban ebédel együtt a család a karanténban

A koronavírus-járvány ideje alatt több idő jut a családi étkezésekre, 10-ből 5 háztartásban pedig a gyerekek is kiveszik a részüket a konyhai munkából – derült ki a Nestlé által készített reprezentatív kutatásból, amely a magyar családok étkezési szokásait vizsgálta a karantén ideje alatt. A Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért program keretében készült felmérés célja az volt, hogy megvizsgálja az étkezési szokások átalakulását a járvány idején.

A karantén alatt a válaszadók egyharmada együtt ebédelt a családjával, náluk ez lett a nap fő étkezése. A megkérdezettek negyven százaléka szerint nem történt változás a járvány előtti időhöz képest, ők többségében férfiak, és közel kétharmaduk vidéken lakik.

Az országban egyértelműen a palacsinta a sztár, ha közös sütésről van szó: a szülők közel fele vonja be a gyerekeket ennek elkészítésébe, akár a fővárosról, akár vidékről legyen szó. Nagyon népszerűek még a különböző édességek és péksütemények, ezek elkészítésénél szintén szívesen segédkeznek a kisebbek. Általánosan az jellemző, hogy a felnőttek bevonják a gyerekeket az ételkészítésbe, legyen szó a recept kiválasztásától kezdve a tojások feltörésén át az alapanyagok előkészítéséig. Mindössze a válaszadók 23 százaléka mondta azt, hogy náluk semmilyen konyhai feladatot nem látnak el a gyerekek.

– Azok a gyerekek, akik részt vesznek a főzésben, több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, nyitottabbak egészségesebb étkezési szokások

kialakítására, kiegyensúlyozottabban táplálkoznak, a közös főzés során jobban megismerik az összetevőket, fogásokat, alapanyagokat. Vezető élelmiszeripari vállalatként arra törekszünk, hogy minden lehetséges platformon edukáljuk a szülőket és a gyereket, illetve irányt mutassunk abban, hogy ne csak együtt főzzenek, de egészségesebb fogásokat is készítsenek. Kiemelten fontosnak tartjuk a gyerekek támogatását a megfelelő táplálkozási szokások kialakításában, ezért is indítottuk el 2018-ban a Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért programunkat – mondta Tompa Gábor, a Nestlé vállalati kommunikációs igazgatója. //

Families have lunch together more often during the quarantine

Within the framework of the Nestlé Healthy Kids programme, the company conducted a survey on the eating habits of Hungarian families during the pandemic. This has found that there is more time for family meals, and in 50 percent of households children do some of the kitchen work. During the quarantine one third of respondents have lunch with their family, and this has become the main meal of the day for them. Typically adults involve children in preparing the food – only 23 percent said they don't do so.

Gábor Tompa, corporate communication and public affairs director of Nestlé told: those children who participate in cooking eat more fruits and vegetables, and they follow a more balanced diet. Nestlé does its best to educate parents and children about healthy eating on all platforms possible. //

The world has turned upside down: How has the pandemic affected consumer behaviour?

The impact of the coronavirus pandemic has been different on different types of retailers. Obviously the operators of physical stores suffered a drastic sales loss, while those with an online shop (too) saw their sales skyrocket. For the latter it was the disturbances in the supply chain that caused problems. In these conditions, when serious problems and new opportunities have occurred at the same time, KPMG defined five areas where development is necessary for retailers if they want to stay in the game in the long run. The areas where improvement needs to be made are: 1. omnichannel marketing and establishing digital retail capacities, 2. improving physical stores and offering personalised shopping experience in these, 3. speeding up the integration of different store formats, 4. bettering the supply chain network and ensuring that there are more than two suppliers for each product, 5. investing in digitalisation and taking steps in the direction of automation and AI technology.

More than half of retailers have been struggling with not having access to their stocks. According to a survey Squire Patton Boggs conducted together with Retail Economics, 38 percent of retailers think the biggest threat is the pandemic lasting for a long time and losing customers because of this; 31 percent said they aren't sure that the supply chain will be able to keep functioning. Eating habits have also changed very much due to COVID-19, as most people are now cooking at home, using the ingredients they have purchased online. Euromonitor International says that because of the transformed shopping habits, in the short term (first two quarters of 2020) more consumers are buying online, in the medium term (second two quarters of 2020) online FMCG buying will remain important and even if restaurants open, people will cook at home more often than before; in the long term (from 2021) consumer spending will lose energy and food buying will be influenced by the price of products the most – this means that discounters will be the great winner of this period; online grocery shopping will become widespread.

How should brands react to the changes in consumption habits and the world around us? Ipsos explained: when people are doing their usual routine things, they feel safe and making decisions are relatively easy. The coronavirus pandemic turned this good old, safe way of living upside down; suddenly everything has become incalculable, and consumers adapted to this new situation by making completely different decisions than before. Consequently from now on brand management must be done in a context that keeps changing. During the pandemic many companies have been unable to react to this new situation, e.g. dietary supplement and vitamin companies are scared to even mention the coronavirus, because they want to avoid being viewed as they are trying to profit from the emergency situation. At the same time brands can play a vital role in the lives of people in a period when many must start living differently to stay healthy.

Companies can influence the decision-making of consumer in many ways in this new situation, and the most important of these are being present and establishing ties with consumers. It might be tempting for firms to lie low and wait until the pandemic ends. But the coronavirus has generated the rare situation when companies have excellent chances for earning the trust of consumers, with their stable presence and by offering relevant values in an uncertain situation. It is also key to be a reliable source and to make a positive impression. A good example is Lush, which urges British consumers to enter its stores just for washing their hands. Understanding and strengthening social norms can also serve as superb brand building tools; adapting to the 'new normal' is a perfect opportunity for companies to increase awareness and customer loyalty – Netflix, Amazon and Lego are doing this very well.

People are living very differently now than before COVID-19 – they are shopping differently and thinking differently than before the virus. All over the world consumers are looking at brands and products from a different perspective. A study by Accenture examined the long-term effects of the pandemic on consumer behaviour. They found that the virus us changing the industry in real time. According to the study, consumers are the most afraid of their financial situations taking a turn for the worst; their health is only the No.2 concern. E-commerce is booming like never before and it seems that things will stay this way after the end of the pandemic too. For instance in the USA the subscribers of online order home delivery service Instacart got 20 times bigger in those states where the proportion of people who caught the coronavirus was the highest.

The pandemic slowed down our lives and completely changed how our days look. We rely on the advantages offered by our modern technological devices more than ever before, in order to cope with isolation. Retailers need to make changes to keep in touch with consumers. The three most important steps are reacting to the changes, redefining the relationship with consumers and renewing the operating model. //

Boyden Globális Partner Felmérés

Krízis után – a pillanat lehetősége

Most, hogy a többségünk talán már túljutott a járványhelyzethez kötődő azonnali krízis kezelésén, és lassan de biztosan az „új normális" rend kialakítása irányába tart, egyre inkább tudatosul bennünk, hogy vezetői pályafutásunk talán eddigi legnagyobb megmérettetése még csak most következik. Ezt támasztja alá a Boyden májusban publikált globális felmérése is, mely szerint a több mint 100 felsővezetői tanácsadással foglalkozó partnerünk 78%-a véli úgy, hogy az elmúlt időszak kihívásai és várható következményei jelentős hatást fognak gyakorolni a legmeghatározóbb vezetői képességek területén is.

Mindannyian tudjuk, hogy mindaz, ami az elmúlt hónapok során zajlott, nem múlik el nyomtalanul. Az egyik vezető, nemzetközi tanácsadó cég felmérésében például már április elején a megkérdezett vállalkozások 60 százaléka mondta azt, hogy az új távoli értékesítési modelljeik ugyanolyan (29%) vagy még nagyobb hatékonyságúak (31%), mint a hagyományos csatornák. (McKinsey).

A közelmúltban számos vezetővel volt alkalmam beszélgetni. Hogy melyek azok a kérdések, amelyek a legjobban foglalkoztatják őket?

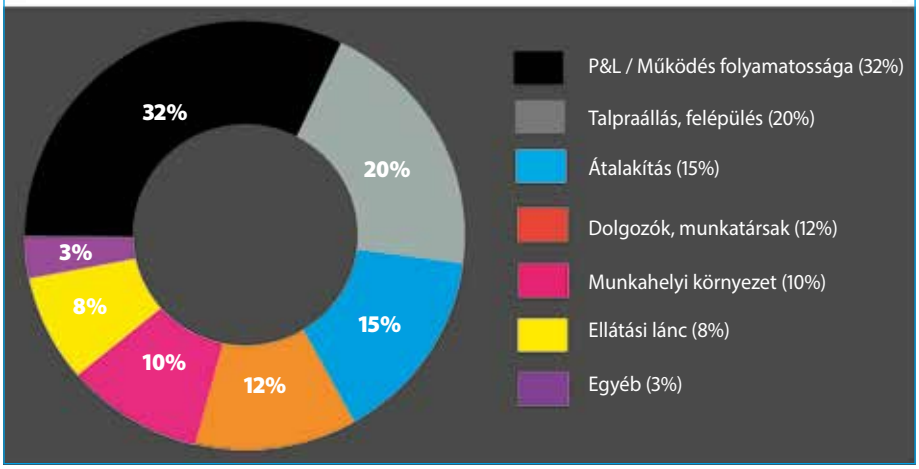
Szalóky Tóth Judit
vezetőfejlesztéssel és -kiválasztással foglalkozó üzleti tanácsadó, Partner
Boyden Magyarország

Szerzőnk

Hogyan biztosítsuk a lehető legeredményesebb „post-crisis" üzletmenetet egy jelentős visszaeséssel bíró gazdasági környezetben, ahol a biztonságos munkavégzés védőoltások hiányában még mindig számos korlátozást igényel? Hogyan térjünk vissza úgy, hogy ne „csak" stabilizáljuk a működésünket, de alkalmazva a közelmúlt tanulságait, akár olyan versenyelőnyre is szert tegyünk, ami a jövő üzleti lehetőségeire is pozitívan hat?

Egyetértettünk abban, hogy a körülmények kényszerítő hatására sok olyan dolgot valósítottunk meg az elmúlt hetekben, amelyekről néhány hónappal ezelőtt még álmodni sem mertünk.

Melyek a COVID-19 utáni környezet legfontosabb üzleti és szervezeti kihívásai?



Globális szakértői vélemények

***Jutta Menzenbach** – Partner, Németország. A Boyden globális autóipari szakterület vezetője:*
„A válság megmutatja, felszínre hozza a vízióval rendelkező vezetőket, akik bonyolult és bizonytalan időkben is képesek felismerni azokat a lehetőségeket, amelyek előremozdítják a szervezetet és annak alkalmazottait. Velük ellentétben a (mikro-) menedzserek nem rendelkeznek ezekkel a képességgel, rálátással és hozzáállással, mivel őket jellemzően a szorongás, a nyomás és a stressz irányítja."

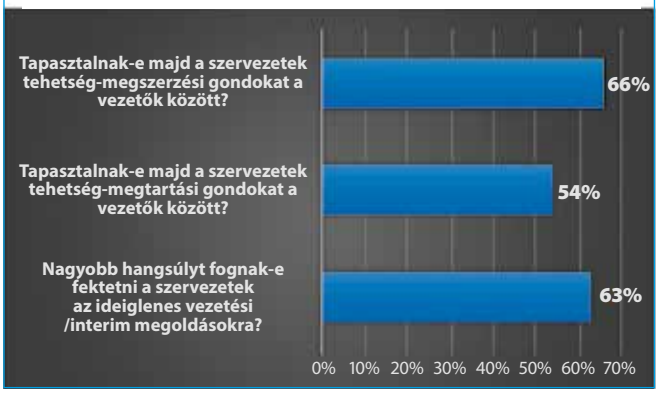
***William Farrell** – Managing Partner, Taiwan és Dél-Korea. A Boyden igazgatósági tagja:*
„A HR-nek tovább nő a szerepe abban, hogy az új kihívások kezelése során valóban a megfelelő emberek legyenek a megfelelő helyeken. Az egészség és a biztonság kiemelt prioritássá válik. A technológiának, amely a legtöbb vállalatban már most is meghatározó szerepet játszik, az új helyzet kezelésére alkalmas megoldásokat kell biztosítania. Fokoznunk kell az ellátási lánc kiszámíthatóságát és biztonságát, hogy stabil helyet biztosítsunk cégünk számára a COVID-19 utáni világban." ///

What do global experts think?

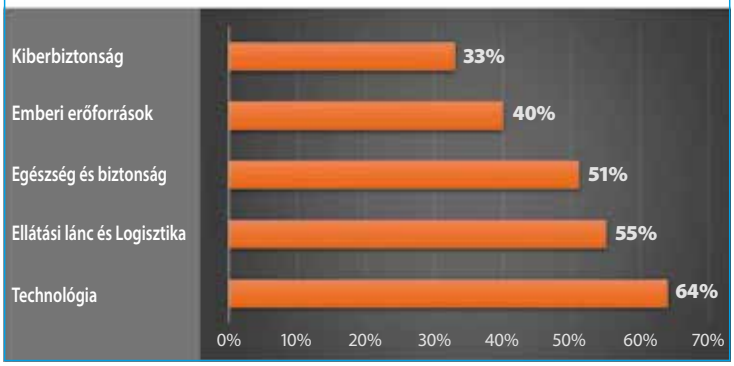
Jutta Menzenbach – Partner, Germany. 'A crisis reveals visionary leaders. In complex and uncertain times, they are capable of perceiving opportunities that move the company and its employees forward. The (micro) manager, on the other hand, does not have this scope as they are controlled by anxiety, pressure, and distress.'

William Farrell – Managing Partner, Taiwan and South Korea. 'HR will need to step up its role in ensuring the right people are in the right place to face the new environment. Health and safety will be a clearer and upfront priority. Technology, already playing a crucial role in most companies, will be called upon to provide needed solutions. Protection and security of the supply chain and delivery of goods must be enhanced to secure a spot in the post-COVID- 19 world.' ///

Krízisidőszak után – tehetségek bevonása, megtartása



Hol vannak az új fókuszterületek? Melyek a növekvő jelentőséggel bíró funkciók a válság utáni környezetben (top 5)



Számíthatunk-e változásra a krízis utáni vezetői profil alakulásában?

A legmeghatározóbb vezetői képességek a krízis utáni környezetben

Számos példa mutatja, hogy amire korábbi üzleti terveinkben még hónapokat szántunk (gondoljunk a digitális átállás, távmunka bevezetése, logisztikai és ellátási láncot érintő újítások, e-kereskedelmi fejlesztések területén zajló projektek stb.), most akár néhány hét vagy akár nap leforgása alatt – agilis csapatokkal, online platformokon, szuper hatékony döntéshozatallal, szinte startup üzemmódban – képesek voltunk megvalósítani. Ma már egyre többet beszélünk arról, hogy nem szabad elvesztegetnünk a pillanat adta lehetőséget.

A fókuszváltáshoz szükséges készségek és az új éra adta tapasztalatok jó alapul szolgálhatnak fenntartható jövőnk építésében – legyen szó akár a forgalom növeléséről, a működési folyamatok és céges organizáció átalakításáról, a digitális transzformáció felgyorsításáról, vagy akár jelen helyzet által is alátámasztott, új és kritikus képességekkel bíró szakemberek, tehetségek bevonásáról.

Mindehhez szeretne a Boyden – több mint száz, széles körű iparági tapasztalattal bíró Partner bevonásával készült globális felmérése alapján hasznos inputot adni (Boyden Survey Report: Exploring The Post Crisis Environment, May, 2020). ///

After the crisis – a moment of opportunity

Now that most of us have probably left the instant crisis management phase behind and are heading in the direction of settling into the 'new normal', we can start realising that probably the most difficult task of our managerial careers is still ahead of us. A survey published by Boyden in May reveals that 78 percent of more than 100 of our executive consultancy partners think: the challenges and expected consequences of the recent period will have a significant impact on the most important managerial skills too.

Recently I have met several executives and we agreed that we shouldn't miss the opportunity created by this moment: the skills that are necessary for a focus shift and the experiences we have acquired due to the recent pandemic-related events can lay the groundwork for building a sustainable future – be it sales increasing, transforming operating processes or the company's business structure, speeding up the digital transformation or recruiting experts who have new-type skills. Boyden's global survey can provide a useful input in this (Boyden Survey Report: Exploring The Post Crisis Environment, May, 2020). ///

A Boydenről

A Boyden 1946 óta a világ egyik meghatározó, felsővezető-kereséssel és tanácsadással foglalkozó cége. New York-i központtal, globális hálózatunkon keresztül több mint negyven országban és hatvanöt irodában állunk ügyfeleink rendelkezésére. A Boyden a Forbes Top 200 vezetőkereséssel foglalkozó cégeinek listáján (America's Best Executive Recruiting Firms) folyamatosan a top 10-ben szerepel.

További információ: www.boyden.com.

Kapcsolat: Seidl Tekla, research associate, tseidl@boyden.com ///

About Boyden

Boyden is a global leader in the executive search industry with more than 65 offices in over 40 countries. Founded in 1946, Boyden specialises in high-level executive search, Interim Management and Human Capital consulting across a broad spectrum of industries. ///

Megváltozó tárgyalási környezet?

Mire kell odafigyelniük az FMCG és a kiskereskedelmi ágazat szereplőinek?

A járványügyi helyzet folytán átalakuló gazdasági és jogi környezet intenzív kommunikációt kíván az ágazat szereplőitől, melynek során azonban a tárgyaló feleknek figyelemmel kell lenniük a versenytársak között és vertikális viszonylatban (így különösen a kereskedők és beszállítók között) megvalósuló interakciókra irányadó régi és új szabályokra.

Szerzőnk

Dr. Firniksz Judit
szenior ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Szerzőnk

Dr. Dávid Barbara
ügyvédjelölt
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Az ágazat szereplői közötti tárgyalások és egyeztetések beindításában katalizátor szerepet tölt be, hogy 2020. május 1-jével a 109/2020. (IV. 14.) Kormányrendelet bevezette a Járványügyi Alap feltöltését szolgáló kiskereskedelmi adót.

Kiskereskedelmi adó és hatásai

A közzétett kormányzati tervek értelmében a multinacionális kereskedelmi láncok évente 36 milliárd forintot fizetnek be a fenti jogcímen a járvány elleni védekezéshez létrehozott alapba. A koronavírus-járvány elleni küzdelem terén tehát jelentős mértékű hozzájárulás valósul meg az érintett piaci szereplők részéről.

A 2020. május elsejétől hatályos adószabályok egyaránt vonatkoznak a hagyományos bolti kiskereskedelmet és az online kereskedelmet folytató kül- és belföldi illetőségű vállalkozásokra, érintve többek között az élelmiszer, az ital, a dohányáru, az elektronikai eszközök, a háztartási cikkek, a kulturális és szabadidős cikkek, a ruházat, a bútor kiskereskedelmét, továbbá az érintett körbe tartozik a gyógyszer, a gépjármű és a gépjármű-üzemanyag kiskereskedelme is.

A kiskereskedelmi adót a 109/2020. (IV.14.) Kormányrendelet hatályba lépésének napjától, azaz 2020. május elsejétől a veszélyhelyzet megszűnésének napjáig terjedő időszak bármely napját magában foglaló teljes adóévi nettó árbevétel alapján kell kiszámítani, azzal, hogy az adóalapba bele kell számítani a kiskereskedőnek a beszállítóitól kapott engedményeit, illetve a kiskereskedő által a beszerzett áruk értékesítésével összefüggésben a beszállítók számára nyújtott szolgáltatásokért járó bevételeket is. Az adót az 500 millió Ft éves nettó árbevételi küszöb meghaladása esetén kell megfizetni, progresszív adósávok alapján.

A kiskereskedelmi adó bevezetésének ugyanakkor jelentős kihatása van a kiskereskedők és beszállítóik kapcsolatára és a felek között érvényes kereskedelmi kondíciókra. Az érintett kereskedők nyilvánvalóan arra a következtetésre jutnak, hogy a korábban kialakított üzleti tervek már csak a járvány hatásai miatt is felülvizsgálatra szorulnak, azonban az újratervezés során már az új adónem következtében rájuk háruló elvárásokra is tekintettel kell lenniük.

E tekintetben a tárgyalások során a fogyasztói áremelés mellett szóba jöhet a beszerzési árak csökkentése is, különös tekintettel arra, hogy a szoros piaci versenyben az áremelések lehetséges mértéke eleve korlátozott. A kiskereskedelmi adó bevezetésén kívül egyéb olyan hatások is érték

Szektorális adó az Európai Unió Bírósága (EUB) előtt

Nem ez az első eset Magyarországon, amikor a kiskereskedelmi szektor egyes szereplőire különadót vetnek ki. A 2010 és 2012 között kivetett kiskereskedelmi adó európai uniós szabályokkal való összeegyeztethetősége kapcsán éppen ez év márciusában hozott döntést az EUB.

E döntésében az EUB kimondta, hogy a különadó nem járt a külföldi kiskereskedelmi láncok letelepedési szabadságának korlátozásával, nem vezetett a külföldi vállalkozások indokolatlanul hátrányos megkülönböztetéséhez a belföldi tulajdonú vállalkozásokkal szemben, jóllehet természeténél fogva az adó elsősorban a külföldi tulajdonú vállalkozásokat terhelte. Az EUB döntése alapján úgy tűnik, nem kérdőjelezhető meg a 2010 és 2012 között érvényben lévő különadóhoz rendkívül hasonló újonnan bevezetett adónemnek az európai uniós joggal való összeegyeztethetősége. //

European Court of Justice discussed the sectoral tax

This isn't the first time in Hungary that a special tax is imposed on certain actors in the retail market. The European Court of Justice (ECJ) examined whether the special tax introduced between 2010 and 2012 was in harmony with European Union legislation. In March 2020 the ECJ ruled: the sectoral tax was compatible with the regulations of the European Union. //

a járványügyi helyzettel összefüggésben a kiskereskedelem piacát, amelyek a piaci szereplőkre háruló nyomás fokozódását vonhatják maguk után, így többek között a vásárlóerő gyengülése, a stagnáló forgalom és a kereskedelem megugró költségei, illetve egyes értékesítési csatornák működésének megnehezülése.

Ártárgyalások: új szabályok a beszerzési ár csökkentésére vonatkozóan

A jogalkotó a gazdasági környezet változását úgy értékelte, hogy abból a beszállítókra nézve az eltérő alkupozíciókból eredően kockázatok keletkezhetnek, így ezek mérséklése érdekében a 180/2020. (V.4.) Kormányrendelettel a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek beszállítóinak érdekeit védő rendelkezéseket állapított meg a veszélyhelyzet idejére. A beszerzési árra vonatkozó rendelkezésekkel egészült ki 2020. május 5-től a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló 2009. évi XCV. törvény (Tfmtv.).

A Trade magazin 2019.12–2020. januári számában (160–162. oldal) már foglalkoztunk a vevői erő szabályozási kérdéseivel, melyek hátterében az az alapprobléma áll, hogy a vevő és a szállító között olyan aszimmetrikus viszonyrendszer áll fenn, melynek révén a vevő erősebb alkupozícióját képes arra felhasználni, hogy a maga számára egyoldalú előnyöket kényszerítsen ki a szállítótól. Szerzőink korábbi cikkükben áttekintették a vevői erővel való visszaélés szabályait és azon belül a Tfmtv. sajátos ágazati szabályrendszerét, melyet most kiegészítenek a beszállítók védelmében hozott új rendelkezések.

Új tényállások

Két új tilalmazott magatartásformával bővül a tisztességtelen forgalmazói magatartás törvényi katalógusa. Tisztességtelennek minősül ugyanis, ha a kereskedő a beszállítóval szemben a beszerzési árat a beszállító tiltakozása ellenére egyoldalúan csökkenti. A jogalkalmazás számára bizonytalanságot jelent ennek kapcsán, hogyan bizonyítható az eljárásban megfelelőképpen, hogy a beszállító az árakkal kapcsolatosan tiltakozását fejezte ki, hiszen áralku esetén – a szituáció jellegénél fogva – a tárgyaló felek pozíciója ritkán esik eleve egybe. Polgári jogi szempontból is nehezen értelmezhető a tényállás megvalósulása, hiszen az esetek túlnyomó többségében a kereskedő-beszállító viszonylatban fennálló szerződések módosítása az ár vonatkozásában mindkét fél hozzájárulását igényli. Ha létrejött egy megállapodás, melynek lényeges eleme az ár, úgy nem világos, milyen esetekben kerülhet sor árcsökkentésre a kereskedő egyoldalú jognyilatkozata folytán.

A második új tényállás azt tilalmazza, hogy a beszerzési ár csökkentésére irányuló szerződésmódosítás érdekében a kereskedő a beszállítót a szerződéses kapcsolat megszüntetésével, terméke rendelésének lemondásával, a rendelésállomány csökkentésével, eladásösztönző tevékenységek – így különösen az akciók és promóciók – lemondásával vagy más, a beszállítónak anyagi vagy erkölcsi veszteséget okozó eszközzel fenyegesse. A gyakorlati jogalkalmazás számára a fenyegetés megvalósulásának (illetve a nemleges bizonyításra kötelezett fél esetén e magatartás hiányának) bizonyításán túlmenően az erkölcsi veszteség fogalmának tisztázása és bizonyítása is jelentős kihívást jelenthet.

Az újonnan megállapított jogsértések megítélésének súlyát ugyanakkor jelzi, hogy az eljáró hatóság ezen ügyeket nem zárhatja le kötelezettségvállalással. Az általános eljárásrend szerint ugyanis, ha a NÉBIH arra a megállapításra jut, hogy az eljárás alá vont kereskedő tisztességtelen forgalmazói magatartást tanúsított, akkor az ügydöntő határozat meghozatalát megelőzően tájékoztatja a kereskedőt a feltárt jogsértésről. Az érintett a tájékoztatást követő tíz napon belül írásban kötelezettséget vállalhat arra, hogy a feltárt jogsértés vonatkozásában magatartását összhangba hozza

A beszerzési ár csökkentésével összefüggő magatartásokhoz kapcsolódó sajátos bizonyítási szabályok

Az újonnan megállapított magatartási korlátokhoz a jogalkotó sajátos bizonyítási szabályokat rendelt. Amennyiben ugyanis a beszállító olyan tartalmú bejelentést tesz a Tfmtv. szabályait érvényesítő Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnál (NÉBIH), hogy vele szemben a beszerzési ár megállapítására jogsértő módon került sor, úgy az eljárásban a kereskedő köteles ennek ellenkezőjét igazolni. A gyakorlatban általában elég problémásnak számít a nemleges bizonyítás, amely arra irányul, hogy valamely magatartást a bizonyításra kötelezett nem követett el. A bizonyítási teher kereskedőkre történő telepítése azonban csak akkor érvényesül, ha az érintett felek árbevételében kifejezett relatív piaci erőviszonyaiban jelentős különbség mutatkozik az alábbiak szerint:

- a beszállító éves árbevétele nem haladja meg az 500 millió forintot, és a kereskedő árbevétele meghaladja az 1 milliárd forintot;
- a beszállító éves árbevétele meghaladja az 500 millió forintot, de nem haladja meg az 5 milliárd forintot, és a kereskedő árbevétele meghaladja a 20 milliárd forintot;
- a beszállító éves árbevétele meghaladja az 5 milliárd forintot, de nem haladja meg a 75 milliárd forintot, és a kereskedő árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot;
- a beszállító éves árbevétele meghaladja a 75 milliárd forintot, és a kereskedő árbevétele meghaladja a 200 milliárd forintot.

Az árbevétel számítása során a 2018. évi árbevételt kell figyelembe venni azzal, hogy egybe kell számítani az árbevételt.

- a számviteli törvény szerint kapcsolt vállalkozási viszonyban álló beszállítók vagy kereskedők esetén, illetve
- közös beszerzés esetén a közös beszerzési szövetséget vagy ügyleti társulást alkotó vagy a kereskedelmi szerződést közösen megkötő kereskedők esetén. //

Special proving rules related to purchasing price reducing behaviour

The legislator has defined special proving rules for the new behavioural limitations. In the case when the supplier reports to the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) that the purchase price of goods was defined in an unlawful way by the retailer, the latter must prove the opposite in writing to avoid fine payment. However, retailers must only do so if there is a great difference between the relative market strengths of the two parties – expressed in sales revenue, e.g. the annual sales revenue of the supplier is below HUF 500 million, while the retailer's sales revenue is more than HUF 1 billion. //

a törvény rendelkezéseivel. A beszerzési árakkal összefüggésben megállapított jogsértések esetén tehát a hatóság nem hozhat olyan végzést, melyben kötelezővé teszi a kereskedő számára az általa tett vállalás teljesítését, anélkül, hogy a törvénysértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná.

A kiskereskedelmi adónak és a Tfmtv. új magatartási szabályainak időbeli hatálya egyelőre csak a veszélyhelyzet idejére terjed ki, azonban a jelen cikk írásának időpontjára előterjesztett törvényjavaslatok alapján ezen rendelkezések időbeli hatályának a veszélyhelyzet megszűnését követő időszakra történő meghosszabbítása vélelmezhető.

Az ártárgyalásokhoz kapcsolódó információcsere versenyjogi szabályai továbbra is irányadók

Az már szinte jogi közhelynek számít, hogy versenytársak között nagy odafigyelést és elővigyázatosságot kell tanúsítani bármilyen stratégiai jellegű információ átadása, cseréje esetén. A horizontális információcsere azonban nem csupán közvetlenül valósulhat meg, az információcsere módjára vonatkozóan az Európai Bizottság is rögzíti az általa e tárgyban kibocsátott ún. Horizontális Iránymutatásban, hogy az adatok közvetetten is megoszthatóak szakmai szövetségen vagy más harmadik félen, így például piackutató szervezeten keresztül. Megvalósítható azonban az információcsere a vállalkozások beszállítói vagy kiskereskedői útján is, az így kialakuló csillagpontos avagy „hub-and-spoke" kartellstruktúra a hazai gyakorlat számára sem ismeretlen a Gazdasági Versenyhivatal által (VJ-22/2015-ös számon lefolytatott) ügy óta, melyet sokan „papírzsebkendő-kartellként" ismernek.

Bár a hazai ügy marasztalás nélkül, megszüntetéssel zárult, azonban az árak és egy szerződéses feltételek, akciótartás és promóciós együttműködés kapcsán továbbra is figyelemmel kell lenni arra, hogy a vertikális információátadás is rejt kockázatokat. El kell ugyanis különíteni azokat a tárgyalási szituációkat, amikor a tárgyalásban részt vevő felek pro-kompetitív módon osztanak meg információkat, azoktól a helyzetektől, amikor a kereskedőt a beszállítók (vagy akár fordítva, a beszállítót a kereskedők) a versenyellenes információcsere közvetítőjeként, azaz mintegy információcsatornaként használják fel. Arra is oda kell ugyanakkor figyelnünk, ha kérés nélkül, illetve akaratunk ellenére adnak át számunkra szenzitív információkat, amelyeket ezt követően aztán nem is használunk fel. Ártatlannak tűnhet az a helyzet, amelyben a vállalkozás vezetője megkap egy szenzitív információkat (is) tartalmazó e-mailt, ám azzal nem foglalkozik, esetleg el sem olvassa, a versenyjogi gyakorlat ugyanis szigorúbb ennél. Az ún. „Anic-vélelem" szerint ugyanis mindaddig vélelmezett a kapott információk felhasználása, amíg az érintett vállalkozás nem bizonyítja ennek ellenkezőjét. E vélelemből a gyakorlat számára az aktív elhatárolódás követelménye adódik, tehát a jogsértés észlelése esetén világosan tudatnunk kell a többi érintettel, hogy az információcserével nem értünk egyet, azt nem kértük, visszautasítjuk, és elhatárolódunk minden ilyen kommunikációban való részvételtől.

Ráadásul mivel az elhatárolódás megtörténtét egy esetleges későbbi kartelleljárásban nekünk kell bizonyítanunk, így az elhatárolódás megfelelő dokumentálása sem maradhat el. A másik oldalról hangsúlyozandó az is, hogy az elhatárolódás megtörténtére vonatkozó bizonyítékot oly módon kell rögzítenünk és iktatnunk, hogy az alkalmazott gyakorlati megoldás egyúttal ténylegesen meggátolja a jogsértő információ-felhasználást, ezzel is teljesítve az elhatárolódás követelményét. //

What should FMCG companies and retailers pay attention to when negotiating?

It has great impact on the negotiations between various actors in grocery retail that as of 1 May 2020 the Government Decree 109/2020. (IV. 14.) introduced a retail tax for financing the so-called Pandemic Defence Fund. According to the government's plans, multinational retail chains must contribute with HUF 36 billion to the fund named above every year. The new retail tax must be paid both by retailers operating physical stores and e-commerce enterprises, and it doesn't matter whether they are in Hungarian or foreign ownership. As for the basis of calculation, it is the annual net sales revenue of the retailer in the one-year preceding the tax's introduction. Only those retailers must pay the tax which had net sales revenue above HUF 500 million, and there are progressive tax categories above this sum. In this situation retailers might come to the conclusion that they should offset this decrease in their revenues by lowering the prices at which they purchase from suppliers. In order to protect suppliers from the damages they would suffer if such steps were taken by retailers, the Government Decree 180/2020. (V.4.) caters for protecting the interests of agri-food product suppliers during the emergency situation. In line with this, as of 5 May 2020 new rules apply to retailers in their negotiations with suppliers.

There are two important changes in the regulation. Firstly that from now on it qualifies as unfair trade practice if a retailer decreases the price they pay to the supplier for the goods sourced, against the will of the supplier. This creates a somewhat difficult situation, as in most cases the positions of the negotiating parties are opposing, and in debated cases it must be proven that the supplier did protest against the price decrease, but the price was still reduced – unilaterally by the retailer. Secondly that as of 5 May a retailer mustn't threaten the suppliers with ending the contractual relationship between them, stopping to order form them or ordering less from them, cancelling promotions with them or in any other way, in order to achieve the reduction of the prices at which the supplier sells its products to the retailer. Once again, it is very difficult to prove in practice that such behaviour has occurred on the retailer's side. Still, the significance of cases like this is indicated by the fact that the authorities aren't allowed to end the examination of cases like this with the verdict that the retailers must perform their contractual obligations: it must also be stated by the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) that the given retailer has broken the law. For the time being these two changes are only in force during the emergency period, but there is a chance that they might remain valid afterwards.

Competitors must practice special care when revealing or exchanging any strategic information. However, horizontal information exchange can't only be direct, as data can also be shared in indirect fashion via a third party such as a trade organisation or a market research company. Information exchange can also be realised by suppliers or retailers of enterprises, and this leads to the formation of a so-called 'hub-and-spoke' cartel structure, examples of which have already occurred in Hungary too. There are risks in passing on information vertically too: those situations where the negotiating parties share information in a pro-competitive fashion must be separated from those where the suppliers use the retailer (or vice versa) as an anti-competitive information exchange medium – basically a source of information. Special attention must be paid to situations where one receives sensitive information without asking for it or against their will, which information isn't even used afterwards, because in accordance with the so-called Anic Presumption, the use of received information is always assumed until the company in question proves the opposite. //

A járványhelyzet lakossági értékelése hétről hétre

A járvány, amely év elején még olyan távolinak tűnt a legtöbbünk számára, március közepére fenekestül felforgatta a világ és vele együtt hazánk életét. A járvánnyal kapcsolatos első rendkívüli intézkedésekkel egy időben az NMS Hungary, nemzetközi partnereivel közösen elindította a National Pandemic Alarm elnevezésű online tracking kutatást, melynek célja a lakosság járványhelyzettel kapcsolatos érzéseinek, hangulatváltozásainak folyamatos nyomon követése volt.

A kutatás március 17-e óta heti rendszerességgel fut a European National Panels országaiban, Magyarország mellett Csehországban, Szlovákiában, Lengyelországban és Bulgáriában. A minta a lakossági 18+ célcsoportban nemre, korra és régióra reprezentatív.

Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

Szerzőnk

Az NMS Hungary ezt megelőzően, február elején foglalkozott először a koronavírus-járvány megítélésével, amikor megkérdeztük, ki hogyan vélekedik a témáról, és milyen változásokat jósol. Akkor a válaszadók 97%-a már hallott ugyan a betegségről, de 46% egyáltalán nem aggódott, hogy világméretű járvány alakulhat ki belőle. Ennél is többen, 58% gondolta úgy, hogy ha járvány el is ér Magyarországra, az őt biztosan nem fogja érinteni. Éppen ezért a megkérdezettek fele semmilyen óvintézkedést nem tett megelőzésképpen, 23% pedig csak gondolkodott rajta, hogy esetleg lépnie kellett valamit.

Kontor Zsuzsa
senior piackutató
NMS Hungary

Szerzőnk

Még mindig sokan félnek a megbetegedéstől

Alig másfél hónappal később az első tracking eredmények már merőben más képet mutattak. A betegségtől való félelmet jelző pánik index 72,5%-os értéket mutatott, amely március végén nem egész 2 ponttal magasabban tetőzött. Az index értéke az ezt követő hetekben sem csökkent jelentősen a kezdeti értékhez képest, április 22-én 69,8%-on állt. A megkérdezettek 98%-a folyamatosan tesz azért, hogy megvédje magát a vírusfertőzéstől, ennek leggyakoribb eszköze a rendszeres kézmosás, kézfertőtlenítés, a személyes kontaktusok kerülése, az otthoni bezárkózás vagy a maszk viselése az utcán és az üzletekben.

Ezt az is alátámasztja, hogy több, mint a megkérdezettek fele érezte úgy, hogy a járvány miatt nagymértékben megváltoztak például a vásárlási szokásai, 71,1% igyekszik minimalizálni a boltba járások számát (nemcsak ritkábban, de kevesebb helyen is vásárol).

Magyarországon a legnagyobb változás a koronavírussal való személyes érintettség indexében mutatkozik, amely a március 18-án mért 2,0 %-ról az április 22-i eredmények szerint 10%-ra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a lakosság egytizede ismer olyan személyt a környezetében, aki megfertőződött, vagy akár ő maga érintett valamilyen módon a betegségben.

Úgy tűnik, hogy a betegségtől való félelem alapja valójában nem az, hogy egyre több fertőzöttről hallunk a környezetünkben, hiszen a pánik index és a személyes érintettség nem mutat összefüggést. Annak ellenére, hogy ez utóbbi folyamatosan nőtt az elmúlt hetekben, a betegségtől való félelem mérőszáma alig változott.

HOGYAN VÉDEKEZIK A LAKOSSÁG A JÁRVÁNNYAL SZEMBEN?

- **77,1%** Gyakrabban mos kezet
- **70,9%** Kerüli a barátokkal, rokonokkal való találkozást
- **63,5%** Csak nélkülözhetetlen okból megy el otthonról
- **58,7%** Gyakran fertőtleníti a kezét
- **43,4%** Ha hazaér valahonnan, azonnal átöltözik, megmosakszik
- **38,9%** Ha elmegy otthonról, szájmaszkot visel
- **36%** Több vitamint, immunerősítőt szed
- **35,9%** Rendszeresen fertőtleníti a kilincseket, kapcsolókat a lakásban
- **30,3%** Ha elmegy otthonról, kesztyűt visel
- **20,7%** A lakásba bekerülő élelmiszerek csomagolását fertőtleníti
- **17,5%** Egészségesebben étkezik, több zöldséget, gyümölcsöt fogyaszt
- **16,2%** Egyáltalán nem megy el otthonról

nms HUNGARY National Pandemic Alarm kutatás | STEM/MARK | nielsen | ADMOSPHERE | magyar országos panel

Szeptemberre minden visszaáll a régi kerékvágásba?

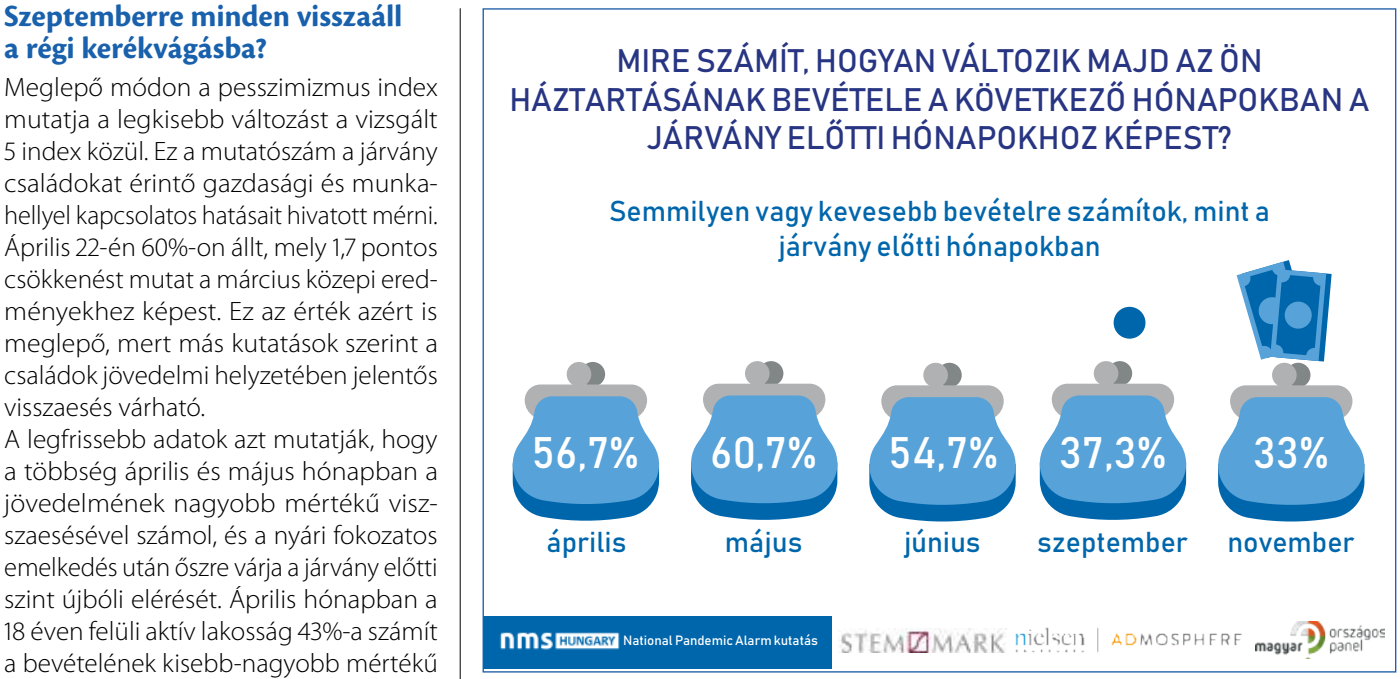
Meglepő módon a pesszimizmus index mutatja a legkisebb változást a vizsgált 5 index közül. Ez a mutatószám a járvány családokat érintő gazdasági és munkahellyel kapcsolatos hatásait hivatott mérni. Április 22-én 60%-on állt, mely 1,7 pontos csökkenést mutat a március közepi eredményekhez képest. Ez az érték azért is meglepő, mert más kutatások szerint a családok jövedelmi helyzetében jelentős visszaesés várható.

A legfrissebb adatok azt mutatják, hogy a többség április és május hónapban a jövedelmének nagyobb mértékű visszaesésével számol, és a nyári fokozatos emelkedés után őszre várja a járvány előtti szint újbóli elérését. Április hónapban a 18 éven felüli aktív lakosság 43%-a számít a bevételének kisebb-nagyobb mértékű csökkenésére, míg további 14% az állami támogatásokat leszámítva, nem számít semmiféle egyéb jövedelemre. Májusban még ennél is többen, 47,3%-nyian számolnak bevételkieséssel. Szeptemberre a többség már a jövedelmének járvány előtti mértékével számol, míg novemberre egy szűkebb réteg emelkedést is prognosztizál.

A megkérdezettek 98%-a folyamatosan tesz azért, hogy megvédje magát a vírusfertőzéstől

A hatás index, amely a járvány mindennapi életünkre, életvitelünkre gyakorolt hatását számszerűsíti, március közepe óta folyamatosan növekszik, 5 hét alatt 5,5 pontot emelkedett, és jelenleg 71,4%-on áll. Az, hogy a mutató nem emelkedett ennél nagyobb mértékben, egyben azt is jelenti, hogy például a vásárlási időkorlát bevezetése vagy a kötelező maszkviselés az üzletekben a járvány hazai kirobbanása okozta alapvető változásokhoz, a kijárási korlátozás bevezetéséhez képest már nem tűnik annyira jelentősnek.

A többség leginkább a személyes kapcsolatokat hiányolja, a családi és baráti összejöveteleket, melyeket videótelefonálással igyekeznek helyettesíteni. A válaszadók negyede többet és közel ennyien jelentősen többet használják az internetet erre a célra, mint a járvány előtt. Ugyanennyien vágynak végre kimozdulni otthonról és társadalmi életet élni: beülni egy étterembe vagy elmenni egy koncertre. Azok, akik korábban nyaralást terveztek, ha kisebb arányban is, de továbbra is szeretnének elutazni, amennyiben ezt biztonságosan megtehetik majd. A belföldi nyaralást ter-



NMS HUNGARY

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

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

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

nms HUNGARY

A megkérdezettek több mint a fele érezte úgy, hogy a járvány miatt nagymértékben megváltoztak például a vásárlási szokásai

vezők aránya januárhoz képest 40%-ról 25%-ra, míg a külföldi utazást tervezők aránya 30%-ról 11%-ra esett vissza. Érdekes eredmény azonban, hogy a januárban lakásfelújítást tervező 33% még most is számít rá, hogy megvalósíthatja terveit, mindössze 4% mondott le róluk.

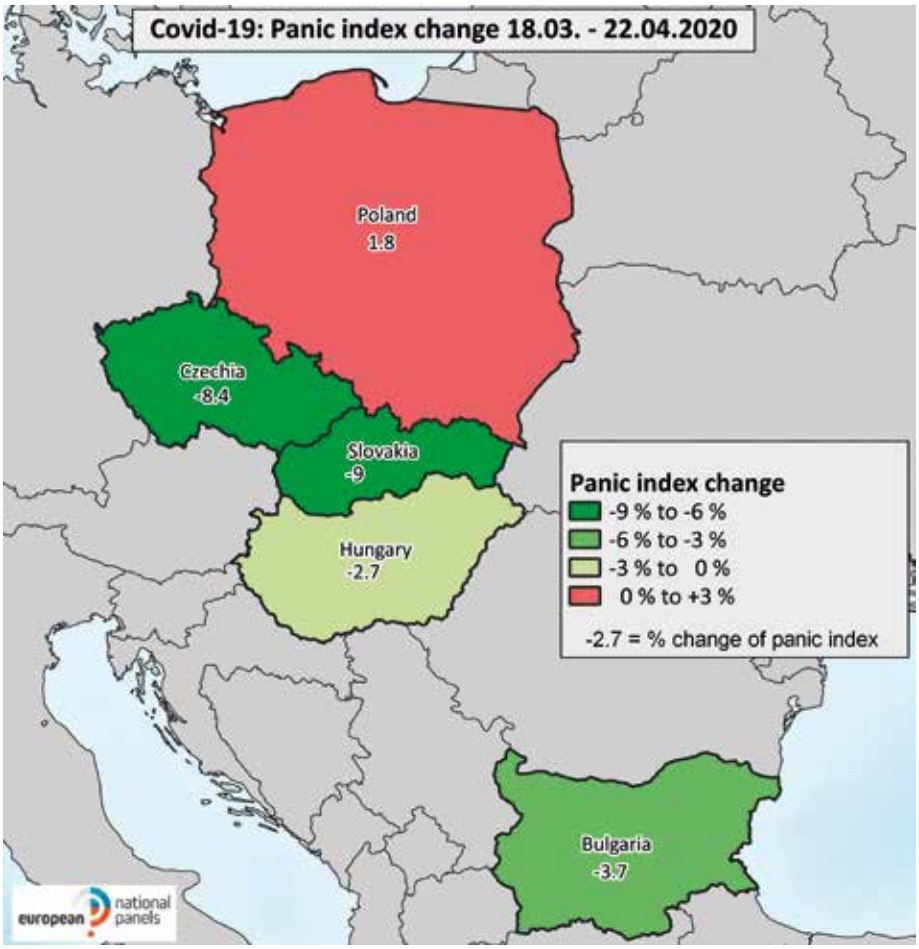
A magyar állami szervekbe vetett bizalom index a március közepén mért 54,6%-ról április eleji 2 pontos emelkedés után 56,5 ponton tetőzött, majd a következő hetekben mostanra 51,7%-ra csökkent. Az állami intézkedéseket a lakosság – saját bevallása szerint – nehezen tudja megítélni, de a többség a kijárási korlátozás bevezetésével értett leginkább egyet. Sőt, a rendelettel ellentétben a válaszadók kétharmada a szépészeti szolgáltatások céljából történő lakáselhagyást sem engedélyezte volna.

A magyarok pesszimistábbak, mint az északi szomszédaink

Érdekes tény, hogy míg a vizsgált öt index kisebb ingadozásokat mutat az egyes országokon belül, addig szignifikáns eltérések tapasztalhatók az egyes országok eredményei között. Egyértelműen Csehország és Szlovákia lakossága tűnik a leginkább optimistának ebben a helyzetben, a legtöbb mutatójuk folyamatosan alacsonyabb, mint a kutatás többi országában. A betegségtől való félelmet vizsgáló pánik index 8,4–9 pontot tudott csökkenni március közepe és április vége között, miközben, az életvitelt befolyásoló intézkedések Csehországban nem, míg Szlovákiában is csak alig 2 ponttal tudták a hatás indexet kimozdítani a kiindulási állapotból.

Általánosságban jellemző, hogy a rendkívüli intézkedések hatására az államba vetett bizalom kis mértékben minden országban csökkent, de ez az index mind Csehországban, mind Szlovákiában folyamatosan 12–14 ponttal magasabb, mint hazánkban. A magyarok a legtöbb kérdésben hasonlóan gondolkodnak, mint a lengyelek, az itthon mért eredmények a lengyel számokhoz nagyon hasonlóak.

A további eredmények a kutatás hivatalos oldalán: www.nationalpandemicalarm.eu oldalon követhetők. //



People's perception of the pandemic situation week by week

By early March the coronavirus pandemic, which had seemed to be so distant before, turned our world upside down. When the government took the first special measures, NMS Hungary and its international partners (in the Czech Republic, Slovakia, Poland and Bulgaria) launched an online tracking survey called National Pandemic Alarm. This research is monitoring how people feel about the situation. The representative survey has been running on a weekly basis since 17 March. Back in early February NMS Hungary already asked Hungarians about the coronavirus: 97 percent heard about it but 46 percent wasn't worried at all; 58 percent said if the pandemic reached Hungary, they wouldn't be affected.

Only a month and a half later the panic index – this indicates how afraid people are of the disease – was at 72.5 percent in Hungary, and it peaked at 2 points higher at the end of March. On 22 April the index was at 69.8 percent. 98 percent of respondents said they are actively taking steps to protect themselves from the disease, e.g. washing their hands and using hand sanitiser regularly, avoiding personal contacts, staying at home and wearing a face mask on the street and in shops. More than half of the survey's participants said their shopping habits had changed significantly, and 71.1 percent are trying to minimise the number of store visits (they don't only go less often, but also visit fewer shops). In Hungary the biggest change occurred in the personal experience index: on 18 March 2 percent said they know someone who caught the disease or is affected by it one way or another, but by 22 April this rate jumped to 10 percent.

Rather surprisingly it is the pessimism index that changed the least from the 5 indexes studied (this shows how people feel about the pandemic's impact on the economy and their workplace). On 22 April the index was at 60 percent, down 1.7 points from the mid-March level. The impact index measures how the pandemic influences our daily lives. It has been growing since mid-March and is currently at 71.4 percent. The majority of people miss meeting friends and family members the most. As for the confidence in the state apparatus index – this measures how much citizens trust the government and the authorities – it used to be 54.6 percent in mid-March and by early April the index peaked at 56.5 percent. This was followed by a decline and the index is now at 51.7 percent. It is interesting that the Czech Republic and Slovakia are the most optimistic countries if these five indexes are considered. For instance the panic index decreased by 8.4-9 percent between the middle of March and the end of April. In most topics Hungarians had the same opinion as the Polish people. Learn more about the survey at www.nationalpandemicalarm.eu.

Az akciós újságok online is egyre keresettebbek

A Prospecto.hu az Offerista Group részeként biztosítja, hogy felhasználói egy helyen megtalálják az összes általuk elérhető reklámújságot. A világjárvány hatására a digitális hozzáférés felértékelődött, kiadói és vásárlói oldalról egyaránt. A környezet terhelésének csökkentése pedig a fiatalabb generációkat is bevonzza.

Az Offerista Group közel 40 millió európai vásárló elérésével a régió egyik legnagyobb multichannel hálózata. Hat országban, köztük hazánkban is, prémium digitális marketingszolgáltatásokat kínálnak, mérhető eladásnövekedést és hatékonyságjavulást ígérve.
– A stabil nemzetközi háttér biztosítja, hogy magyar partnereink felé proaktív megközelítésben kínáljuk szolgáltatásainkat – hangsúlyozza Orbán Tímea, a Prospecto.hu country managere.

Online reklámújság vezethet a fizikai vásárlásokhoz is

Olyan hazai partnerek reklámújságait terjesztik digitálisan, mint az Alza.hu, a Rossmann, a Praktiker vagy a Studio Moderna. A webportálon kívül saját applikációjuk is vásárlási segédként szolgál.
– A világjárvány a digitális megoldások felé terelt sok fogyasztót. Sokan az anyagi helyzetük bizonytalanabbá válásával egyre inkább odafigyelnek a promóciókra és hogy hol tudnak spórolni – folytatja a helyzet bemutatását Orbán Tímea.
Általában a Prospecto.hu-ra látogató fogyasztók előbb átlapoznak pár akciós újságot, és csak utána döntik el, hogy mit és hol vesznek meg. A vásárlói út vezethet egy webáruházba vagy egy fizikai üzletbe is, hiszen a mai világban az emberek váltogatják az árucikkek keresésére, összehasonlítására és megvásárlására használt csatornákat.

Koronavírus-felmérés a platformon

A Prospecto.hu már a világjárvány korai fázisában megkérdezte a portálhasználókat vásárlási szokásaik átalakulásáról. A közel 600 válaszadó 88%-a hölgy volt, és 70% a 45 éves vagy idősebb korosztályból került ki.
Először is arra keresték a választ, hogy a járványhelyzetben melyek a legfontosabb fogyasztási cikkek a felhasználók számára. A válaszadók közel 90%-a megjelölte az alapvető élelmiszer-kategóriát, de 60%-uk tisztító- és fertőtlenítőszereket, 40% pedig a gyógyszereket, vitaminokat immunerősítőket is fontosnak tartja. A legtöbben ezekért az árucikkekért – amennyiben nem online rendelték házhoz – a helyi kisboltokba látogattak el, de a nagy hiper- és szupermarketek is népszerűségnek örvendtek, főként a férfi válaszadók körében.
Szembetűnő a felmérésben, hogy a vásárlás gyakorisága a járvány hatására a válaszadók felénél „egyszer egy héten", negyedénél „kb. 3 naponta" volt. Ez drasztikus visszaesést jelent a korábbiakhoz képest. Heti 1 vásárlás lett az új norma. A fogyasztók igyekeznek jobban átgondolni, mikor és hova mozdulnak ki. Fontos a tájékozódás, hogy a heti egyszeri vásárlás alkalmával hol kapják a legtöbbet a pénzükért, ezért valószínűsíthető, hogy jobban megnézik az akciókat.

Az idősebb generáció megosztott

A 44 évnél fiatalabb válaszadók 65%-a előnyben részesíti az online vásárlást a koronavírus-időszakban. Az 55+ korosztály közel fele viszont nem vagy inkább nem preferálja az internetes megrendeléseket. Minden korosztályban az élelmiszer a leggyakrabban online vásárolt kategória, de a második hely korcsoporttól függően változik. A legfiatalabb 18–24 évesek a kozmetikumokat, a 25–54 évesek inkább a ruhák, cipők, kiegészítők árucikkeit, míg az 55+ korosztály az egyebeket, vagyis a szájmaszkokat és kézfertőtlenítőket rendelték a webáruházakból a vizsgált időszakban.

Orbán Tímea
country manager
Prospecto.hu

A vészhelyzetben a fiatalok fele, az idősebbek harmada online tervezi befizetni számláit. Átlagosan a válaszadók 37,5%-a továbbra is a postára megy. Az 55+ korosztályban megjelenik az egyéb forma, vagyis segítséget kérnek szomszédtól, rokontól.
A válaszadók túlnyomó többsége, 78,7% úgy gondolja, hogy a koronavírus miatt kialakult helyzet legalább rövid távon pénzügyi nehézségeket fog okozni neki.
– Büszkék vagyunk arra, hogy ebben a nehéz helyzetben is a megkérdezettek 78%-a több mint valószínű vagy mindenképpen szívesen ajánlaná a Prospecto.hu platformot, mint a kiskereskedői akciók megbízható forrását. Hiszen most még fontosabb, hogy a fogyasztók a legjobb áron találják meg mindazt, amire szükségük van – emeli ki zárszavában Orbán Tímea.

K. I.

Growing demand for promotional leaflets online

As a member of the Offerista Group, Prospecto.hu makes sure that users can find all the promotional leaflets at the same place online. The group reaches nearly 40 million European consumers and they offer premium digital marketing services in six countries, including Hungary – we learned from Prospecto.hu's country manager Tímea Orbán
They distribute the promotional leaflet in digital format of partners such as Alza.hu, Rossmann, Praktiker or Studio Moderna. Besides the website, their own application can also assist in shopping. Visitors of Prospecto.hu tend to flip through a few promotion leaflets first and then decide where to buy what – either in an online shop or a physical store.
At the beginning of the coronavirus pandemic Prospecto.hu asked website visitors about the changes in their shopping habits. From the nearly 600 respondents 88 percent were women and 70 percent were older than 45 years. The survey revealed that shopping frequency dropped to 'once a week' for half of consumers and to 'every 3 days' for one quarter of them. Since they just visit a store basically once a week, gathering information has become more important – to see where they can get the most for their money.
44 percent of respondents younger than 65 percent prefer online shopping during the pandemic. In every age group the most frequently purchased online category was FMCG products. Half of young consumer and one third of old ones now pay their utility and other bills online. Ms Orbán said: they are proud of the fact that more than 78 percent of respondents would happily recommend the Prospecto.hu platform to others. //

PLMA-hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

A napicikk-kiskereskedelem a társadalmi stabilitás egyik pillére

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című havi video hírműsorának központi témája a COVID-19 hatása az európai kereskedelemre és a kereskedők szerepe a világjárványban. A saját márkák és a mögöttes ellátási lánc is kulcsfontosságú a kockázatok csökkentésében.

A hírműsor vezetője, Judith Kolenburg visszatekintett a pánikbevásárlások okozta nehézségekre, majd kiemelte, hogy a világjárvány hatására lazultak a versenyszabályok Európában. A kiskereskedelmi láncok együttműködtek a nyitvatartási idők, szállítási lehetőségek, készletadatok egyeztetésében a minél hatékonyabb ellátás érdekében. //

FMCG retail is a pillar of social stability

Last time PLMALive.eu, the monthly video magazine of the Private Label Manufacturers Association was about the influence of COVID-19 on European retail, and the role of retailers in the pandemic. It was told that private label products and the background supply chain play a key role in reducing risks. //

Láncok a létfontosságú javak biztosításáért

A kereskedelmi vállalatok élharcosként viselkedtek a vészhelyzetben. A Tesco ideiglenes, pop-up üzleteket nyitott a járványkórházak mellett, hogy az áruellátást biztosítsa az ott dolgozók részére. Az áruhiány ellenére a láncok számos adományt juttattak el a rászorulóknak a jótékonysági szervezeteken keresztül. A dolgozóik áldozatvállalását szinte mindenhol megemelt fizetéssel, bónuszokkal és extra szabadnapokkal hálálták meg a kereskedők.

Az online rendelésekre robbanásszerűen megnőtt az igény, és rengeteg új alkalmazást töltöttek le az emberek. A kereskedelem erre a kihívásra is megfelelt. A Carrefour kezdte el az előre összekészített, javarészt saját márkás, létszükségleti élelmiszer- és vegyiáru-csomagok összeállítását és kiszállítását. Az ASDA 300 000 extra kiszállítási időablakot nyitott meg. A Tesco megnövelte a kiszállító kisteherautó-flottáját, új sofőrökkel és áruösszeszedőkkel is bővítette stábját. A Carrefour az Uber Eats készétel-kiszállítóval fogott össze, akik rendkívül rövid szállítási idővel dolgoznak. Hasonló együttműködés volt Spanyolországban a Dia és a Glovo között. //

Retail chains for ensuring the supply of essential products

Retailers were fighting in the frontline of the pandemic, for instance Tesco opened pop-up stores next to pandemic hospitals. In spite of the product shortage, retailers donated lots of FMCG products to people in need via charity organisations. Demand increased sharply for online grocery orders and consumers downloaded many new apps. Carrefour started compiling food boxes with the key – mostly private label – FMCG products. They teamed up with Uber Eats for fast delivery. //

Private Label a világjárványban

A saját márkák beszállítói sokszor kisebb, közepes méretű vállalatok, amelyeknek nagy a kitettsége, főként, ha egyetlen alapanyag-főbeszállítóra, ráadásul kínaira, építenek. Agilis, a jövő kihívásait szem előtt tartó, a lehetséges válsághelyzetekre gyorsan reagáló szervezetekre van szükség. A jó értelemben vett kormányzati élelmiszer-nacionalizmus, a hazai termékek felhalmozása is csökkentheti a kockázatokat. A pandémia azt is megmutatta, hogy az élelmiszer-kereskedelem a társadalmi stabilitás egyik biztosítója. A konzerv, papíráru és a frissáru kategóriák esetén is megfigyelhető a saját márkák dominanciája, ezért fontos, hogy a privát címke ellátási lánca jól működjön. A legalacsonyabb áron alapuló, rövid távú döntések nem fenntarthatóak. A stratégiai partnerség és a hosszú távú együttműködés építhet ki bizalmat. Három ajánlást fogalmaztak meg: Meg kell szüntetni az egyetlen beszállítótól való függést, legyen ez egy ország vagy egy vállalat. Fel kell térképezni a teljes ellátási láncot, a mögöttes összefüggéseket az alapanyagtól a logisztikáig. „Mi lenne ha" esettanulmányokon keresztül agilis megoldásokat kell kidolgozni az összetevők és a termékek rendelkezésre állásának és a jövőbiztos ellátási lánc biztosításának érdekében. //

Private labels in the global pandemic

Very often it is small or medium-sized companies that supply retailers with private label products. They are exposed to external factors very much, especially if they rely on a single raw material supplier – even more so if it is Chinese. The pandemic showed: in the future such organisations will be needed that can react rapidly to crisis situations, because FMCG retail is one of the key factors in social stability. //

Európai aktuális

A koronavírus-járvány idejére, általában a szeptemberi iskolakezdésig befagyasztják áraikat **a francia kiskereskedők** szinte minden kategóriában, kivéve a friss termékeket. A Leclerc 4000 saját márkás, az Intermarché 10 000 saját márkás és A-márkás, a Système U 5000 saját márkás, a Carrefour 5000 saját márkás és 500 márkás termék árát nem emeli.

A spanyol Eroski kiskereskedőlánc megegyezett a magán kistermelőkkel és szövetkezetekkel, akik eddig a helyi vendéglátó egységeknek szállítottak be, hogy átveszik zöldség-gyümölcs termékeiket.

A Tesco UK elhalasztja az online tevékenysége megduplázását célzó fejlesztést, mert minden erőforrását a koronavírus-helyzet megoldására fordítja.

A norvég Coop és posta, a Posten Norge összefogtak, és közösen elindították a napicikk-házhozszállítást.

A dm Németországban gyors tesztelési időszak után bevezette az Express Pickup szolgáltatást. Az online rendelést követő 6 órán belül a megrendelésnek a boltokba be kell érkeznie.

A német Rossmann drogérialánc folytatja terjeszkedését, és belép a spanyol piacra.

Az Aldi UK megkezdte online árusítását. A limitált szolgáltatást elsősorban a koronavírus miatt rászorulóknak és a karanténban levőknek biztosítják.

Az Ahold Delhaize bővíti webshop-tevékenységét Belgiumban, júniustól már francia nyelven is vásárlói rendelkezésére áll. //

The latest news from Europe

Tesco UK has decided to postpone all development projects that would double the retailer's online activities, as the company is concentrating all of its resources on the coronavirus situation. In Norway Coop and national postal service Posten Norge joined forces to start an FMCG home delivery service.

In Germany DM did a brief test period before launching the Express Pickup service. The order must arrive in shops just 6 hours after being placed online. Another German drugstore chain Rossmann continues its expansion and enters the Spanish market. //

Mozgásban maradtak

Meglehetősen gyorsan és felkészülten reagáltak a szállítmányozással, logisztikával, flottával és nyomon követéssel foglalkozó cégek a koronavírus okozta globális változásokra. A gyors és pontos biztonsági intézkedések, a fogyasztói igények rendkívüli változásaira adott válaszok és a vészforgatókönyvek a legtöbb vállalatnál segítettek abban, hogy ezt a különlegesen nehéz időszakot a lehető legkevesebb veszteséggel vészeljék át, miközben a megfelelő konzekvenciákat is levonják a jövőre nézve.

A koronavírus-válság jelentős társadalmi- és gazdasági kihívásokkal jár, ami globálisan is megmutatkozik. A Dachser 44 országban van jelen saját telephelyeivel, amelyek mindegyike többé-kevésbé szigorú intézkedéseket alkalmaz a járvány visszaszorítására. Telephelyeiken jelenleg leginkább a vírus terjedésének megelőzésére koncentrálnak, de továbbra is biztosítják a hálózat, ezáltal a lakosság és a gazdaság számára történő áruszállítás működőképességét.

– A koronavírus okozta hatalmas kihívások ellenére a Dachser European Logistics hálózata továbbra is a szokásos nagyfokú megbízhatósággal működik, és mindent megtesz azért, hogy fenntartsa ügyfelei számára a szolgáltatásokkal és az árakkal kapcsolatban vállalt kötelezettségeit. Vállalatunk a stabilitást és a megbízhatóságot jelenti nehéz időkben is, ezért nem vezetünk be általános „COVID-19 pótdíjat". Ehelyett meg szeretnénk újítani a partnerek iránti elkötelezettségünket, a megállapodott tarifákon nem változtatunk, és egyelőre megtartjuk a belföldi- és nemzetközi gyűjtőszállítmányok díjait is – hangsúlyozza Roman Stoličný, a Dachser vezérigazgatója.

Roman Stoličný
vezérigazgató
Dachser

A cég az európai hálózatban jelenleg elengedő mennyiséget szállít ahhoz, hogy fenntartsa a forgalmat. Azokban az országokban, ahol szigorúak a korlátozások, a mennyiségek hirtelen csökkennek, ugyanakkor az elmúlt hetekben az élelmiszer-logisztikai üzletágban történő megrendelések száma megnövekedett.

Karácsonyi forgalom tavasszal

A Magyar Posta belföldi küldeményforgalma a veszélyhelyzet elrendelését követően összességében emelkedett, április első két hetében a naponta beérkező mennyiségek szinte karácsonyi hangulatot idéztek az üzemekben, a kézbesítendő csomagok száma a tavaly november végi mennyiségnek felelt meg.

Varga János
logisztikai igazgató
Magyar Posta

– A fogyasztói trendek már egy ideje az e-kereskedelem és ezzel együtt a logisztikai piac erősödése, illetve felértékelődése felé mutatnak, a jelenlegi veszélyhelyzet azonban felerősítette ezt, és még azok is próbálkoznak online vásárlással, akik eddig nem, vagy csak ritkán tették – fogalmaz Varga János, a Magyar Posta logisztikai igazgatója.

A forgalmi megugrás a kézbesítés módját is érintette. A járvány miatt a háznál kézbesítések aránya újra megnőtt a fixpontok kárára: jelenleg a csomagok 90 százalékát háznál kézbesítik a Magyar Posta dolgozói, ami azt jelenti, hogy az egy futárra eső darabszám is nőtt, ugyanakkor az emelkedő darabszámmal párhuzamosan a kézbesítési sikeresség is javult, hiszen a címzettek jobbára otthon vannak.

– A rendeléseknél egyre többen választják az online fizetést, ami azon túl, hogy gyorsítja a kézbesítést, biztonságos megoldás mindenki számára. A korábban viszonylag gyakori utánvétes fizetés épp a fertőzésveszély kockázata miatt szorult háttérbe – teszi hozzá Varga János.

Változó versenyhelyzet

A logisztikát és a nemzetközi közúti áruszállítást is érzékenyen érinti a járvány, mivel egyszerre van hatással a keresleti és kínálati oldalra is. A Palmsped Cargo 2009 Kft. ennek ellenére sikerrel biztosítja gyártó ügyfeleik folyamatos áruellátását és a biztonságos készletezést.

– Fuvarszervezési folyamatainkat egy nap alatt biztonságosan átszerveztük home office működésre. A korábban oly nehezen kiváltható tűnő papír alapú dokumentumküldésben is rugalmasságot tapasztaltaltunk minden megbízónknál és fuvarozónknál, így a CMR-ek, szállítólevelek, számlák elektronikus küldése nem jelentett akadályt. A napról napra változó határhelyzetek és a gépjárművezetőket is érintő rendeletek miatt nagyon fontos volt számunkra, hogy gyors és pontos információáramlást biztosítsunk kollégáink, fuvarozóink és ügyfeleink között – mondja Kiss Nikoletta, a Palmsped Cargo ügyvezetője.

Kiss Nikoletta
ügyvezető
Palmsped Cargo

A járványidőszak elején tapasztalt fuvareszköz-kapacitáshiány mára megszűnt, az export-import átmeneti csökkenése miatt a cégeknek kapacitástöbblettel kell tervezniük. A következő időszak kihívása lesz, hogy ez milyen mértékű versenyhelyzetet teremt a magyar szállítmányozók, fuvarozók és a már jelen lévő, szomszédos vagy közeli országok szállítmányozói között.

– Közúti szállítmányozáshoz kapcsolódó eddigi szolgáltatásaink mellett a járványidőszak és sok ügyfelünk ez irányú megkeresése előhozta egyik régi szolgáltatásfejlesztési tervünket, amivel szeretnénk év végére bővíteni tevékenységünket. Ez a légi és a kombinált áruszállítás – teszi hozzá Kiss Nikoletta.

Új szolgáltatások, magasabb színvonal

Míg az építőiparban és a járműiparban jelentős visszaesés következett, addig az élelmiszeripar szárnyra kapott a járvány kitörése óta. Több kisebb fuvarozó cég is felfüggesztette a működését, így jelentős sofőrállomány került a munkaerőpiacra, a fuvardarabszámok csökkenésével pedig a fuvardíjak is csökkentek.

A SZAM SPED úgy látja, míg a cég ügyfelei kielégítésének feltételei nem sokat változtak, a kevésbé hatékony és szervezett fuva-

rozóknak fel kell tudniuk venni a versenyt a tökéletes ügyfélélmény elérése érdekében, ha nem akarnak megbízókat veszíteni.

Szerencsiné Agócs Mónika
ügyvezető-tulajdonos
SZAM SPED

– Az elmúlt évekhez hasonlóan bővítettük járműállományunkat. Így már 10 saját tulajdonú szerelvényünk szeli Európát. Szereztünk új megbízókat elsősorban az építőipar területén, és bevezettünk egy új szolgáltatást is a piacra. Ezzel elsősorban kisebb ügyfeleinket szolgáljuk ki, akik gazdaságosan szállíthatják kis mennyiségű terméküket Európa 27 országába – sorolja fejlesztéseiket Szerencsiné Agócs Mónika.

A SZAM SPED ügyvezető-tulajdonosa szerint a kiszervezéseknek, szállítási lehetőségeknek és partneri kapcsolatoknak köszönhetően a SZAM SPED sokkal nagyobb hatékonysággal és sokkal fejlettebben tudja kiszolgálni partnereit.

Megbízható partnerek a bizonytalanságban

A személyes találkozások a Mercedes-Benz márkakereskedőknél is jelentősen csökkentek, ami az értékesítés megtorpanását eredményezte. A cég a digitális csatornákon keresztül érintkezik az ügyfelekkel, akik gyorsan alkalmazkodtak az új helyzethez. A hozom-viszem szolgáltatást most még nagyobb számban veszik igénybe a kliensek, természetesen a legkomolyabb biztonsági óvintézkedések betartásával.

Szilveszter Tibor
haszongépjármű-üzletág értékesítési és marketing-igazgatója
Mercedes-Benz Hungária

– Az elmúlt időszakban megnőtt az igény a raktárról elérhető járművek iránt, továbbá a vásárlóknál felértékelődött a megbízható partnerek, márkák szerepe. Így a Mercedes-Benz ügyfélköre stabilnak mondható ebben a nehéz időszakban is – mondja Szilveszter Tibor, a Mercedes-Benz Hungária haszongépjármű-üzletágának értékesítési és marketingigazgatója. A járműfejlesztés területén folyamatos az innováció, a fejlesztések és újítások mindig alkalmazkodnak a kialakult helyzetekhez. A jelenlegi gazdasági körülmények között ügyfeleink számára fontos a hosszú távú kiszámíthatóság, ezért az Integrált Szerviz Csomag által garantált 4 év vagy 120 000 km költségmentes karbantartás – amely a jelen helyzetben komoly termékelőnyt jelent – már minden kishaszonjármű-modellünknél az ajánlat része.

– A haszongépjárművek esetén a vállalkozások számára különösen fontos a megbízható szervizháttér, melyre kiváló példa a jelenlegi helyzet, hiszen országszerte mind a 26 szervizpontunk a koronavírussal kapcsolatos korlátozások ideje alatt is várja ügyfeleinket – teszi hozzá Szilveszter Tibor.

Mélyrepülésben az autóipar

Dr. Varga Zoltán
vezérigazgató
Arteus Capital Holding

Az Arteus Capital Holding cégcsoport ügyfelei most elsősorban az olcsó és fix költségű finanszírozási lehetőséget keresik. Finanszírozási igényük során céljuk átvészelni a jelenlegi helyzetből adódó likviditási nehézségeket, melyek jellemzően az alkalmazotti bérek kifizetése és kapcsolódó járulékfizetési vagy egyéb fizetési kötelezettségek.

– Ebben nyújt segítséget cégünk, az ArteusCredit Zrt. által az NHP Hajrá keretében nyújtható hitel, amely a likviditási nehézségek finanszírozásán túl kedvező konstrukciós hitellehetőséget ad az akár már korábban eltervezett új beruházások megvalósítására, ami segíthet a cégeknek a válságot követően mielőbb talpra állni – mondja dr. Varga Zoltán, az Arteus Capital Holding Zrt. vezérigazgatója.

A válság által egyik leginkább sújtott szektor egyértelműen az autóipar, melynek helyreállása legoptimálisabb becslések szerint is hónapokat fog igénybe venni. Az Arteus Capital Holding operatív lízinggel foglalkozó cége, a Cartis Flottakezelő Kft. a most a készleten lévő új autókra akár 6 hónapra 0 Ft-s bérleti díjjal igénybe vehető konstrukcióval támogatja az ügyfeleket annak érdekében, hogy mielőbb hozzájuthassanak új gépjárművükhöz.

Magas színvonal minden körülmények között

A haszongépjárművekkel foglalkozó DeltaTruck új, hatékony műszakrendszert vezetett be, amelynek köszönhetően rövidült

A szállítmányozásra is hatással van a koronavírus

A szállítmányozási szektor 10–30 százalékos visszaesését tapasztalják az iparág szereplői idén áprilisban a tavalyi adatokhoz képest. A Magyar Szállítmányozók Szövetsége kérdőíves felmérésében arra volt kíváncsi, hogy tagjai mit tapasztalnak a nemzetközi járványhelyzet szállítmányozási piacot érintő hatásaiból.

Áprilisban az elmúlt év azonos időszakához képest 10–30 százalék közötti a visszaesés, azonban az egyes szállítmányozási módok között jelentős eltérések láthatóak. A belföldi közúti forgalomban az élelmiszer, a gyógyszer és a fogyasztási cikkek forgalma nem esett jelentős mértékben, azonban az autóipari cégek szinte teljes és az egyéb ipari cégek nagy részének leállása miatt a visszaesés mértéke nagyságrendileg 20 százalék volt. A nemzetközi közúti forgalomnak 25–30 százalékos visszaeséssel kellett szembenéznie. A légi szállítmányozásban 20 százalék alatti visszaesésről számoltak be a cégek. A kínai export-import áruforgalom jelentősen visszaesett, de az exportkapacitás a korábbi hetekhez képest jelentősen javult. A folyami szállítmányozást az elmúlt évtized 30–50 százalékos visszaesésén felül a koronavírus további 10 százalékkal sújtotta az ágazatot.

A raktárlogisztikai tevékenység változatos képet mutat. Az élelmiszer és fogyasztási cikkek raktározásával foglalkozó cégek közül több a forgalom emelkedéséről számolt be, azonban az autóipari beszállító, gyártáslogisztikai tevékenységgel foglalkozó vállalatok sok esetben 50 százalékot meghaladó csökkenést szenvedtek el. Az MSZSZ tagjai 6 és 14 hónap közé becsülik azt az időtartamot, amely elteltével a korábbi áruszállítási mennyiségekkel tudnak majd számolni. //

The coronavirus also impacts freight forwarding

According to a survey conducted by the Association of Hungarian Forwarders (MSZSZ), market players have experienced a 10-30 percent decline in April 2020 in comparison with the same period of 2019. In domestic freight forwarding the level of food, pharmaceuticals and consumer goods transport didn't fall significantly.

As for warehouse logistics, the picture is rather diverse: food and consumer good warehousing is experiencing increased turnover, but automotive industry supplier and manufacturing logistics companies are often reporting a turnover drop bigger than 50 percent. MSZSZ members estimate that things will get back to normal in 6-14 months' time. //

a szervizek átfutási és befogadási ideje, s természetesen komoly egészségügyi intézkedéseket is hoztak a munkavégzés biztonságossá tétele érdekében.
– Az ózongenerátoros tisztítás, a maszkos és kesztyűs gépjárműkezelés, a sofőr és szerelő közötti személyes kapcsolat csökkentése mind arra irányul, hogy a vevő is biztonságban érezze magát, és a műhely is védett legyen a külső fertőzési lehetőségektől – mondja Nagy Gábor műszaki igazgató. Horváth Melinda HR-vezető hozzáteszi: a vészhelyzet kihirdetését követően létszámstoppot vezettek be, s munkaidő- és bércsökkentésre is szükség volt, ami viszont a műszaki csapatot nem érintette egyik telephelyükön sem.
– Egyes alkalmazottjainknak nem tudtunk munkát biztosítani, miközben számos kollégánk betegszabadságra, táppénzre és más távollétekre kényszerült, így bizonyos divízióinkat munkaerőhiány is sújtotta. Home office lehetőséggel, munkaidő-átcsoportosítással, rendkívüli szabadságok engedélyezésével, informatikai rendszereink fejlesztésével, kihasználásával és az egészségvédelmi eszközök nagyobb ráfordítással történő beszerzésével tudtuk áthidalni a kezdeti nehézségeket. Minden törekvésünk arra irányul, hogy a munkahelyeket meg tudjuk tartani, az ügyfeleinket a lehető legmagasabb színvonalon tudjuk biztonságos körülmények között kiszolgálni. A hirtelen jött változás mai napig plusz feladatokat megoldásokat igényel tőlünk, vezetőktől – sorolja Horváth Melinda a járvány kapcsán az intézkedéseket.

Megváltozott igények, alkalmazkodó szolgáltatások

Az EuroFleetnél a járvány idején a használt az új, ami azt jelenti, hogy lehetőség van 3–5 év közötti alacsony futással rendelkező járműveket tartósbérelni. A szolgáltatás minden elemében prémium, a korai visszajelzések alapján nagy igény van erre, hiszen az élet nem állhat meg: a céges autó jelenti most a legbiztonságosabb mobilitási formát a járvány idején. A cég EuroFleet EcoFlotta szolgáltatása, valamint a járvány járgány-bérlet rövid távú bérlést tesz lehetővé tartósbérlet-közeli árakon.

Lakatos Gergely
üzletfejlesztési vezető
EuroFleet

– Mindkét csomag válasz a megváltozott igényekre. Mivel az EuroFleet prémium flottakezelése teljes körű szolgáltatást biztosít, így már csak három kérdés van a bérlő számára: a raktérméret, a terhelhetőség és az üzemanyag-fogyasztás. Teherautóflottánk dinamikusan bővül, mert egyre több vállalkozás értékeli az EuroFleet nyújtotta prémium minőséget és a kiszámíthatóságot – fogalmaz Lakatos Gergely üzletfejlesztési vezető.
A flottakezelést illetően a cég tavaly SuperBrands-díjas lett, idén pedig az EuroFleet EcoFlottát és a járványjárgányt mint rövid távú bérléslehetőség-szolgáltatást fejlesztették ki.
– Értékesítésünk áttevődött élő videós csatornákra, továbbá érintésmentes megoldásokat alkalmazunk az autó átadásakor. Áprilisban nyitottuk meg új használtautó-centrumunkat, ahol négyszeres garanciával vásárolhatnak cégek prémium minőségű használt autókat – mutat rá Lakatos Gergely.

Rugalmassággal a kliensekért

A Via Bérautó Kft. szinte minden gazdaságiszereplő-ágazattal kapcsolatban van, így a cég azonnal megérezte a járvány hatását.
– A turizmussal, vendéglátással, rendezvényekkel kapcsolatos ágazatokban teljesen megszűnt a munkavégzés, így az érintett cégek egy része leadta járműveiket. Hasonlóan alakultak a nemzetközi fuvarozásban tevékenykedő vállalatok az ideiglenes határzáraknak és a karantén intézkedésének köszönhetően, majd azután jöttek a negatív jelzések a hírlap- és szórólapterjesztő cégektől, majd a belföldi szállításban részt vevő vállatoktól. Az elmúlt egy hónapban nagyjából kétszáz darab eszköz érkezett vissza a telephelyeinkre, ami a teljes flottaméretünk kb. 10%-a, viszont ezen járművek nagy részét az élelmiszert gyártó, illetve szállító vállalkozások gyorsan felszippantották – mondja Páll Zsombor, a Viarent LCV-üzletág ügyvezetője.
A cég számos válságkezelő intézkedést hozott. Ezek között szerepelnek az átmeneti időszakra szóló, személyre szabott ajánlatok, fizetési halasztás, a bérleti szerződés szüneteltetése egy hónapra, valamint a felmondási idő nélkül határozatlan időtartamra történő szerződéskötés, amelyet a 12 hónapos bérleti díjtarifával kötik meg, melynek értelmében a telephelyen álló járművek kedvezményes díjon vehetőek igénybe időtartam-kötöttségek nélkül.

Kockázatmentes megoldások

A Mercarius Flottakezelő Kft. gépjármű-üzemeltetés tekintetében más iparági szereplőkhöz képest jóval kevésbé érezte a járvány hatását, mivel a piacon egyedülálló módon külső erőforrás bevonása nélkül, saját, főállású alkalmazottakkal és saját szervizekkel, önerőből biztosítja szerviz-, csereautó-, gumiabroncs-, valamint assistance-szolgáltatásait. Emellett ügyfeleik nagy része közfeladatot lát el, akik továbbra is változatlanul veszik igénybe szolgáltatásaikat. Ennek köszönhetően a Mercariusnál elbocsátásokra és bércsökkentésre sem

volt szükség, sőt március óta 5%-kal növelték munkavállalóik számát.

Szabó Gyula
kereskedelmi igazgató
Mercarius Flottakezelő

– Korábban az ügyfelek azt várták el, hogy elsősorban operatív szinten működjön jól a flottakezelő szolgáltatás, ma már ennél sokkal személyesebb kiszolgálást és minden területre kiterjedő, teljes körű flottakezelést várnak el. A tartós bérlet egyre népszerűbb a hazai kis- és középvállalkozások körében. Szolgáltatásaink akár már egyetlen autóval is igénybe vehetők. A nagyobb ügyfeleknek sokszor speciális igényeik vannak, amelyeket természetesen szintén ki kell elégítenünk – mutat rá a változásokra Szabó Gyula, a Mercarius Flottakezelő Kft. kereskedelmi igazgatója.

A legnagyobb igény a kiszámítható, kockázatmentes megoldásokra, fix havidíjas szolgáltatáscsomagokra és teljes körű üzemeltetésre van. A cég nagy hangsúlyt fektet az állandó havidíjakra, s figyel arra, hogy a lehető legkevesebb legyen a változó tényező a futamidő alatt, valamint, hogy a havidíjat ne befolyásolhassák olyan külső körülmények, amelyek változására egyik félnek sincs hatása (pl. infláció). Ami a haszongépjárműveket illeti, szolgáltatások szempontjából az ügyfelek számára a személyes kapcsolat és a folyamatos rendelkezésre állás a legfontosabb. Kiemelt szempont a gépjárművek állásidejének minimálisra csökkentése. Ennek érdekében a Mercarius saját haszongépjármű-csereautóparkot tart fent, szervizállomásaikon pedig 24 órás assistance-szolgáltatást biztosít, így akár egy órán belül el tudják kezdeni a járművek szervizelését.

Folyamatos áruellátás a járvány idején is

A koronavírus-járvány megjelenéséhez kapcsolható európai termelésvisszaesés révén a nemzetközi fuvarozási piac 40-50%-kal csökkent. Mindez természetesen a Waberer's International Nyrt.-t is nagymértékben érintette.

– A túlélés záloga az volt, hogy a változásokra gyorsan reagálunk: leállítottuk teljes flottánk 30%-át, külföldi munkavállalóinkat hazaküldtük, a munkaidőt és bért a jelenlegi helyzethez igazítottuk. A Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. a Waberer's Csoport belföldi áruszállításért és raktárlogisztikáért felelős leányvállalata a járványidőszak alatt is fontos szerepet vállal a hazai élelmiszer- és az alapvető áruellátás biztosításában – mondja Erdélyi Barna vezérigazgató.

A cég – a leállítások ellenére is jelentős méretű flottájával – a jelenlegi helyzet nehézségeit figyelembe véve is egész időszak alatt maximálisan kiszolgálta és kiszolgálja ügyfelei igényeit.

– Vállalatunk tavaly transzformációs programba fogott, amelynek kapcsán 20%-kal csökkentettük flottaméretünket, és jelentősen átalakítottuk értékesítési, üzemeltetési, tervezési funkcióinkat. Célunk egy eddiginél is ügyfélközpontúbb, agilisabb vállalat kialakítása. Optimalizáltuk a fuvar- és útvonaltervező programunkat, bevezettük a piacon egyedülálló GPS-alapú nyomkövető (Order Monitor) rendszerünket, ezáltal sokkal hatékonyabban és egyszerűbben követhetők a megrendelések és szállítmányok – teszi hozzá Erdélyi Barna.

Erdélyi Barna
vezérigazgató
Waberer's

Forró nyomon – nyomkövetéssel a biztonságért

Fejlődő telematika, otthonról használható nyomon követő alkalmazás, rugalmas rendszerek és személyre szabott lehetőségek – ezt és még sok minden mást kínálnak a nyomon követéssel foglalkozó cégek, amelyek a járvány idején is maximálisan kiszolgálják az ügyféligényeket.

Magyarországon az összes haszongépjármű 80%-a kishaszongépjármű, s a regisztrált kishaszongépjárművek száma folyamatos növekedést mutatott az elmúlt öt évben, ugyanakkor ebben a szegmensben továbbra is az átlagosnál alacsonyabb a telematika jelenléte.

– A tavalyi évben belépési díj nélküli, kizárólag fix havidíjas elszámolási rendszert (Telematics-as-a-Service) vezettünk be, illetve nagy hangsúlyt fektettünk a kulcsszegmensnek tartott nehézgépjárműveken túl a kishaszongépjárműveket és személyautókat is érintő fejlesztésekre, ennek köszönhetően növekedést mutat a telematika iránti igény. A közép- és kelet-európai régióban a járművek kb. 18%-a van jelenleg felszerelve telematikai eszközzel, és az előrejelzések alapján ez a szám 32%-ra növekszik 2023-ig. (Forrás: ACEA – vehicles in use report, Berg Insight – Fleet management in Europe 2019) – mondja Stogicza Zoltán, a WebEye Telematics Zrt. leányvállalatokért felelős vezérigazgató-helyettese.

A járvány miatt a szállítmányozás új kihívásokkal néz szembe. A logisztikai útvonalak esetleges lezárása, a beszállítók kiesése, az ellátási lánc változásai miatt még fontosabbá válik a valós idejű járműkövetés, valamint a szállítmányozás első vonalában dolgozó szakemberek munkavégzésének megkönnyítése, mobilitásának támogatása. Erre tekintettel a WebEye partnerei számára olyan rugalmas, speciális termék- és ajánlati csomagokat alakított ki, amelyekkel érdemben segíthetik őket ennek a nehéz periódusnak az áthidalásában, üzletmenetük élénkítésében és hatékonyságuk javításában.

Stogicza Zoltán
leányvállalatokért felelős
vezérigazgató-helyettes
WebEye Telematics

– Tavaly és idén is számos felületünk, mobilalkalmazásunk újult meg, és elindítottuk ütemezett riportjainkat, kiemelten fókuszálva a javuló ügyfélélményre és a gyorsabb, hatékonyabb flottamenedzselésre. A megbízhatóság és kimagasló ár-érték arány mellett továbbra sincs kompromisszum: olyan integrált telematikai megoldásokat nyújtunk, amelyek segítségével a fuvarozó, szállítmányozó és logisztikai partnerek egyre hatékonyabban szervezhetik a munkafolyamataikat költségeik csökkentése mellett – teszi hozzá Stogicza Zoltán.

D. Szabó Lajos
üzletágvezető
FleetWare

Nyomon követés karosszékből

A FleetWare az alapvető nyomkövető funkciókon túl az évek során számos újdonságot fejlesztett, többek között a menedzser mobilalkalmazást, amivel a tulajdonosok és flottafelelősök akár a reggeli kávé mellett képet kaphatnak a járműállomány teljesítményéről.

– Klasszikus igény flottamérettől függően a vagyonvédelem, az elektronikus útnyilvántartás, a sofőrazonosítás, nagyobb járműveknél és munkagépeknél az üzemanyag-figyelés, a pontos üzemóra- és munkaidőmérés. Nagyon jó látni, hogy egyre több ügyfelünk fejleszteni, növelni szeretné vállalkozását, nekik készítettük a flottakihasználtság, vezetésistílus-figyelés és testre szabható riasztások megoldásainkat – hangsúlyozza D. Szabó Lajos, a FleetWare üzletágvezetője.

A járványt illetően a cég úgy döntött, hogy passzív átvészelés helyett aktívan fejleszti folyamatait. A szektorban egyedüliként létrehoztak egy önkiszolgáló webshopot, ahol már az otthon kényelméből is megren-

A Mercarius szerint nem áll meg az élet az operatív lízingpiacon

Rónai-Horst László, a Mercarius Flottakezelő Kft. ügyvezető igazgatója szerint, bár lesznek olyan ágazatok, ahol az autók visszaadására kényszerülnek a cégek, leállás nem várható a hazai flottapiacon. A házhozszállítás dinamikusan növekvő népszerűsége, a céges autómegosztás és a rövid távú bérlet iránti növekvő kereslet kifejezetten pozitív hatással lehet az ágazatra. Emellett úgy látja, a koronavírus okozta helyzetben előtérbe kerülhetnek az önerőt nem igénylő operatív lízingügyletek is.

„A jelenlegi körülmények között, amikor a hitelezés nagyon lelassul a piacon, és nem tudnak könnyen forráshoz jutni a cégek, az operatív lízing különösen előnyös konstrukció lehet a vállalatok számára, hiszen nem igényel önerőt, és a kockázatot a lízingbe adó vállalja. Sajnos lesznek olyan ágazatok, ahol elkerülhetetlen lesz, hogy visszaadják autóikat a cégek, azonban fontos látni, hogy emellett több pozitív trend is elindult a piacon. Egyrészt dinamikusan nő az igény a házhozszállítás iránt, sok cégnél akkora a forgalom, mint a karácsonyt megelőző hetekben, a megnövekedett kereslet kiszolgálásához pedig sok új munkaautóra van szükség. Másrészt a járványhelyzet ráirányította a figyelmet a céges autómegosztás és a rövid távú autóbérlés előnyeire. Már most tapasztaljuk, hogy a biztonságos közlekedés megteremtése érdekében a cégek több autót biztosítanak a dolgozóiknak, így elkerülve a tömegközlekedést" – foglalta össze az aktuális piaci helyzettel kapcsolatos meglátásait Rónai-Horst László, a Mercarius Flottakezelő ügyvezető igazgatója.

Rónai-Horst László
ügyvezető igazgató
Mercarius Flottakezelő

A szakember hozzátette, hogy a jelenlegi helyzetben jelentős versenyelőnynek számít, hogy a magyar flottapiaci szereplőkhöz képest egyedülálló módon saját szervizekkel rendelkeznek, autóik szervizelését saját alkalmazottakkal végzik el. Így a járvány alatt is, a megfelelő higiéniai körülmények betartása mellett, a megszokott menetrend szerint folyik a munka a cég telephelyein.

„A Mercariusnál, a szükséges higiéniai előírások maradéktalan betartása mellett, a pandémiás időszak alatt is minden ügyféligényt kiszolgálunk. Annak érdekében, hogy védjük a kollégákat és a működésünket biztonságosabbá tegyük, beszereztünk minden szükséges eszközt, minimalizáltuk a kontaktusok számát, és rotációs rendszert alkalmazunk a munkafolyamatok során" – mondta.

A vállalatnál hosszabb határidőket csak az újautó-szállításban tapasztaltak, ami az ügyvezető szerint magával hozza majd a használtautó-lízing és a készletes vásárlás előtérbe kerülését.

Flottakezelés másképp

Rónai-Horst László kiemelte, hogy a járványügyi korlátozások miatt bizonyos szolgáltatásaik iránt már most megnövekedett az igény. Ilyen például a hozom-viszem szolgáltatás, amely biztosítja, hogy az autót a Mercarius munkatársai vigyék el a szervizbe a szezonális gumicserék, átvizsgálások alkalmával. Emellett a cég rövid távú, fix havidíjas autóbérlés-szolgáltatása is egyre népszerűbb, amely mellé teljes körű flottakezelést is nyújtanak. „Ezt a konstrukciót főként azok a cégek választják, ahol néhány hónapra szükséges autót biztosítani a munkatársaknak" – tette hozzá.

A szakértő kitért arra is, hogy a jelenlegi helyzetben szerencsésnek érzik magukat, hiszen más iparági szereplőkhöz képest jóval kisebb a Mercarius Flottakezelő kitettsége.

„A Mercariusnál, a piacon egyedülálló módon, saját, főállású alkalmazottak és szakértők segítségével, nagyrészt önerőből biztosítjuk szolgáltatásainkat, így a tevékenységünk alig függ más külső szolgáltatók helyzetétől. Másfelől ügyfeleink egy jelentős része közfeladatot lát el, kötelező szolgáltatniuk, így továbbra is változatlanul veszik igénybe szolgáltatásainkat" – mondta. (x)

A Mercarius Flottakezelő a legnagyobb magyar magántulajdonban lévő flottakezelő a hazai piacon több mint 7500 kihelyezett autóból álló gépjárműparkkal. A több mint 100 főt foglalkoztató vállalat a magas szolgáltatási színvonalat megtartva hosszú évek óta dinamikusan növekszik. A Mercarius, a piacon egyedülálló módon, jórészt önerőből biztosítja szerviz-, csereautó-, gumiabroncs-, valamint assistance-megoldásait. A környezettudatos, fenntartható közlekedés és az elektromobilitás elkötelezett támogatójaként a gépjárműveken felül teljes körű, személyre szabott csomagokat kínál ügyfeleinek. A flottakezelő a múlt évben került fel a Forbes „100 legértékesebb 100 százalékban magyar vállalat" című összeállításába, de a HVG és a Figyelő is a feltörekvő, eredményes cégek között jegyzi a Mercariust.

Mercarius Fleet Management is the biggest privately owned Hungarian fleet management company. Currently they operate more than 7,500 vehicles and employ more than 100 people. Mercarius has been expanding dynamically for years. The company is a keen supporter of e-mobility and offers tailor-made service packages to partners.

Mercarius says life goes in the operative leasing market

According to László Rónai-Horst, managing director of fleet management specialist Mercarius Flottakezelő Kft., companies will be forced to return cars in certain sectors, but otherwise life goes on in Hungary's vehicle fleet market. He thinks that in the current conditions, when lending slows down and businesses find it hard to get financing, operative leasing continues to be a beneficial scheme for companies, as it requires no own resources and the leasing company takes all the risk.

Mr Rónai-Horst added that the pandemic situation put the limelight on the advantages of corporate care pooling and short-term car rental. It is a competitive advantage for Mercarius that they have their own repair and maintenance service, so the hygiene requirements are sure to be met at all times. The company has procured all the necessary things and minimised the number of contacts, plus they are using a rotational system in the work process.

László Rónai-Horst called attention to the fact that the coronavirus pandemic entailed increased demand for some of their services, such as the Mercarius staff taking cars to the service station and back, or short-term car rental with a monthly subscription fee. The company is feeling lucky, as the operations of Mercarius hardly depend on the situation of external service providers. Plus many of their customers do public service work, so they keep using the fleet management company's services. (x)

delhető a FLEETware. Átálltak elektronikus szerződéskötésre, e-számlázásra, chaten is elérhetőek, bevezették a kontaktmentes beszerelést, az érdeklődők pedig ingyenesen kipróbálhatják demo verziójukat.

Központban a flottaműködtetés

Az iData Kft. több fronton is felkészült és reagált a megváltozott gazdasági környezetre. A cég az iTrack telematikai eszközökkel és szolgáltatásokkal felszerelt gépjárművek kontrolljához a legpontosabb adatokkal és az egyedi igények figyelembevételével járul hozzá.

– A gyártás, a fejlesztés, a beszerelés és a javítás zökkenőmentesen történik, a szerelés előtt és után is fertőtlenítjük a járműveket. Természetesen a legfőbb gondossággal járunk el munkatársainkkal szemben is – mondja Zölei Nikolett értékesítési vezető.

Ahogy a céges folyamatok egyre bonyolultabbak, sokrétűbbek lettek, az ügyfelek egyre jobban és pontosabban megfogalmazzák, hogyan tudná az iData egyedi igényeik alapján cégükre szabni az iTracket, amely rugalmas keretrendszer, és amelyben az egyedi igényekre akár egy-két napon belül tudnak reagálni.

– Mivel az üzemanyagkészlet kontrollálása már rutinfeladat, és teljes a kontroll, így mára a flotta működtetésének optimalizálása került a fókuszba. Már tavaly olyan fejlesztéseken dolgoztunk, melyek ezt az igényt hivatottak támogatni. Ilyen többek között a NaviTrack szolgáltatásunk (optimalizált útvonalak költség- és időalapon történő tervezése és küldése), vagy az adminisztrációt megkönnyítő automatikus, sablon alapú riportjaink. Új fejlesztéseink a fotók, dokumentumok küldése, a vezénylés funkció, valamint a workflow-kezelés és -tervezés – hangsúlyozza Zölei Nikolett, aki hozzáteszi: a cég a jelenlegi viszonyok között is elkötelezett amellett, hogy ügyfeleik továbbra is a megszokott, magas minőségben, zavartalanul vehessék igénybe szolgáltatásaikat. //

They keep moving

The coronavirus pandemic created major social and economic challenges that manifest globally. Dachser is present in 44 countries and in spite of the problems caused by COVID-19, the network of Dachser European Logistics is operating just as efficiently as before. The company stands for stability and reliability even at these hard times, therefore they have decided not to introduce a 'COVID-19 extra charge' for partners – informed Roman Stoličný, the CEO of Dachser. Currently the company is shipping enough in the European network to maintain the turnover and keep things going. In those countries where strict measures had been introduced, the volume of goods to be transported declined sharply, but in the last few weeks the number of orders increased in food logistics.

After the announcement of the emergency situation the domestic turnover of Hungarian Post increased, and in the first two weeks of April were as busy as the end of last November. What is more, due to the pandemic the popularity of pick-up points dropped and now 90 percent of parcels are home-delivered. János Varga, logistics director of Hungarian Post said more and more customers opt for online payment, which not only speeds up delivery but is also a more hygienic solution.

Since the pandemic has an impact on both the demand and the supply sides, logistics and international road transport suffer. Despite the hardships Palmsped Cargo 2009 Kft. can ensure the uninterrupted raw material supply of manufacturer partners. Managing director Nikoletta Kiss explained that they had switched to home office mode in just a day, and they managed to make sure that there is fast and accurate information flow between colleagues, shipping companies and partners. The company is now considering a move into air and combined transport.

SZAM SPED has expanded its fleet and now 10 of their own vehicles are rolling all over Europe. The company has acquired new partners in the building and construction sector, and they have launched a new service too. With the latter they are focusing on smaller partners, who can now have their goods delivered to 27 European countries at favourable prices – informed owner and managing director Mónika Szerencsiné Agócs.

Since the pandemic put a stop to personal meetings, sales of Mercedes-Benz dealerships have declined. At the same time demand has increased for their bring-and-take service. Tibor Szilveszter, sales and marketing director of vans at Mercedes-Benz Hungária said: in these difficult times customers rely even more on stable partners such as Mercedes. In order to guarantee long-term stability, maintenance is free after 4 years or 120,000km of vehicle use as part of the company's Integrated Service Package – this now forms part of each van offer. All 26 service stations of Mercedes-Benz Hungária are open during the coronavirus pandemic.

Partners of the Arteus Capital Holding group show the biggest demand for cheap and fixed cost financing opportunities, which they need for solving their liquidity problems. Dr Zoltán Varga, the CEO Arteus Capital Holding Zrt. told our magazine that ArteusCredit Zrt.'s NHP Hajrá loan is the perfect choice for enterprises, as with the help of this product they can also realise the investments they planned before the crisis. The holding's operative leasing firm Cartis Flottakezelő Kft. now offers a 0-forint rental for a 6-month period for new cars.

Van specialist Delta-Truck has introduced a new, more effective work shift system, thanks to which maintenance times have shortened. Plus the company has also taken strict hygiene measures to make customers feel safe at the time of the pandemic, and to protect their shops from COVID-19 – said technical director Gábor Nagy. HR manager Melinda Horváth added that they were forced to cut both work times and salaries after the pandemic emergency had been announced, with the exception of the technical team. Delta-Truck is doing its best to save jobs and at the same time to provide the usual high-level service to partners – in safe conditions. This means that the management must do extra tasks on a daily basis.

During the pandemic EuroFleet partners can get 3-5 year old cars with few kilometres in an operative leasing scheme. The company's EcoFleet service and the so-called pandemic car pass makes short-term lease possible at nearly long-term lease prices. Business development director Gergely Lakatos told: both products react to new-type needs. EuroFleet's truck fleet is growing dynamically as a rising number of businesses appreciate the SuperBrands winner company's premium service and reliability.

Zsombor Páll, the director of Via Bérautó Kft.'s Viarent LCV business line reported to us that most of their partners from the tourism, hospitality and event organisation sector returned their vehicles, just like many companies that specialise in international transportation. In the last months about 200 vehicles, 10 percent of their total fleet were given back. Luckily these were soon taken by food manufacturing and delivery companies. Via Bérautó Kft. tries to ease the burden on partners with tailor-made offers, delayed payment, etc.

Mercarius Flottakezelő Kft. is less affected by the pandemic as they don't rely on external service providers in maintenance and other services: they do everything with their own teams. Plus most of their customers work in the public sector, so they keep using the services of Mercarius. Commercial director Gyula Szabó spoke about partners wanting tailor-made and full-scale services, and the growing demand for operative leasing from SMEs. The most popular are reliable and risk-free schemes, services available for a fixed monthly rate and full operating services. One of the key things is that vehicles should be out of use as little as possible; to this end Mercarius has its own replacement van fleet and 24-hour assistance service.

As the level of production decreased in Europe because of COVID-19, the international transportation market contracted by 40-50 percent. This had a big influence on Waberer's International Nyrt. too. We learned from CEO Barna Erdélyi that the key to survival was stopping 30 percent of their fleet and reducing work times and salaries. He also told that Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. – the company's affiliate that specialises in domestic shipping and warehouse logistics – plays a vital role in ensuring the country's food and other goods supply during the pandemic.

Improving telematics, tracking applications operated from home, flexible systems and tailor-made solutions – tracking companies offer these and many more other services. In Hungary 80 percent of commercial vehicles are vans, the number of which has been growing in the last five years. However, the use of telematics is below the average in this segment. Zoltán Stogicza, chief subsidiary officer of WebEye Telematics Zrt. told Trade magazin that last year they had introduced a Telematics-as-a-Service product for a fixed monthly charge. He shed light on the fact that in Central and Eastern Europe about 18 percent of vehicles have a telematics feature, but this proportion is expected to grow to 32 percent by 2023. Due to the special needs generated by the pandemic, WebEye developed flexible product packages for partners that can help them survive in these dreadful times.

FleetWare not only offers tracking services, as they also have a manager smartphone app that reports to company owners and fleet managers about the performance of vehicles. Head of business unit Lajos D. Szabó spoke to us about more and more partners using the company's fleet utilisation, driving style monitoring and personalised alarm solutions. As a reaction to the pandemic, they launched an online shop from where FLEETware can be ordered.

iData Kft. has reacted to the transformed economic environment in several ways. The company's iTrack telematics devices and services provide a customised solution for controlling vehicle use. Sales manager Nikolett Zölei informed that manufacturing, installation, repair and maintenance are performed uninterruptedly – before and after work they disinfect the vehicles. New services include route optimising NaviTrack and automatic reporting. No matter whether there is a pandemic emergency or not, the company is always dedicated to providing the usual high-level services to partners. //

ÚJ

FRISSÍTŐEN ÚJ RÁGÓGUMI.

ORBIT REFRESHERS CUKORMENTES RÁGÓGUMI

2020. májustól elérhető 16g-os kiszerelésben,
Spearmint és Peppermint ízekben.

Járvány alatt, járvány után: pillantás a raktárakba

Fénysebességgel kellett reagálniuk a vírus okozta változásokra a raktározással foglalkozó cégeknek. Az ágazat prioritásai között minden eddiginél hangsúlyosabban jelent meg hatékonyságnövelés, a jelenlegi technológiák felülvizsgálata és az automatizálás előtérbe helyezése.

Ahogy számos más, raktározással foglalkozó cég, úgy az SSI Schäfer is megérezte a járvány hatását. A világ legnagyobb intralogisztikai szállítójának természetesen kulcsfontosságú, hogy fenntartsa működését, miközben munkaadóként vigyáz dolgozói egészségére.

Kardos Péter
ügyvezető igazgató
SSI Schäfer

– A járvány miatt kialakult szállítási nehézségek és a személyes ügyfélkapcsolatok beszűkülése nehezíti az SSI Schäferre jellemző ügyféltámogatás fenntartását. Igyekszünk a digitális lehetőségeket maximális kihasználva fenntartani a partnerkapcsolatok folyamatosságát, s a futó fejlesztések, beszerzések, szolgáltatási megállapodások megkötésénél és végrehajtásánál is ezen lehetőségeket használjuk – mondja Kardos Péter ügyvezető igazgató.

A járvány kirobbanása óta bizonyos üzleti területek gyakorlatilag megálltak, mások, csökkentett teljesítménnyel üzemelnek, megint mások pedig robbanásszerű növekedést tapasztaltak.

– Ilyen változást lekövetni igen nehéz, azonban megfelelő raktári technológiával, szoftveres támogatással és magas rugalmasságot biztosító automatizált rendszerekkel könnyebben alakíthatóak a folyamatok – mutat rá az SSI Schäfer ügyvezetője.

A jelenlegi helyzet kapcsán ismét előtérbe kerültek a hatékonyságnövelés és a raktározási technológia felülvizsgálatának fontossága. Az AGV-technológiák által a teljes raktározási folyamat biztosítható emberi beavatkozás nélkül. Kardos Péter szerint az önállóan, vagy más raktártechnológiával összhangban működő komplex raktári rendszerek jelentik a jelen és jövő technológiáját.

Forradalmi változások a raktárakban

Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

A raktározás és logisztika rendkívül fontos szerepet játszik az ellátási láncban, ami a jelenlegi járványhelyzetben még élesebben érezhető. Az élelmiszer- és gyógyszergyártásban különösen fontos most a folyamatos üzemeltetés biztosítása, ezért a Jungheinrich Hungária Kft. ezeken a területeken több ízben segített a társadalmi felelősségvállalás jegyében.

– Mivel a fogyasztás megnövekedett az otthonokban, erősen megugrott az élelmiszer kis- és nagykereskedelmi láncok forgalma. Ám az ő meglévő eszközparkjuk átlagos üzemeltetéshez van alakítva, gyorsan váltaniuk és fejleszteniük kellett. A kis- és nagykereskedelem piaci szereplői az anyagmozgatást elsősorban targoncákkal oldják meg, így a vásárlási láz miatt a partnerek részéről szükség esetén gyors, sürgős javításra van szükség. A megnövekedett forgalmat pedig időszakosan targoncák bérlésével igyekeznek kiszolgálni. Egyértelműen azt tapasztaltuk, hogy a szerviz- és bérletszolgáltatásaink iránt nőtt meg elsősorban a kereslet – nyilatkozta Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft., ügyvezető igazgatója.

A cég fejlesztései továbbra is az energiahatékonyság, a biztonság, valamint automatizálás területén a legjelentősebbek. Lítiumion-energiával működő targoncáik folyamatos üzemeltetést biztosítanak, rendkívül energiahatékonyak és forradalmi változásokat hoznak a raktárakba és a logisztikai folyamatok terén. A Jungheinrich a tavaly bemutatott tolóoszlopos targonca mellett egy gyalogkíséretű targoncát is bemutatott, amely a beépített Li-ion akkumulátornak köszönhetően nemcsak helytakarékos, hanem akkumulátorcsere nélkül, köztes- vagy gyorstöltéssel gyakorlatilag folyamatosan használható.

Csökkenő termékvariációk, növekvő online vásárlás

A jelen körülmények között létfontosságú, hogy az alapvető termékek elérhetőek legyenek. Szállításukhoz nélkülözhetetlen a DS Smith Packaging Hungary által gyártott csomagolás. A csomagolóipar meghatározó szereplőjének kulcsfontosságú szerepe van az ellátási láncban.

– Nem tapasztalunk érdemi fennakadásokat magyarországi működésünkben, aminek egyik oka az, hogy hazai gyárainkban a hullámlemezeket saját magunk gyártjuk, az általunk használt papírok jelentős részét saját papírgyárainkból szerezzük be – mutat rá Szabó Levente értékesítési és marketingigazgató, aki már most lát olyan tendenciákat a csomagolóanyagok terén, amelyek egyértelműen a COVID-19-hez köthetők.

Szabó Levente
értékesítési és marketing-igazgató
DS Smith Packaging Hungary

A DS Smith arra számít, hogy az élelmiszerek, tisztítószerek, személyi higiénia és szépségápolás kategóriákban az online vásárlások megnövekedett aránya a járvány után is megmarad. Egy másik kirajzolódó trend, hogy a bizonyos termékkategóriák iránti megnövekedett kereslet arra kényszerítette a gyártókat, hogy jelentősen csökkentsék egyes termékek variációinak a számát, a meglévő gyártási kapacitásokat pedig a legnépszerűbb termékváltozataira összpontosítsák.

– Azt gondoljuk, hogy ez a tendencia csak rövid vagy középtávon fog megmaradni – teszi hozzá Szabó Levente.

Nyitás a magánszféra felé

A Chef Market már februárra elkészítette válságtervét, s március közepén elindította lakossági üzletágát. A HoReCa-szektorból beérkező forgalmuk az éttermek bezárása

után 70%-kal csökkent, s ezt a helyzetet kell megoldaniuk. A cég hosszú távú nyitásra alapozta a fejlesztéseit, s a helyzet rendeződésével is meg kívánja tartani lakossági üzletágát.

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

– Nehéz összehasonlítani mostani működésünket a korábbival, hiszen professzionális partnereink kosárértéke sokkal magasabb volt, mint a magánszemélyeké, akik viszont lényegesen nagyobb rendelési darabszámot generálnak, és a termékszám/ügyfélmutatónk is kimagaslóan jónak mondható. Forgalomban még nem tartunk ott, ahol előtte, de hatalmas sikernek könyveljük el a nyitást, és számunkra is meglepetés, hogy ilyen eredményesek tudunk lenni ezen a piacon – mondja dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója.

A cég logisztikai partnerével közösen 2019-ben 4000 m²-es új raktárral bővült, növelte a hűtött kapacitását, és hűtőt épített fagyasztott termékei szállításához.

– Tavaly a flottánk új autókkal bővült, amelyek a hűtött szállítás mellett már fagyasztott szállításra is alkalmasak – teszi hozzá dr. Andrejszki Richárd.

Növekvő raktárterületek

A Waberer's IT-rendszereinek rugalmassága nagymértékben segítette a céget abban, hogy az elmúlt időszakban is maximálisan ki tudják szolgálni ügyfeleiket. Ahol lehetett, otthoni munkavégzésre álltak át.

– Sok esetben sikerült megoldani, hogy a szállítólevél elektronikusan érkezzen meg, s a sofőrnek ne kelljen kiszállni a fülkéből. A készpénzforgalmat szintén sikerült szinte nullára csökkenteni. A szállítólevelek eddig is elérhetők voltak digitális formában, ezeket most az ügyfelek tömegesen is elkezdték használni – mutat rá a változásokra Cser Szilárd logisztikai igazgató.

Cser Szilárd
logisztikai igazgató
Waberer's-Szemerey

Ami a fejlesztéseket illeti, a Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. több mint 220 000 m²-en végez raktárszolgáltatást. Tavaly Pátyon és a BILK-ban 22 000 m²-es új raktárral bővült a kapacitásuk, amely ez év végére Pátyon további 10 000 m²-rel lesz nagyobb. A cég ezen kívül több ágazatban, ügyfeleik saját telephelyein végez belső logisztikai szolgáltatást.

– Saját targoncaflottánk 353 darabból áll. Tavaly a győri Audi-gyárban belső logisztikai szolgáltatással bővült szolgáltatási körünk az automotive területen. Létszámunk közel 1600 fővel, az általunk használt targoncaflottánk 329 darabbal, raktárterületünk 100 000 m²-rel növekedett, s ez jelentősen megváltoztatta a raktárlogisztikai portfóliónk arányát és súlypontjait – emeli ki Cser Szilárd. //

Gy. O.

During the pandemic, after the pandemic: What is the situation in the warehouses?

Just like many other warehouse storage firms, SSI Schäfer is also affected by the COVID-19 pandemic. Managing director Péter Kardos told our magazine: transportation difficulties and the loosening of personal ties with customers caused problems for the company. SSI Schäfer brings out the most from digital technology to stay in touch with partners, and to continue with development and sourcing activities. Mr Kardos said that the current situation puts efficiency increasing in the spotlight, which entails a review of the warehouse technology used. AGV technologies make it possible to implement the whole storage process without human intervention. Warehouse storage and logistics play a crucial role in the supply chain. In the spirit of social responsibility, Jungheinrich Hungária Kft. helped to ensure the uninterrupted supply of food and medicine in the pandemic situation. Managing director Zoltán Horváth revealed that demand increased sharply for their forklift truck rental, repair and maintenance service, as market players in retail and wholesale have been using forklift trucks more heavily due to the increased demand for food. The company's development work concentrates on energy efficiency, safety and automation. Jungheinrich's lithium ion battery operated forklifts guarantee continuous operation.

DS Smith Packaging Hungary manufactures packaging that is vital in taking the most important goods to consumers. Sales and marketing director Levente Szabó explained: one of the reasons why they didn't have to stop production is that they make the corrugated boards themselves, just like the majority of the paper they use. DS Smith forecasts that the increased proportion of online food, cleaning product, personal hygiene and beauty product sales will remain after the end of the coronavirus pandemic.

Chef Market launched its consumer business line in mid-March. This was part of their preparations for the crisis, and it proved to be a very good idea: the company's revenue from the HoReCa sector plunged by 70 percent after restaurants were forced to close. Chef market plans to keep this business unit after the end of the pandemic. CEO Dr Richárd Andrejszki shared the news that sales results are satisfying. He added that they had purchased new vehicles last year for transporting refrigerated products. Chef-Market's online shopping service is growing week by week.

Waberer's IT systems are very flexible and this was key in the last few weeks: the company was able to serve partners just like before the emergency situation. Logistics director Szilárd Cser spoke to us about switching to fully digital affairs management and cashfree payment. Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. does warehouse storage on more than 220,000m². The company also provides in-house logistics services on the premises of other companies in many sectors, e.g. last year at Audi in Győr. Their own fleet of forklift trucks consists of 353 vehicles. //

Profishop webáruház.
Kézi és elektromos raklapemelők, gyalogkíséretű targoncák.

Ingyenes kiszállítás.
Mennyiségi kedvezmények.

www.jungheinrich-profishop.hu

Lego, Samsung, Audi a munkáltatói rangsor élén

Krisztus előtt, Krisztus után. Korona előtt, korona után? A világ mindenesetre megint nagyot változik. A Randstad hetedik alkalommal jelentette meg májusban munkaerőpiaci körképét, amit a koronaválság jelentősen átírt. Mégis, nagyon fontos trendeket ismerhetünk meg belőle, amelyek kihatnak a jövőre is.

A pillanatállító gombot március tizenhatodikán lenyomtuk, de amikor felengedjük: nem ugyanaz a film folytatódik. Ez manapság közhely.

Mi történik a gazdaságban?

Az egészségügyi járványon túlmutató súlyos gazdasági válságban találtuk magunkat 2020 tavaszán. A legnagyobb baj nem a néhány hónapos gyármegállás, boltbezárás, a turizmus tavaszi megszűnése, hanem az ennek hátán megjelenő általános bizalmatlanság, ami évekig kihathat. Immár egyre valószínűbb sajnos, hogy nem V, de még csak nem is U alakú válság van, hanem L.

A cseh politikusok őszinték: a pénzügyminiszter, Elena Schiller azt mondja, hogy minimum négy év kell, hogy visszaérjenek a 2019-es szintre.

Bár a magyar cégek többsége nyíltan nem meri vállalni, azért látni kell, szinte mindenki megvágta beruházásait, törölte minden nem feltétlenül szükséges költségét, a továbbképzéseket, a bónuszt és cafetériát, minimum létszámstopot, de még inkább fizetéscsökkentést és leépítéseket hajtanak végre. A diákmunkásokat elküldték (nem véletlenül jelentkeznek rekordszámban az egyetemisták diákhitelért), az időseket pedig veszélyeztetettségük okán küldik haza. Ezek az intézkedések nemcsak a közvetlenül érintett vendéglátóipart, olajipart, autóipart érintik, hanem szinte minden céget, legyen az IT, SSC, telekom, élelmiszeripar, kereskedelem.

Ezen döntések láncreakciója súlyos következményekkel jár. A tavaly év végi Portfolio.hu felmérés szerint a magyarok kétharmada jövedelem nélkül 3 hónapig sem bírja ki. Akinek van pénze kivár a vásárlásaival, akinek nincs, az nehéz hónapok elé fog nézni. De mindkét eset a kereslet visszaesését indukálja. A 3,6%-os munkanélküli rátánkat, amivel az EU dobogós helyeinek közelébe voltunk, gyorsan növelni fogjuk, és a két számjegyű mutató nehezen elkerülhető.

A magyar cégek 40%-a májusban már hitelből utalt fizetést, ami demonstrálja a cégek tartalékainak hiányát. Ennek lehet, hogy az oka az elmúlt évek beruházásai vagy a tulajdonosi profitmaximalizálás. Az állami olcsó hitel életbevágó lesz, ha a tömeges cégcsődtől meg akarjuk menteni az országot. A kérdés, hogy a válság után ezek a cégek tudnak-e alkalmazkodni az új világhoz, lesz-e igény a szolgáltatásukra, termékeikre, mert ha nem, akkor a hitelek csak az agóniájukat hosszabbítják meg.

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Magyarország, Csehország, Románia

Szerzőnk

Mit mutat a Randstad tanulmánya?

A világ 33 országában készült felmérés keretén belül nálunk, Magyarországon 6500 18 és 65 év közti munkaképes korút kérdeztek meg földrajzilag, nemre, végzettségre, korra reprezentatív mintán. A sztenderd kérdéseken túl, amelyek a legnépszerűbb cégekről, ágazatokról szólnak, arról, hogy az emberek mi alapján választanak munkahelyet, ebben az évben a Randstad megkérdezte a munkavállalókat a részmunkaidőről, a munkahely-változtatás részleteiről, és hogy milyen juttatásokat várnak és kapnak.

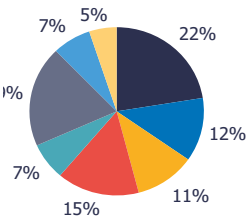
Ágazatok, népszerű cégek

A Randstad munkáltatói versenyében mindig a 150 legnagyobb munkáltató versenyez, nevezni nem lehet. Magyarország legnépszerűbb munkáltatója 2020-ban a Lego lett, a dobogóra a Samsung és az

Magasabb fizetés miatt vált munkahelyet

4 munkahelyet váltó közül körülbelül 1 munkavállaló keres 1-10%-kal többet

Hogyan alakult a fizetés a munkahelyváltás után?

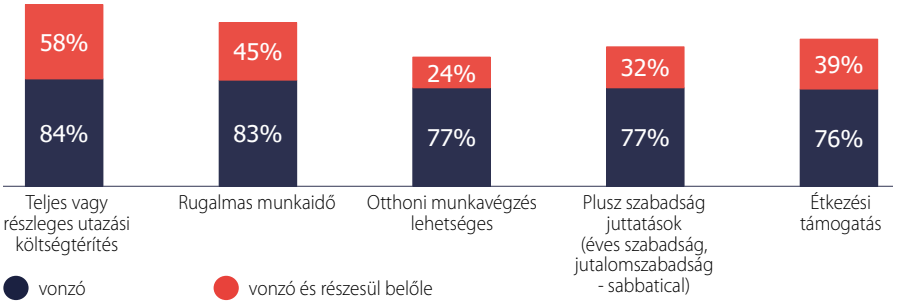


Magyarország
26%
Azoknak a munkavállalóknak a 26%-a, akik magasabb fizetés miatt váltottak munkahelyet, 1% és 10% közötti összeggel keres többet.

Európa
39%
Azoknak a munkavállalóknak a 39%-a, akik magasabb fizetés miatt váltottak munkahelyet, 1% és 10% közötti összeggel keres többet.

Munkavállalói juttatások, amelyeket a magyar alkalmazottak vonzónak találnak és részesülnek belőle

Az 5 legvonzóbb juttatás, és mennyien részesülnek belőle



Audi fért még fel. Megtört tehát az autóipari hegemónia, a legnépszerűbb cégek a fenti három cégen túl az IT, a Telecom és a szolgáltató központok köréből kerülnek ki elsősorban. Természetesen ismertségben az FMCG és kereskedelmi cégek erősebbek a szolgáltató központoknál, IT-cégeknél, hiszen a munkavállaló fogyasztóként, vásárlóként is találkozik ezekkel a cégekkel.

Magyarország legvonzóbb munkahelyei

	A 10 legvonzóbb munkahely 2020-ban	A 10 legvonzóbb munkahely 2019-ben
1	LEGO	Mercedes-Benz
2	Samsung	LEGO
3	Audi	IBM
4	IBM	Johnson Controls
5	Mercedes-Benz	Samsung
6	KUKA ROBOTICS	Siemens
7	BT (British Telecommunications)	KUKA
8	Morgan Stanley	Szerencsejáték Zrt.
9	Szerencsejáték Zrt.	Bosch
10	HUNGUEST HOTELS	National Instruments

Itt láthatók Magyarország legvonzóbb munkahelyei 2020-ban és 2019-ben. Az itt szereplő vállalatok ismertsége legalább 10%-os és a rangsor az alapján készült, hogy mennyire vonzók az adott munkahelyek.
Munkahely népszerűségének kiszámítása Minden résztvevőnek feltették a kérdést, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire szeretne annál a vállalatnál dolgozni, amelyikről már hallott; 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem, és az 5 azt, hogy abszolút igen. Az számít vonzó munkahelynek, amelyik 4-es vagy 5-ös értékelést kapott a válaszadóktól, vagyis amelyekről azt mondták a potenciális alkalmazottak, hogy abszolút szeretnének az adott vállalatnál dolgozni.

A kereskedelemben/vendéglátásban 100 megkérdezettből 35 szeretne dolgozni, az FMCG-ben ez 37, tehát közel vannak egymáshoz. Bár a kereskedelem és az FMCG-szektor is vesztett népszerűségéből 1-1 százalékpontot, azért a többi ágazathoz képest nem olyan rossz az eredmény, hiszen az autóipar és az ipari termelés is 37 százalékos népszerűségi mutatóval bír. Az autóipar 3% pontot vesztett 2020-ban, és míg az Audinál háromból ketten (67%) szerettek volna dolgozni 2017-ben, mára ez lecsökkent 56%-ra. Mégis ezzel az eredménnyel is harmadik legnépszerűbb az Audi. A nyertes Lego is csak 58%-ot kapott.
Az élelmiszeriparban a versenyzők között a legnépszerűbb a Nestlé, bár 2% pontot vesztett, 50%-os eredménye azt jelenti, hogy minden második magyar munkavállaló szívesen dolgozna náluk. Meg kell jegyezni, hogy versenyen kívül a Randstad felmérte a Coca-Colát is (hiszen a Cola nincs a 150 legnagyobb munkáltató között), és a dunaharaszti cég hajszállal (51%) megelőzte a Nestlét. Utánuk nagy a tumultus: P&G, Szentkirályi, Danone, Heineken a sorrend.
A kereskedelemben/vendéglátásban összesen 39 céget mért fel a Randstad ebben az évben, érdekes, hogy az év elején még népszerűek voltak a hotelláncok, mint a Hunguest és az Accor-Pannonia. A szakkereskedők nagyon kedveltek: Lego (mint kiskerlánc), Decathlon és Ikea. Az élelmiszerkereskedők jönnek utánuk. A legvonzóbb az Aldi és a Lidl. A legkevésbé népszerűek ebben a kategóriában a gyorséttermek.

Érdekes HR-kérdések

Magyarországon a megkérdezettek mindössze 7%-a mondta, hogy 30 óránál kevesebbet dolgozik hetente, a részmunkaidő a válságban nagyot változik. Érdekes az is, hogy a magyarok 21%-a váltott az elmúlt 12 hónapban munkahelyet, ami messze több, mint az európai átlag 17%, de sokkal kevesebb, mint a 2019-es 23% volt. Érdekes megjegyezni azt is, hogy a váltáskor a dolgozók 22 százaléka kevesebb fizetésért vállalt munkát, összességében pedig kétharmaduk 10 százaléknál kevesebbért váltott, ami mutatja, hogy a fizetés azért nem minden.
A népszerű juttatások terén érdekes, hogy a munkába járás költségeit szerették volna megkapni a legtöbben (84%), és 58% meg is kapta részben vagy egészben. A rugalmas munkaidő volt a második leginkább áhított (83%), és 45 százalék részesült is ebben a juttatásban. A legérdekesebb az otthonról végzett munka, ami 77 százalékban volt áhított, de csak a dolgozók negyede kapta meg (24%). Ez utóbbit a jelenlegi körülmények felülírták, és robbanásszerű változáson megy át a világ, rájöttünk, hogy a home office a jó csapatoknál ultra hatékony lehet, és minden funkciót, amiről eddig azt hittük, hogy otthonról nem lehet megcsinálni, kiderült, tökéletesen megy: bérszámfejtés, vezetői értekezlet, kreatív brainstorming workshopok.
Kell-e a jövőben ennyi iroda, utazás, vagy a munka teljesen más lesz? ///

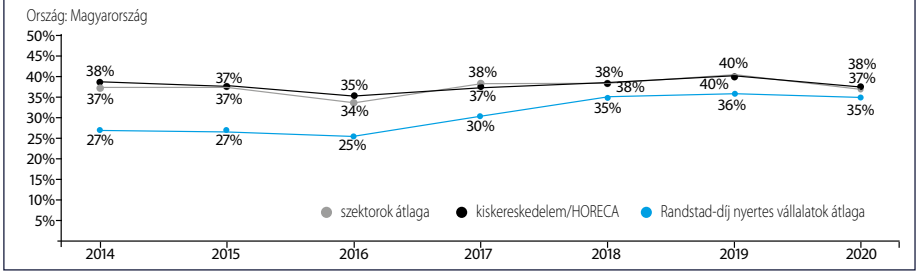
Hogyan változott a szektor népszerűsége az elmúlt évek során

Változás a vonzóságban az elmúlt évhez képest: **–1%**

Idén a legvonzóbb szektor: **IT**

A 3 legvonzóbb vállalat a szektorban: **LEGO, Hunguest, Decathlon**

Hogyan alakult a szektor népszerűsége az évek során?



Lego, Samsung and Audi are the top employers to work for

In May Randstad published its labour market overview for the seventh time. It might sound like a commonplace, but it is true: after the coronavirus pandemic the world won't be the same as it was before. In the spring of 2020 not only a world pandemic started, but a serious economic crisis as well. Basically all Hungarian companies are cutting wages, laying off people and taking away employee benefits to economise.
A survey conducted by Portfolio.hu at the end of last year revealed: two thirds of Hungarians can't even survive 3 months without an income. This also means that consumer demand is falling in the market and the formerly good 3.6-percent unemployment rate will soon worsen – probably to double-digit numbers. In May 40 percent of Hungarian companies were paying the salaries from loans. Cheap loans from the government will be essential in the survival of businesses. In this situation the big question is: will these companies be able to adapt to the new situation after the epidemic is over, will there be demand for their products or services? Randstad's study was conducted in 33 countries; in Hungary with the participation of 6,500 18-65 year old working age individuals. It is always the 150 biggest employers that are featured in Randstad's survey. In 2020 Lego turned out to be Hungary's most attractive workplace, followed by Samsung and Audi. Besides these, the most popular companies are in the IT, telecom and services sectors.
However, FMCG and other retailers are better known than these, as people are using them on a daily basis. 35 from 100 respondents would like to work in retail/HoReCa and 37 from 100 said the same about the FMCG sector. Both retail trade and the FMCG sector have become 1 percentage point less popular. In the food industry Nestlé is the most attractive workplace: although they lost 2 percentage points, their 50-percent performance means every other Hungarian would like to work there. As for the retail/HoReCa sector, altogether 39 companies were evaluated by Randstad; Lego, Decathlon and Ikea are very popular, and they are followed by grocery retailers Aldi and Lidl.
In Hungary only 7 percent of respondents said they work less than 30 hours a week. It is noteworthy that 21 percent of Hungarians switched to a new workplace in the last 12 months – the European average was 17 percent. 22 percent of workers got a new job where they earn less, and two thirds of them changed their workplace for less 10 percent more money. As for the most popular benefits, 84 percent would like to see their travel costs reimbursed and 58 percent got actually their travel money back. 77 percent wanted the option of working from home, but only 24 percent was granted this opportunity. Meanwhile the world has started changing, and we have realised that the home office system can be super effective with good teams! ///

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Idehallgass! podcastsorozat újratöltve

Tavaly novemberben számoltunk be a médiafogyasztásban egyre népszerűbb „OnTheGo" formátum POPAI/Shop! verziójáról. A Retail Decoded (Kereskedelem dekódolva) című 10 részes podcastsorozat továbbra is hallgatható a Shop! honlapján és a Spotify-on is. Áprilisban a vírushelyzetre reagálva új sorozat indult el „Defining the 'Next' Normal" (Az új normál meghatározása) címmel. Június 3-án már az ötödik adást készítik élőben, Zoom online találkozó keretében, a reptéri kereskedelem témában.

Cynthia Hirsch, az RDI elnöke az állandó műsorvezető, aki az aktuális témában szakértő meghívottakat – általában két dizájn, két kereskedő vagy márkagyártó és egy beszállító képviselőjét – kérdezi. A Zoom felvételekből podcast készül, amelyek bármikor ingyenesen meghallgathatók.

Az első, bevezető rész a világjárvány általános kereskedelmi aspektusait tekinti át, a második rész kifejezetten a napicikk-kiskereskedelemmel foglalkozik, a harmadik a vendéglátást veszi nagyító alá, a negyedik a ruházati szektor jelenét taglalja. Kozmetika, vendéglátás, szórakoztatás, pénzpiacok, fenntarthatóság, szakboltok és kényelmi üzletek a további témák október végéig. //

Idehallgass! podcast series reloaded

You can still listen to the 10-part podcast series Retail Decoded on the Shop! website and on Spotify. As a reaction to the pandemic, a new series started in April, titled 'Defining the Next Normal' and on 3 June the 3rd part will be recorded live as a Zoom online meeting. Several experts will be invited, the topic will be retail trade at airports and the host will be RDI president Cynthia Hirsch. //

Az önálló displayek kora Ausztráliában

Zita Watkin, a Shop! Australia & New Zealand events and memberships managere a helyi POP verseny kapcsán számolt be a mindig legtöbb nevezést begyűjtő FSDU (FreeStanding Display Unit, önálló display) kategória újdonságairól. Frissesség, érték, márka, innováció – ezeket keresik leginkább a fogyasztók, így az önálló displayeknek is ezeket kell megtestesíteni, hogy kitűnjenek a tömegből. Az önálló displayek általában egy nagy dobozhoz hasonlítanak, amelyek alapja egy negyedraklap. A tetejükön valamilyen mozgósító korona látható.

A megszokottól eltérő vonzza a szemet

Jól el lehet rugaszkodni a szokványostól, ahogy ezt a Twinings és a GPS Group tette. Az új ízvariánsok bemutatásával a teaimádó törzsközönségnek akartak izgalmas élményt kínálni a teavásárlás és a teázás során. A feltűnő, óriás termékcsomagolást bemutató dobozokat aszimmetrikusan rakták egymásra. Arra is ügyeltek, hogy kisebb, a termék kipróbálását bátorító kiszereléssel töltsék fel a kínálókat. Az ügyes dizájn és az egyszerű üzenet gyorsan lejön és bejön a vevőknek. A struktúra jól kombinálható, így szinte minden boltméretben és promóciós ponton felállítható. //

A bútorzat is lehet izgalmas

A fagyasztott szekció általában nem sok meglepetést tartogat, a vevők belenéznek az üveges mélyhűtőegységekbe, kiveszik, amit akarnak, és továbbmennek. Az impulz vásárlás itt nem jellemző. Ezzel a hagyománnyal szakított a Woolworths különleges displaye, a „Nyár kedvenc jégkrémjei kamion" kihelyezéssel. Az ausztrál POP-tervező és kivitelező Styleprint életre keltette a fagyos sorokat. Jókedvet árasztó, színvilágában is könnyed, saját LED-világítással rendelkező megoldásuk az áruház minden pontjáról látható, odacsalogatja a vásárlók apraját és nagyját. Ráadásul nem vesz el az eladótérből, a meglévő hűtőbútorzat felöltöztetésével éri el vásárlásösztönző hatását. //

Vizibilitás alapú élmény

A megszokott fogyasztási módokat is fel lehet dobni. Egy olyan klasszikus márka, mint a Coca-Cola bizonyította ezt „Make It Yours" kampányával. A rendszeres és alkalmi fogyasztók mellett még a korábban fogyasztókat is vissza akarták csábítani a friss gyümölcsök látványával. A képernyőkön pedig inspiráló recepteket jelenítettek meg. Bebizonyították, hogy egy ilyen nemzetközi, nagy és hűséges fogyasztótáborral rendelkező márka vásárlói is fogékonyak az újra, a meglepőre, az izgalmasra. A látvány megragadja a figyelmet és arra ösztönöz, hogy minden egyes Coke-élmény különleges és személyes legyen. //

The age of free-standing displays in Australia

Zita Watkin, events and memberships manager of Shop! Australia & New Zealand spoke about the latest trends in the free-standing display unit (FSDU) category at the local POP competition. What shoppers want is freshness, value, brands and innovations – and this is what free-standing displays should represent if they want to stand out from the crowd.

What is different catches the eye

Twinings and GPS Group wanted to offer an exciting experience to tea loves by presenting the new flavour variants. The spectacular large-sized products were placed on top of each other asymmetrically, and they were filled with products in trial-encouraging size.

Visibility-based experience

Usual ways of consumption can be made different too. An iconic brand such as Coca-Cola has proved this with the 'Make It Yours' campaign. The sight of fresh fruits and inspirational recipes on the screens raised the attention of shoppers and motivated for making each Coke experience special and personal.

Furnishing can also be exciting

Frozen foods aren't famous for surprising shoppers. A special display in Woolworths stores has broken this tradition: Summer Favourites Ice Cream Truck. Australian POS designer and manufacturer Styleprint created a display that attracts both young and old customers from every part of the shop. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Piackutatóktól első kézből: az első online TMK klubülés

Közel 70 résztvevővel zajlott az első online „Piackutatóktól első kézből” klubtalálkozó a Trade magazin, a Trade Marketing Klub és a POPAI Egyesület közös szervezésében április 23-án délután. A hagyományos tavaszi találkozó most először került a virtuális térbe, öt piackutató bevonásával. Az előadások témája részben a tavalyi év legizgalmasabb eredményei és az idei év eddig látható adatai voltak. A szervezők bemutatták új kezdeményezésüket, a Master of Trade Marketing programot.

Az esemény házigazdája és moderátora Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a TMKlub egyik alapítója volt, aki bevezetőjében kiemelte, hogy a 2019-es év összefoglalója mellett minden előadó kitér a jelen és a lehetséges jövő irányvonalaira is.

Felpörgetett események

Az előadások sorát Turcsán Tünde, a GfK kereskedelmi vezetője kezdte. Bevezetőjében rámutatott, hogy 2019 olyan lendülettel sodorta az eseményeket, mintha csak februárban ért volna véget, akkor sem önszántából, egy világjárvány kellett a lendület megtöréséhez.

Hajnal Dóra, a Nielsen vezető tanácsadója szerint márciustól mintha egy új könyvet kezdtünk volna olvasni, más irányt vettek az események, mégis lehet fázisokat tipizálni és hosszabb távú következtetéseket levonni.

A magyar láncok jelentőségét az új helyzet tovább erősítette, hiszen felértékelődött a közelség és az árubőség, jelentette ki Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója.

Sokakat a vírushelyzet kényszerített arra, hogy életükben először online élelmiszert rendeljenek, így vesztették el „online szüzességüket”, mondta az e-kereskedelem trendjeit ismertető előadásában Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója.

Végül Orbán Tímea, az Offerista Group country managere mutatta be a magyar kiskereskedők akciós újságjait online elérhetővé tevő Prospecto.hu magyar platform és applikáció friss kutatását a koronavírus vásárlókra gyakorolt hatásáról.

(Az előadások részletes tartalmát lapunk 43., 46., 50., illetve 187. oldalain olvashatják – a szerk.)

Karrierlendítő minősítés a trade marketingben

A marketingben, gazdasági tudományokban gyakori, hogy a végzősök, a pályakezdők tanulmányaik során nem válnak naprakész szakemberré, mert az elméleti ismeretek nem adnak elég tapasztalatot a mindennapok kihívásaihoz. Még jellemzőbb ez, ha nem szakterületi végzettséggel kapcsolódik be valaki az FMCG-szektor tevékenységébe.

A világ gyorsan változik, a marketing világa pedig még gyorsabban. Amikor az ember egy cég gyakorló marketinges vagy kereskedelmi pozíciójában ül, gyakori, hogy nem tud átfogó képet kapni a piacról, és nem tudja frissen tartani ismereteit.

– Létezik egy olyan új rendszer, a Master of Trade Marketing Program, amely hozzásegít ahhoz, hogy a legmodernebb trade marketing tudást szerezhesd meg, legyél akár egy gyártó, kereskedő vagy szolgáltató cég marketingese, értékesítője, vagy akár vezetője – hangsúlyozta Csiby Ágnes a Trade Marketing Klub egyik alapítója.

Csiby Ágnes
alapító
TMK

Ez a program olyan képzések, konferenciák és rendezvények gyűjteménye, amelyeken egy szakmája iránt érdeklődő, folyamatosan fejlődni vágyó marketing, sales és trade marketing szakembernek érdemes és hasznos részt vennie. Különböző eseményekért különböző pontszám kapható, de az sem mindegy, hogy résztvevő, előadó, zsűritag vagy nyertes valaki. Regisztráció után az eseményekről szóló igazolással és 20 pont megszerzésével nyerhető el a 2020-as évi Master of Trade Marketing minősítés. Idén január 1-től visszamenően igényelhetőek a pontok. Ráadásul bizonyos eseményeket a hallgatóként regisztrálók ingyen látogathatnak. 6 hónapos díjfizetés nélküli kipróbálásra is lehetőségük van az érdeklődőknek. További információ: www.trade-marketing.hu. //

Firsthand information from market researchers: The first online TMC meeting

There were nearly 70 participants at the online club meeting organised by Trade magazin, Trade Marketing Club (TMC) and POPAI Association on 23 April. Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann was the host and moderator of the event. The first speaker was Tünde Turcsán, commercial director of GfK, who spoke about how dynamic 2019 was and told that only the pandemic broke this momentum.

Dóra Hajnal, analytics leader of Nielsen talked about the different phases of the new era that commenced in early March. Andreas Christou, managing director of RetailZoom revealed that the new situation increased the significance of Hungarian retail chains further. Norbert Madar, lead consultant of GKI shared the latest e-commerce trends. Tímea Orbán, country manager of Offerista Group introduced the Prospecto.hu platform and application, which specialise in promotional leaflets.

The world is changing fast and things are happening even faster in the world of marketing. Ágnes Csiby, one of TMC's founders spoke about the Master of Trade Marketing Programme, which can help managers to acquire the latest trade marketing knowledge – it doesn't matter whether they work in manufacturing, retail or services. Those who wish to participate need to register, and they can get the Master of Trade Marketing certification by earning 20 credit points. There is even a free 6-month trial period. Learn more at: www.trade-marketing.hu. //

JimJams kéz- és bőrfertőtlenítők antibakteriális összetevővel

A JimJams antibakteriális kéz- és bőrfertőtlenítő terméke víz és szappan nélkül használható. Nem szárít, nem ragad, azonnali védelmet nyújt a baktériumok ellen, 99,9%-ban távolítja el azokat. Használata után kellemes bőrérzet érhető el. Illat- és színezékmentes. Többféle praktikus kiszerelésben kapható.
A kéztisztító termékcsalád legújabb tagja a Jimjams folyékony szappan antibakteriális összetevővel. Bőrsemleges pH-t biztosító tisztító hatásával gyengéden távolítja el a szennyeződéseket a kezekről.

Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós újságokban való részvétel, másodlagos kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Alveola Kft.;
e-mail: information@alveola.hu;
web: www.jimjams.hu; www.alveola.hu

New JimJams Antibacterial hand and skin sanitiser products can be used without water or soap. The latest addition to the hand sanitiser range is JimJams Liquid soap. Thanks to its skin neutral pH value, it removes dirt gently from the hands.

Eredeti Aloe Vera Anti-Cellulite melegítő gél Bőrnyugtató, regeneráló védőkrém E-vitaminnal

Az Anti-Cellulite melegítő gél 3 in 1 – 150 ml – intenzív melegítő hatást biztosító olajmentes gél sportolás vagy fitneszgépek használata előtti bemelegítéshez, zsírégetéshez, narancsbőr ellen, illetve az élénk színű feszülési csíkok (striák) kezelésére.
A Bőrnyugtató, regeneráló védőkrém 5 in 1 – 100 ml – könnyű állagú bőrnyugtató krém 100%-ban stabilizált Aloe Vera lével, allantoinnal, sheavajjal és E-vitaminnal. Védi, puhítja és nyugtatja a száraz, érzékeny, felületihám-hiányos bőrfelületet, miközben csökkenti az irritált bőr érzékenységét.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Akciós újságokban való részvétel, másodlagos kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Alveola Kft. e-mail: information@alveola.hu; web: www.alveola.hu

Anti-Cellulite warming gel: oil-free gel with an intensive warming effect before doing sports or using fitness equipment – for warm-up, burning fat, against cellulitis or treating striae. The Skin Soothing, regenerating protective cream has a light texture and contains 100-percent stabilised Aloe Vera juice, allantoin, shea butter and vitamin E.

Coccolino Care Finommosószer

A Coccolino öblítők és kedvenc Coccolino mackónk már évtizedek óta a magyar családok tagja. Most bemutatunk egy új családtagot, a Coccolino Care mosószert. Mindenkinek vannak olyan ruhái, amelyeket legszívesebben mindennap hordana. Az egyedülálló Care Serum mélyen behatol a ruha anyagába, és megerősíti a szövetszálakat, hogy a ruháid hosszan tartóan újnak nézzenek ki:
• Segít megőrizni az élénk színeket • Segít megvédeni a ruhákat a kinyúlás ellen • Segít megőrizni a ruhák anyagát és puhaságát
Tökéletes megoldás a mosáshoz, legyen szó színes, sötét vagy akár selyemruhákról. Az átfogó védelem és a kiváló illatélmény érdekében használd együtt a Coccolino öblítőivel.

Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital, outdoor
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Coccolino fabric softeners and our favourite Coccolino bear has been an extra family member in Hungary for decades. Now we would like to introduce a new product, Coccolino Care. The special Care Serum formula enters the fabric of clothes and strengthens it, so that your clothes will look like new for a long time.

Libresse egészségügyi és tisztasági betét termékcsalád

Cél a környezettudatosság: a Libresse márka fenntarthatóvá tette termékei csomagolását.
Az intimbetétek műanyag csomagolása már 50%-ban megújuló forrásból származik, és felelősen termesztett cukornád alapanyagot tartalmaz. A növényi eredetű műanyagok alkalmazása alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátással is jár. A tisztasági betétek papírdoboza pedig 100%-ban megújuló alapanyagból készül.

Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL- és BTL-támogatás
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.;
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

The goal is being eco-friendly: Libresse has made the packaging of products sustainable. The plastic packaging of sanitary pads is now 50-percent renewable and contains sugar cane from responsible farming. Using plant-based plastics means lower carbon dioxide emission too. What is more, 100-percent renewable materials are used for making the paper boxes of pantyliners.

AXE Wild

A természet szórakoztató, vad és váratlan dolgokkal lehet tele! Az Axe Wild dezodorokat és tusfürdőket a természet inspirálta. Megkerestük a legvadabb, legegzotikusabb és legváratlanabb összetevőket, hogy valami igazán egyedit adhassunk a kezedbe.
AXE Wild deo 150 ml Green Mojito&Cedarwood és Pink pepper & Fresh Bergamot illatban.
AXE Wild tusfürdő Green Mojito&Cedarwood és Pink pepper & Fresh Bergamot illatban, 250 ml és 400 ml kiszerelésben

Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Nature is full of exciting, wild and unexpected things! Axe Wild deodorants and shower gels were inspired by nature. We selected the wildest, most exotic and unexpected components, in order to give you something very special. AXE Wild deo 150ml and AXE Wild shower gel in 250ml and 400ml sizes – available in Green Mojito&Cedarwood and Pink pepper & Fresh Bergamot fragrances.

Szerencsi Fortuna csokifalatok

A Szerencsi Fortuna család egyfajta hidat képez a múlt és a jövő között: prémium minőségű, töltött, 40%-os tejcsokoládé falatok, melyeket jelenleg 3 ízben kínálunk vevőinknek. Egy a múltbeli Palkó csoki ízvilágát felidéző Mogyorónugát variánssal, egy Cappuccino és egy jelenbe-jövőbe mutató Sóskaramellás ízzel. Ez utóbbi eddig az abszolút fiatalközönség-kedvenc, a trendhullámnak megfelelően.
Kiszerelés: 14,5 g, 54 db termék/kínáló; 6 kínáló/gyűjtő
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékpromóciók, újságos akciók
Kapcsolatfelvétel: Szerencsi Bonbon Kft.
Kapcsolattaró: Molnár Pál kereskedelmi vezető; T.: 06-70-886-7620;
e-mail: info@szerencsibonbon.hu; web: www.szerencsibonbon.hu

The Szerencsi Fortuna product range is like a bridge that connects the past with the present: premium quality 40-percent milk chocolate bites with filling, which are available to shoppers in three flavours: hazelnut nougat, cappuccino and salted caramel.

Kométa Grillkolbász

Az idei szezonban megújul a Kométa grillkínálata. Grill termékcsaládunkban a grillkolbászok 300 g-os kiszerelésben lesznek elérhetőek. A tavalyi évben nagy sikert aratott magyaros és sajtos ízesítés mellett az idei évben bajor, mediterrán és jalapenos ízesítésű termékekkel bővítjük a termékcsaládot. A termékek grillen és serpenyőben is elkészíthetőek.
Fogyasztói kiszerelés: 300 g
Kereskedelmi kiszerelés: 8*300 g
Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és BTL-eszközök
Kapcsolatfelvétel: Kometa 99 Zrt.
T.: 06-82-502-445; F.: 06-82-502-441;
e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu;
web: www.kometa.hu

Kométa's grill product selection returns renewed this season. Grill sausages are now available in 300g size. Last year the Hungarian-style and cheese variants were very popular, and this year new products are added to the grill sausage range: Bavarian, Mediterranean and Jalapeno. They can be prepared on the grill and in the frying pan as well.

Eisberg vegán smoothie és juice 250 ml

Hidegen préselt, 100% természetes, vegán smoothie és juice termékcsalád, mely a HPP technológiának köszönhetően hosszabb ideig megőrzi a gyümölcsök ízét és vitamintartalmát.
Eisberg Tropical Smoothie. Összetevők: alma, mangó, banán, maracuja
Eisberg Chia Smoothie. Összetevők: alma, mangó, banán, maracuja, chiamag
Eisberg Veggie Juice. Összetevők: alma, cékla, sárgarépa, gránátalma, citrom, gyömbér
A termék hűtést igényel: 2–7°C közt. Kiszerelés: 250 ml, 6 db/karton
Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TTL
Kapcsolatfelvétel:
Eisberg Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Szalai Judit
értékesítési vezető;
T.: 06-30-213-4069;
e-mail: judit.szalai@eisberg.com;
web: www.eisberg.hu

Cold pressed, 100-percent natural, vegan smoothie and juice range. Thanks to using the HPP technology, the products preserve the taste and vitamin content of fruits longer. Eisberg Tropical Smoothie, Eisberg Chia Smoothie, Eisberg Veggie Juice.

Ledo dupla töltelékes gombócok

A gombócok hazánkban és környező országokban is klasszikus ételnek számítanak. Nálunk jellemzően édes vagy gyümölcsös töltelékkel tálalják éttermekben, rendezvényeken és természetesen a családi asztalokon. Az újdonság ereje itt az egyedülállóan dupla töltelék, amely egy hagyományos ételt elegánsan tesz különlegessé. Ízek: Nugátos-tejkrémes, Málnás-fehércsokoládés, Kókuszos-csokoládés – egyedülálló csokoládés tészta!
A gombócok 20% töltelékkel töltöttek, felengedés nélkül, azonnal, mindössze 12 perc alatt elkészíthetőek.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media
Kapcsolatfelvétel: Ledo Kft. 2111 Szada, 089/3 Hrsz. T.: 06-28-502-150;
e-mail: ledo@ledo.hu; web: www.ledo.hu

This product is innovative because of the special double filling that makes a classic dish stylishly different. The dumplings have 20-percent filling and they can be prepared straight out of the freezer – it only takes 12 minutes.

KING CLASSIC jégkrém – 30% CUKOR

Megérkezett az új King Classic jégkrém 30%-kal kevesebb cukkorral! Egy édesség, melyet bűntudat nélkül fogyaszthatunk! A King jégkrémcsalád – „a királyi kényeztetés záloga" – legújabb tagja a megszokottan finom vaníliás íz és a ropogós tejcsokoládé öntet mellett, most 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz. Az új King Classic jobb, mint valaha! Irány a legközelebbi Ledo hűtő, kóstold meg és élvezd büntetlenül!
Térfogat: 110 ml
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
online, social media
Kapcsolatfelvétel: Ledo Kft.
2111 Szada, 089/3 Hrsz.; T.: 06-28-502-150
e-mail: ledo@ledo.hu; web: www.ledo.hu

The new King Classic ice cream has arrived and it contains 30 percent less sugar! A dessert that you can have without feeling guilty. King ice creams – each product is 'Guaranteed to be a royal treat' – welcome the latest product, delicious vanilla with crispy milk chocolate topping, and 30 percent less sugar.

MONSTER Pipeline Punch

A Monster Energy Pipeline Punch elhozza nektek Hawaii legfinomabb gyümölcseit – passionfruit, narancs és guava találkozik a mi híres Monster receptünkkel. Elképesztően jó íz, tengerparti szörfös hangulat és rengeteg energia találkozása egy dobozban.
Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiaital kategóriában.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás:
in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Szeverné Földi Eszter
shopper marketing manager;
T.: 06-24-500-500;
web: www. coca-colahellenic.com/hu

Monster Energy Pipeline Punch brings you the most delicious fruits of Hawaii – passion fruit meets orange and guava in our famous Monster recipe. Amazing taste, a surfer beach vibe and heaps of energy are locked up in a can.

MONSTER Ultra Paradise

A cukormentes Monster sorozat ismét új termékkel bővül. A Monster Ultra Paradise egy igazán vadító zöld dobozban robban be a köztudatba, valódi felfrissülést hozva a trópusi szigetek pezsdítő ízvilágával.
Zéró kalória, 100% Monster-hatás.
Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiaital kategóriában
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Szeverné Földi Eszter shopper marketing manager; T.: 06-24-500-500;
web: www. coca-colahellenic.com/hu

Another new product in the sugar-free Monster series. Monster Ultra Paradise enters the scene with a bang in a crazy green can, bringing real refreshment with the flavours of tropical islands. Zero calorie, 100-percent Monster effect.

PICK HARMÓNIA párizsi

A baromfihús (csirkehús) felhasználásával előállított PICK HARMÓNIA párizsikat nevükre jellemezően harmonikus fűszerezés és kiegyensúlyozott ízhatás jellemzi. A rendkívül népszerű PICK párizsikhoz hasonlón, természetesen az új PICK HARMÓNIA párizsik esetében is biztosítjuk a jól megszokott PICK minőséget és az utánozhatatlan ízeket a fogyasztóinknak.
A szeletelt védőgázas 100 g-os és a 400 g-os rúd kiszereléseket a modern, önkiszolgáló rendszerben működő üzletek részére, míg a 2,2 kg-os rúd kiszerelést a csemegepulttal rendelkező üzletek számára kínáljuk. A PICK HARMÓNIA párizsik hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, és a glutén-, illetve laktózintoleranciával érintett fogyasztói kör részére is biztosítanak választási lehetőséget.
Bevezetés hónapja: 2020. május
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

Just like the very popular PICK Bologna products, the new PICK HARMÓNIA Bolognas offer the usual high PICK quality – and of course the unique flavours. These products don't contain flavour enhancers and they also offer a choice to those consumers who are sensitive to gluten or lactose.

PICK Viaszos kacsamájas

A PICK viaszos kacsamájas kellemesen krémes állományú, kacsamáj felhasználásával készülő májas készítmény. A könnyed kenhetőségért a hozzáadott tejszín, a jellegzetes ízért pedig az egyedi fűszerezés felel.
A viasz különleges megjelenést ad a terméknek. A gondosan válogatott kiváló alapanyagoknak és a prémium kacsamájnak köszönhetően a termék igazán egyedi ízélményt nyújt a fogyasztóknak. A kacsamájas nem tartalmaz glutént, így az arra érzékenyek is nyugodtan fogyaszthatják. Büszkék vagyunk rá, hogy termékünk nem tartalmaz sem hozzáadott ízfokozót, sem mesterséges aromát. A PICK viaszos kacsamájas termék két formában is elérhető. A 400 g-os rúd az önkiszolgáló polcok, míg a hagyományos 1 kg-os rúd kiszerelés a csemegepultok választékát bővíti.
Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: hirdetések, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

PICK duck liver in wax casing is a pleasantly creamy liver paté product made with duck liver. Added dairy cream ensures easier spreading and special spicing guarantees the characteristic taste.

PICK PICKOLINO Hot-dog

A PICK PICKOLINO Hot-dog baromfihús (csirkehús) felhasználásával készült hámozott virsli, mely különlegesen finom ízét a jellegzetes fűszerezésének és a bükkfa aprítékkal történő füstölésnek köszönheti. Fogyasztóbarát 140 grammos, és családi, 280 grammos vákuumcsomagolt kiszerelésben kínáljuk vásárlóinknak. A PICKOLINO Sajtos Hot-dog az alaptermék sajttal ízesített változata. Az új termékek nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót, ezenkívül glutén- és a sajtos ízváltozat kivételével laktózmentesek.
A PICK PICKOLINO Hot-dog virslik ízlés szerint főzhetőek, grillezhetőek és süthetőek is, de akár melegítés nélkül is fogyaszthatóak. Az alkalmazott speciális fóliának köszönhetően tasakban is főzhetőek, illetve mikrohullámú sütőben is melegíthetőek.
Bevezetés hónapja: 2020. május
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

PICK PICKOLINO Hot-dog is a peeled wiener made of poultry meat, the delicious taste of which comes from the characteristic spices and smoking on beech wood chips. Shoppers can find them in stores in 140g and 280g protective atmosphere packaging.

Új hohes C direkt préselésű gyümölcslevek frissen a hűtőből!

A természetes C-vitaminban gazdag, 100%-os gyümölcstartalmú hohes C gyümölcsleveket új, direkt préselésű eljárással készítettük el, hogy íze még jobban megőrizze az eredeti gyümölcs ízét.
Már egy pohár (0,3 liter) hohes C fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin-mennyiséget, ami hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez, a változatos, kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód mellett.

Ízvariánsok: Narancs Gyümölcshússal, Narancs-Mangó, Ananász
Kiszerelés: 0,75 l, 6 db/karton,
Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, digital, trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel:
SIÓ-ECKES Kft., T: 06-84-501-501;
e-mail: hohesc.hu/kapcsolat; web: hohesc.hu

100-percent Hohes C fruit juices are rich in natural vitamin C, and now they are made using the new, direct pressing production method, so that their tastes preserve the original fruit flavours even more.

Baileys Strawberries & Cream

Limitált ideig érhető el a Baileys újdonsága, a Strawberries & Cream. Érett eper, ínycsiklandó vanília, egy csipetnyi fehér csokoládé és az ellenállhatatlan Baileys találkozása alkotja lágy, selymes ízét.
A krémlikőr, 0,7 l-es kiszerelésben, 6 db-os gyűjtőben kerül forgalomba, megfelelő körülmények között (0–25°C, napfénytől védett helyen) 20 hónapos eltarthatósággal.
Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány, display-kihelyezés
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti brand manager;
T.: 06-1-476-2385; e-mail: szalay@zwackunicum.hu

Baileys Strawberries&Cream is only available for a limited period of time. Ripe strawberries, delicious vanilla, a bit of white chocolate and irresistible Baileys meet for a silky smooth taste.

KALINKA UBORKA 0,5 l

A Kalinka Uborka a Kalinka család legújabb tagja.
100 %-ban természetes összetevőkből készül, GMO-mentes termelésből származó alapanyagok felhasználásával. Kiváló long drink alapanyag: a nyár egyik kedvenc itala a Kalinka Uborka & Szóda, melynek energiatartalma 76 kcal (4 cl Kalinka Uborkával és 2 dl szódával számolva). Frissítő uborka ízével igazi különlegesség, lehűtve, önmagában fogyasztva is ajánljuk.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Kiss Virág brand manager;
T.: 06-1-476-2300; e-mail: kissv@zwackunicum.hu;
web: wwwzwackwebshop.hu

Kalinka Cucumber is the latest product in the Kalinka range. It is made of 100 percent natural ingredients, using GMO-free product components only. Kalinka Cucumber's refreshing cucumber taste is something special indeed. It is perfect for making long drinks, but it can also be consumed in itself if chilled.

ANNO 1869 PICK SZEGED

BŐVÍTSE VÁLASZTÉKÁT AZ ÚJ PICK HARMÓNIA PÁRIZSIVAL!

- A minőséget és az utánozhatatlan ízeket a PICK márka garantálja
- A minőségi csirkehúsból készülő PICK HARMÓNIA Párizsikat a harmonikus fűszerezés jellemzi
- Önkiszolgáló és csemegepultos kiszerelésben is elérhető
- Hozzáadott ízfokozótól, gluténtől, laktóztól mentes termékek

ÚJ TERMÉKEK

ONLINE

FACEBOOK

BOLTI KÓSTOLTATÁS

PROMÓCIÓK

POS ANYAGOK

Bonafarm

WWW.PICK.HU

Vénusz fűszerolajok 3 különböző ízesítéssel

Egy valódi újdonság a piacon, mely változatos ízvilágot biztosít a konyhában. Húsok és zöldségek pirítására, grillezésére vagy akár saláták, illetve szószok készítéséhez is tökéletes választás. Használatuk egyszerű és gyors, így bármilyen ételhez ajánljuk! Napraforgóolaj alapú, valódi aprított fűszereket és természetes aromákat tartalmazó termékek, amelyek fokhagymás, csilipaprikás és zöldfűszeres ízesítésben kaphatók, kényelmes, 250 ml-es üveges kiszerelésben.

Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, ATL, digital és in-store támogatás
Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt.
T.: 06-1-237-64-00; e-mail: info@bunge.hu; web: www.venusz.hu

A real novelty in the market that guarantees a diversity of flavours in the kitchen. The perfect choice for frying or grilling meat and vegetables, or for preparing salads and sauces. These products are sunfloweroil-based and contain real spices plus natural flavours. Available in garlic, chilli pepper and herb versions.

Hajdú grillsajt kolbászfűszerekkel

Új, kolbászfűszeres taggal bővült a kategóriateremtő Hajdú grillsajt-család! A termékfejlesztőknek kiemelt céljuk volt, hogy jól érvényesüljön egymás mellett a sajt és a fűszerek íze, ami a kiváló sajt alapanyagnak és a minőségi fűszerkeveréknek köszönhetően tökéletesen sikerült. További jó hír azok számára, akik már az eddigi ízekért is rajongtak: a natúr mellett a mediterrán fűszeres-levendulás, a gyros fűszeres és a chilis-lime-os Hajdú grillsajtok is megmaradnak az állandó kínálatban. Mindegyik grillsajt tökéletes választás vegetáriánus fogyasztók számára is!

Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: televízió, online, social media, outdoor, POS
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft. T.: 06-1-23- 0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.korostej.hu

A new product in the category-establishing Hajdú grill cheese range, with sausage seasoning! One of the main goals during the innovation work was to harmonise the taste of cheese with the spices. Thanks to the excellent cheese and the high-quality spices, Hajdú's new creation is a perfect combination.

Valdor csirkemellfilé gluténmentes panírban / Valdor csirke nuggets gluténmentes panírban

Panírozott termékek, amelyek a gluténintolerancia által érintett személyek számára is elhozzák a panírozott, rántott húsok elfogyasztásának élményét, összekapcsolva a gyorsfagyasztott, készre sütött termékekre jellemző egyszerű és gyors elkészítéssel.

Kiszerelések: csirkemellfilé 650 g/db, csirke nuggets 500 g/db. Gyűjtő kiszerelés: 12 db/karton
Bevezetés hónapja: 2020. május
Kapcsolatfelvétel: Hungerit Zrt.
Kapcsolattartó: Tel.: 06-63-510-510, rendeles@hungerit.hu. www.hungerit.hu.

Breaded products that offer the chance to enjoy Wiener schnitzel and similar breaded meats to consumers living with gluten intolerance. These quick-frozen ready meals can be prepared simply and quickly.

Megérkezett a Dreher IPA – Az új Dreher variáns lett a gyártó legkeserűbb világos söre

A Dreher IPA karakteresen keserű és határozottan testes, egy valódi, izgalmas India Pale Ale. Ahogy a Dreher variánsok mindegyike, a Dreher IPA is kizárólag 3 klasszikus összetevőt tartalmaz: kristálytiszta vizet, árpamalátát és komlót – ez utóbbiból hatfélét. Ennek a domináns komlózottságnak köszönhető 35-ös IBU értékével a Dreher IPA figyelemreméltó a kategóriájában. A kiskereskedelemben 0,5 l-es dobozban és üvegben, a vendéglátóhelyeken ezen felül hordós kiszerelésben is elérhető lesz.

Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: dedikált TV-reklám, közterületi kommunikáció, online kampány, mintaszórás, bolti kommunikáció.
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.dreher.hu, www.dreherzrt.hu

Dreher IPA is characteristically bitter and full-bodied beer, it is a genuine and exciting India Pale Ale. Just like all Dreher beers, Dreher IPA contains only the 3 classic ingredients: crystal clear water, barley malt and hop.

Új Globus szószok

A Globus dresszing márka tavalyi rendkívül sikeresnek mondható, szószok piacára történő belépését követően, idén tovább bővíti és optimalizálja szószportfólióját. 4 új termék kerül bevezetésre idén, melyek még több ételhez és étkezési szokáshoz nyújtanak megoldást a fogyasztók számára. A Globus szószok portfóliójában már saláták készítéséhez, grillételekhez, hamburgerhez vagy épp mártogatásként is használható szószok is részei lesznek a kínálatnak. Különleges összetevők, különleges ízek jellemzik a termékeket. Az új termékek esetében is ínycsiklandó, gusztusos ételfotók teszik igazán vonzóvá a modern megjelenésű csomagolást, melyek szintén álló tasakos formában érkeznek, így megmarad a jól ismert és fogyasztók által is kedvelt termékelőnye, hogy az utolsó cseppig kinyomható belőle a szósz.

Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: dedikált TV- és digitális marketingtámogatás, áruházi akciók, POS
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Fogyasztói kapcsolatok T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

This year the Globus dressing brand is expanding and optimising its sauce portfolio. Four new products are launched, which offer an excellent choice for consumers for even more dishes and dietary habits.

GreenHigiene kéz-, bőr- és felületfertőtlenítők

A koronavírus-járvány kapcsán nagy igény keletkezett a fertőtlenítőszerekre, és erre válaszul jelent meg a Brands and More alkoholos kéz- és felületfertőtlenítője, amely a WHO receptúrája alapján készül Belgiumban és Magyarországon. Sikeresen megkapta a magyar hatóság (NNK) engedélyét mint hatékony biocid termék. Vírus-, baktérium-, gombaölő és tuberkolocid hatású. Az összetétele kiemelkedően magas százalékú tiszta alkohol, nem tartalmaz egyéb vegyszereket, illatanyagot. Bőrvédő hatású. Gél és folyadék formátumban kerül a polcokra 50, 100, 200 ml-es kiszerelésben, nagyon igényes csomagolásban, billenőkupakkal, adagolóval vagy szórófejjel. Kényelmesen elfér a táskában, autóban, fürdőszobapulton, és kézre vagy tárgyakra fújva megvéd bennünket a fertőzéstől.

Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online támogatás (FB, insta, google ads)
Kapcsolatfelvétel: Brands and More Hungary Kft. Vevőszolgálat T.: 06-23-333-196; e-mail: info@brands-more.hu; web: www.greenhigiene.hu

Due to the coronavirus pandemic demand has increased sharply for hand sanitisers. As a reaction to this, alcohol containing hand and surface sanitiser Brands and More has been launched. The product is made from a WHO recipe.

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2020

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE, A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY ÉS A VÍRUSHELYZETBEN ALKALMAZOTT ÚJDONSÁGOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre, vagy online módon. A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2020. AUGUSZTUS 27.

CHEERIOS OAT gabonapehely

A Cheerios márkacsalád két új taggal bővült idén tavasszal. Megérkeztek a 85%-os és 91%-os zabtartalommal bíró CHEERIOS OAT almás-fahéjas és natúr gabonapelyhek. A ropogós CHEERIOS OAT karikák az egész család számára nyújthatnak új reggeli alternatívát. Kiszerelés: 375 g

Bevezetés hónapja: 2020. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV és online marketingkampány júliusban, bolti akciók, termékkóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Németh Levente associate marketing manager; e-mail: levente.nemeth@hu.nestle.com

The Cheerios line welcomes two new products this spring: 85-percent and 91-percent oat content CHEERIOS OAT apple-cinnamon and natural breakfast cereals. Crispy CHEERIOS OAT rings make a perfect breakfast for the whole family.

Theodora KÉKKÚTI szénsavas ásványvíz

Régi kedvenc elérhető új, szénsavas változatban! Magyarország legmagasabb kalcium-tartalmú természetes ásványvize a piros, szénsavmentes variáns mellett már szénsavas változatban is elérhető az üzletek polcain 1,5 litereres kiszerelésben. A Theodora KÉKKÚTI gazdag ásványianyag-összetételének köszönheti különlegesen karakteres ízét. Magas kalciumtartalma kiemeli a hazai ásványvizek közül, és ideális választás a mindennapokra azok számára is, akiknek fokozottan kell figyelniük a napi kalciumbevitelre. Egy liter Kékkúti ásványvíz 280 mg kalciumot tartalmaz, természetes és könnyen felszívódó formában.

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: PR-kommunikáció, online kommunikáció, POS

Kapcsolatfelvétel: Szentkirályi Magyarország Kft.

Fogyasztói szolgálat T.: 06-80-200-329; web: www.magnesia.hu

Hungary's highest calcium content natural mineral water, in addition to the still variant now also available in shops in carbonated version, in 1.5-litre size.

Desperados Mojito

A Desperados a világ első tequila ízesítésű prémium, világos sörkülönlegessége, mely citrusos ízvilágának és átlagnál magasabb, 5,9%-os alkoholtartalmának köszönhetően kitűnik a klasszikus sörök világából. Az új, limitált elérhetőségű Desperados Mojito, a márkától megszokott tequilás csavart ötvözi a menta és lime ikonikus kombinációjával. Fogyaszd felelősséggel!

Kiszerelés: 0,5 l dobozos, 24×0,5 l/gyűjtő

Bevezetés hónapja: 2020. május

Kapcsolatfelvétel:

HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. Vevőszolgálat

T.: 06-99-516-200, 06-99-516-300;

F.: 06-99-516-303;

e-mail: vevoszolgalat@heineken.hu

Desperados was the first tequila-flavoured premium lager beer specialty in the world, which stands out from the world of classic beers thanks to its citrus taste and 5.9-percent alcohol content. The new limited edition Desperados Mojito mixes the brand's classic tequila twist with the iconic combination of mint and lime.

Pek-Snack Szendvics kifli

Új termékünk egyrészt kiváló szendvicsalap nemcsak franchise-partnereink részére, hanem a fogyasztóknak is otthoni elkészítésre. Ideális termékkiszerelés, igazodva a fogyasztói fagyasztókapacitásokhoz. Így bárki bármikor friss, illatos péksütit tud készíteni otthonában is.

Kiszerelés: 10 db/ zacskó

Bevezetés hónapja: 2020. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, social média kampány, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.; e-mail: info@peksnack.hu; web: www.peksnack.hu

Our new product isn't only a perfect sandwich ingredient for franchise partners, but also for consumers. The product format is ideal, it is in line with the consumption capacities of families. Anyone can now make fresh and delicious-smelling bakery items in their home too.

XIXO Mojito, XIXO Mojito Mango

A XIXO Mojito és Mojito Mango szénsavas termékei gyümölcscukorral és sztíviával készülnek, ráadásul tartósítószert sem tartalmaznak. A kiszerelés szempontjából is tökéletes választás, hiszen aludobozban találod meg a boltok polcain az új termékeket, így nem csak a tökéletes felfrissülés élményét nyújtják neked, de a 100%-ban újrahasznosítható csomagolást választva a környezet megóvását is segítheted!

Válaszd a XIXO új nyári ízeit Te is!

Bevezetés hónapja: 2020. március vége a dobozos kiszerelés, 2020. május vége PET-kiszerelés

Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Trejer Dorottya; T.: 06-20-446-7156;

e-mail: trejer.dorottya@hellenergy.hu; web: www.xixo.hu

Original flavours with stevia and fructose, made from the best ingredients without aspartame. The 250ml variant doesn't contain preservatives. This is a 100-percent Hungarian brand. Currently available in 250ml size, the 1.5-litre version comes out in June.

Orbit Refreshers cukormentes rágógumi 16 g

A 2020-as év frissítő újdonsága az Orbit Refreshers cukormentes rágógumi. Az Orbit Refreshers rágóban levő kristályoknak köszönhetően azonnali felfrissüléssel kezdődik a rágózás, hiszen a kristályok gyorsan feloldódnak a nyelven. Majd a rágó puha bázisa által egyedülálló és felfrissítő rágózási élményt élhetünk át. Elérhető termékek: Orbit Refreshers Spearmint 7 db, Orbit Refreshers Peppermint 7 db.

Bevezetés hónapja: 2020. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Eladáshelyi kommunikáció, displayk, mintaszórás és hoszteszek általi edukáció

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt. web: www.mars.hu

Orbit Refreshers sugar-free chewing gum is the refreshing innovation of 2020. Thanks to the crystals in Orbit Refreshers, chewing the gum starts with instant refreshment as the crystals quickly dissolve on the tongue. Then the soft base of the chewing gum provides a one-of-a-kind and refreshing chewing gum experience.

Snickers Crisp 2×20g

Az éhség segít az új lehetőségek feltárásában?!

Manapság egyre több és több fogyasztó nassol rendszeresen, többségük viszont könnyű, kevésbé tömény lehetőségeket keres. A Snickers márka mottóját és napjaink domináns, globális nassolási trendjeit alapul véve s ötvözve alkottuk meg a Snickers Crisp csokoládét, amely egy új, könnyed, ropogós élményt hozhat el a fogyasztók számára.

Bevezetés hónapja: 2020. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi kommunikáció, displayk, mintaszórás

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt. e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

With the motto of the Snickers brand in mind and taking into consideration the global snacking trends of today, we have created Snickers Crisp: a product that offers consumers a light and crispy chocolate experience.

SOUS-VIDE SERTÉSBORDA

mélyfagyasztott sous-vide eljárással készült grill termékek többféle ízesítéssel.
A sous-vide eljárásnak köszönhetően a termékek gyorsan készre süthetőek grillen vagy sütőben.

Gierlinger's PREMIUM Bacon

PREMIUM BERNER

magas hústartalmú, keménysajttal töltött, hámozott sertésvirsli kézzel baconbe göngyölve.
Ideális grillezéshez, de elkészíthető serpenyőben vagy fritőzben is.

Gyártó:

Tamási-Hús Kft.

HŰSÖLJ VELÜNK A NYÁRBAN!

KÉSZÍTSD EL OTTHON!

TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT LÁTOGASS EL
A NESCAFÉ FACEBOOK OLDALÁRA!