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

Kiemelt témánk Karácsonyi szezon

Reflektorban
Nagykereskedők és disztribútorok

Horeca Kávéfehérítő

Melléklet Private label

Melléklet Fenntarthatóság

Polctükör Szárazáru, kávé, sajt, jegestea, funkcionális ital, szájápolás, tisztítószer, mosogatás

2020. július-szeptember ▪ XV. évf. 7–9. sz. ▪ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Lucullus

Gasztróban is otthon vagyunk

Nagy kiszerelésű termékek nagy konyháknak

Egy kis plusz

TANKOLJON FEL NYERŐ TERMÉKEKKEL, ÉS

NYERJEN EGY AUTÓT!

A kép illusztráció.

FŐDÍJ

ŠKODA SCALA

WWW.METRONYEROHETEK.HU

METRO

VÁSÁROLJON BE NYERŐ TERMÉKEINKBŐL, ÉS JÁTSSZON VELÜNK!

JÁTÉK MENETE:

1. VÁSÁROLJON A PROMÓCIÓBAN RÉSZT VEVŐ TERMÉKEKBŐL **LEGALÁBB NETTÓ 5.000** FORINT ÉRTÉKBEN.

2. REGISZTRÁLJA SZÁMLÁJÁT **2020. SZEPTEMBER 23.** ÉS **OKTÓBER 20.** KÖZÖTT A METRONYEROHETEK.HU WEBOLDALON.

TOVÁBBI NYEREMÉNYEK:

10 DB METRO GASZTROAKADÉMIA GOURMET- VAGY MESTERKÉPZÉS

GASZTRONÓMIA. A LEGFELSŐBB FOKON.

Egy innovatív és professzionális látványkonyha, ahol hazánk kiemelkedő séfjei, szakácsai, baristái adják át tudásukat a gasztronómia tapasztalt, vagy éppen kevésbé tapasztalt szerelmeseinek.

Kizárólag a legkiválóbb alapanyagokkal, eszközökkel és megoldásokkal dolgozunk.

További információk: **www.metro.hu/gasztroakademia**

A játék szervezője a METSPA Kereskedelmi Kft. (2040 Budaörs, Keleti utca 3.).

A számlák regisztrációja a www.metronyerohetek.hu weboldalon 2020. szeptember 23. és 2020. október 20. között lehetséges.
A nettó 5.000 forint értékben vásárolt termékek egy számlán kell, hogy szerepeljenek, több számla nem vonható össze.

A játék részleteit és a játékban résztvevő termékek listáját keresse a **WWW.METRONYEROHETEK.HU** oldalon.

Jön, nem jön

Pont ennyire bizonytalanul lehetünk biztosak abban, hogy mi vár ránk szeptembertől. Ahogy az első nyolc hónap történéseit, úgy a következő hónapokét se látjuk előre, és nem igazán vannak most olyan trendek, modellek, amelyekhez fordulhatnánk. Közben pedig tervezni kell a jövő évet – de mi alapján? Ami volt 2019-ben, amilyen az idei év aránya a tavalyihoz képest? Vagy valami harmadik verzió? És az sem mindegy, hogy melyik szegmenst nézzük, hiszen, ha valami nem produkálja a gyors visszapattanást, hát az a HoReCa, és bizony az FMCG-piac legtöbb gyártója és nagykereskedője érintett a retail mellett valamilyen arányban a HoReCában is.

Mindenben keresni kell a jót, szokták mondani, és persze ebben a helyzetben is vannak jó dolgok, vagy legalábbis annak látszók, mint például, hogy bármi történik, nyugodtan széttárhatjuk a kezünket, hiszen senki nem mondhatja, most, hogy Ő tudta, megmondta..., mert hát honnan is tudná, legjobb esetben is megérzései vannak, és azok lehetnek jók, rosszak.

Na, de nézzünk mégis pár jó fejleményt. Egyre jobbak vagyunk a home office rendszerben, és kiválóan megy már minden online, a meetingek, a gyors találkozók, üzleti tárgyalások, és multitaskingolni is megtanultunk, majdnem olyan jól, mint a gyerekeink. Sok cég felismerte, hogy milyen egyszerűen lehet nagy megtakarításokat elérni, például egy kisebb vagy teljesen átszervezett, esetleg megszüntetett irodával. Még nagyobb hangsúlyt kell az élelmiszer-biztonságra, csomagolásra fordítani, egyrészt mert most tényleg így biztonságos, másrészt a vásárlók ismét igénylik. Vannak olyan niche piaci lehetőségek vagy extrém termékvariánsok, amelyeket sokkal nagyobb számban próbálnak ki a vásárlók a home office köteléke miatt, mint annak előtte. És sokan rákényszerültek új üzleti modellek kipróbálására, új szolgáltatások bevezetésére, illetve egyszerűen nyitottak egy új lábat a cégben, ami segít pótolni valamennyit az elmaradt bevételből, erősíti a stabilitást, és új lehetőséget nyújt majd a jövőre nézve is... nem sorolom, biztos, hogy mindenki még tíz másik dologgal ki tudja egészíteni a listát, és ez jó – mert látjuk, hogy a sok nehézség mellett, igazán értékteremtő új dolgok is bekerültek a rendszerbe, amelyek továbbvihetők lesznek, akárhogy is alakul az élet.

Lapzártánkkor még augusztus derekán járunk, de gondolatainkban már szeptemberben, hiszen minden erőnkkel a Business Daysre fókuszálunk, ahol a fenti témában mélyülünk majd el együtt, a jelenlévőkkel szeptember 22–25. között, a Hotel Pelionban, Tapolcán – legalábbis ma ez a terv, és nagyon reméljük, hogy a következő számban minderről már múlt időben fogunk tudni beszélni.

Ezzel a lapszámmal is a Business Daysre készültünk, nagyon sok témát zsúfoltunk bele a bőven 200 oldal feletti lapszámba, amely a mi történetünk és egyben történelmünk legnagyobb terjedelmű Trade magazinja.

Kívánok nagyon hasznos időtöltést magazinunk olvasásával, és azt, hogy találkozhassunk szeptember végén a szakma legnagyobb konferenciáján, a Business Daysen.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Coming, not coming

We can't be sure at all about what is waiting for us in September. Just like it was the case with the first eight months, we can't tell in advance what is going to happen in the last few months of the year, and there aren't trends or models that we could use to help us. We must make plans for the next year – but based on what? Based on what happened in 2019 or based on the 2020 performance in proportion to the previous year? May be there is a third scenario? Plus let's not forget that there is also a difference between the various segments, as HoReCa is a sector that can't bounce back and most FMCG manufacturers and wholesalers aren't only present in the retail but also in the HoReCa sector.

As the saying goes, you have to look for what is good in everything, and it is true that even in this situation there are good things or things that seem to be good, for instance whatever happens we can just shrug our shoulders, because no one can say 'See, I told you so!'…because they can't know either, they can just feel things at best, which will prove to be either correct or wrong.

Let's take a look at a couple of good things. We are better at home office work, we can now do everything online without any problem, there are meeting and business negotiations, and we also learned multitasking – almost as well as our children. Numerous companies have realised how simply they can cut costs, e.g. with a smaller or a closed office. There is even greater emphasis on food safety and packaging than before, on the one hand because of health protection, on the other hand simply because that is what shoppers want. There are niche products or special product variants that much more shoppers are buying than before, because they are working from home. Many are forced to try new business models or to introduce new services, while others have started a new business at their company to make up for their lost revenues to a certain extent, at the same time also increasing the firm's stability and opening new horizons…I could continue, but I am sure that you could also come up with another ten examples and this is good – because we can see that besides the hardships there are also valuable new elements in the system, which can stay with us in the future when life hopefully gets back to normal.

Right now we are in the middle of August but we are already thinking about September, as we are focusing on the Business Days conference, where we will be discussing all of the topics mentioned above between 22 and 25 September in Hotel Pelion in Tapolca – at least this is the plan right now and we hope that in the next issue of our magazine we will be writing about what happened there.

With the present issue we were preparing for the Business Days, filling more than 200 pages with many different topics – this is the longest issue in the history of Trade magazin.

I wish you a good time reading Trade magazin and I am looking forward to meeting you at the trade's biggest conference, the Business Days, at the end of September.

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Abban bíznak az édességgyártók, hogy az év végi ünnepi szezonban már csak az ajándékozás „lázában" égnek majd a vásárlók. A sok bizonytalansági tényező ellenére a prémiumizációs trend folytatódására minden esély megvan, a tervezett termékvonal-frissítések mindenesetre ezen alapulnak.

30

54

Az idei év nagykereskedelmi vásárlói kemény diónak bizonyulnak, mivel rendkívül magas elvárásaik vannak. Csak az olyan élmények érdeklik őket, amelyek valós, vagy majdnem valós idejűek és személyre szabottak. Nagyon türelmetlenek, és egyetlen kattintásra vannak csupán attól, hogy inkább a konkurenciától rendeljenek.

4 Jön, nem jön

6 LÁNCHÍD Klub-vélemény: „Élet a Covid idején"

8 Híreink

Kiemelt témánk: Karácsonyi szezon

30 Lesz zsákjukban minden jó?

38 Nagyüzem a konyhákban

46 Praktikus és mutatós – ajándékcsomagok a fa alatt

50 Trend a lelke az írószereknek

Reflektorban: nagykereskedők és disztribútorok

54 Nagykereskedők: így éld túl a válságot

56 Tavaly szépen bővültek a nagykereskedők és disztribútorok

57 Nagykereskedők és disztribútorok bemutatkozása ABC sorrendben

Melléklet: private label

74 A saját márka fellegvára Európa

78 Saját márkás fejlesztési trendek

83 Merre tovább PLMA? – exkluzív interjú az elnökkel

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) 814-5036

Kátai Ildikó
újságíró
katai.ildiko@trademagazin.hu
Telefon: (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

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

A világjárvány hosszú távú hatást gyakorol a private label piacra. A megélhetési kilátások romlása, az e-kereskedelem növekvő népszerűsége, az egészségtudatosság és a fenntarthatóság sokakat a PL felé fordít.

Az elmúlt hónapokban mást sem csináltunk, csak tanultunk és alkalmazkodtunk. Valós időben láttuk, mit okoz, ha leáll a közlekedés, ha nincs import, ha kicsit hagyjuk a környezetet fellélegezni. A Green Brands, a KSZGYSZ és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület más-más szemszögből közelített a témához

Tavaly a sertéspestis, idén a COVID-19 tette próbára a szalámikat és kolbászokat gyártó cégeket. A járványhelyzet nemcsak a gyártás megszervezésében jelentett próbát, hanem a fogyasztói és vásárlói szokásokon is változtatott.

A növényi alapú kávéfehérítők nemcsak egészségesek és fenntarthatóak, de a professzionális vendéglátóhelyi kávékészítés során is tökéletesen helyettesíthetik az állati eredetű termékeket – emelte ki beszélgetésünk során a piac két meghatározó szereplője.

Melléklet: fenntarthatóság

86 NMS: Fenntarthatóság a járvány szorításában

88 Megvannak az első Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

90 Megbecsüljük-e a jövőt?

100 Hatékony eszközökkel a fenntarthatóságért

108 Ára van a fejlődésnek

Polctükör

124 Száraz őszre készülődve

130 Szemek a szemeken

140 Érlelődő változások a sajtok között

146 Jegestea, télen-nyáron

150 Szomjoltás mesterfokon

155 Mindenki megtalálhatja a fogára valót!

159 Sosem volt még ennyire fontos a tisztaság!

164 Többet géppel, mint kézzel

Horeca

168 MVI

169 Éves közgyűlés

170 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

173 Ideális körülmények között

174 Itthon

177 Koncepció

178 Italvilág

180 Zöldül a fehérített fekete

Piaci analízisek

182 AKI: Csökkennek a sertésárak

183 Augusztusban kissé romlott a GKI fogyasztói bizalmi indexe

184 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

186 Generációváltás-sorozat: Pa-Comp

188 Business Dinner 2020: „Ilyen durva padlófékre nem kell még egyszer számítani”

194 Válságmenedzsment – ki felelős a lemondott szerződésekért?

196 COVID-19: Külföldön karanténban

In-store és out-door

198 A POPAI jelenti

200 Botrányok a marketingben

202 Promóciónap díjakkal és szakmai előadásokkal

204 A megbocsájtó és a büntető

206 Régi világ – új világ a promóciók tükrében

208 Az év legsikeresebb promóciója 2019 verseny díjazottjai

219 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

További munkatársaink

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

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

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

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

Hirdetőink

Aldi 117.//Alföldi Tej 141.//Allin 167.//Alveola 57.//Artisjus 179.//Bogád-Hús 127.//Bonbonetti 35.//BS Plastic 109.//Chef Market 59.//Coca-Cola 129., 131.//Dreher 93.//DS Smith 105.//Dunatox 177.//Dunnhumby 116.//Edenred 17.//Essity 53., 101.//FÁN Group 63.//Freudenberg 159., 165.//FrieslandCampina 171.//GfK 103.//Goodmills 61.//Grabowski 26-29., 123., 139., 199., 211.//HWD Recycling 85-123.//Idata 96.//Immunetec 69.//K&K Family 142.//Kometa 125.//Kotányi 137.//Körösteji 143.//KSZGYSZ 91.//Kunság-Szesz 145.//Lidl 97.//Lissé 30.//L'Oréal 9.//Magyar Termék 19., 20-21.//Maresi 41.//Márka 147.//MARS 15., 37.//Metro 1-3., 67.//Mokate B4//Nestlé 7., 33., 77., 133., 181.//Nielsen 77.//NMS Hungary 87.//PA-COMP 186-187., 189.//Pécsi Sörfőzde 175.//Pek-Snack 70.//POS Solutions 163., 205.//Procter&Gamble 89.//Propack 85., 111.//Prospecto 83.//Real Nature B1//Rondo 113.//Rossmann 122.//Sappi B3//Shell 81., 175.//Sió-Eckes 151.//Sole-Mizo 135.//SPAR 79., 106-107.//Stokrotka 68.//Storck 13.//Syngenta 98-99.//Szamos 31.//Szerencsi 34.//Szilas Aroma 39.//Szilasfood B2., 44-45.//Tamási-Hús 11.//Tesco 118-119.//TSG 95.//TV2 193.//U és U 139.//Unilever 47., 157.//Upfield 71.//VPK Packaging 120-121.//Waberer's 49.//Wiesbauer 124-125.//Z+D 73.

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!

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

Sirha BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

AZ ÉV TERMÉKE 2020 – A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

POPAI – A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

„Élet a COVID idején”

Több mint 30 éves szakmai pályafutásom alatt megéltem már néhány sorsfordító esztendőt: az 1989-es rendszerváltás meghozta a szabad, üzleti logikájú vállalkozások lehetőségét, a 2004. évi EU-csatlakozás pedig a fejlett üzleti élettel rendelkező közösséghez való csatlakozást. Az akkori jövőnkre abszolút mértékben ható, az életünket, sorsunkat meghatározó, pozitív változások voltak ezek. A modern gazdaságokra jellemző ciklusok törvényszerűségeit is megismerhettük: a konjunktúrák és a válságok váltakozása a hosszú távú üzleti tervezésünk szerves része lett.

Vendégszerző:
Justin István
ügyvezető igazgató
Szamos Marcipán

De olyan típusú hatásmechanizmusra, amellyel idén kora tavasszal találtuk magunkat szembe, nem voltunk felkészülve. Árbevételünk, eladásaink egyik napról a másikra negyedére zuhantak vissza, a készleteink megnőttek. A termelésünket pillanatok alatt le kellett állítanunk, a munkatársainkat állásidőre kellett küldenünk, és a költségeink tekintetében drasztikus intézkedéseket kellett hoznunk.

„A túlélésünk a tét”! Ez volt a mottónk, ez volt a vezérelvünk az elmúlt hónapokban.

Barátaim szokták volt mondani, hogy a Szamos olyan erős márka, hogy túlél minden válságot. Azt gondolom, hogy a túléléshez nagyon fontos, de nem elegendő ez a paraméter. A legnehezebb időszakban hihetetlen jelentősége volt a jól átgondolt, őszinte, világos kommunikációnak. Meggyőződésem, hogy a beszállító Partnereink és a Munkatársaink megértése, támogatása nélkül, egy olyan ismert és erős márka, mint a Szamos Marcipán, sem tudta volna úgy átvészelni a krízist, ahogy tette.

Május második hetében, ugyan csökkentett üzemmódban, de újraindítottuk a termelést. Sikerült a II. félévre összeraknunk egy olyan üzleti tervet, amellyel részben tudjuk kompenzálni a COVID okozta veszteségeket. És megyünk tovább…

Úgy gondolom azonban, hogy az életünk, a gondolkodásmódunk, és a viszonyunk a környezetünkhöz sok vonatkozásban megváltozott. Különböző elemzésekben olvashattuk, hogy a társadalom a COVID után már sohasem lesz ugyanolyan, mint annak előtte. Gabriel García Márquez ikonikus regényének, a „Szerelem a kolera idején” egyik fontos alapgondolata: „az élet, a létezés túlságosan gazdag és kiismerhetetlen ahhoz, hogy higgyünk az általános szabályok, az egyértelműen érvényes életvezetési elvek létében”. Amikor Florentino Ariza több száz szeretővel való együttléte után, mint nagy tapasztalatokkal rendelkező férfi, elhatározza, hogy ír egy könyvet a nőkről, barátja lebeszéli a gondolatról, mondván, hogy „az egyetlen dolog, amit a szerelemről tudni lehet, hogy az élet megtanulhatatlan”. Én hiszek abban, hogy az élet, ha nem is megtanulható, de minden nappal, legalábbis egyre jobban kiismerhető. Véleményem szerint, a COVID után ez az egyik legfontosabb közös dolgunk. //

‘Life in the time of Covid’

I have lived through many decisive years throughout my career, from the political transformation in 1989 to Hungary’s accession to the EU in 2004, but I think the spring of 2020 was the first time when the new situation caught my company completely off guard. Our sales revenues reduced to a quarter basically overnight, and the measures we needed to take for survival were drastic. Yes, Szamos is a strong brand, but this fact in itself wouldn’t have been enough for our survival – my view is that in the most difficult period the key was clear and honest communication. Without the support from out supplier partners and workers, Szamos Marcipán couldn’t have survived. In the second half of May low-scale production restarted and we prepared a business plan for the second half of 2020 that might compensate for the financial loss caused by Covid.

I think that our lives, the way we think and relate to the world have changed in many ways because of the pandemic. ‘Love in the Time of Cholera’, the iconic novel by Gabriel García Márquez says: life is too complicated to believe in the existence of general rules and it ‘can’t be learned’. True, it might be impossible to learn life, but we can get to know life better day by day. I guess this is our most important task after the Covid pandemic. //

RIZOTTÓ, AHOGY MÉG SOSEM PRÓBÁLTA!

A termékek képe illusztráció.

KERESSE ÖN IS A MAGGI KASZOTTO, RIZOTTÓ TERMÉKEIT!

- Valódi újdonság a főzést igénylő, könnyen elkészíthető ételek kategóriájában.
- A vásárlók számára ideális megoldás, tápláló, ízletes egytálétel, néhány friss hozzávaló segítségével.
- Praktikus, dekoratív csomagolás, mely egy gabonát és egy ízletes szószalapot tartalmazó tasakból áll.
- Az új MAGGI termékek hamar népszerűvé válhatnak a fogyasztók körében:
  - MAGGI Kaszottók árpa -és kölesrizottók az újdonságot keresőknek.
  - MAGGI Rizottók carnaroli rizzsel a klasszikus ételek kedvelőinek.

Terméktámogatás: TV-kampány | Online kampány | Social media kampány | POS támogatás | Promóciók | Online mintaszórás

www.maggi.hu

Megújuló energiával lesz még versenyképesebb a Gallicoop

Mintegy 282 millió forintos támogatást kapott a koronavírus-járvány miatt létrehozott, kormányzati versenyképesség-növelő programban a Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
A vállalat a forrás révén és saját ráfordítással összesen 582 millió forint értékű energetikai fejlesztést és gépbeszerzést valósít meg.
Erdélyi István, a vállalat elnök-vezérigazgatója elmondta:
– A folyamatosan fejlődő vállalatunk célja, hogy hosszú távon és fenntartható módon állítson elő egészséges magyar élelmiszereket. Ennek egyik sarokköve a gyártáshoz szükséges energia, amelynek emelkedő ára napjainkban a termékek önköltségének egyre nagyobb hányadát teszi ki. Ahhoz, hogy a Gallicoop Zrt. versenyképességét növeljük a külföldi versenytársainkkal szemben és a változó piaci körülmények miatti kiszolgáltatottságunkat csökkentsük, az energiaellátásunkat is meg kell változtatnunk. Ezért fordultunk megújuló energiaforrás felé.

A hamarosan elinduló fejlesztés keretében 1200 kWp teljesítményű napelemes kiserőművet építenek a gyár tetőfelületeire, melyeken összesen 4 ezer polikristályos napelem gyűjti össze a napenergiát. Ezzel évente 1 320 000 kWh energiát termelnek. Emellett az új függőleges csomagológépen panírozott termékeket fognak csomagolni, ez jelentős kapacitásbővítést jelent a gyártásban. //

Gallicoop uses renewable energy to become more competitive

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. received HUF 282 million in funding from the special budget the government established for increasing the competitiveness of companies. Altogether Gallicoop Zrt. is spending HUF 582 million on buying machinery and switching to renewable energy in production – informed president-CEO István Erdélyi. The company is building an, 1,200 kWp capacity small solar power station that will provide 1,300,200 kWh of energy a year. //

Közös márkát dob piacra a Dreher Sörgyárak és a Mad Scientist Sörfőzde

Új, közös márkát vezet be a magyar piacra a Dreher Sörgyárak és az újításaival nemzetközileg is elismertté vált Mad Scientist Sörfőzde.
A Kőbánya X két variánsban jelenik meg: júliusban a könnyed, tiszta, világos sörök kedvelőit megszólító Underground Lager, majd később a sötét, karakteres különlegességek rajongóit célzó Catacombs Coffee Stout. A szellemiségében és árazásában is a nagyüzemi variánsok és a kisfőzdék piaca közé érkező új márkát közösen alkotta meg és vezeti be a két kőbányai cég. Az Underground Lager a Drehernél, a Catacombs Coffee Stout pedig a Mad Scientist üzemében készül. //

Dreher Breweries and Mad Scientist Brewery launch new brand together

In July Dreher Breweries and Mad Scientist Brewery rolled out a new brand together: Kőbánya X hits the shops in two versions, Underground Lager and Catacombs Coffee Stout. Dreher is making the former and Mad Scientist is brewing the latter. //

RÖVIDEN

Gyermekek a digitális reklámokban

A digitális világban már nemcsak felhasználóként, de aktív szereplőként is jelen vannak a gyermekek – gyakran a reklámokban is, influencerként és influencer gyermekeként. Mire ügyeljenek a megbízók, hogy jogszerűen, etikusan, a gyermekek emberi méltóságát és digitális lábnyomát is figyelembe véve járjanak el? Erről ad ki ajánlást az ÖRT a Hintalovon Alapítvánnyal együttműködve.
– Meggyőződésem, hogy a közös bölcsesség, a gyermekjogi és a reklámpiaci ismeretet ötvöző tudás remek, erősen megfontolandó és jól használható ajánlásokat fogalmaz meg – hangsúlyozta Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója.
– Az ajánlás közzétételén túl az ÖRT tagjainak workshopot szervezünk, sőt közvetlenül az influencerek számára tréninggel is készülünk. //

Children in digital advertisements

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) and Hintalovon Foundation are making recommendations on what companies should pay attention to when children are featured in commercials or used as influencers, e.g. from legal, ethical, digital footprint and other perspectives. ÖRT director Ildikó Fazekas revealed that they are also organising a workshop about the topic. //

Auchan: otthonról is, országosan

Augusztus 3-ától egész Magyarország területén lehet vásárolni az Auchan online áruházából. Több mint 21 ezer online kapható termékből válogathatnak a vásárlók kényelmesen, biztonságosan és érintésmentesen. A tartós élelmiszereken, borokon, alkoholos italokon, bio- vagy organikus élelmiszereken, nemzetközi termékeken kívül a különféle elektronikai cikkek és a szezonális kínálat is szerepel az online választékban. Az Auchan ezzel a lépéssel a legkisebb településen élők számára is elérhetővé teszi a nagy áruházak termékválasztékát. A rendelés a leadást követően – ha a megrendelés 14 óra előtt érkezik meg – már egy napon belül nálunk lehet, a házhozszállítás idejéről egy háromórás időintervallum megadásával értesíti a vásárlókat az áruházlánc szállítmányozási partnere. //

Auchan: Shopping from home – in every part of the country

From 3 August the Auchan online shop is available to shoppers all over Hungary. Customers can choose from more than 21,000 different products in the online store – shopping is comfortable, safe and contactless. If the order is sent before 14:00, the parcel arrives in one day. Auchan's delivery partner gives 3-hour time slots to customers before the delivery is made. //

GARNIER

ELKÖTELEZETT A GREEN BEAUTY MELLETT

KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSUNK A JOBB FENNTARTHATÓSÁG FELÉ 2025-RE

800
SZOLIDÁRIS BESZERZÉSI KÖZÖSSÉG

Ma **670 közösséget támogatunk beszerzési programjaink részeként.**

2025-re ez a szám **800 közösséget** foglal majd magában.

HAJÁPOLÁSI FORMULÁINK 91%-OSAN BIOLÓGIAILAG LEBOMLÓAK

2019-ben új hajápolóink formulái átlagosan **91%-osan voltak biológiailag lebomlóak[1].**

2025-re új, **magas hatékonyságú és egyre kíméletesebb formulákat fogunk alkotni** olyan környezetbarát módszerek segítségével, mint például a **biotechnológiák.**

CSATLAKOZTUNK az Ocean Conservancy® programhoz

2019-ben csatlakoztunk az Ocean Conservancy programhoz a műanyagszennyezés elleni küzdelem jegyében **355 alkalmazottat mozgósítva a nemzetközi vízparti szemétszedés napjának alkalmából.**

100% KARBONSEMLEGESSÉG

2005 óta a gyáraink és disztribúciós központjaink **45%-kal csökkentették a vízfelhasználásukat és 72%-kal a CO2 kibocsátásukat.**

2025-re ipari létesítményeink 100%-a **karbonsemleges lesz.**

100% ÚJRAHASZNOSÍTOTT CSOMAGOLÁS

2019-ben az újrahasznosított műanyagok felhasználásának köszönhetően **3670 tonna[2] első felhasználású műanyagot spóroltunk meg.**

2025-re **a Garnier célja, hogy minden csomagolása 100% -ban újrahasznosított műanyagból készüljön.**

GARNIER, Természetesen!

1. az OECD 301-es teszten vagy hasonló tesztek szerint - 2. a Garnier 2019-es műanyagfogyasztása alapján

Új munkahelyeket létesít az ALDI Magyarországon

Jelentős létszámbővítést jelentett be Magyarországon az ALDI. Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 50 fővel növeli a biatorbágyi logisztikai központjában dolgozók számát az új hűtőraktárának átadásával és 100 fővel a kereskedelmi dolgozók létszámát 145 üzletből álló hálózatában. Az ALDI International IT Services Kft. (AIIS) Biatorbágyról a fővárosba, a Budapest ONE irodaházba költözik, és további 100 munkahelyet hoz létre budapesti és pécsi informatikai szolgáltatóközpontjaiban. Év végéig közel 4500-ra nő az ALDI magyarországi munkavállalóinak száma.

A vállalat nem tesz különbséget a bolti és a raktári dolgozók fizetése között, így a 8 órás munkaviszonyra vetített kezdő fizetés az üzletekben és a logisztikai központban egyaránt bruttó 322 800 forint. A vállalatnál töltött két év munkaviszony után a bér 362 900 forintra, míg 10 év után, a 11. évtől 406 500 forintra nő. Az újonnan felvett raktári munkavállalók hat hónapnyi munkaviszony után targoncavezetői képesítést szerezhetnek, melynek költségét az áruházlánc fizeti. Az áruházi és a logisztikai terület mellett a központi igazgatásban is folyamatos a munkaerőfelvétel, jelenleg számos nyitott pozíció várja a pályázókat marketing, beszerzés, HR vagy pénzügyi területen. //

A csoportképen láthatók balról jobbra: Alireza Sadeghi, ügyvezető igazgatóhelyettes, ALDI International IT Services GmbH & Co. oHG, Hidvéghy Zoltán, ügyvezető igazgató, ALDI International IT Services Kft., Bernhard Haider, országos ügyvezető igazgató, ALDI Magyarország

ALDI creates new jobs in Hungary

ALDI has announced that the opening of the company's cold storage facility in Biatorbágy entails recruiting 50 people, plus the retailer also creating 100 new positions in its 145 stores. ALDI International IT Services Kft. (AIIS) is moving from Biatorbágy to Budapest, to the Budapest ONE office building, and is opening 100 new positions in the IT services centres in the capital city and Pécs. By the end of the year ALDI will have nearly 4,500 employees in Hungary. //

Az OTP Csoporthoz került a Nagisz

A PortfoLion Zöld Alap és a Nagisz Csoport fő tulajdonosai június 25-én megállapodást írtak alá a Nagisz Zrt. többségi részvénycsomagjának közvetett megvásárlásáról, illetve értékesítéséről.

A PortfoLion Magyarország az OTP Csoport részeként fektet be mind korai fázisú, mind érett szakaszban lévő vállalkozásokba.

A Nagisz Csoport 1950 óta a kelet-magyarországi régió és Magyarország egyik jelentős mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalata. Fő termékei, egyebek között a hízott élősertés, a pulyka tenyésztojás és napospipe, illetve tyúk tenyésztojás és naposcsibe. A társaság „Nádudvari" márkanév alatt gyárt feldolgozott hús- és tejtermékeket.

– A PortfoLion Zöld Alap és a Nagisz Csoport közötti szoros együttműködés révén biztos háttérrel tudjuk tovább folytatni növekedési és terjeszkedési stratégiánkat. Örömünkre szolgál, hogy a Nagisz Csoport a jövőben a PortfoLion szakembereinek vállalatfejlesztési szakértelmére is támaszkodhat majd – mondta el Kovács Herman, a Nagisz Zrt. igazgatója.

A tranzakció tényleges végrehajtása számos tranzakciós feltétel bekövetkezésétől, ezek között a Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyásától függ. //

OTP Group acquires Nagisz

On 25 June the owners of private equity firm PortfoLion Green Fund (which belongs to OTP Group) bought East Hungary-based agri-food company Nagisz Group (for instance they make Nádudvari processed meat and dairy products). Herman Kovács, the CEO of Nagisz Zrt. told that thanks to the agreement, they can continue with their expansion strategy with a stable background. The deal is pending the Hungarian Competition Authority's (GVH) approval. //

800 millió forinttal javult az Alföldi Tej eredménye

A 2019-es üzleti évben jelentősen javult Magyarország második legnagyobb tejipari cégének, az Alföldi Tej Kft.-nek az eredménye. A vállalat árbevétele ugyan közel 2 milliárd forinttal csökkent, ám az eredményesség a 2018-as veszteséges évhez képest látványosan, közel 800 millió forinttal javult, így a vállalat 2019-et 641 millió forint feletti pozitív eredménnyel zárta.

Rózsás Mónika
ügyvezető igazgató
Alföldi Tej

A vállalat székesfehérvári és debreceni üzemeiben friss, ESL és UHT tejet, tejfölt, kefirt, joghurtot, rögös túrót, trappista sajtot, tejszínt, vajat, vajkrémet gyárt és mintegy 700 főt foglalkoztat. A cég 2019-ben 52,6 milliárd forintos árbevétele mellett 641 millió forintos adózás előtti eredményt ért el és 9,6 milliárd forintot fordított beruházásra.

– A tavalyi év kulcsfontosságú volt az Alföldi Tej Kft. életében, hiszen egy több évig tartó folyamat lezárásaként befejeztük debreceni új sajt- és porító üzemünk építését. Az üzemegységek közül a sajtgyár már 2019-ben elkezdte a termelést. A porító üzemünkben befejeződött a próbaüzem, és idén nyáron elindult a termelés – mondta Rózsás Mónika ügyvezető igazgató. //

Alföldi Tej's results improved by 800 million forints

In the 2019 fiscal year the financial results of Hungary's second biggest dairy company, Alföldi Tej Kft. got considerably better. Although sales revenue dropped nearly HUF 2 billion, in comparison with the loss-making 2018, last year brought a HUF 641-million profit. Managing director Mónika Rózsás told that 2019 was a very important year, as they started production in the new cheese factory in Debrecen. //

Új funkció a Rossmann webshopban

A Rossmann Online Drogériája ezentúl új funkcióval várja a tudatos vásárlás iránt érdeklődő vevőit: 22 új termékminősítő kategóriát hoztak létre, amit már 884 saját márkás termék leírásában megtalálhatnak azok, akik a drogérialánc webes felületén vásárolnak.

A webshopban megtalálható 22 kategória közül jelenleg a vegán, a mikroműanyag-mentes, illetve a biotermékek szerepelnek a leggyakrabban, de többek között megtalálhatjuk a BPA-mentes, az FSC, alumínium-, illatanyag-, szilikon-, színezékmentes jelöléseket, vagy épp az olyan mindennapi életet is erősen befolyásoló termékminősítéseket, amelyek a laktóz- és gluténmentes, vagy épp a bio kategóriába eső termékekre vonatkoznak.

A német drogérialánc hosszú távú tervei között szerepel az is, hogy a kialakított minősítések alapján szűrhessenek rá a vásárlók a termékekre, még egyszerűbbé téve ezzel a tudatos vásárlást, illetve szeretnék a saját márkás termékek mellett a teljes portfólióra bővíteni a minősített termékpalettájukat. //

New feature on the Rossmann website

A new feature has been added to the Rossmann Online Drugstore: 22 product information categories have been established, and shoppers can already read these in the descriptions of 884 private label products in the online shop. Vegan, microplastic-free and organic are the most frequent categories at the moment, while others include BPA-free, FSC, aluminium-, fragrance-, and silicone-free. //

Globális szinten is tiltakozott a NAK a teljesíthetetlen uniós célkitűzések ellen

Immár teljes jogú tagként vett részt a World Farmers' Organization (WFO) június 26-i éves közgyűlésén a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. A NAK mint új tag külön hozzászólásban köszöntötte a résztvevőket, hangsúlyozva, hogy a vírushelyzet az egész világon megmutatta a mezőgazdaság és az élelmiszeripar stratégiai jelentőségét; ennek jegyében kell a jövőben kiemelten kezelni minden államnak a területet. Emellett a NAK sikerrel emelte az Európai Zöld Megállapodásban kitűzött, elérhetetlen célok elleni küzdelmet globális szintre, felszólalásában felhívva a világszervezet figyelmét a reális elvárások szükségességére, valamennyi gazdálkodó érdekében. A WFO mint globális, mértékadó szervezet 54 ország mintegy 1,5 milliárd gazdálkodóját képviseli. //

NAK protests against unrealistic EU objectives at a global level

On 26 June the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) took part in the general assembly meeting of the World Farmers' Organisation (WFO). Here NAK expressed their opinion about the global pandemic showing the importance of the agri-food sector and said: the European Green Deal set goals that farmers are unable to meet. //

14 új, ingyenes e-töltőt adott át az ALDI

Augusztusban újabb 14 üzletnél kialakított e-töltőkkel bővült az ALDI hálózata. Hat budapesti, egy dunaharaszti, egy székesfehérvári, egy mosonmagyaróvári és két győri helyszínen van lehetőség az elektromos, valamint plug-in hybrid autók akkumulátorainak feltöltésére. Az érintett üzletek több mint egyharmadánál már át is adták a töltőket, így az országosan majd 82 települést érintő hálózat jelenleg 12 megyében 75 töltővel és 150 töltőponttal áll az autósok rendelkezésére. A szolgáltatás a hálózat kiépítésének kezdete óta ingyenes, így jelenleg is díjfizetés nélkül lehet igénybe venni. További újdonság, hogy az e-töltőpontok igénybevételét idén áprilistól az ingyenesen letölthető drivE.ON mobil applikáció is segíti, ami még kényelmesebbé teszi a töltést. //

ALDI installs 14 free e-car chargers

ALDI put new e-car chargers into use at another 14 stores. ALDI customers can already use six charging points for free in Budapest, one in Dunaharaszti, one in Székesfehérvár, another one in Mosonmagyaróvár and two in Győr. ALDI's e-car charger network is now present in 12 counties, with 75 chargers and 150 charging points. Since April the free drivE. ON mobile app makes using the chargers more comfortable for drivers. //

A D2C platformba fektetett a Henkel

A Henkel megállapodást írt alá a berlini székhelyű Invincible Brands Holdinggal, 75%-os részesedést szerezve egy olyan üzletben, amely három, gyorsan növekvő prémium D2C márkát tartalmaz: HelloBody, Banana Beauty és Mermaid+Me. A márkák prémium szépségápolási termékeket kínálnak, és felhívják a figyelmet a fenntarthatóság és „tiszta szépség" növekvő tendenciájára. A HelloBody a bőr-, test- és hajápolás kategóriában aktív. A Mermaid+Me a hajápolási termékekre koncentrál, míg a Banana Beauty dekorkozmetikumokat kínál, például rúzsokat és szemceruzákat. Ezzel az akvizícióval a Henkel jelentősen bővíti közvetlen fogyasztói „Direct-to-Consumer" (D2C) tevékenységeit a szépségápolás területén, és erős digitális képességeket ad hozzá olyan témákhoz, mint például a teljesítmény alapú marketing, az elemzés és a gyors innováció. //

Henkel invests in the D2C platform

Henkel has signed an agreement with Berlin-based Invincible Brands Holding, acquiring a 75-percent share in a business that owns three rapidly growing premium Direct-to-Consumer (D2C) brands: HelloBody, Banana Beauty and Mermaid+Me. These brands offer premium beauty products and call attention to the importance of sustainability and 'clean beauty'. //

RÖVIDEN

Lidl a nőkért

A Lidl Magyarország aláírta az ENSZ nők szerepének erősítését célzó irányelvét (Women's Empowerment Principles – WEPs), ezáltal csatlakozott a nők előmozdítása érdekében életre hívott globális kezdeményezéshez. Ezzel a lépéssel a vállalat folytatja az egyenjogúság előmozdítását mind a vállalaton belül, mind értékláncát tekintve. Törekvése, hogy aktívan hozzájáruljon a nők munkahelyi előmozdításához.
Jelenleg az áruházlánc munkavállalóinak 66%-a nő, a managementen belül ez az arány 44%. A magasabb szinttű vezetés női aránya 17%. A Lidl Magyarország célja, hogy a női vezetők arányát a szervezeten belül évről évre növelje, amit évente a talent management folyamat keretén belül nyomon is követ és a belső fejlesztési folyamatoknál is figyelembe vesz. //

Lidl supports women

Lidl Magyarország has signed the UN initiative that seeks to strengthen the position of women in economic life, titled Women's Empowerment Principles (WEPs). With this step the company continues to work for the cause of gender equality. Presently 66 percent of the company's employees are women, whose share in the management is 44 percent. //

Vegetáriánus újdonságok a Knorrtól

A Knorr legújabb, természetes összetevőkből álló vegetáriánus krémlevesei és ragui könnyen elkészíthető, tápláló megoldást nyújtanak a nyaralás és a hétköznapok során is.

A Knorr új mexikói vegán raguja, a chili sin carne kiváló rost- és fehérjeforrás, amely nem tartalmaz tartósítószert, hozzáadott ízfokozó adalékanyagot, valamint mesterséges színezéket sem. A Knorr Vegetáriánus gombócok paradicsomszószban termékben a fenntartható mezőgazdaságból származó szójából és búzából készült vegetáriánus gombócokat paradicsom, fokhagyma és olasz zöldfűszerek ízesítik, melyekkel könnyen és gyorsan ízletes toszkán fogás varázsolható az asztalra.
A 3 tagú Knorr vegetáriánus krémlevescsalád egytől egyig 100%-ban természetes, minőségi, válogatott és fenntartható mezőgazdaságból származó alapanyagból készül, mesterségesszínezék-, ízfokozó- és tartósítószer-mentes. //

New vegetarian products from Knorr

Knorr's latest vegetarian cream soups and stews are made of natural ingredients, they can be prepared easily and they make a nourishing meal when on holiday or on any busy workday. Knorr's Mexican vegan stew – called chilli sin carne – is fully natural, Knorr vegetarian dumplings in tomato sauce is a product that is made of sustainable ingredients, and the 3 Knorr cream soups are also completely natural and sustainable products. //

Új vezetők a Nestlé élén

Augusztustól a Nestlé magyarországi Nespresso üzletágának irányítását Alberto Vercelli veszi át, aki korábban a dél-amerikai régió üzleti vezetői pozícióját látta el. Ezzel párhuzamosan júniustól Miklós Panna veszi át a Nestlé Hungária Confectionery üzletágának vezetését. Alberto Vercelli 1996-ban assistant brand managerként kezdte pályafutását a Nestlé olaszországi leányvállalatánál. 1998-ban kezdett a kávé kategóriában dolgozni, amikor a Nescafé brand managere lett. 2016-ban kinevezték a Nespresso regionális üzleti vezetőjévé, amelynek keretében az amerikai zóna kanadai és latin-amerikai piacaiért felelt. Alberto pályafutása alatt fokozta a márka piaci jelenlétét, a régió pedig évről évre két számjegyű növekedést ért el.
Június 1-től új vezetővel folytatja működését a Nestlé Confectionery üzletága: Mester Péter távozása után Miklós Panna veszi át a terület irányítását. Panna 2001-ben gyakornokként csatlakozott a Nestléhez. Az elmúlt 19 évben az ellátási lánc, marketing, controlling és export területein is tapasztalatot szerzett. Az édesség kategórián belül eltöltött 14 éve alatt minden szegmensbe betekintést nyert, így a márkamarketing teljes eszköztárát megismerte. Részt vett az édesség kategória legnagyobb akvizíciójában, a Balaton szelet Nestlé portfóliójába való integrálásában, továbbá a márka új arculatának kialakításában is. //

Alberto Vercelli
üzletágvezető
Nestlé Nespresso

Miklós Panna
üzletágvezető
Nestlé Confectionery

New managers for Nestlé

From August Alberto Vercelli is managing Nestlé's Nespresso business line in Hungary. On 1 June Panna Miklós was appointed the head of Nestlé Hungária's confectionery operations. Mr Vercelli started his career as Nestlé's assistant brand manager in Italy in 1996, and in 2016 he was named Nespresso's regional director. Ms Miklós joined the Nestlé team as an intern in 2001. Since then she has acquired great experience in the supply chain, marketing, controlling and exporting fields. //

Sopronban készül a legjobb Heineken® a világon!

Közel nyolcvan országot megelőzve, ahol Heineken® sört készítenek a világon, idén a Heineken Hungária nyerte el nívós „Minőség Díj 2019" elismerést, megelőzve ezzel többek között a márka anyaországát, Hollandiát is. A Heineken N.V. évről évre versenyt rendez leányvállalatainak, ahol több kategóriában vizsgálják melyik országban a legjobb a Heineken® sör minősége, hol a legfrissebb, a legerősebb a disztribúciója vagy éppen a csomagolás külalakja.

– Hosszú évek óta az a törekvésünk, hogy a lehető legjobb minőségűek legyenek a termékeink és most beérett a kemény munka! Nagyon büszke vagyok a magyar csapatra, hiszen a közös munka kellett ahhoz, hogy elmondhassuk magunkról, nálunk a legjobb a Heineken®, és a mi termékeink igazán magas minőségűek – mondta Geert Swaanenburg, a Heineken Hungária vezérigazgatója. – A siker nem lett volna lehetséges az elkötelezett kollégáim és támogató partnereink nélkül, hiszen a célunk közös: a lehető legjobb minőségű terméket előállítani – tette hozzá. ///

The best Heineken® in the world is made in Sopron!

Beating nearly 80 countries where Heineken® beer is made, this year Heineken Hungária won the prestigious 'Quality Award 2019'. Every year Heineken N.V. decides where Heineken® beer tastes the best, evaluating where shoppers can buy the freshest and best-looking product. Heineken Hungária's managing director Geert Swaanenburg told: he is very proud of the hard-working Hungarian team and the quality of their products. ///

Új vezető a Procter & Gamble közép-európai régiójának élén

Gabriel Ragy
közép-európai ügyvezető igazgató,
az igazgatótanács elnöke
Procter & Gamble

Gabriel Ragy lett a Procter & Gamble közép-európai ügyvezető igazgatója és egyben az igazgatótanács elnöke, ezzel a vállalat üzleti működéséért 10 országban vált felelőssé, úgymint Lengyelország, Cseh Köztársaság, Magyarország, Szlovákia, Horvátország, Szlovénia, Ukrajna és a balti államok.

Gabriel Ragy 1998-ban csatlakozott a vállalathoz, különféle értékesítési, piaci stratégiai és általános menedzsment pozíciókban építette karrierjét, helyi, regionális és globális vezetői szerepekben is. Mielőtt a P&G közép-európai ügyvezető igazgatójává nevezték ki, a vállalat kínai piaci stratégiájáért felelt alelnökként. ///

Procter & Gamble appoints new CEO for Central Europe

Gabriel Ragy has been named as the CEO and chairman of the board of Procter & Gamble in Central Europe, supervising the company's operations in 10 countries. He joined the ranks of P&G in 1998 and his previous position was vice president of strategic planning in China. ///

A HELL ENERGY a világ legzöldebb italcsomagolása mellett döntött

A HELL ENERGY július 21-én az üdítőitalgyártók közül a világon elsőként kötött megállapodást a legzöldebb alucsomagolásra. Ennek köszönhetően a HELL csoport 75 százalékban újrahasznosított alumíniumból készült italdobozba fogja tölteni a termékeit, amelyek továbbra is 100 százalékban és végtelenszer újrahasznosíthatóak. A 75 százalékos vagy annál nagyobb újrahasznosított tartalom biztosítása továbbá azt is jelenti, hogy az elhasznált alumínium visszakerül az anyagáramba, így ez az innováció alapvető szerepet játszik a körforgásos gazdaság létrehozásában. A HELL ezzel a világon elsőként biztosítja a legzöldebb alumínium italcsomagolásformát fogyasztóinak, ráadásul mindhárom – HELL, XIXO és ENERGY COFFEE – márkájának teljes portfóliójában.

– Büszkék vagyunk rá, hogy újabb lépést tettünk a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés irányába. A világ első energia- és üdítőitalgyártója vagyunk, aki igazoltan legalább 75 százalékban újrahasznosított alumíniumból készíti majd termékei csomagolását – ez pedig új mérce, amely követendő példaként szolgálhat minden márkatulajdonos számára – mondta Csereklye Barnabás, a HELL ENERGY ügyvezetője és a QUALITY PACK cégvezetője. //

HELL ENERGY opts for the world's greenest drink packaging

On 21 July HELL ENERGY was the first soft drink company in the world to sign an agreement for using the greenest aluminium can packaging: in the future the group's HELL, XIXO and ENERGY COFFEE products will be marketed in 75-percent recycled aluminium cans, which are 100-percent recyclable continuously. Barnabás Csereklye, managing director of HELL ENERGY and QUALITY PACK said they are proud to have taken another step forward in protecting the environment. //

Új igazgatóval erősít tovább a Kifli.hu

Júliustól Makkay János irányítja a Kifli.hu-t, aki James McQuillant váltotta az ügyvezetői székben. Az új igazgató karrierjét az FMCG- és a gyorséttermi piacon építette, így komoly tapasztalatokkal rendelkezve vette kezébe a kormányt.

– Mint a villámcsapás, úgy érkezett az életembe a Kifli.hu. Januárban még potenciális vásárlóként áhítoztam, hogy kipróbálhassam ezt az izgalmas, modern vásárlási formát Budapest környéki külvárosi lakosként, míg a júliust már a Kifli.hu igazgatójaként indítottam – mondja az ügyvezető.

Marketing- és kereskedelmi igazgatóként olyan nagymúltú márkákon dolgozott korábban, mint a Dove, Domestos, Baba, Axe, Soproni, Heineken, Bellozzo, és legutóbb a Burger King.

Makkay János
ügyvezető
Kifli.hu

– A Kifli.hu tényleg forradalmasítja a mindennapi bevásárlást, aminek jelentős hatása van az emberek életére. Segítségével minőségi kézműves és termelői termékeket vásárolhatunk mindennap, és még a fenntarthatóságért is tehetünk a Kifli.hu segítségével. Célom az, hogy a Kifli.hu a fogyasztók által legkedveltebb kereskedelmi vállalkozássá váljon Magyarországon. Ehhez a legjobb és leginkább elkötelezett szakemberekből álló csapatot szeretnék építeni, ahol kihívás és élmény dolgozni – hangsúlyozza Makkay János. //

New director in the Kifli.hu team

From July János Makkay has been the managing director of Kifli.hu, replacing James McQuillan in the position. The new managing director comes from the FMCG sector, having worked as sales and marketing director with prestigious brands such as Dove, Domestos, Baba, Axe, Soproni, Heineken, Bellozzo and Burger King. He said Kifli.hu revolutionises online grocery shopping and also makes artisan and farmers' products available to customers. //

Ismét bővült a SPAR környezetbarát csomagolótermékeinek kínálata

Környezetbarát szendvicscsomagolókkal és ételtárolókkal bővült az INTERSPAR hipermarketek termékköre. A Snack'n'Go ételtartó tasak BPA mentes, vegán, mosógépben is mosható. A tartós anyagból készült, mindennapos használatra tervezett termékcsalád lehetővé teszi, hogy az étkezések ne járjanak felesleges hulladékképződéssel. A tasak folttaszító belseje nem engedi át a nedvességet, ugyanakkor kiváló légáteresztő.

A Boc'n'Roll mosható szendvicscsomagoló kitűnő alternatívája az egyszer használatos, eldobható alufóliának vagy folpacknak. A változtatható méretű és alátétként is használható csomagolóban elfér a szendvics, péksütemény vagy akár több gyümölcs is. A BPA-mentes, vegán, mosógépben 30°C-on mosható tároló egyszerű és tartós megoldás a hétköznapok hulladéktermelésének csökkentésére.

Az új termékek már elérhetőek valamennyi INTERSPAR hipermarketben. //

New eco-friendly packaging solutions from SPAR

INTERSPAR hypermarkets have introduced eco-friendly foil sandwich wraps and food containers. Snack'n'Go food bag is BPA-free, vegan and can be cleaned in a washing machine. Boc'n'Roll washable sandwich foil wrap is the perfect alternative to single-use aluminium foil or cling film. This is also BPA-free, vegan and machine-washable at 30°C. Thanks to these new solutions, families can generate less waste on a daily basis. //

Sheba

EGYSZERŰEN ELLENÁLLHATATLAN

ÚJ!

MINDEN ALKALOMMAL FRISS

ÚJ SHEBA®
PERFECT PORTIONS
Prémium eledel

Még több megyében az okosélelmiszerek

Új taggal bővült az okosélelmiszereket gyártók és forgalmazók köre Magyarországon. Bács-Kiskun megyét, valamint Somogy, Fejér, Veszprém és Csongrád-Csanád megye egyes részeit hamarosan a Royal Sütöde Kft. látja el kedvező élettani hatású sütőipari termékekkel.

A két cég között létrejött megállapodás alapján, az Okos Élelmiszerek Kft. gyártói-piaci franchise-rendszeréhez csatlakozva, a siófoki központú társaság hozza piacra a Vitajó brand cipó formátumait.

– E termékek nem csupán finomak, hanem – egyedi vitamin- és ásványianyag-összetételüknek köszönhetően – hozzájárulnak az immunrendszer megfelelő működéséhez, a fáradtság és kifáradás csökkentéséhez, valamint a haj, a bőr és a csontozat normál állapotának a fenntartásához is – mondta Nagy Tamás, a Royal Sütöde Kft. ügyvezetője. – Ebben az új, dinamikusan fejlődő élelmiszer-egészség koncepcióban való részvételünk számunkra stratégiai kérdés.

Az okosélelmiszereket hosszú ideje tartó kutatási, fejlesztési és innovációs program keretében a debreceni központú Hajdúsági Sütödék-csoport cégei fejlesztették ki. Mára négy önálló sütőipari brand született, amelyek külön-külön különböző élettani, egészségi területeken nyújtanak szolgáltatást az embereknek. //

Smart foods available in more counties

Siófok-based Royal Sütöde Kft. has joined the franchise system of smart food maker and distributor Okos Élelmiszerek Kft., and will soon supply consumers in Bács-Kiskun County and parts of Somogy, Fejér, Veszprém and Csongrád-Csanád counties with bakery items that have beneficial health effects. Royal Sütöde Kft.'s managing director Tamás Nagy told: products such as Vitajó bread don't just taste good, they also strengthen the immune system, thanks to their special vitamin and mineral content. //

Lidl-fejlesztések a logisztikában és az eladótérben

Új, 62 ezer négyzetméteres logisztikai központot épít a Lidl Magyarország Ecseren. Az új raktárban egy hónap alatt több mint 200 ezer raklap fordul majd meg, és akár 5000 kamion fogadására is alkalmas. Az új központ a tervek szerint 2021 novemberében nyitja meg kapuit, és 400 új munkahelyet teremt.

Szijjártó Péter, külgazdasági és külügyminiszter a beruházás kapcsán elmondta:

– Óriási jelentősége van annak, hogy most, nemzetközi, gazdasági nehézségek közepette egy új világgazdasági korszak hajnalán a Lidl úgy döntött, hogy a következő nagyberuházását Magyarországra hozza. 35 milliárd forintnyi beruházásról beszélünk most, amikor a világban nagyon kevés helyen történnek beruházások. Ehhez a 35 milliárd forintnyi beruházáshoz, amellyel létrejön a raktárbázis Ecseren, a Kormány 1 milliárd 200 millió forintnyi vissza nem térítendő beruházásösztönzési támogatást nyújt.

A lánc üzleteiben júliustól új jelölőrendszert vezetett be, amelynek köszönhetően az egészségtudatos, valamint ételintoleranciában szenvedő vásárlóik sokkal gyorsabban és egyszerűbben igazodhatnak el a termékek között, és vásárolhatják meg a számukra legmegfelelőbbet. A vállalat 10 különféle szín és piktogram alkalmazásával hívja fel a figyelmet az ártáblákon például a glutén- és laktózmentes, valamint a bio és vegán termékekre. //

Lidl invests in logistics operations and in-store product information

Lidl Hungary is building a new 62,000m² logistics centre in Ecser. The new facility will have a capacity of 5,000 trucks per day and it will employ 400 people, opening in November 2021. Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó informed that the government's contribution to the HUF 35-billion investment was HUF 1.2 billion, adding that the project comes at a time when few investments are realised due to the current economic difficulties. In July Lidl introduced a new, colour- and symbol-based marking system in stores, e.g. making it easier for shoppers to find gluten- and lactose-free products. //

Elindult a XIXO új image kampánya

A HELL ENERGY Magyarország intenzív kampányokkal és jelenléttel pozicionálja újra XIXO brandjét. A XIXO márka megújulásának első lépéseként készült el az új image-film és hozzá kapcsolódó kreatív anyagok, melyek júliustól láthatók televíziókban és social média felületeken.

A kampány célja a XIXO márka új üzenetének, a „Természetesen hazai" szlogennek a bevezetése, a XIXO márka és Szikszó város kapcsolatának tudatosítása, valamint annak hangsúlyozása, hogy a XIXO termékek teljes egészében itthon készülnek, többek között hazai alapanyagokból.

A kampány kreatív koncepciója egy mondatban: ha valamiért úgy érezzük, hogy nem találjuk helyünket, érdemes visszamenni gyökereinkhez, hogy megtaláljuk újra önmagunkat.

A XIXO image filmben saját zene csendül fel, erre a feladatra Kamát, a Mary Popkids énekes-zeneszerzőjét kérték fel. //

XIXO has started new image campaign

HELL ENERGY Magyarország is using intense campaigns and presence to reposition its XIXO brand. A new image commercial has been filmed to communicate the renewal of the XIXO brand, and its message: Naturally Hungarian. //

Már a megrendelés napján is kiszállít a SPAR online shop

A legújabb fejlesztéseknek köszönhetően augusztus 10-től az online shopban megvásárolt termékeket akár már a megrendelés napján kiszállítja a SPAR Budapesten, a főváros környékén és kilenc Velencei-tó térségi településen.

Az új szolgáltatás bevezetésével a SPAR garantálja, hogy amennyiben a vásárló hétköznap vagy hétvégén délelőtt 10 óráig leadja rendelését az online shopban, azt már aznap, legkorábban 18 és 20 óra között házhoz is szállítják neki. Az expressz kiszállítási szolgáltatás Budapesten és vonzáskörzetében, valamint a Velencei-tó környékén érhető el. A szolgáltatás extra költséggel nem jár, az általános szállítási díjak érvényesek aznapi idősávok esetén is. A pesterzsébeti, diósdi és a szentendrei áruházakban való bevezetést követően július 2-ától tatabányai INTERSPAR-áruházától is lehet immár a webshopon keresztül is lehet vásárolni, és az összekészített termékeket személyes átvétellel hazavinni.

– Vállalatunk online-shop-szolgáltatása és annak Drive-In átvételi lehetősége egyre növekvő népszerűségnek örvend Budapesten és közel félszáz környező településen. A bevezetés óta eltelt egy évben kiderült – igazolva az előzetes kutatásainkat –, hogy a főváros közeli Tatabányán kimagasló igény mutatkozik erre a szolgáltatásra. A megyeszékhely hipermarketüzlete 2018-as újjáépítésénél már ezért is vettük figyelembe, hogy az áruház alkalmas legyen a modern vásárlási forma támogatására – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Tatabányán vált elérhetővé elsőként a SPAR online shop égisze alatt az úgynevezett aznapi áruátvétel: amennyiben a vásárló délelőtt 10 óráig leadja megrendelését, akkor még aznap, 14 óra után át is veheti azt. A SPAR garantálja, hogy vásárlói az általuk választott idősávban kapják meg rendelésüket. A vállalat júliusban egy akciót is szervezett: amennyiben a SPAR webshopjának kiszállító munkatársai akár 1 perc késéssel is érkeztek meg a címre, akkor az áruházlánc egy 1000 forintos kuponnal kért elnézést a kellemetlenségért. //

Same day delivery from the SPAR online shop

As of 10 August products purchased in SPAR's online shop are delivered on the same day in Budapest, around the capital city and in nine towns nearby Lake Velence. Orders placed before 10:00 on any day of the week will be taken to the customer's door between 18:00 and 20:00 with no extra cost.

After being introduced to the stores in Pesterzsébet, Diósd and Szentendre, from 2 July the INTERSPAR store in Tatabánya also provides the service of ordering online and collecting the goods in person. Head of communications Márk Maczelka said this store is the first where the SPAR online shop offers same day pickup: orders sent before 10:00 can be collected after 14:00. In July the SPAR online shop implemented a campaign – if home delivery was just 1 minute late, customers got a HUF 1,000 voucher. //

Új régió, új vezető a Tetra Paknál

Guillaume Latourrette lett az új, Tetra Pak Kelet-Európa piac ügyvezető igazgatója. Az új piac Kelet-Európa szélesebb régióját fedi le: a volt délkelet-európai, valamint a közép-európai piac országainak összeolvadásával jön létre azzal a céllal, hogy a vállalati erőforrások és képességek összekapcsolásával növelje a termelékenységet. Kinga Sieradzon, a Közép-Európa piac korábbi ügyvezető igazgatója a Tetra Pak műszaki szerviz tevékenységeinek alelnökeként globális vezetői pozíciót tölt majd be, és Svédországba költözik.

Guillaume Latourrette
ügyvezető igazgató
Tetra Pak Kelet-Európa

Guillaume Latourrette több mint 18 év értékesítési, termék- és marketingmenedzsment tapasztalat birtokában lép új szerepkörébe, korábban több európai és globális vezetői pozíciót töltött be a csomagolóiparban. Legutóbbi feladata során a Tetra Pak Délkelet-Európa ügyvezető igazgatójaként az elmúlt két évben tizennégy piacon irányította a vállalat tevékenységeit. Új pozíciójában székhelye Varsóban lesz, és 15 országban irányítja a vállalat működését a Kelet-Európa piacon, ideértve Albániát, Bosznia-Hercegovinát, Bulgáriát, Horvátországot, Csehországot, Magyarországot, Koszovót, Moldovát, Montenegrót, Észak-Macedóniát, Romániát, Szerbiát, Szlovákiát, Szlovéniát és Lengyelországot. //

Tetra Pak: New region and new managing director

Guillaume Latourrette has been named as the new managing director of Tetra Pak in Eastern Europe. The new market covers a bigger area, thanks to the merger of the former South East Europe and Central Europe regions. Mr Latourrette has more than 18 years of experience in sales, product and marketing management. His last position was managing director of Tetra Pak in South East Europe. He is going to manage the affairs of 15 countries from Warsaw. //

Új kommunikációs igazgató a MOL-nál

Pantl Péter
kommunikációs igazgató
MOL-csoport

Szeptember 1-jétől Pantl Péter váltja Szollár Domokost a MOL-csoport kommunikációs igazgatói pozíciójában. A szakember a vállalatcsoport teljes kommunikációjáért felel majd, Szollár Domokos a vállalatcsoport kabinetfőnökeként folytatja karrierjét.

– Nagyon tartalmas időszak van mögöttem, amelyet szeretnék megköszönni a HELL tulajdonosainak, a cég menedzsmentjének és a volt kollégáimnak. A MOL által kínált lehetőség egy újabb szakmailag fontos állomás számomra, amely egyben izgalmas kihívás is, hiszen a térség egyik legnagyobb és nagyrabecsült vállalatánál dolgozhatok majd – nyilatkozta Pantl Péter. //

MOL's new communications director

As of 1 September Péter Pantl is the new communications director of MOL Group, replacing Domokos Szollár in the position, who stays with the group's chief of staff. Mr Pantl told it is a real challenge for him to serve one of the biggest and most prestigious companies in the region. //

A Dreher Sörgyárak ihlették Kőbánya új szobrait

Két új miniszoborral gazdagodott Budapest. A Kőbányán felállított, Kolodko Mihály alkotta figurákat a Dreher Sörgyárak története ihlette. A két miniszobor két ikonikus jelenetet mutat be. Ezekből az egyik a gyár udvarán egy valódi, korabeli söröshordón álló, Dreher Antalt ábrázoló szobor, kezében a jellegzetes sétapálcájával, a háttérben pedig Európa egyik legszebb főzőháza látható. A gyár előtt áll a másik szobor, amely egy valódi mészkőhídon álló olyan söröskocsit ábrázol, amelyet két dreheres ló húz.

– Célunk, hogy ezekkel a fejlesztésekkel mi is erősítsük Kőbánya bekapcsolódását Budapest turisztikai életébe, és a sörrajongók, illetve a sörtörténet iránt érdeklődőknek bemutassuk a Dreher múltját és jelenét – mondta Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője. //

New statues in Kőbánya inspired by Dreher Breweries

Two new mini-statues have been erected in Kőbánya: the works of Mihály Kolodko were inspired by the story of Dreher Breweries, and they can be seen in the factory yard and in front of Dreher's premises. Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries told: with the statues their goal was to put Kőbánya on the tourist map of Budapest. //

Eladja gyártóüzemeit a Bell Food Group Magyarországon és Franciaországban

A nemzetközi újrastrukturálás részeként a Bell Food Group úgy döntött, hogy eladja magyar- és franciaországi gyártóüzemét. Az új tulajdonosok minden dolgozót átvesznek.

A Bell Food Group két üzeme a magyar Perbálon és a francia Saint-Andrében található. A két munkahely dolgozói közül mindenki megtarthatja az állását, hiszen az új tulajdonos átveszi a teljes csapatot.

A Bell Food Group tavaly már visszavonult a hasznot nem hozó német kolbászüzletből. A tranzakcióknak nem lesz jelentős hatása a csoport működési eredményeire. A perbáli specializált felvágottgyártó üzemet a csoport várhatóan a SPAR-nak adja el 2020. október 31-én. A majd 200 munkavállalóval dolgozó egység évente nagyjából 20 millió eurót termel. Az akvizícióval a SPAR Magyarország nem csupán gyártókapacitását növeli, de munkahelyeket is biztosít. A felek megegyeztek arról, hogy a tranzakció részleteit bizalmasan kezelik. A tranzakciót a nemzeti versenyhatóságoknak jóvá kell hagyniuk. //

Bell Food Group sells production plants in Hungary and France

As part of its international restructuring, Bell Food Group has decided to sell its factories in Perbál and Saint-André. The new owners will take over all former Bell Food Group workers of these production facilities. In Hungary the buyer is SPAR: the deal will be completed on 31 October 2020. The processed meat factory in Perbál employs 200 people and its annual production value is around EUR 20 million. //

amagyartermek.hu

AZ ÖSSZEFOGÁS EREJE

VEDD A HAZAIT – VÉDD A HAZAIT kampányeredmények:

résztvevők
~100 cég

sajtómegjelenés
137

médiaérték
20 M Ft

CSR:
HAZAI PAKK
1.7 M Ft
26 cég

egyedi
FB-látogató
203 000 fő

citylight-kampány
utcai kontaktszám
~2.3 M

YouTube
image-film
~1,2 M
megtekintés

promóciós
termékcsomagolás
~1.6 M db

#veddahazait

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

K&K Family: folyamatosan frissül a választékunk

A járványhelyzetben is a termelés korszerűsítése és új partnerek felkutatása volt a legfontosabb feladatuk. A márciusban megtorpant forgalmukat májustól már sikerült növekedési pályára állítani – mondta el Kemény Kristóf, a konyhakész saláták-kal és zöldségekkel foglalkozó K&K Family Kft. tulajdonos ügyvezetője.

Kemény Kristóf
tulajdonos ügyvezető
K&K Family

Új Magyar Termék védjegyhasználóként vettek részt a #veddahazait kampányban, amelyet a koronavírus-járvány okozta gazdasági veszteségek enyhítésére indított a Magyar Termék Nonprofit Kft. „A Magyar Termék védjeggyel is szeretnénk kifejezni elhivatottságunkat a jó minőségű hazai termékek iránt. Számítunk arra az aktív szakmai közösségre is, amely kiáll a minőségi magyar termékekért, továbbá az olyan fogyasztók érdeklődésére, akik előnyben részesítik a megbízható hazai gyártók kiváló produktumait az importtal szemben."

A #veddahazait akció sikerét is az összefogás erejében látja. A COVID-19 okozta helyzet a K&K Family számára is többletfeladatokkal járt, alapanyag-beszerzési és szállítási nehézségekkel kellett szembenézniük. A jól alakuló forgalmuk is megtorpant, de májustól már sikerült ismét növekedést generálniuk. „Választékunk folyamatosan frissül, új termékeink pár napon belül az üzletláncok polcain lesznek."

A terveikről elmondta: rövid távon a legfontosabb tennivalójuk az üzemi folyamatok lefektetése, a termelési stabilitás és a kiváló minőség állandó biztosítása. Ezzel párhuzamosan pedig az országos belistázás. A termékfejlesztést és a márkaépítést pedig állandó feladatuknak tekintik. Az egészségtudatos táplálkozás olyan trend, amely egyre nagyobb teret ad számukra – emelte ki Kemény Kristóf. „Az esetleges további kényszerintézkedésekből adódó fokozódó otthoni fogyasztás igényeire is készen kell állnunk. A kategória nő, mi együtt növünk vele. Kereskedelmi partnereink várják termékeinket az egész országban."

A K&K Family Kft. 2003-ban kis családi vállalkozásként kezdett tisztított zöldségeket előállítani. A cég azóta folyamatosan növekszik, idén adta át a székhelyén, Tökön épült új üzemét. Jelenleg 70 fő a létszámuk, és további bővítést is terveznek. Büszkék arra, hogy a cég a mai napig 100% magyar tulajdonban van. //

K&K Family: Our product selection keeps growing

Kristóf Kemény, owner and managing director of ready-to-eat salad and vegetable company K&K Family Kft. informed: although their sales came to a halt in March, they were back a growth path already in May. As a new Hungarian Product trademark user, K&K Family Kft. participated in the #buyhungarian campaign that had been launched to mitigate the negative economic effects of the COVID-19 pandemic. The company continues to add new products to its portfolio. Mr Kemény reckons that eating healthy food is a trend that creates new opportunities for the company. Convenience salads and vegetables are an expanding category and K&KFamily Kft. is growing with it. K&K Family Kft. started out as a small family business in 2003, manufacturing ready-to-eat vegetable products. They now employ 70 people and have recently opened a new production plant in Tök. The company is 100-percent Hungarian-owned. //

Felfedező – az idei nyereményjátékban kétszer annyit vásároltak

Hat gyártó 127-féle Magyar Termék védjegyes készítménye vett részt a Felfedező tavaszi promócióban, amelyben a 2019-es hasonló akcióhoz képest megduplázódott a vásárolt termékek száma. A játék április 1-jén indult, és június 30-áig tartott.

A 209 azonnali nyeremény, a különdíj – egy egyedi gyártású Factory Strong kerékpár – és az egymillió forintos fődíj beindította a játékos kedvű vevőket. Mi sem mutatja ezt jobban, mint hogy a megvásárolt termékek száma a tavalyi akcióhoz képest több mint kétszeresére növekedett. Noha a fogyasztók egy-egy bevásárlás alkalmával átlagosan nagyobb tételben vittek haza a kampányban szereplő termékekből, így is csaknem 7000-rel több, azaz 34 189 darab AP-kódot töltöttek fel. A regisztrálók száma is növekedett (összesen 10 577 fő).

A legnépszerűbb termékek a következők voltak: natúr extrudált kenyér (Abonett), 4 tojásos spagetti (Gyermelyi), Bianka Classic 100 db-os papír zsebkendő (Sofidel), PROTECT légy- és szúnyogirtó aeroszol (Bábolna Bio), JÓLENNI csirkepaprikás orsótésztával (Europe Gastro) és Csécsi szalonna (Hajnal Hús).

Az idei kampányban is bebizonyosodott, hogy a célcsoport szereti a kaparós sorsjegyeket, a szerencse reményében szívesen áldoz rá néhány száz forintot. Épp ezért a Magyar Termék elkészíttette az ország legnagyobb kaparós játékát. Az egyszerű és vonzó játékmechanizmusnak is köszönhetően a játékosok hétről hétre egyre több terméket és kódot töltöttek fel. A nyereményről szóló azonnali értesítést is nagyra értékelték az érintettek. //

Explorer: Twice as many shoppers in this year's prize game

There were 127 Hungarian Product trademark user products from 6 manufacturers participating in the Explorer promotion this spring. Hungarian Product Nonprofit Kft.'s prize game started on 1 April and lasted until 30 June. Shoppers had the chance to win 209 instant prizes – the main prize was HUF 1 million.

Shoppers purchased more than twice as many promotional products as in 2019. No less than 34,189 AP codes were uploaded and the number of consumers who registered grew to 10,577. This campaign also proved that the target group likes scratch cards and are happy to pay a few hundred forints for the chance to win. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Kunsági Éden: magyar alapanyag, környezettudatos gyártás

Egy éve erőteljes márkaépítésbe kezdtek, hamarosan jelentkeznek a megújult termékekkel, amelyek még hangsúlyosabban fejezik ki az alapanyag és a feldolgozás magyar mivoltát, valamint azt a környezettudatosságot, amely áthatja egész termelési rendszerüket, a napraforgó vetésétől a palackozott étolaj kiszállításáig – mondta el dr. Papula László, az NT Élelmiszertermelő és Kereskedelmi Kft. operatív vezérigazgatója.

Dr. Papula László
operatív vezérigazgató
NT

A kiskunfélegyházi cég 2004 óta gyártja finomított napraforgó-étolajait. Nemcsak a magyarországi saját márkás étolaj forgalmazásában piacvezető, hanem az európai nemzetközi áruházláncoknak is stratégiai beszállítója, és eljut a közel-keleti piacokra is. „Természetesen az az elsődleges célunk, hogy a Kunsági Édent, amely elérhető mindenhol az országban, még többen ismerjék és szeressék." Idén lettek Magyar Termék védjegyhasználók, ezzel is jelezni kívánják a kiváló magyar alapanyagot és az itthoni gyártást. A vezérigazgató jó kezdeményezésnek tartja a Magyar Termék Nonprofit Kft. által elindított #veddahazait kampányt is, „magunk is minden lehetséges eszközt kihasználva kommunikáltuk, hogy aki a termékeinket választja, a magyar gazdaságot és gyártókat támogatja". Alapélelmiszer-gyártóként rájuk is jelentős hatással volt a járvány. „Hirtelen megugró kereslettel szembesültünk mind a hazai, mind az exportpiacok részéről. Büszkén mondhatjuk, hogy az összes részlegünk hiba nélkül megfelelt a kihívásnak, és óvintézkedéseinknek köszönhetően a megbetegedéseket is sikerült elkerülnünk."

Dr. Papula László elmondta azt is, hogy feldolgozó kapacitásukat folyamatosan bővítik, „ezáltal nemcsak új piacok meghódítására lesz lehetőségünk, további munkahelyeket is teremtünk". 2021 elején adják át a világszínvonalú technológiával működő új magfeldolgozó üzemüket. „Szeretnénk lépést tartani a fogyasztók egyre növekvő környezettudatos igényeivel, így ennek megfelelően fejlesztjük csomagolásainkat is a jövőben." //

Kunsági Éden: Hungarian raw material, eco-friendly production method

Kiskunfélegyháza-based NT Élelmiszertermelő és Kereskedelmi Kft. has been manufacturing refined sunflower seed cooking oils since 2004. The company is the Hungarian market leader in the private label cooking oil category, but their Kunsági Éden products are also available all over the country.
Chief operations officer Dr László Papula told that one year ago they started strong brand building work, and soon their renewed products will appear on store shelves. These will communicate the fact that they are Hungarian-made from raw ingredients produced in Hungary – with greater emphasis than before. They started using the Hungarian Product trademark in 2020. Being an environmentally conscious company, from sowing sunflower seeds to transporting the bottled cooking oil, they make great efforts to keep the production process as green as possible. //

CBA, Metro, Auchan – beleálltak a #veddahazait kampányba

Amikor a koronavírus-járvány idején a Magyar Termék Nonprofit Kft. meghirdette a „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampányt, az üzletláncok is sorra szerepet vállaltak benne. Jóvoltukból a fogyasztók akciós újságokban, óriásplakátokon, webshopokban és az üzletterekben is találkozhatnak az üzenettel.

A CBA elsőként csatlakozott a felhíváshoz, Facebook-profilképén azonnal beállítva a #veddahazait képkeretet, majd posztjaiban, akciós újságjaiban és óriásplakátokon is népszerűsítette a hazai termékeket. Május–júniusban régiós és országos szinten is akciós újságjaiban hirdette a #veddahazait logóval ellátott készítményeket. Szintén e két hónapban CBA-, illetve Príma-óriásplakátokon adott információkat, országos lefedettséggel, a nagyszabású kampány termékeiről.
A METRO június–júliusban a Magyar Termék és a helyi termelők kampányával vett részt a hazai áruk kiemelt népszerűsítésében. A viszonteladókat, a végfelhasználókat és a horeca szektort egyaránt megszólította a kampányüzenettel. Honlapjának #veddahazait felületén hazai termelőivel készült interjúkat tett közzé. Facebook-posztjaiban is foglalkozott a témával. Különböző termékkatalógusaiban is helyet kaptak a védjegyes termékek. Áruházaiban változatos eszközökkel hívta fel a vásárlók figyelmét a kiváló hazai árucikkekre: nagy méretű belógók és A1-es megállítótáblák alkalmazásával, továbbá kistermelőkkel kapcsolatos kommunikációval a hús-, a zöldség- és borosztályokon.
Az AUCHAN a Magyar Termék Nonprofit Kft. stratégiai partnereként 2015 óta segíti a hazai termékek piacra jutását. A #veddahazait mozgalomban is széles körű lehetőséget adott az üzlettéri kommunikációra. Kétezer wobblert helyezett ki, valamint a belógó plakátokból és táblákból is jutott minden üzletébe. A kampányban részt vevő gyártók pedig egyedi displayeket tehettek ki. Online felületein és akciós újságjaiban is hangsúlyosan jelen van a kampány május óta. //

CBA, Metro and Auchan joined the #buyhungarian campaign

During the coronavirus pandemic the Hungarian Product Nonprofit Kft. launched its 'Buy Hungarian! Protect domestic products!' campaign, and several retailers decided to back the initiative. CBA was the first to jump on board, for instance in May-June they advertised products with the #buyhungarian logo in their promotional leaflets at both national and regional level. In June-July METRO did a campaign promoting the Hungarian Product programme and local farmers, targeting resellers, end users and the HoReCa sector alike. In the #buyhungarian section of METRO's website interviews were published with Hungarian farmers, and the campaign was also communicated in stores. AUCHAN used a wide range of in-store communication tools to raise awareness of the #buyhungarian initiative. Food companies participating in the programme even had the chance to install special product displays. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Élénkülő verseny, egyenlő feltételek az elektronikus fizetések piacán

A Gazdasági Versenyhivatal 2019 nyarán tette közzé a bankkártya-elfogadással kapcsolatban lefolytatott ágazati vizsgálatának eredményeit.
Az ágazati vizsgálat egyik következtetése az volt, hogy a legalacsonyabb forgalmú kereskedők számára a bankkártya-elfogadás költségei – elsősorban a fix költségek miatt – olyan magasak, hogy a kereskedők egy része számára nem éri meg a bankkártyás fizetés elfogadását biztosítani.
Ezért kiemelten fontos és kedvező, hangsúlyozza a GVH közleménye, hogy a kereskedelemről szóló törvény 2020. július 14-én kihirdetett, 2021. január 1-jétől életbe lépő módosítása nem a bankkártya-elfogadást, hanem az „elektronikus fizetés" elfogadását teszi kötelezővé a kereskedők számára.
A szabályozás így egyenlő versenyfeltételeket biztosít a bankkártyás, illetve más elektronikus fizetési szolgáltatások (például az idén márciusban elindított azonnali fizetésre épülő megoldások) számára. Erre a kereskedőknek is megfelelő felkészülési időt ad.
A versenyhivatal szerint számos pozitív hatása lehet a 2021. januárjában hatályba lépő szabályozásnak. A következő hónapokban általánosan elérhetővé válhatnak és elterjedhetnek azok a szolgáltatások, illetve fizetési megoldások, amelyek lehetővé teszik az elektronikus fizetéses tranzakciók gyors és biztonságos lebonyolítását, és élénkülhet a verseny a fizetési rendszerek piacán. Mindez csökkentheti a fizetési tranzakciók költségeit mind a hazai fogyasztók, mind a magyarországi kereskedők számára. Összességében pedig csökkenhet a még mindig jelentős mértékű készpénzhasználat, ami szintén fontos közcél. //

Stronger competition and a level playing field in the e-payment market

In the summer of 2019 a study by the Hungarian Competition Authority (GVH) found that the costs of bank card payment are too high for small-turnover retailers – so high that they are better off not offering this service at all. In the light of this it is very important that GVH has recently said: the amended Trade Act – published on 14 July 2020 and entering into force on 1 January 2021 – doesn't make the introduction of bank card payment mandatory for retailers, it obliges them to introduce 'electronic payment'. This step creates a level playing field for bank card and other electronic payment service providers (e.g. the instant payment solutions launched in March). //

Észak-Amerikában elindult a Google Shoploop

A Shoploop interaktívabb élményt nyújt, mintha egy hagyományos webáruházi felületen görgetnénk képek, elnevezések és termékleírások között – írja a Google blogján a cég menedzsere, Lax Poojary.
Minden Shoploop-videó rövidebb 90 másodpercnél, és segít szórakoztató formában új termékeket felfedezni, legyen szó körömre ragasztható matricákról, hajformázásról vagy egy alapozóról, ami mindent elfed – szól az ismertető, amely a továbbiakban elárulja: „jelenleg a szépségipar tartalomgyártóira, a kiadókra és az online áruházak tulajdonosaira összpontosítunk, például smink, bőrápolás, haj és köröm kategóriákban". Így kijelenthető, hogy a szolgáltatás leginkább az influencer marketinget pörgetheti meg.
A felhasználó a videóról közvetlenül az e-kereskedő oldalára juthat, ahol rögtön megveheti az árut, ami tetszik neki.
A Shoploop egyelőre kizárólag Észak-Amerikában és csak okostelefonon működik. A későbbiekben globálisan elérhető lesz minden platformon, természetesen desktopon is. A Google szerint a szolgáltatás legnagyobb előnyei: egyszerűség, hitelesség, szórakoztatás. //

Google Shoploop launched in North America

As Google's manager Lax Poojary wrote on the company's blog: Shoploop provides a more interactive experience than browsing on a traditional online shop page. Shoploop videos are shorter than 90 seconds and they help to discover new products in a fun way. Users can go directly to the website of the e-commerce company from the video and buy the item they like. Shoploop is only available in North America and runs exclusively on smartphone. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Digitális forradalom a dolgozói juttatásokban

A világ digitalizálódásához alkalmazkodva megjelentek az Edenred új, modern, Mastercard alapú kártyás termékei.
A vállalat meghatározó szereplője a dolgozói juttatások piacának, fő stratégiai partnere világszinten a Mastercard. Ennek köszönhetően az Edenred által kínált prepaid kártyás megoldások a bankkártyákhoz hasonlóan kényelmes, gyors és biztonságos contactless fizetési lehetőséget biztosítanak, online felhasználhatósággal és akár kézpénzfelvételi lehetőséggel, vagy akár ajándékként is adható anonim megoldásként. A magyar piacon hamarosan megjelennek a Mastercard alapú SZÉP kártyával.

– Az Edenred 27 éves hazai piaci tapasztalata, technológiai felkészültsége és rendkívül széles körű hálózata lehetőséget ad, arra, hogy a Mastercard technológiákat kihasználva, rendkívül nagyfokú rugalmassággal alakítson ki megoldásokat az ügyfeligényeknek megfelelően, akár egyedi designú, adott régióra vagy üzletkategóriára, vagy egyéb szempont szerinti beállításokkal, amelyeknek tulajdonképpen csak a csillagos ég szab határt – hangsúlyozta az ecommerce.hu oldalán megjelent interjúban Halász Péter, az Edenred Magyarország elfogadóhelyi kapcsolatokért és telesales területért felelős vezetője.
Tapasztalatuk szerint a vállalkozások kétharmada továbbra is használja a dolgozói juttatásokat motiválásra, munkaerő-megtartásra, 44%-uk pedig más típusú juttatást is ad a SZÉP kártya mellett.
A járvány hatása kettős: egyrészt azon cégeknél, ahol jelentős volt a visszaesés, előfordul, hogy felfüggesztették a juttatásokat, ugyanakkor a munkáltatók jelentősebb része látja, hogy a munkavállalók megnövekedett kiadásait széles körben elkölthető juttatással kell támogatniuk. Erre a szochó csökkentéséből adódó céges megtakarítás és a minimálbér 10%-áig kedvezményes adózással adható csekély értékű ajándék lehetőséget is ad, olvasható az interjúban. //

Digital revolution in employee benefits

Edenred has launched new, modern Mastercard-based card products. The company is an important player in the worker benefits market and Mastercard is their main strategic partner. Thanks to this Edenred can offer prepaid card solutions, which work like debit cards: they make comfortable, fast and safe contactless payment possible; they can also be used online or users can withdraw cash with them.
Soon Mastercard-based SZÉP cards will appear in the Hungarian market. Edenred Magyarország's head of telesales and merchant relations Péter Halász told: the company's flexible solution can be tailored to regional, business category or other types of needs. Edenred's experience is that two thirds of business offer benefits to employees. //

Ugrás előtt az azonnali fizetés

Egy éven belül a webáruházak 20%-ában lehet majd valamilyen azonnali fizetési megoldás, mondta Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke július végén Fintech Group azonnali fizetésről szóló webináriumán.
A kereskedők számára is kell egy indíttatás, hogy érezzék, vevőkört veszíthetnek azzal, ha nem nyújtanak elektronikus fizetést, hangsúlyozta Nagy Sándor. Továbbá a kereskedő bankja is sokat segíthet azzal, ha ösztönzi a kereskedőt különböző megoldások bevezetésében.
Az elmúlt 5-10 évben felnőtt egy új vásárlói generáció, amelyik „szexinek" találja az új mobilfizetési megoldásokat.
– Sokkal inkább használjuk az Apple Pay-t, vagy a mobilfizetést azért, mert ezzel azt érezzük, hogy modernebbek vagyunk, de emellett az is igaz, hogy kényelmes és jó használni. Ez az, ami a vásárló számára hozzáadott értéket jelent – mondta az Ecommerce Hungary elnöke, aki hozzátette: tapasztalata szerint a kereskedők nagyon várják azt a plusz hozzáadott értéket a bankjuktól, a szolgáltatójuktól, ami miatt úgy érzik, hogy érdemes azonnali fizetést nyújtani.

Dr. Al-Absi Gáber
ügyvezető igazgatóhelyettes
OTP Mobil

Nagy Sándornál is optimistább az OTP Mobil, szerintük az azonnali fizetések arány év végére 50–80% is lehet. A társaság pár hónapon belül szinte az összes SimplePay-t használó webáruházban elérhetővé teszi az azonnali fizetési megoldásokat.
– A SimplePay online fizetési rendszeren keresztül például 2019 első félévéhez képest közel kétszer annyi, mintegy 237 milliárd forintos bevételt realizálhattak a hazai kereskedők – érzékeltette a fejlődés ütemét dr. Al-Absi Gáber, az OTP Mobil ügyvezető igazgatóhelyettese. //

Instant payment to make a breakthrough

At the end of July Sándor Nagy, the president of Ecommerce Hungary told at a webinar organised by Fintech Group that in one year 20 percent of online shops will be offering some kind of instant payment service. He thinks shoppers like to use mobile payment because it makes them feel they are modern. OTP Mobil's managing director, Dr Al-Absi Gáber was even more optimistic: he thinks the share of instant payments can reach 50-80 percent by the end of the year. In a few months the company will make instant payment solutions available in all SimplePay using online shops. //

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

Papírpalackba kerülhet a Johnnie Walker

A Diageo fenntartható termelésből származó fa felhasználásával készült papíralapú palackban is elérhetővé teszi 2021-től a vállalat szerint az elmúlt 200 évben az innováció terén mindig vezető Johnnie Walkert. Az újítás a Diageo és a Pilot Lite együttműködésében létrehozott közös csomagolástechnológiai vállalkozástól származik. A Pulpex Limited néven működő vállalat fejlesztette ki a maga nemében első, méretezhető, 100%-ig újrahasznosítható, műanyagmentes papírpalackot.
A Pulpex egy vezető, nem riválisFMCG-cégekből (így Unilever, PepsiCo) álló konzorciumot is létrehozott, így segítve a papírpalackok saját márkájuk alatt történő piaci bevezetését.

Johnnie Walker to be marketed in paper bottles

Diageo has created a paper-based bottle, made entirely from sustainably sourced wood. The plastic-free bottle will enter the market with Johnnie Walker in early 2021. The innovation has sprung from a new partnership between Diageo and Pilot Lite. The two have started a sustainable packaging technology company together, known as Pulpex Limited.

Kaufland-Infarm társulás a boltban termesztett zöldfűszerekért

A német Kaufland társult a függőleges gazdálkodásra szakosodott Infarmmal annak érdekében, hogy üzleteiben termesztett friss fűszernövényeket kínálhasson vásárlóinak. (Hasonló együttműködésbe kezdett az Aldi Süd is tavasszal az infarmmal düsseldorfi és frankfurti üzletei tekintetében.)
Kezdetben a Kaufland helyben termett zöldfűszereket – petrezselymet, görög bazsalikomot, mentát és koriandert – neckarsulmi üzleteiben árusít majd, ahol az első „betakarítás" augusztus közepén várható. Októberre a projekt a tervek szerint Berlinben, Hamburgban, Düsseldorfban és Regensburgban is elindul, illetve cél a németországi üzletek egyharmadának friss fűszernövényekkel való ellátása is.

Kaufland joins forces with Infarm for store-grown herbs

German retailer Kaufland has teamed up with the vertical farming company Infarm, as it aims to introduce fresh store-grown herbs in its stores. At first Kaufland will offer the herbs in its store in Neckarsulm – flat-leaf parsley, Greek basil, mint and mountain coriander. The retailer plans to harvest the first batch of herbs in mid-August.

Tisztítószermárkáival köt együttműködéseket a Reckitt Benckiser

Lysol és Dettol márkáinak erejére építve a Reckitt Benckiser idegenforgalmi vállalatokkal és hotelekkel köt megállapodásokat. Július végén a Delta AirLines légitársasággal kötött Lysol tisztítószer-szállításokra vonatkozó szerződést a cég mosdói és nagyforgalmú területei számára. Hosszú távú partnerségre lépett az Avis Budget autókölcsönzővel, valamint a Hilton Hotelsszel abban bízva, hogy az üzletnek új lendületet adhat a turizmus újraindulása – az autókölcsönzések, valamint a szállodai szobafoglalások felpörgése.
A cég vezérigazgatója 100 millió fontos extraberuházás keretében kíván professzionális higiéniai üzletágat építeni új növekedési területeken.

Reckitt Benckiser uses cleaning brands to enter into partnerships

Building on the strength of Lysol and Dettol brands, Reckitt Benckiser is seeking supply and sanitation deals with travel companies and hotels, as the coronavirus crisis makes hygiene a high priority. At the end of July Reckitt signed a deal with Delta Air Lines to provide its Lysol cleaning products for toilets and other high traffic areas. It has also secured long-term contracts with Avis Budget car rentals and Hilton Hotels.

Száz németországi üzletében vezeti be a Penny a Scan and Go rendszert

A Rewe diszkontlánca, a Penny a diszkontok közül elsőként vezette be a Scan and Go alkalmazást 100 németországi üzletében, ezzel téve a fizetési folyamatot gyorsabbá és egyszerűbbé.
Az üzletbe lépéskor a vásárlók az alkalmazással egy QR-kód beolvasásával határozzák meg helyzetüket, ezután kezdhetnek vásárolni. Az egyes termékek – így frissáru – scannelése után az app automatikusan generál egy egy újabb QR-kódot, melyet az önkiszolgáló kasszánál kell leolvasni, majd a vásárlás végösszegét kártyával kifizetni. Az appot használók a kezdeti időkben 5% kedvezményt kapnak. A csak bizonyos életkor felett vásárolható termékek esetén a rendszer riasztja a hagyományos pénztárakban ülő munkatársakat, akik intézkedhetnek.
A megoldás tesztfázisban van, a Penny fő appjában egyelőre nem elérhető.

Penny introduces the Scan and Go system in 100 German stores

Rewe's discounter chain Penny has rolled out its Scan and Go app at 100 stores. The new solution aims at easing and accelerating the payment process. Penny is the first discounter in Germany to launch a scan, pay and go solution. The solution is still in the test phase as a standalone app – it isn't yet integrated into Penny's main app.

Kétszer több Aldiból rendelhető házhoz a bevásárlás

Megkettőzi az Aldi Nagy-Britanniában a Deliveroo-val folytatott együttműködésének volumenét – így több ezer új vásárlónak kínálja a gyors házhozszállítás lehetőségét. A története során először májusban elérhető, 30 percen belüli kiszállítás nagy népszerűsége okán immár 20 üzlet nyújt ilyen szolgáltatást.
Amennyiben továbbra is sikeresnek bizonyul az együttműködés, elképzelhető, hogy az év végéig az ország különböző pontjain található még több üzletben kérhető lesz a bevásárlás házhoz szállítása. Így azok, akik bár a kijárási korlátozások nagy része megszűnt, mégis tartanak a fertőzéstől, sem kell, hogy lemondjanak a verhetetlen Aldi-árakon kínált minőségi élelmiszerekről.

Twice as many Aldi stores offer home delivery

Aldi is doubling the size of its partnership with Deliveroo expanding its rapid home delivery capabilities. In May Aldi allowed shoppers to purchase food online in the UK for the first time, teaming up with Deliveroo to offer 30-minute delivery from eight stores. Following great popularity of the service, Deliveroo and Aldi are now strengthening their partnership, adding 11 more stores across the UK to bring the total to 20.

A technológia mentheti meg a Carrefour veszteséges hipermarketeit

A Franciaországban működő Carrefour hipermarketek több mint fele veszteséges – állítja a Linéaires szaklap. A helyzetet mentendő, a cég a vásárlás leegyszerűsítését célozza, és a vírusválság során gyorsan népszerűvé vált mobil fizetési lehetőségekbe és egy az Amazon Gohoz hasonlatos technológiába invesztál.
A Carrefournál a tranzakciók kevesebb mint 5%-a származik mobil fizetésből. A cég hűségkártyája elérhető az Apple Pay-ben, így

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

az automatikusan aktiválódik iPhone-on és az okosórákon mobil fizetés céljából. Hamarosan Android rendszeren alkalmazható hasonló megoldás is születik, és létezik a Scanlib app is, amely révén a vásárlók maguk scannelhetik be a vásárolt termékeket az üzletben. Bár ez egyelőre különálló alkalmazás, idővel a Carrefour app részeként lesz elérhető.
Ezzel egyidejűleg – az Amazon Go mintájára – kassza nélküli üzlettel is kísérletezik a Carrefour Párizshoz közeli székhelyén.

Carrefour wants to save loss-making hypermarkets with technology

More than half of the Carrefour hypermarkets in France are loss-making. The group is investing in mobile payment options and an Amazon Go variant to make shopping as easy as possible. Mobile payments currently make up for less than 5 percent of transactions. Carrefour announced that it is adding its loyalty card to Apple Pay, so that it is automatically activated for mobile payments via iPhone or the smartwatch. For Android a similar solution is going to follow.

Csatlakozik a Nestlé a European Clean Trucking Alliance-hoz

Más európai vállalatokkal – fuvarozókkal, logisztikai és FMCG-vállalatokkal – együtt csatlakozott a Nestlé az újonnan megalakult European Clean Trucking Alliance szervezethez, melynek célja felgyorsítani az európai közúti szállítás szén-dioxid-mentesítését.
A Nestlé 2050-re a nulla szén-dioxid-kibocsátást tervez elérni, aminek érdekében azonban a disztribúció és fuvarozás hatékonyságát javítania kell. 2014 óta a cég Európában 10%-kal csökkentette a szállítmányozási funkcióinak CO_2-kibocsátását, de a nulla kibocsátású teherautók szolgálatba állítása és a szükséges infrastruktúra megteremtése felgyorsíthatja a folyamatot.

Nestlé joins the European Clean Trucking Alliance

Nestlé has joined the newly-formed European Clean Trucking Alliance, together with a number of other European companies. The alliance aims to accelerate the decarbonisation of road freight transport in the European Union. Other member organisations include shippers, logistics firms and consumer goods companies.

Újraindultak a tárgyalások az Asda eladásáról

Az Asda anyacége, a Walmart újra tárgyalásokba kezdett néhány, az Asdában való részesedés iránt érdeklődő befektetővel egy potenciális eladásról. Történik ez most több mint egy évvel azután, hogy a brit versenyhatóság, a CMA a verseny jelentős csökkenésére és az árak várható növekedésére hivatkozva meggátolta a kereskedelmi lánc Sainsbury'sszel való egyesülését.
A vírusjárvány idején rugalmas alkalmazkodásáról tanúbizonyságot tett Asda vezetőségétől a Walmart a napi ügymenetre való összpontosítást várja el.
Az elmúlt hónapokban az Asdát magánbefektető társaságok figyelték, amelyek a céget 7 milliárd fontra értékelhetik.

Talks restart for selling Asda

Asda's parent company Walmart has restarted talks over the potential selling of a stake in the grocery retailer. The step comes more than a year after its failed merger with Sainsbury's. Walmart said that it was in discussions with third-party investors who are interested in buying a stake in Asda. Asda's value is estimated to be around GPB 7 billion.

Karácsonyig hetente nyit új üzletet a Lidl

Az idei év végéig 25 új üzletet – hetente egyet – tervez nyitni a Lidl Nagy-Britanniában, amivel összesen 1000 új munkahelyet teremt a német diszkontlánc a szigetországban. Az 1,3 milliárd font összértékű 2021–2022-es beruházási terv 100 új üzletet, egyben 4000 új munkahelyet jelent a brit gazdaságnak. A vállalat célja, hogy 2023 végéig összesen 1000 bolt fogadja a brit vásárlókat.
A diszkontlánc jelezte, hogy az építkezéseket ellehetetlenítő járvány ellenére is kitart nagyratörő üzletnyitási programja mellett.
Az új üzletek alkalmazottai mind Londonban, mind a fővároson kívül a kormányzat által meghatározott országos megélhetési bért (National Living Wage) meghaladó és az élelmiszer-kereskedelmi szektorban a legmagasabb fizetést kapják.

Lidl plans to open one new store per week until Christmas

Lidl has announced ambitious plans to open 25 new stores in the next six months – one store per week – creating up to 1000 new jobs in the United Kingdom by the end of 2020. The German discounter said its GBP 1.3 billion investment plans in the UK for 2021 and 2022 will drive the opening of 100 new stores, creating around 4,000 jobs for the British economy.

Az online működésbe invesztál az Auchan

Miután sikeresnek nevezte Portugáliában és Ukrajnában folytatott kísérletét a Glovo futárszolgálattal az Auchan, immár kész formába is önteni együttműködésüket és kiterjeszteni azt Lengyelországra és Spanyolországra is.
A francia hipermarketlánc online terveit is felgyorsította a vírusválság miatt, így prioritást kapott a Glovóval való együttműködés is.
2020 nyarától a kiválasztott üzletek 8 km-es körzetében a vásárlók a Glovo applikációban is választhatnak az Auchan kínálatából. A rendeléseket az Auchan alkalmazottai állítják össze az üzletben, amelyeket aztán a Glovo kézbesít egy órán belül.
Mindeközben a kereskedelmi lánc hat lengyelországi üzletében vezette be click-and-collect szolgáltatását, amelynek keretében a vásárlók egy külön weboldalon vásárolhatnak az ott kínált több mint 6000 termékből. A fizetés a rendelés átvételekor történik, a szolgáltatás pedig egyelőre ingyenes.

Auchan invests in online operations

After a successful trial with the delivery company in Portugal and Ukraine, Auchan has said it is set to formalise its partnership with Glovo in these two countries – plus to extend it to Poland and Spain. From summer 2020 shoppers in an 8km radius of selected stores will be able to buy products from Auchan through the Glovo app.

A SPAR Ireland beszállítója biogázüzemű járművekkel bővíti flottáját

Az írországi SPAR beszállítója, a BWG Foods két biogázüzemű áruszállító teherautóval bővítette flottáját, amivel célja a biogáz részarányának növelése a vállalat által használt üzemanyagok összetételében, amelyet a cég igyekszik egyre környezetbarátabbá tenni. A két új 26 tonnás tehergépjármű várhatóan éves szinten 200 tonnával kevesebb szén-dioxidot bocsát ki.
A BWG Foods a projektet két ír start-uppal – VisionGreen és Generation Green – viszi véghez.
A vállalat tervei között szerepel az is, hogy az élelmiszer-hulladékot – körforgásos rendszerben – országos logisztikai központjából a Nurney in Kildare-beli biogáz-előállító üzemébe szállítja.

SPAR Ireland supplier buys biogas-fuelled delivery vehicles

BWG Foods – a supplier of SPAR in Ireland – has introduced two biogas-powered delivery vehicles to its fleet. This step aims to increase the use of biogas in the company's increasingly environmentally friendly fuel mix. The two biogas-fuelled trucks are expected to cut carbon emissions of the business by approximately 200 tons a year.

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

Tízéves az Arla Foods-Starbucks együttműködés

Az európai tejszövetkezet, az Arla Foods és a Starbucks 2010-ben kezdte meg együttműködését három piacon. Ma már az EMEA régió 43 országában kaphatók az Arla Foods dániai üzemeiben 9700 tejes gazda által beszállított tejből és etikus termelésből származó 100%-ban arabica kávéból előállított tejalapú hűtött italai, és további piacokat céloz.
Az együttműködés eredménye folyamatos növekedés egy nagy ütemben változó globális piacon, ahol az előállított mennyiség nem kevesebb, mint 1700%-kal bővült.
A társulás 2010 óta minden évben két számjegyű növekedést ért el, ami várhatóan az elkövetkező három évben is fenntartható. Az együttműködés 2018-ban az EMEA régió vezető RTD (ready-to-drink) márkája lett. A tagok ugyanebben az évben 21 évre szóló stratégiai licenszmegállapodást írtak alá, amelynek értelmében az Arla Foods gyárthatja és forgalmazhatja a Starbucks prémium minőségű tejalapú kávéitalait az EMEA térségben.

Arla Foods-Starbucks cooperation is 10 years old

When Arla Foods and Starbucks joined forces in 2010, they started out in 3 markets. Today products are sold in more than 43 countries in the EMEA region. The Starbucks chilled coffee range is produced at Arla Foods' site in Denmark, with milk supplied by Arla Foods' 9,700 farmer owners and ethically sourced 100 percent arabica coffee. Production grew by from 8 million units in 2010 to close to 144 million in 2019. The ready-to-drink (RTD) products are sold in supermarkets and convenience stores around the world.

Új befektető a svéd zabtejgyártó Oatly körül

A Blackstone Group Inc. magántőke-társaság 200 millió dollárt invesztál a svéd zabtejgyártó Oatlyba, állítja a The Wall Street Journal. A lehetséges befektetők között olyan nevek szerepelnek, mint Oprah Winfrey, Natalie Portman, a Starbucks korábbi vezére Howard Schultz, a Jay-Z által alapított szórakoztatóipari cég, valamint az Orkila Capital LLC és a Rabobank. A befektetés kb. 10%-os – kisebbségi – részesedést jelent.
Ezzel párhuzamosan az alapító Rickard és Björn Öste is újból befektet a cégbe.
A befektetés lehetőséget ad arra, hogy az Oatly az elkövetkező 12–18 hónapban részvényeket bocsásson ki, továbbá – a növényi alapú élelmiszerek iránti kereslet szárnyalásával – akvizíciós célponttá teszi a vállalatot a nagy élelmiszeripari konglomerátumok számára.
Az eredetileg Európában és Kínában működő cég 4 éve lépett az Egyesült Államokban piacra, ahol a Nielsen adatai szerint a bolti zabtejeladás 300%-kal nőtt éves szinten a június 20-ával végződő 16 hétben.

New investor for Swedish oat milk company Oatly

Private-equity firm Blackstone Group Inc. is to invest USD 200 million in Swedish oat-milk company Oatly. The new investors will join the company's existing partners as minority shareholders with a 10-percent stake in the company. In addition to this, the founders of Oatly will also be reinvesting in the company. The investment will pave the way for Oatly to launch a possible initial public offering in the next 12 to 18 months.

Új típusú élelmiszer-vásárlást tesz lehetővé a Walmart-Yahoo együttműködés

A Yahoo Mailt használó fogyasztók immár közvetlenül e-mailjükből is megtölthetik online bevásárlókosarukat a Walmartnál a „Groceries from Walmart" program keretében.
A vásárlási élmény fokozása érdekében a felhasználók személyre szabott élelmiszerekre vonatkozó javaslatokat is kapnak Yahoo profiljukra építve. A bevásárlókosárra időkorlát nincs, így a vásárlók akár egész héten hozzáadhatnak újabb és újabb termékeket.
A Yahoo Mail tavaly indította el Grocery View szolgáltatását, amely a helyi élelmiszerboltban élő akciókra hívta fel a figyelmet. Ezzel együtt a vásárlóknak lehetőségük lesz a Walmart bevásárlókosarukat feltölteni és a legközelebbi helyszínen átvenni.
A Groceries from Walmart egyelőre a Yahoo Mail iOS applikációban és számítógépen elérhető, a későbbiekben várható az Android változat is.

Walmart-Yahoo cooperation makes new type of grocery shopping possible

'Groceries from Walmart' is the name of the programme that allows Yahoo Mail users to browse, add to cart, and buy essential groceries from Walmart within Yahoo Mail. To improve the shopping experience, users will get personalised recommendations based on their Yahoo profiles. Plus the shopping cart never expires, allowing shoppers to keep adding items and checkout when they're ready.

Salátabárt nyit üzleteiben az Albert Heijn

A holland Albert Heijn kb. 100 üzletében tervez salátabárt indítani még az év vége előtt. A döntést néhány kiválasztott üzletben sikerrel zárult kísérleti projekt alapozta meg.
A salátabár a cég frissárurészlegéhez tartozik, és 100%-ban természetes, mesterséges tartósítószereket nem tartalmazó salátákat kínál.
A választékban vegyes saláták – tésztasaláta, quinoa-saláta, nizzai saláta és amerikai káposztasaláta –, négyféle feltét (hummus, falafel, paradicsomos fehérbab és füstölt csirkehús) és kétféle öntet (mézes-mustáros-bazsalikomos és vegyes magos) szerepel.
A lánc a kínálatot négyhetente tervezi frissíteni és az aktuális szezonális hozzávalókkal kiigazítani. A vásárlók számára a saláták S, M és L méretben lesznek elérhetők fix áron, azonnali fogyasztásra, de akár elvitelre is.

Albert Heijn opens salad bars in stores

Dutch retailer Albert Heijn plans to introduce salad bars in approximately 100 stores before the end of 2020. The decision follows a successful pilot project in several stores. Albert Heijn's salad bars will offer 100-percent natural salads. The salad selection will offer customers the option to choose from 6 mixed salads, 4 toppings, and 2 dressings.

A holland DSM és a francia Avril 2022-től növényi fehérjét gyárt

A holland Royal DSM és a francia mezőgazdasági-élelmiszeripari cég, az Avril repce-(kanola)alapú fehérje előállításába kezd élelmiszeripari felhasználásra 2022-től. A két vállalat által létrehozott joint venture Olatein néven fut, amelyben a DSM 75%-kal, a gazdálkodók alkotta Avril pedig 25%-kal részesedik.
Egyre több élelmiszeripari vállalat célozza ma már a növényi alapú fehérjék piacát fehérjehiányra, és egyre kevesebb vörös hús fogyasztása felé mutató trendre számítva. A globális fehérjepiac a becslések szerint 2019-ben 18,5 milliárd dollárra volt tehető és a Markets and Markets piackutató szerint 2025-re elérheti 40,6 milliárd dollárt.

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

Az Avril emellett az Olateinnek saját maga feldolgozta GMO-mentes repcelisztet is tervez szállítani, aminek előkészületei már megkezdődtek.

Dutch group DSM and France's Avril to start making plant protein from 2022

Dutch nutrition company Royal DSM and French agri-food group Avril will start making rapeseed-based protein for the food industry in 2022. They have formed a joint venture called Olatein in which DSM has a 75-percent stake and Avril has 25 percent. The global plant-based protein market was estimated at USD 18.5 billion in 2019 and is forecasted to grow by 14 percent from 2019 to 2025, to reach USD 40.6 billion.

Bővül a John Lewis click-and-collect együttműködése a Co-oppal

A nyár végére több mint 500 brit Co-op üzletben lesznek átvehetők a John Lewis vásárlói számára az online rendelések, azaz a jelenlegi 105 helyszínhez 400 újabb Co-op-bolt csatlakozik. A szolgáltatás végül összesen 900 üzletre történő kiterjesztése az anyavállalat, a John Lewis Partnership digitalizációt és a vásárlói élményt fokozó együttműködéseket célzó tervének része. A Coop üzleteken túl 50 John Lewis, 326 Waitrose és 12 Booths üzletben is elérhető a lánc click-and-collect szolgáltatása. Az új vásárlók bevonzásán túl cél a helyi közösségek támogatása is.

John Lewis and Co-op extend click-and-collect partnership

John Lewis extends its click-and-collect partnership with Co-op to over 500 stores by the end of summer. As part of this 400 new Co-op stores will be added to the 105 existing locations where the service is already available. This step will see the total number of John Lewis Partnership click-and-collect locations increase to nearly 900.

Új bevásárlókocsi-mosó a baktériumok ellen

Új bevásárlókocsi-mosóval kísérletezik az Asda, amely nem mást ígér, mint hogy a baktériumok 99,9 százalékát 15 másodperc alatt elpusztítja. A high-tech készülék elektrosztatikusan töltött ködöt alkalmaz, és így vonja be a kocsikat antimikrobális folyadékkal.
A technológia a WasteCare csoport fejlesztése. Egy tanknyi antimikrobális spray akár 20 000 bevásárlókocsi megtisztítására elegendő a vállalat szerint.
Az Asda a szupermarketek közül elsőként teszteli a technológiát, és az a „biztonságosabb vásárlásra" irányuló kezdeményezésének része, melynek keretében már önműködő takarítórobotokat is bevetett számos üzletében.

New shopping trolley cleaning machine kills bacteria

Asda is testing a shopping trolley cleaning machine that is said to kill 99.9 per cent of bacteria in 15 seconds. The new high-tech device uses electrostatically charged mist to cover the trolleys in anti-microbial liquid. It was the WasteCare group that developed the technology.

A Cherkizovo Csoport csirkefeldolgozó üzemet vett át a Cargilltől

Az orosz húsfeldolgozó Cherkizovo Group csirkefeldolgozó üzem megvásárlásáról állapodott meg a Cargillal. A megállapodás révén a cég növelheti részesedését a hozzáadott értéket kínáló termékek piacán, és fokozhatja jelenlétét a catering üzletágban.
A vertikális integráció formájában működő húsfeldolgozó jelentős szinergiákat remél az újonnan megszerzett üzem és a már meglévő ellátási lánc között, és már most az üzem kapacitásbővítését tervezi.
A tranzakció a várakozások szerint néhány hónapon belül lezárul, ám addig az orosz hatóságok engedélyét is meg kell kapnia.

Cherkizovo Group to buy chicken processing facility from Cargill

Russian meat producer Cherkizovo Group is buying a chicken processing facility from Cargill. The move will help the group to increase its share of value-added products and strengthen its presence among partners in the food service sector.

E-kereskedelmi kísérletbe fogott a Poundland

A Pepco tulajdonában lévő Poundland új a boltokban, az árképzésben és a lánc kínálatában változást hozó programot jelentett be, amelynek részét képezi egy e-kereskedelmi kísérleti projekt is.
A „Project Diamond" egyik fő eleme a jövő év elejétől esedékes online rendelési lehetőség házhozszállítással, aminek érdekében a cannocki üzlet fulfillment központtá épül át. A lánc felgyorsítja továbbá a hűtött és fagyasztott élelmiszerek bevezetését 60 üzletében és az év későbbi részében további boltokban is, valamint minden üzletében wifihálózatot épít ki.
A Pep&Co divatmárka sikereire építve további 6 shop-in-shop üzletet nyit a cég, és így több mint 310 Poundland boltban lesz elérhető a cég ruházati kínálata.
A projekt másik kulcselemét a meglévő üzletek átépítése és új üzletnyitások jelentik. Ennek keretében az üzleteket három kategóriába sorolja a cég, és az üzletek kínálatát is ehhez szabja. Az átépítés első hulláma 60 boltot érint, a többi üzletben szeptember elejétől lesz elérhető az új kínálat.

Poundland starts e-commerce pilot

Pepco-owned Poundland has commenced a new transformation programme that features changes to stores, pricing and product selection – including an e-commerce pilot. Poundland is testing an online delivery service from next year, using one of its 3 stores in Cannock, which will close and begin its conversion into an online fulfilment centre. Poundland will also speed up the introduction of chilled and frozen food to 60 stores.

Lidl: fenntartható üzlet és óvoda egyben

A német diszkontlánc, a Lidl a baden-württembergi Bietigheim-Bissingenben kezdte meg új, fenntartható üzletének építését, melynek 1400 négyzetméteres felső szintjén egy 62 gyermek ellátására és foglalkoztatására alkalmas modern napközi kerül kialakításra. Az üzlet napelemes rendszerből nyeri az energiát, fosszilis energiahordozók használata nélkül.
Az elektromos töltőpontokat is magába foglaló parkolóban 139 gépjárműnek jut hely.
Az üzlet eladótere nagyobb, a sorok közötti hely pedig tágasabb lesz a jobb vásárlói élmény érdekében.

Lidl: Sustainable store and daycare facility in one

German discounter Lidl has started building a sustainable store with a daycare facility in Bietigheim-Bissingen. The upper floor of the store will house a 1,400m² daycare centre with modern facilities and enough playing area for about 62 children. The new store will not rely on fossil fuels for its energy requirements.

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

Összefogott a Dobbies és a Sainsbury's

A Dobbies kertészeti központ exkluzív együttműködésre lépett a Sainsbury'sszel, melynek keretében friss, hűtött és fagyasztott élelmiszereket árusít üzleteiben. Az első helyszín Edinburgh, ahol több mint 3000 terméket tartalmazó választékból választhatnak a vásárlók, a későbbiekben pedig az élelmiszereken túl, háztartási és higiéniai cikkekkel is bővül a kínálat.
A kertészeti központok egyre népszerűbbek, így a partnerséget előrelépésnek érzi a Dobbies az üzlet bővítése és a kereskedelem jövője szempontjából. Ez az együttműködés – mint mondta – tökéletesen passzol a Dobbies vásárlók kényelmét és a nekik nyújtott lehető legjobb kínálatot célzó stratégiájába.

Dobbies and Sainsbury's team up

Dobbies has started an exclusive partnership with Sainsbury's to bring a range of food and grocery products to the former's garden centres. The partnership commenced at Dobbies' Edinburgh garden centre, giving customers the chance to buy over 3,000 food products, e.g. ambient, chilled, fresh and frozen products.

Ingyenesen szállít házhoz az Amazon élelmiszert az Egyesült Királyságban

Eltörli az Amazon az élelmiszer-házhozszállítási díjakat Prime előfizetői számára az Egyesült Királyságban, amivel feltehetően igen előnyös pozícióhoz jut a brit piacon.
A 40 fontot meghaladó értékű Amazon Fresh rendelések a havi 3,99 vagy rendelésenkénti 2,99 font helyett immár ingyen kerülnek a Prime előfizetőkhöz. A vásárló minden esetben maga döntheti el, hogy megelégszik a 2 órán belüli szállítással, vagy fizet 3,99 fontot és egy órán belül megkapja az árut.
Ezzel egyidejűleg az e-kereskedelmi óriás a minimum rendelési értéket 40 fontról 15 fontra szállította le. A 40 font alatti rendelések azonban továbbra is 3,99-be kerülnek két órán belüli kiszállítás esetén.
És míg az Amazon Fresh eddig a Londonban és annak környékén élők számára volt elérhető, az Amazon most a szolgáltatás drámai mértékű kiterjesztését tervezi: becslések szerint 15 millió Prime előfizető adhatja majd le rendelését ezek után – első körben – Manchesterben, Birmingham és Edinburgh városában is.

Free grocery delivery by Amazon in the United Kingdom

Amazon is scrapping grocery delivery charges for its Prime customers in the United Kingdom. Amazon Fresh orders over GBP 40 will be delivered for free to UK Prime subscribers – Prime customers will no longer have to pay a monthly GBP 3.99 add-on fee or GBP 2.99 single delivery fee for Fresh orders. Shoppers can choose to receive these free deliveries within 2 hours, or pay an extra GBP 3.99 to have them delivered within 1 hour. Amazon is also reducing its minimum order value from GBP 40 to 15.

Morrisons: négynapos munkahét egy kis csavarral

A Morrisons a hírek szerint „fel kívánja rázni" az irodai munkavégzés gyakorlatát azzal, hogy 4 napos munkahetet vezet be – még akkor is, ha a munkavállalóknak havonta 1 alkalommal szombati beosztást is vállalniuk kell.
A The Yorkshire Post szerint a lépés a bradfordi központban és a coalville-i irodákban dolgozó összesen 1500 alkalmazottat érinti. A változás következtében a heti munkaórák száma 40-ről 37,5-re csökken – ami napi 8 óra helyett 9 munkaórát, plusz havonta egy szombaton 6 munkaórát – jelent a jelenlegi fizetés megtartásával.
Az intézkedéstől a vállalat hatékonyabb munkavégzést, a szociális távolságtartást, a munka és magánélet kiegyensúlyozását és azt reméli, hogy a vállalat a meglévő és jövőbeli munkaerő számára is nagyobb vonzerővel bír majd.

Morrisons: 4-day working week with a small catch

Morrisons is about to 'shake up' its head office working practices by introducing 4-day weeks – although staff will still be required to work one Saturday per month. The move will affect the grocery retailer's 1,500 employees. The changes include working 9 instead of 8 hours a day over 4 days, plus a 6-hour day one Saturday a month.

Eladósorba került a Debenhams

Tulajdonosváltás következhet az egy év alatt immár második alkalommal csődgondnokság alá kerülő Debenhams esetében. A The Mail on Sunday szerint a Lazard befektetési bank felügyeli a Debenham's jövőjét meghatározó folyamatot és a potenciális vevőkkel folytatott tárgyalásokat. A lehetséges kimenetek között szerepel a jelenlegi tulajdonosok kezében maradás, egy potenciális joint-venture megállapodás új befektetők bevonásával, vagy a lánc harmadik félnek történő eladása.
A lap által hivatkozott források szerint a meglévő támogatók a folyamatot szeptember végéig szeretnék lezárni. Az érdeklődők között van egy már korábban is feltűnt kínai konzorcium, valamint a Frasers Group tulajdonosa, Mike Ashley, akinek tavaly több ajánlatát is visszautasította a Debenhams.
A cég 124 üzletét nyitotta meg újra az Egyesült Királyságban, és állítása szerint „várakozáson felül" teljesít.

Debenhams is up for sale

Debenhams is reportedly going forward with a plan that could see a change of ownership after the retailer fell into administration for the second time within a year. Investment bank Lazard has been appointed to oversee a process that could determine Debenhams's future and manage talks with potential buyers. Possible outcomes include the current owners keeping the business, potential joint venture arrangements or a sale to a third party.

Partnerségre lépett a Pernod Ricard és az Ojo de Tigre Mezcal

Együttműködésre lépett a Pernod Ricard és a prémium mezcal márka, az Ojo de Tigre, aminek révén a szeszes italokat gyártó cég megerősítheti pozícióit a mezcalpiacon. A vállalat a kategóriában 2017-ben lépett először piacra, amikor is többségi részesedést szerzett a Del Maguey Single Village Mezcalban.
Az Ojo de Tigre kézműves mezcal, amely ősi tradíciók szerint készül – fenntartható termelésből származó agavéből. Az Ojo de Tigre az együttműködéstől azt várja, hogy a mezcal egyre több fogyasztót vonz majd, és az ital egyre szélesebb körben népszerűvé válik.

Pernod Ricard partners with Ojo de Tigre Mezcal

Pernod Ricard has announced that it has entered into a partnership with premium mezcal brand Ojo de Tigre. This move will help the spirits company to strengthen its position in mescal – a traditional Mexican spirit. Ojo de Tigre is a small-batch, artisanal mezcal made according to ancient traditions.

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

Szintet lépnek a Coop Denmark élelmiszer-hulladékra vonatkozó intézkedései

Az élelmiszer-hulladék mennyiségét 2020-ra felével csökkenteni kívánó és ezért 2013 óta rendszerszinten dolgozó Coop Denmark a Stop Spild Lokalttal szövetkezett az élelmiszer-fölösleg adományozására. A Stop Spild Lokalt önkéntesek által működtetett szervezet, amely az élelmiszer-fölösleg rászorulóknak való újraelosztásával foglalkozik. Az együttműködés keretében a Coop a 200 üzletében megmaradt élelmiszert az ünnepek idején és rendszeresen a szervezetnek adományozza.
A Coop és a Stop Spild Lokalt elsőként 2018 karácsonyán dolgozott együtt, amikor is 150 tonna élelmiszert mentettek meg a szemétbe kerüléstől. A következő évben a szervezet a karácsonykor 200 tonna élelmiszer-fölösleget osztott szét a pénzügyi nehézségekkel küzdők körében.

Coop Denmark takes food waste reduction measures to another level

Coop Denmark has started cooperating with Stop Spild Lokalt to step up the donation of surplus food in order to reduce wastage. Stop Spild Lokalt is a voluntary organisation that distributes surplus food to the needy. As part of the agreement, Coop will donate surplus food from 200 stores to the organisation.

M&S: 950 munkahely került veszélybe

A Marks & Spencer 950 állást építhet le az üzletvezetés és központi irodai pozíciók számának mérséklésére vonatkozó tervei részeként. Ezzel a vállalatnak lehetősége nyílik egy alkalmazkodóbb és gyorsabban reagáló menedzsmentstruktúrát létrehozni az átalakítás felgyorsítása érdekében, amit a vírusválság gyakorlatilag ellehetetlenített. A cég első körben önkéntes felmondási lehetőséget kínál, és kollektív egyeztetésbe kezdett a munkavállalók képviselőivel.
Az M&S elsődleges célja az egyeztetés által és annak eredményeképpen érintettek támogatása. Az összesen 78 000 alkalmazottból 27 000-nek szabadságot adott a kormány munkahelymegtartó projektje keretében, akik közül ezrek tértek vissza a munkába, miután júniusban feloldották a nem alapvető termékeket árusító kiskereskedelmi korlátozásokat is.
A kereskedelmi cég még nem erősítette meg, hogy elutasítja-e a pénzügyminiszter legutóbbi ajánlatát, amely minden újra munkába álló munkavállalónak 1000 fontnyi prémiumot kínál.

M&S: 950 workplaces are in danger

Marks & Spencer has confirmed that 950 jobs are at risk – the company plans to reduce store management and head office roles. This step is hoped to result in 'a leaner, faster retail management structure.' M&S's priority now is to support all those affected through the consultation process and beyond. Earlier M&S had granted a leave of absence to 27,000 of its 78,000 employees under the government's coronavirus job retention scheme to discourage companies from laying off workers.

Üzletet nyit a Carrefour Andorrában

Megnyitja első hipermarketét a Carrefour Andorrában, miután franchise-megállapodást írt alá a Groupe Pyrénées, a Hercegség vezető kereskedelmi vállalkozásával. A 6000 négyzetméteres üzlet szeptembertől fogadja a vásárlókat számos szolgáltatással és helyben étkezési lehetőséggel. Az első üzletet további néhány bolt követi majd az elkövetkező két évben.
A Groupe Pyrénées elnök-vezérigazgatója „nagyszerű üzleti lehetőségnek" nevezte a Carrefourral való együttműködést, ami alkalmat ad a cég piaci pozíciójának további megerősítésére.

Carrefour to open first store in Andorra

Carrefour is going to open its first hypermarket in Andorra, following the signing of a franchise agreement with Groupe Pyrénées, the principality's leading retail enterprise. The planned 6,000m² store will open in September, and feature an on-site catering offer as well as innumerable other services.

30 percen belül szállít az Uber Eats az Asda üzletekből

Az Asda az Uber Eatsszel kísérletezik Leedsben és Birminghamben. A kísérlet keretében a vásárlók minimum költési határ nélkül több mint 300 saját márkás és márkázott napi fogyasztási cikkből rendelhetnek az Uber Eats applikációban, amelyeket 30 percen belül otthonukban át is vehetnek. A választékban szerepel friss zöldség és gyümölcs, készételek, sör, bor és alkoholos italok. Az együttműködés – sikere esetén – még idén elérhető lesz további üzletekben is.
A lépés a brit kereskedelmi láncoknál tapasztalt trendbe illik, hiszen az elmúlt néhány hónapban, az Aldi, a Marks & Spencer, a Morrisons és a Co-op is hasonló együttműködésbe kezdett, vagy bővítette azt olyan szállítókkal, mint a Deliveroo, az ír Buymie vagy éppen az Amazon Prime Now.

Uber Eats: 30-minute delivery from Asda stores

Asda is launching a test period with Uber Eats from its stores in Leeds and Birmingham. Customers will be able to order – with no minimum spend – from more than 300 private label products and branded goods for delivery within 30 minutes. The range includes fresh fruit and vegetables, ready meals, beers, wines and spirits.

Házhoz szállít az Albert Heijn Belgiumban

Belgiumban is házhoz szállítja az Albert Heijn az applikációjában rendelt élelmiszereket. A szolgáltatás Antwerpen tartomány tíz településén mintegy 85 000 háztartás számára lesz elérhető. A minimum rendelési érték 50 euró, a szállítási díj pedig 5 euró.
A kereskedelmi lánc ezzel egyidejűleg üzlethálózatát is 100-ra kívánja bővíteni az országban a jelenlegi 52-ről. A cég célja, hogy minél több üzletet nyisson Flandriában és „holland árakkal, meglepő választékkal és személyes kiszolgálással" elégítse ki a flamand fogyasztók igényeit.
Az Albert Heijn 2011-ben nyitotta meg első üzletét Belgiumban, a flandriai Brasschaat városában.

Albert Heijn offers home delivery service in Belgium

In Belgium Albert Heijn has launched a home delivery service for groceries ordered online or through the retailer's app. The service will be available to around 85,000 households in 10 towns and villages in the Antwerp region. Customers can use the service for orders worth EUR 50 or more for a EUR 5 delivery fee.

BUSINESS DAYS 2020

TRADE FESZTIVÁL

SZÍNPADON AZ FMCG-SZEKTOR!

A FESZTIVÁL, ÉS ÍGY AZ EGÉSZ ESEMÉNY FŐVÉDNÖKE DR. NAGY ISTVÁN MINISZTER

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 DAYST 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.

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. A nyár eleji visszarendeződés lassabban haladt a vártnál, és továbbra is bizonytalanság vesz körül bennünket. Nyár végén már a jövő évi tervszámokkal nézünk magunk elé.

Sokat tanultunk az elmúlt időszakban, 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 fesztiválla fogunk ünnepelni. És bár 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, megosztjuk egymással a tapasztalatokat, és leginkább a közeli jövőbe nézve segítjük 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!

TERVEZETT PROGRAM

1. NAP: 2020. SZEPTEMBER 22., KEDD

8.00–9.30 **Regisztráció és fertőtlenítés:** napijegyek és ottalvós jegyek átvétele, majd koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 **Előzenekar** *(Piacértékelés meghívott előadóinkkal.)*

A délelőtti koncertek karmesterei:
Benedek László, a Viresol ügyvezető igazgatója és
Tímár Imre, a Tanner Trade tulajdonosa, a Lánchíd Klub tagjai

Szólisták:

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója:
Az új norma!
További neves előadók
(Az Előzenekar tagjai részt vesznek az adott napi kerekasztal-beszélgetésen is.)

10.30–11.00 Technikai átállás

11.00–12.30 Színpadon a **nagykereskedelem**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik az előző évet, az idei év történéseit és beavatnak a közeljövő terveibe.)

Az együttes tagjai:
Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója
Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa
Galántai György, a Hell Energy kereskedelmi igazgatója
Horváth Imre, a METRO ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a Metspa ügyvezető igazgatója
Kanizsai-Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője
N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója
Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog ügyvezető igazgatója
Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezető és kereskedelmi igazgatója

12.30–14.00 Falatozás a büféknél

14.00–16.30 Színpadon a **hazai láncok, franchise-ok, trafikok, patikák**
(Az együttes tagjai és szólistái beszélnek legsikeresebb slágereikről, koncertjeikről az elmúlt időben, valamint slágergyanús újdonságaikról.)

Karmesterek:
Csongovai Tamás, a SuperShop marketingvezetője és
Szilágyi László, az ActionCOACH ML tulajdonosa, a Lánchíd Klub tagjai

Felkonferálásban:
A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése.
A verseny fővédnöke **dr. Nagy István** agrárminiszter.
A díjat átadja az Agrárminisztérium neves képviselője, illetve az alapítók nevében **Benedek Eszter**, a Magyar Termék ügyvezetője és **Hermann Zsuzsanna**, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

Az együttes tagjai:
Forgó Szabolcs, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Korbély István, az Eurofamily tulajdonosa
Lóczki Zsuzsanna, a K+K Family kereskedelmi és marketing vezetője
Papp András, a Manna ABC ügyvezető igazgatója
Saltzer Kornél, a Dél-100 ügyvezető igazgatója
Sóskuti György, a Bonafarm kereskedelmi igazgatója
Szili László, a Reál Hungária kereskedelmi igazgatója
Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója
Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója

Szólisták:
Tóth Zoltán, a DigInStore tulajdonosa és a TrafikTV üzemeltetője:
Együtt szívunk?
Soós Zoltán, a Wonderduck Agency vezérigazgatója:
WonderPass – A digitális kártyáé a jövő

16.30–17.00 Technikai átállás

17.00–18.30 Színpadon a **szövetségek, szervezetek, érdekképviseletek**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik korábbi sikeres számaikat, és feltárják a közeljövő lehetőségeit.)

Karmester:
Házi Zoltán, a BKIK (Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara) Kereskedelmi Osztályának alelnöke, a HáSiTó tulajdonosa és
Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai

Az együttes tagjai:
Antal Emese, a TÉT Platform (Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform) szakmai vezetője
Balázs Ildikó, az OKSZ (Országos Kereskedelmi Szövetség) társelnöke
Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezető igazgatója
Éder Tamás, a FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) elnöke
Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára
Győrffy Balázs, a NAK (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara) elnöke
Neubauer Katalin, az MNKSZ (Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség) főtitkára
Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke

18.30–20.30 Meditáció

20.30–24.00 **Vacsora, a Vivat Bacchus interaktív koncertje a kisszínpadon, tombola**

BUSINESS DAYS 2020

TRADE FESZTIVÁL

SZÍNPADON AZ FMCG-SZEKTOR!

A FESZTIVÁL, ÉS ÍGY AZ EGÉSZ ESEMÉNY FŐVÉDNÖKE DR. NAGY ISTVÁN MINISZTER

SHOWTIME: 2020. SZEPTEMBER 22–25.

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

A KONCERTEKEN RÉSZT VESZNEK A LÁNCHÍD KLUB TAGJAI:

Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Balogh Tibor** (OMV); **Békefi László** (Coca-Cola HBC); **Benedek László** (Viresol); **Dr. Boros Péter** (Genetic Immunity); **Dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Supershop); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Flórián László** (Rossmann); **Földesi György** (Binzagr); **Házi Zoltán** (HáSiTó); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Szamos Marcipán); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Dr. Kozák Ákos** (Impetus Research); **Dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Magyar Péter** (Tradeover); **Nagy Sándor** (E-Commerce Hungary); **Poór Zoltán** (Puratos); **Rácz József** (PrémiumKert); **Saltzer Kornél** (Dél-100 Kft.); **Soltész Gergő** (Takarék Bank/Soltész Családi Pincészet); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György** (Bonafarm); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalóky Tóth Judit** (Boyden); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **Szilágyi László** (ActionCOACH ML); **Tarsoly József** (Wienerberger); **Dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (DigInStore); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Fazekas Endre; Dr. Fischer Béla; Németh Ottó; Matus István; Murányi László; Székács Tibor; Zsinkó Bálint**

2. NAP: 2020. SZEPTEMBER 23., SZERDA

8.00–9.30 **Regisztráció és fertőtlenítés:** napijegyek és ottalvós jegyek átvétele, majd koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 **Előzenekar** (Piacértékelés meghívott előadóinkkal.)

A délelőtti koncertek karmestere:
Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke és
Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője, a Lánchíd Klub tagjai

Szólisták:
Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója:
„A tavasz 17 pillanata" – Új vásárlói normák, átrajzolt kereskedői térkép
Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója:
A Covid-effektus: rapid csatorna-átrendeződés a pandémia alatt
(Az Előzenekar tagjai részt vesznek az adott napi kerekasztal-beszélgetésen is.)

10.30–11.00 Technikai átállás

11.00–13.00 Színpadon az **e-commerce, drogériák, diszkontok**
(Az együttes tagjai és szólistái értékelik az online csatornák műsorszolgáltatásait, és bemutatják saját csatornáik újításait.)

Az együttes tagjai:
Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója
Bernhard Haider, az Aldi Magyarország országos ügyvezető igazgatója
Janó Dávid, a SPAR e-kereskedelmi vezetője
Makkay János, a Kifli.hu Shop ügyvezető igazgatója
Patai Zoltán, a Netpincér ügyvezető igazgatója
Szomolányi Márk, az Auchan e-commerce igazgatója
További neves előadók

Szólisták:
Nagy Viktor világbajnok vízilabdázó, az Immunetec ügyvezető igazgatója:
Az első ezüst, ami aranyat ér
Szendrő Tamás, az Edenred ügyvezető igazgatója:
Digitális kényeztetés – dolgozói juttatások és értékesítésösztönzés

13.00–14.00 Falatozás a büféknél

14.00–16.30 Színpadon a **fenntarthatóság**
(Az együttes tagjai beszélnek dalaik üzenetéről, hatásairól és rajongótáboruk növekedéséről.)

Karmester:
Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja
Felkonferálásban:
A Fenntarthatóság Szimbóluma 2020 verseny eredményhirdetése.
A díjat átadja **Hermann Zsuzsanna**, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője a jelenlévő Zsűritagok kíséretében.

Az együttes tagjai:
Hankó Gergely, a KSZGYSZ (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége) ügyvezető igazgatója
Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője
Kanyó Roland, a dm marketing és PR vezetője
Nagy Miklós, a CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség) főtitkára
Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője
Dr. Tompa Gábor, a Nestlé vállalati kommunikációs és közkapcsolati igazgatója
Varga-Futó Ildikó, az Auchan kommunikációs igazgatója
Zombory Csilla, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője

Szólisták:
Bauer Izabella, a BS Plastic kereskedelmi vezetője:
Buli van a műanyagok körül – Milyen irányba táncoljunk?
Rónai-Horst László, a Mercarius ügyvezető igazgatója:
Az autózás jövője
Szmolinka Zsolt, a United Call Centers vezérigazgatója:
NewGen Sales

16.30–17.00 Technikai átállás

17.00–19.00 **Meghívott sztárok a színpadon**

Karmester:
Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja

19.00–20.30 Meditáció

20.30–01.00 **BBQ-vacsora**, Irigy Hónaljmirigy nagykoncert a Rossmann támogatásával

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

3. NAP: 2020. SZEPTEMBER 24., CSÜTÖRTÖK

8.00–9.30 **Regisztráció és fertőtlenítés:**
napijegyek és ottalvós jegyek átvétele,
majd koncert előtti bemelegítés

9.30–10.30 **Előzenekar**
(Piacértékelés meghívott előadóinkkal.)

A délelőtti koncertek karmesterei:
Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára és
Zsinkó Bálint, a Lánchíd Klub tagjai

Szólisták:
Jaksity György, a Concorde elnöke:
A természet koronája
Dr. Kozák Ákos jövőkutató:
Csak a szépre emlékezem, avagy mi várható a járvány után a fogyasztásban?
(Az Előzenekar tagjai részt vesznek az adott napi kerekasztal-beszélgetésen is.)

10.30–11.00 Technikai átállás

11.00–13.00 Színpadon a **Márkaszövetség**
(Az együttes tagjai bemutatják legfrissebb slágereiket és jövő évi koncertnaptárukat.)
Felkonferálásban:
A Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatása következik.
Közreműködik
Hermann Zsuzsanna, a Kuratórium elnöke és
Matus István, a Kuratórium tagja

Az együttes tagjai:
Békefi László, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója
Gerbrant Redmer De Boer, a Sole-Mizo vezérigazgatója
Dr. Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke
Kovács Ágnes, a Sió-Eckes ügyvezető igazgatója
Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója
Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója
Szemes Péter, a Maresi ügyvezető igazgatója
További neves előadók

13.00–14.30 Falatozás a büféknél

14.30–16.30 Színpadon a **hiper- és szupermarketek, benzinkúti shopok**
(Az együttes tagjai és szólistái régi dalaikat új hangszerelésben és stílusban mutatják be.)

Karmesterek:
Justin István, a Szamos Marcipán ügyvezető igazgatója és
Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai

Az együttes tagjai:
Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója
Dorogi János, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója
Fekete Tibor, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Gyúrós Péter, a Shell Közép-Kelet Európai üzletfejlesztési igazgatója
Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója
Korin Katalin, a Zwack Unicum országos kereskedelmi vezetője
Dr. Orosz András, a MOL kiskereskedelmi igazgatója
További neves előadók

Szólisták:
Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízió igazgatója:
A szocio-klaszterektől a perszónákig – avagy hangszereld át, ahogy a vásárlódnak zenélsz!
Orbán Tímea, az Offerista Group country managere:
Retail marketing a 21. században – A reklámújságok digitális jövője

16.30–17.00 Technikai átállás

17.00–18.30 Színpadon a **piac- és trendkutatók**
(Az együttes tagjai és szólistái korábbi számaikról beszélnek, és feltárják a közeljövő irányzatait.)
Karmesterek:
Szalóky Tóth Judit, a Boyden partnere és **Békefi László**, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai

Az együttes tagjai:
Dr. Michalis Christou, a RetailZoom Kelet-Európai igazgatója
Falus Tamás, a Kantar Hoffmann vezérigazgatója
Feitel Balázs, az IPSOS ügyvezető igazgatója
Dr. Kozák Ákos, az Impetus Research partnere
Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója
Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers partnere
Dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár, a Trend Inspiráció vezetője
Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója

18.30–20.30 Meditáció

20.30–04.00 **Gálavacsora, díjeső,** Maszk-party:
Zenél a Vegas Show Band a **TV2 jóvoltából**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

4. NAP: 2020. SZEPTEMBER 25., PÉNTEK

9.00–10.00 Sátorbontás

10.00–13.00 **Zárókoncert**
(Az együttes tagjai és szólistái ráadásszámokkal búcsúznak, megidézve a legutóbbi nagykoncert sikerszámait és részleteket játszva az új albumról.)

Karmester:
Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja

Szólisták:
Dr. Csányi Vilmos, etológus:
A hiedelmek változása a globális világban
Dr. Csató Gábor, az Országos Mentőszolgálat főigazgatója:
Vállalati génsebészet
Korbély István, az Eurofamily tulajdonosa:
Cégvezetés másként, avagy amit innen és odaátról érdemes megtanulni

13.00–14.30 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.

A FOLYAMATOSAN BŐVÜLŐ, RÉSZLETES PROGRAMOT, KEDVEZMÉNYEINKET ÉS A JELENTKEZÉSI LAPOT MEGTALÁLJA HONLAPUNKON, VAGY KÉRHETI E-MAILEN!

WWW.TRADEMAGAZIN.HU
JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

Lesz zsákjukban minden jó?

Abban bíznak az édességgyártók, hogy év végi ünnepi szezonban már csak az ajándékozás „lázában” égnek majd a vásárlók. A sok bizonytalansági tényező ellenére a prémiumizációs trend folytatódására minden esély megvan, a tervezett termékvonal-frissítések mindenesetre ezen alapulnak.

Szerző: Szalai László

Még többet és még többért vásároltak a 2019-es év végén szezonális édességből az előző évhez képest, a prémiumizáció a legerősebben talán ennél az édesipari kategóriánál jelentkezett. Aztán az idei húsvétra a COVID-19 már rányomta a bélyegét, és augusztus eleji lapzártánkkor lehetetlen megjósolni, mit hoz járványügyileg az év második fele.

Végh Kitti
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Tavaly a karácsonyi szezonális piac növekedéséhez a legnagyobb mértékben a mikulásfigurák és adventi kalendáriumok járultak hozzá – idézi vissza Végh Kitti, a Nestlé Hungária brandmenedzsere. – Továbbra is megfigyelhető a tradicionális termékek nagyarányú fölénye a piacon, emellett pedig népszerűek az olyan jellegű összecsomagolások, ahol a termékek mellé egyéb játékokat, plüssfigurákat adnak a gyártók. Az év utolsó hónapjai a nevezetes névnapok, ajándékozási alkalmak miatt a pralinék eladásaiban is csúcsokat hoznak.

Elek Orsolya
marketingmenedzser
Storck Hungária

– Évek óta megfigyelhető, hogy a karácsonyi szezon egyre nagyobb jelentőséggel bír a pralinépiacon – állapítja meg Elek Orsolya, a Storck Hungária marketingmenedzsere. – 2019-ben a decemberi hónap az éves pralinéforgalom már több mint 30%-áért volt felelős. Ebbe természetesen nemcsak a szezonális termékek, hanem az általános pralinék is beletartoznak. A kifejezetten szezonális pralinészegmens évről évre 11-12% körüli részesedéssel bír decemberben.

Inkább minőségi előrelépésre számítanak

Az idei szezon kilátásait tekintve minden piaci szereplő óvatosan fogalmaz.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– A 2020-as karácsonyt nagyon vegyes várakozások előzik meg, több nagy lánc óvatos, tart a második hullámtól, illetve a rossz húsvéti tapasztalatok is erre sarkallják őket – mondja Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Gyártóként és gazdasági szereplőként is csak remélni tudjuk, hogy még egy ilyen szezonunk nem lesz. Az eddig elmondottak alapján nem különösen meglepő: a már leadott forecastok alapján mennyiségi fejlődésről csak olyan

esetekben lehet beszélni, ahol bővült a listázott/kiválasztott termékek köre.
Sok mindent átírt ez az új helyzet, máshogy dolgoznak és terveznek a gyártók, máshogy készülnek a boltok, és természetesen a fogyasztói szokások is átalakulóban vannak, hangsúlyozza Bedő Hajni, a Szamos Marcipán Édesipari Kft. brandmenedzsere.

Bedő Hajni
brandmenedzser
Szamos Marcipán

– Ennek ellenére mi az „előre menekülést" választottuk, hiszünk benne, hogy megfelelő tervezéssel és gyártási kontrollal minimálisra csökkenthetőek a kockázatok – emeli ki. – A karácsonyi szezon kiemelt időszak minden család számára, így bár biztosan lesznek változások az előző évhez képest, mi bízunk benne, hogy sikerül legalább szinten tartani a tavalyi számainkat, de talán növekedésre is van esély.

Sánta Sándor
ügyvezető
Chocco Garden

Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezetője a piac stagnálására számít, remélve, hogy nem lesz második hullám. Úgy gondolja, mindentől függetlenül folytatódni fog a minőségi édességek iránti keresletnövekedés a mennyiséggel szemben.

– Egyelőre mindenki óvatos – konstatálja. – Bizonyos kereskedők például fenntartják maguknak a jogot, hogy a berendelt termékeket adott esetben ne vigyék el. Az alapanyagok egyébként amúgy is drágultak, ráadásul a forint is sokat gyengült, így nem lenne meglepő, ha áremelkedést figyelhetnénk meg az idei szezonban.

A szezonédességeknek már több mint kétharmadát promócióban értékesítik a kereskedők

Sánta Sándor, aki egyben a Magyar Édességgyártók Szövetségének (MÉSZ) elnöke is, úgy látja, hogy egyre jobban kitolódik a szezon kezdete, és jelenleg a szezonédességeknek már több mint kétharmadát promócióban értékesítik a kereskedők. A szegmensek között jelentős aránymódosulást nem érzékel, az eladások fő csatornái továbbra is a hipermarketek és a diszkontok. A vásárlók a sokszor bizonytalan eredetű ömlesztett áruval szemben a biztonságosan beazonosítható, csomagolt szaloncukrokat vásárolják majd inkább.
– A figuráknál továbbra is a közepes figurák lesznek a népszerűségi létra tetején, a kilós áru helyett viszont, azt gondoljuk, többen választanak majd magasabb kategóriás termékeket – jósolja.

Meglepetések a márkáktól

Az üreges figurák piacát minden évben az újdonságok mozgatják, ami a piaci szereplőket a termékvonaluk folyamatos frissítésére sarkallja.
– Idén a KITKAT márkánkkal belépünk a karácsonyi szezonális piacra, melyek között üreges termékek, töltött figurák és kalendáriumok is megtalálhatók lesznek – informálja lapunkat Végh Kitti. – Ezzel egy új célcsoport igényeit szeretnék kielégíteni a BOCI és SMARTIES márkák mellett.
Ahogy a korábbi években is alkalmaztak eladásösztönzőket, úgy idén is terveznek partnereikkel közös tailor made aktivitást. Ezeket, tudjuk meg tőle, az új SMARTIES termékeik ihlették, ők kerülnek majd az idei kommunikációjuk fő fókuszába az üzletekben és médiafelületeken egyaránt.
A Storck pralinémárkái számára kiemelkedő fontosságú ez az időszak, árulja el Elek Orsolya. A karácsonyi szezontermé-

kek toplistáját is Storck-termékek vezetik: a Toffifee Rénszarvasos és Hóemberes karácsonyi designú 375 g-os termékei és a merci Petits karácsonyfa formájú pralinéje.

Decemberben realizálódik az éves pralinéforgalom mintegy harmada

– Minden évben törekszünk a frissítésre – szögezi le a marketingmenedzser. – Csomagolásaink idén is megújulnak. A merci Finest Selection portfólióban például 10 új csomagolásból választhatnak a fogyasztók karácsonyi ajándékot, és visszatérnek a közkedvelt merci Petits és merci Mikulás termékek is. A Toffifee is meglepetéssel készül a gyerekek számára, de a korábbi kedvenc csomagolásokról sem kell lemondani.

A speciális igényekre is gondolva

Az egészségtudatos trendeknek nem az édesség a fő terepe. Hogy mégis van mit keresnie itt ennek a kategóriának is, mutatja, hogy a Szerencsi Bonbonnál 2019 legkellemesebb meglepetését a PaleoBon családjuk kitűnő piaci szereplése okozta.

– A tavalyi év újdonságát a PaleoBon mogyorókrémes szaloncukor jelentette, amely hamar a célközönség kedvence lett – tekint vissza Molnár Pár. – Amennyiben 2018-as bázishoz kell hasonlítanom, akkor pedig a PaleoBon 65 g mikulásfiguránk és az adventi kalendárium mutatták a legnagyobb fejlődést. Ez is mutatja, hogy egyrészt a táplálkozási intoleranciával élők köre sajnálatos módon folyamatosan nő, a speciális igényre pedig speciális termékkör szükséges, másrészt nemcsak a gyerekek szeretik a csokoládét: ajándékot és figyelmességet kapni mindenki szeret.

A szezontermékek piacát nézve a Szerencsi Bonbon az adventi kalendáriumok, az üreges figurák, a szaloncukrok és a csomagok szegmenseiben van jelen. Ezek közül értékben a legjelentősebb a szaloncukor.

– Nálunk a minőség hagyomány: a Szerencsi csokoládé a Kiemelkedő Nemzeti Érték, a Magyar Értéktár része, nem engedhetjük meg magunknak a magas minőségtől eltérő hagyományos termékeket, csak a 40%-os tej-, illetve a 70%-os étcsokoládé kerül fogyasztóink asztalára – hangsúlyozza Molnár Pál. – Az egészségtudatos fogyasztókat célzó 3 különböző termékcsaládunk is csak igényes, ár-érték arányban kitűnő alapanyagokból készül.

A cég 2020-ban a szuperprémium kínálatba is belép 6 új cikkelemmel. Ezek közül 3 íz lübecki marcipános valódi gyümölcskorpuszokkal és 3-féle a Három királyok névre hallgató család. Ez utóbbiban testesül meg a piaci kereslet legfőbb trendje: a szaloncukrokat egyre többen desszertként-bonbonként fogyasztják.

– Azt látjuk évek óta, hogy vevőink sokszor nem a fa díszítésére, hanem dobozból kínálva édesítik meg az ünnepüket finom magyar édességkülönlegességeknek számító szaloncukrainkkal – jelzi a kereskedelmi vezető. – Így létrehoztunk egy olyan terméket, ahol desszert- és szaloncukorszemek egymásra harmonizáló (de nem azonos) ízekben találhatók.

A szezon (vagyis a tényleges vásárlási időszak) annyira rövid, hogy szinte egyetlen promóció: a gyártói/szállítói árakat nehéz menet közben változtatni, jegyzi meg Molnár Pál. Mivel a verseny is egyre nagyobb, az egyes szállítók nem tudnak kiugró árakon jól érvényesülni.

– Vagyis annak már fokozott jelentősége van, hogy a szezont megelőző megállapodásokban milyen szerepet és súlyt szánunk a majd megvalósuló marketingaktivitásoknak – magyarázza. – Mi erre az utóbbi években nagy hangsúlyt fektetünk, valamint saját online és rádió-hirdetéseken keresztül fokozatosan rájuk is erősítünk. Szaloncukraink jó része Magyar Termék, Hazai Feldolgozású Termék védjeggyel tanúsított – a programot kísérő őszi-téli nagy nyereményjátékban is részt veszünk.

Még több íz

A 2019-es évben a karácsonyi szezon különösen jól sikerült a Szamos Marcipánnak, hiszen számos új termékkel debütált a piacon.

– A táblás csokoládéknál korábban bevezetett koncepciót, a Szamos sütemények ízvilágának más kategóriákba történő átvitelét folytattuk, így például a szaloncukrok között is megjelentek a különleges ízek: Isler, Eszterházy, Mandulatorta. Ezek mellett bevezettünk egy új, magas gyümölcstartalmú gyümölcszselé-szaloncukrot is a piacra, az igazi különlegességnek számító ruby szaloncukrot, és nem utolsósorban egy számunkra teljesen új kategóriában, az üreges figurák szegmensében is megvetettük a lábunkat. Emellett nem feledkezhetünk el a klasszikus bejgliről, a marcipánfigurákról, és formatortáinkról sem – sorolja Bedő Hajni. – Mindezeket a fejlesztéseket szerencsére partnereink és a vásárlók is örömmel fogadták.

A 2020-as szortiment fejlesztését a vírushelyzet miatt egyszerűsíteniük kellett. Figurás vonalukon nem lesz változás, viszont a szaloncukor-kínálatuk tovább bővül új ízekkel, így idén már 17-féle ízből választhatnak a fogyasztók. Ezek között megtalálhatóak a klasszikus marcipántermékek, a pralinéízek, a tavaly bevezetett süteményes ízvilág, zselé szaloncukor, valamint a még mindig újdonságnak számító Ruby. Ezek mellett standard termékeiket is karácsonyi csomagolásba öltöztetik.

– A COVID hatását nem tudjuk elkerülni, így marketing tekintetében a költséghatékony megoldások felé fordulunk – mondja a brandmenedzser. – Mint mindig, most is nagy hangsúlyt fektetünk saját szaküzlethálózatunkra, az ottani kommunikációra, hiszen itt közvetlen kapcsolatban állunk a vásárlókkal. Kiemelt szerepet kap az online kommunikáció és értékesítés, valamint a social media felületeink.

Szakértők a zselésben

– 2019-ben immár harmadik alkalommal végzett első helyen független, vakkóstolásos közönségszavazáson a narancszselés szaloncukrunk. Ezúttal azonban a 2. és 3. helyet is sikerült megszereznünk, és díjazott lett a 4. típusú zselés szaloncukrunk is – idézi fel a tavalyi év egyik kiemelkedő Chocco Garden-sikerét Sánta Sándor. (A teszt a piacon beszerezhető különböző zselés szaloncukrokat vizsgálta).

Azt tapasztalták, hogy bár a hazai fogyasztók nyitottak az újdonságok megkóstolására, a nagy kedvenc mégiscsak a zselés szaloncukor marad. Így érthető, ha elsősorban arra koncentrálnak, hogy ezt a termékcsaládjukat mindig magas minőségben, közel 30 százalé-

Nestlé
SMARTIES
RÁZD FEL
A KÉPZELETED!
SMARTIES
SMARTIES

kos csokoládébevonattal és valódi gyümölcslével készített töltelékkel kínálják a vásárlóknak.
– Ahogyan az elmúlt években, erre a szezonra is műsorszponzorációt és a közösségi médiában való aktív részvételt tervezünk – fűzi hozzá.

Újragondolt innovációk

Az édességpiac egyik prémium kategóriás szereplője a termékeivel számtalan nemzetközi díjat bezsebelt chocoMe. Stratégiája, hogy a klasszikus kiskereskedelmi láncok helyett olyan üzletekben értékesíti termékeit, ahol gourmet ajándékként tudják a fogyasztók megvásárolni a csokoládékat. Tavaly bevezetett termékcsaládjuk, a Petit 21 töltött csokoládélapok nagy sikert arattak a piacon. A cég 2019-ben újabb forgalmi rekordokat ért el, ám a járványügyi helyzet különösen érzékenyen érintette őket.
– Mi azzal számolunk, hogy az idei évben nagyságrendileg a tavalyi nettó árbevételünk felét tudjuk megcsinálni, legjobb esetben a 60%-ot. Ezzel körülbelül 4 évet lépünk vissza az életünkben árbevétel tekintetében – mondja szomorúan Mészáros Gábor, a chocoMe Kft. tulajdonosa. – A legnagyobb károkat a turizmus megszűnése okozta: 21 nemzetközi repülőtéren vagyunk jelen, viszont a duty free üzletek jelentős része még úgy is zárva van, hogy el lett indítva az utasforgalom. Ezen túlmenően nemcsak itthon, de számtalan külföldi partnerem esetében is a kiskereskedelmi boltok olyan frekventált helyeken működnek, ahol a betérő turistákból élnek, ez a forgalom sajnos egy az egyben kiesik mostanság.
A költségek megvonásával járt, hogy sok fejlesztést, termékinnovációt elhalasztottak. Olyan fejlesztésekkel próbálnak piacra lépni az év végi szezonra, amelyek kisebb költségvetéssel megoldhatóak.
– Egy meglevő termékünket pozicionálunk egy elérhetőbb árkategóriába – mond egy példát Mészáros Gábor. – Persze ez nem azt jelenti, hogy az alapanyagok minőségén spórolnánk, hanem úgy terveztünk át egy csomagolást, hogy kisebb kiszerelésben, elérhetőbb áron adjuk ki a Petit termékcsalád bizonyos tagjait. //

Mészáros Gábor
tulajdonos
chocoMe

Will Santa's bag be full of good things?

At the end of 2019 shoppers spent more money on more seasonal sweets than in the same period of 2018. We learned from Kitti Végh, Nestlé Hungária's brand manager that chocolate Santas and Advent calendars made the biggest contribution to the sales growth at the end of last year. Orsolya Elek, marketing manager with Storck Hungária added that the Christmas season is becoming more important in the praline category year by year. In December 2019 more than 30 percent of annual praline sales were realised. As for the seasonal praline segment, December tends to have an 11-12 percent share in annual sales.

An improvement in quality is more likely

According to Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft., many retail chains are afraid of the possible second wave of the pandemic and its negative effect on the sales of Christmas sweets – their bad experience from the Easter period only makes them even more cautious. Hajni Bedő, Szamos Marcipán Édesipari Kft.'s brand manager informed us that in this difficult situation they opted for 'escaping forward': they hope that risks can be minimised with the right planning and production control. Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. and president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (MÉSZ) expects sales stagnation and believes that irrespective of the current situation demand will rise for quality products. In his view the season starts later year after year, and more than two thirds of seasonal sweets are already sold in promotion.

Surprises from the brands

Ms Végh told Trade magazin that they will enter the market of Christmas sweets this year with KITKAT products, including hollow chocolate figures, filled figures and calendars. With this step they would like to serve the demand of a different target group besides their BOCI and SMARTIES products. Ms Elek talked to our magazine about Storck products sitting at the top of the Christmas seasonal product ranking, e.g. 375g Toffifee Reindeer and Snowman, merci Petits Christmas tree shaped pralines. All of the popular products will return to shops with a new packaging design.

Caring about special dietary needs too

In 2019 the excellent sales performance of the PaleoBon range was one of the most pleasant surprises for Szerencsi Bonbon. Last year's new product – Christmas candy filled with hazelnut cream – quickly became very popular. In comparison with 2018, sales of 65g PaleoBon chocolate Santas and the Advent calendar improved the most – revealed Mr Molnár. These trends indicate that the number of consumers suffering from some kind of food intolerance is increasing. Szerencsi milk chocolates contain 40 percent cocoa and their dark chocolate products are characterised by a 70-percent cocoa content. In 2020 the company enters the

tibi
Csoki
új ízekben!
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
mandulakrémes
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
kókuszkrémes
tibi
ÉTCSOKOLÁDÉ
mogyorókrémes
tibi
ÚJ!
ÉTCSOKOLÁDÉ
Panna Cotta ízű krémes
KÓSTOLD MEG MIND!

super-premium segment with 6 new SKUs. From these 3 flavours are Lübeck marzipan with real fruit corpus, plus the Three Kings range also consists of 3 flavours. The latter is a good example of the top trend: consumers tend to enjoy Christmas candy as dessert-bonbon, buying them to eat and not to decorate the Christmas tree.

Even more flavours

The 2019 Christmas season was especially good for Szamos Marcipán, as they debuted with many new products. Special cake flavours such as Isler, Eszterházy and Almond Cake appeared among Christmas candies too, and the company also rolled out a fruit jelly filled Christmas candy with high fruit content. Ruby Christmas candy and hollow chocolate figures also appeared on store shelves. As for developing the product selection in 2020, new Christmas candy flavours will be put on the market, so shoppers will have the opportunity to choose from 17 flavours. In addition to this, standard products will get a special Christmas packaging. 2019 was the third year in a row when Chocco Garden's orange jelly filled Christmas candy finished first in an independent blind test. However, this time the company's products took the 2nd and 3rd places too, plus their fourth type jelly-filled Christmas candy was also rewarded with a prize. Chocco Garden's experience is that jelly-filled Christmas candy is still the most popular, so they concentrate on this variety, making it available in top quality, with nearly 30-percent cocoa content chocolate coating and jelly made from real fruit juice.

Innovations reimagined

Premium category confectionery brand chocoMe markets its products in gourmet shops. Last year they launched the Petit 21 filled chocolate range and it was hugely popular in the market. Gábor Mészáros, the owner of chocoMe Kft. said: after the record-breaking sales results of 2019, this pandemic-ridden year is likely to bring only 50 percent of last year's revenue or 60 percent at best. Their products are present in 21 international airports, but the majority of duty free shops are still closed as basically there is no tourism at the moment. The company had to postpone the launch of new innovations, and now they are trying to enter the end-of-year market with new products that cost less to launch. For instance certain products from the Petit line will be made available in smaller size and at lower prices. //

5000 éves a rágó, Magyarországon 50 éve rágjuk

A Magyar Édességgyártók Szövetsége a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeummal együttműködésben kerekasztal-beszélgetést rendezett július 30-án Rágógumi: A következő ötezer év címmel.

A rendezvényt Kiss Imre, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója nyitotta meg, majd munkatársa, dr. Török Róbert, főmuzeológus, az intézmény igazgatóhelyettese vette át a szót a rágógumi történetét, kultúráját ismertetve. Sorra vette a legfontosabb mérföldköveket, személyeket, vállalatokat, és az általuk használt termékhirdetéseket is felelevenítette.

Második előadóként Sánta Sándor, a Chocco Garden ügyvezetője, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke állt mikrofon mögé, hogy a rágótrendekről adjon bővebb tájékoztatást.

Mint mondta, a vásárlási szokások erőteljesen változtak az elmúlt fél évben. A megtervezett, tudatos vásárlások eredményeként az impulz termékkategóriák esetében, amelybe a rágó is tartozik, egyértelmű csökkenés tapasztalható.

Kertész Péter, a Mondelēz Hungária Kft. kormányzati és vállalati kommunikációs tanácsadója cégük rágókínálatába nyújtott betekintést, és szót ejtett a szegmens jelenlegi helyzetéről is.

Ő is megerősítette, hogy 2020 nem a rágók éve, a COVID-19 jelentősen átírja a fogyasztói szokásokat, a vállalatoknak ehhez alkalmazkodva kell alakítaniuk a stratégiájukat.

Sófalvi Attila, a MARS Magyarország Kft. országigazgatója előadásában többek között az önkiszolgáló kasszák szerepéről is említést tett, kiemelve, hogy egyelőre ez a fizetési forma sem feltétlenül támogatja az impulz termékek növekedését.

Benke Anna, a Chocco Garden üzletfejlesztési igazgatója cégük rágóportfólióját ismertette, bővebben elemezve exporttevékenységüket és bemutatva izgalmas innovációikat.

Az esemény díszvendége Zöld Antal és Hollósi Sándor, a Csemege Édesipari Gyár nyugalmazott vezérigazgató-helyettesei voltak. A program zárásaként Zöld Antal a magyar rágógumigyártás kezdeti éveire emlékezett, amelyben ő is jelentős szerepet töltött be. //

Chewing gum is 5,000 years old – in Hungary we have been chewing gum for 50 years

On 30 July the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (MÉSZ) – in cooperation with the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) – organised a roundtable discussion, titled 'Chewing gum: The next 5,000 years'. Imre Kiss, the museum's director opened the discussion. Speakers included his deputy, chief museologist Dr Róbert Török, Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden and president of MÉSZ, Péter Kertész, corporate and government affairs manager of Mondelez Hungária Kft., Attila Sófalvi, market director of MARS Magyarország Kft. and Anna Benke, Chocco Garden's business development director. The event's honorary guests were Antal Zöld and Sándor Hollósi, retired deputy CEOs of Csemege Confectionery Factory. //

VÁSÁROLJ BÁRMILYEN Orbit® RÁGÓGUMIT ÉS SEGÍTS TE IS, HOGY AZ SOS GYERMEKFALVAK MAGYARORSZÁG LAKÓI IS RAGYOGHASSANAK!

A MARS MAGYARORSZÁG 6 MILLIÓ FORINTOT ADOMÁNYOZ AZ SOS GYERMEKFALVAK MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA A 2020. AUGUSZTUS 23. ÉS OKTÓBER 3. KÖZÖTTI ORBIT RÁGÓ ELADÁSOKBÓL.

Nagyüzem a konyhákban

Maradj otthon! – hangzott a kérés márciustól a lakossághoz. Süss-főzz többet! – ezt ugyan nem kérte senki, mégis, logikus következményeként a tartós otthonlétnek, egyre többen, egyre bátrabban, egyre sűrűbben kísérleteztek a konyhákban. Kedvező helyzetből várhatják tehát a fűszerek, aromák sütési adalékok, kellékek forgalmazói az év végi szezont, amelyre jelentős innovációkkal készülnek.

Szerző: Szalai László

A „járványkamrák" márciusi feltöltése a fűszerek, instant porok, sütési adalékok között is erőteljes plusszokat hozott a forgalomban, ami sok esetben tartósnak bizonyult.

– Kiemelném, hogy kiskereskedelmi forgalmunkban nemcsak a február–márciusban megfigyelhető lakossági tartalékképzési időszakban, hanem május–júniusban is jelentős növekedés volt tapasztalható – mondja Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A júniustól újraindult horeca üzletágban pedig természetesen továbbra is stabil, kiszámítható és meghatározó piaci szereplőként járulunk hozzá partnereink üzleti eredményeihez.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

Járványos vásárlási láz

Számos alapanyag drágább lett a tavalyi év utolsó negyedévéhez viszonyítva, jelzi Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. brand managere.

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha Magyarország

– Annak ellenére, hogy némi kétségeink és bizonytalanságaink voltak a karantén időszaka alatt, termékeinket a fogyasztók továbbra is keresték. Sőt, egy váratlan és intenzív, rövid ideig tartó forgalmi kiugrást is tapasztaltunk, mert az emberek több élelmiszert halmoztak fel és többet is főztek otthon – ad magyarázatot a brand manager. – A bolthelyi végrehajtásban több kihívásunk volt, mivel biztonsági okokból sok értékesítési promóciót, kóstolást stb. leállítottak az üzletekben, így a személyes kapcsolattartás legtöbbször e-mailre és telefonra korlátozódott.

Besenyei Zsófia
termékmenedzser
Dr. Oetker

Besenyei Zsófia, a Dr. Oetker Kft. termékmenedzsere saját értékesítési adataikat elemezve elárulja, hogy a sütési adalékok kategóriája jelentős, 30%-os eladásemelkedést ért el január–április hónapokban. Ezen alapvető fontosságú termékek közül is kiemelkedő volt a szárított élesztő iránti kereslet, amely a növekmény 50%-át adta.

– Ez a hirtelen pánikszerű bevásárlási láz több esetben is okozott készlethiányt a boltokban, elsősorban a szárított élesztő termékeink körében, több láncban vásárlási korlátozást is bevezettek – idézi vissza Besenyei Zsófia. – Csatornafontosság szempontjából a diszkontok ebben az időszakban valamelyest veszítettek vezető pozíciójukból, míg a hazai láncok növekedni tudtak. Hasonló tapasztalatokról számol be Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója is:

– Szárított élesztőnk fogyása többszáz százalékkal emelkedett. Mostanra ugyan már visszaállt egyenletes forgalmára, ám az még így is több, mint a vírus előtt volt.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

Az ételfestékeknél és aromáknál is jelentős forgalmi emelkedés mutatkozik az előző év hasonló időszakához képest. A karantén idején meglepő módon ezeknél is kiugrást hoztak a fogyási adatok. Főleg az aromáknál, amelyek szinte duplázták a forgalmukat.

A cég portfóliójából a COVID-19 megjelenésétől nézve közel 25% növekedést mutat a sütéshez használt kakaóporok forgalma. Csicselyné Biró Henrietta kiemeli, hogy ezen belül is a prémium kategória, a 20-22%-os kakaóporok felé tolódik el a kereslet:

– Ha az első félévet nézzük, 40%-kal nőtt a prémium kakaónk forgalma a tavalyihoz képest, de a COVID-19-től nézve az időszakot, már közel 60%-os növekedést mutatnak!

A sütéshez használt vanillincukor, sütőpor, szódabikarbóna eladásai is folyamatosan növekedtek idén, a vírus megjelenésétől nézve eddigi eladásaik triplájára nőttek ezekből az előző év hasonló periódusához képest.

Az aromapiacon is felbolydulást okozott a karantén, tudjuk meg Petkó Reginától,

Az október–december közötti időszakban megduplázódnak a sütési kellékek és dekor termékek eladásai

a Szilas Aroma Kft. ügyvezető igazgatójától:
– Voltak olyan partnereink, akik a már letárgyalt akciókat visszamondták, illetve volt olyan, aki szinte folyamatos akciót kért tőlünk, mert mi tudtuk garantálni a 100%-os kiszolgálási szintet. A húsvéti forgalom után, a korlátozások okozta pánikban, az áprilisi adatok ijesztő visszaesést mutattak, az eladott darabszámunk az előző évhez képest –37%-on állt. Május hónapban viszont elképesztő forgalmat generáltunk, a 154%-os növekedés az áprilisi negatív adatokat szépen kisimította. Az első félév adatait tekintve nincs okom a panaszra.

Fűszerek ünnepi étkekhez

Hogy lesz-e második hullám ősszel, lapzártánkkor még nem tudható, de ami biztos: az év vége felé közeledve a fenti termékkörök értékesítése ettől függetlenül is minden évben megugrik.
– A süteményekhez hozzávalók és édes fűszerkeverékek, fűszermalmok iránti kereslet ilyenkor természetesen fellendül, és a monofűszerekből a fahéj, szegfűszeg, szerecsendió értékesítése is csúcson van – sorolja Galácz Márta. – Az év ezen időszakában évről évre érzékeljük Kotányi márkánk iránti fellendülő keresletet, ebben az emelkedett hangulatú időszakban a fogyasztók szívesen választják 139 éves márkánkat az ünnepi készülődéshez.
Az év vége a Lacikonyha Magyarország életében is az egyik legfontosabb szezon. Hagyományosan mindkét márkacsaládjuk – az Ízmester és a Lacikonyha – szép forgalmi eredményeket ér el ebben az időszakban, mivel a családok a hidegebb évszakokban többet főznek és sütnek, készülnek az ünnepekre.
– Ez a fűszerek és fűszerkeverékek hagyományos szezonja is egyben. Emellett a kényelmi leves és paprika termékeink, valamint a közelmúltban a különlegesebb ízekben kapható mustáraink egyaránt nagyon szépen teljesítenek ebben az időszakban – árulja el Czugéber Nóra.

Az év vége egyben a disznóvágások, kolbászkészítések időszaka, és az ünnepi asztalokra is egyre változatosabb húsétkek kerülnek. Éppen ezért megélénkül a kereslet a fűszerpaprika-őrlemények, az egész és őrölt bors, a köménymag, a majoránna, a fokhagymagranulátum iránt, de a bevásárlólistákon olyan fűszerek is egyre gyakrabban feltűnnek, mint a gyömbér, a csillagánizs, a borsmenta, a kardamom vagy az édeskömény.
– A húsételek fűszerezéséhez egyre többen használják a különféle fűszerkeverékeinket, vagy fűszersóinkat, melyek kimondottan az adott húsos ételhez van összeállítva – említi meg Csicselyné Biró Henrietta. – Mivel növekszik az igény a nagyobb, gazdaságosabb és visszazárható kiszerelések iránt, már kaphatók a Thymos Hungária Kft. Big Pack kiszerelései Fűszerpaprika-őrleményekből, őrölt Feketebors, egész Fűszerkömény és Majoránna termékekből, de a közkedvelt Sültcsirke, Grill és Amerikai burgonya fűszerkeverékekből és a szódabikarbónából is.

Édes élet

A Thymos kakaóporai, aromái és ételfestékei számára is szezon az év vége.
– A Thymos aromák és ételfestékek visszazárható üvegben vannak, és többszöri felhasználásra elegendőek az alkoholalap miatt. A hagyományos ízek a rum, puncs, vanília, mandula, dió, citrom ízek mellett megtalálható a választékunkban az eper, málna, ananász, kókusz és a meggylikőr is – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Az ünnepi készülődés fontos része az édes finomságok és forró italok alapanyagainak a beszerzése is. Az ételek, italok elkészítését megkönnyítő fűszerkeverékeink a Forralt bor, Puncs, Mézessütemény, amit nem csak a mézeskalácshoz, hanem minden mézes alapú sütemény elkészítésénél használhatunk.
Az október–december közötti időszakban általánosan elmondható, hogy megduplázódnak a sütési kellékek és dekor termékek eladásai.
– Termékeinkkel szeretnénk egyszerűbbé tenni a finomságok elkészítését, széles választékot kínálni, és kreatív ötletekkel inspirálni a családokat – mondja Besenyei Zsófia a Dr. Oetker részéről.

Számos alapanyag drágább lett a tavalyi év utolsó negyedévéhez viszonyítva

A márka kínálatában az olyan, házi süteménykészítést segítő termékek népszerűsége ugrik meg az év végén, mint a sütőpor, vanillincukor, pudingporok, élesztő és kakaó. Az édes fűszerek közül ki kell emelni a vaníliát, amely Bourbon vaníliás cukor, Vanília rúd, Vanília paszta és folyékony Vanília aroma formájában is elérhető a cég kínálatában. Szintén ez az időszak szezonja a reszelt citromhéj terméknek is.
A sütési kellékek és dekorok esetében a fogyasztók jellemzően keresik a szezonális árukínálatot.
– Ebben az időszakban tesszük elérhetővé szezonális termékkínálatunkat, amely az ilyenkor gyakran készített sütemények gyorsabb és kényelmesebb elkészítését segítik – jelzi a termékmenedzser. – Ilyen termékek a Mézeskalács és a Habcsók alapporok. Az év végén bővül dekor szortimentünk is olyan termékekkel, mint a több dekorálófejjel ellátott Díszítő cukormázak, Hópehely és Fenyő formájú dekorcukrok.
A Szilas Arománál is az év végi forgalom a legerősebb.
– Az utolsó negyedévben egy átlagos hónap forgalmának a többszörösét rea-

lizáljuk – közli Petkó Regina. – A januári forgalom is erősebb szokott lenni, ilyenkor a partnereink visszatöltik a készleteiket. Ebben az időszakban minden termék forgalma megnő, nem tudnék kiemelni egy terméket sem.

Ízplusz forró italokhoz

A fűszerpiac vezető gyártója a kialakult helyzet ellenére nem áll le a termékbevezetésekkel.
– Az idei évben a Kotányi márkára koncentráltak újdonságaink – árulja el Galácz Márta. – A meleg italok szegmense dinamikusan fejlődő piac, és a kávéfogyasztók mintegy kétharmad része kiegészítővel fogyasztja kávéját. Ehhez kapcsolódóan zajlik a bevezetése a My Coffee Spice termékcsaládunknak (Chai Moment, Cinnamon Dream, Salted Caramel, Cacao Kiss változatokban), amely lehetővé teszi forró italok, édességek fűszerezését és ízesítését. A My Coffee Spice termékek mind a kiskereskedelemben, mind a horeca partnereink részére elérhetők lesznek. A klasszikus retail kínálatot tekintve 4-féle sültkrumpli-fűszerkeverékünkkel egy régi fogyasztói igényt elégítünk ki, míg limitált szériás keverékeinkkel (Argentin chimichurri, Grill India és Grill Texas) a grillezés szerelmeseinek nyújtunk változatosságot. Természetesen mindegyik Kotányi fűszerkeverék ízfokozó-, tartósítószer- és mesterségesszínezőanyag-mentes.
Az idei évben tovább erősítették a Kotányi márka online jelenlétét: 2020 tavaszától a Facebook, Instagram, Youtube és TikTok csatornákon egyaránt kommunikálnak. Kiemelt hangsúlyt kap egész évben a termékeik használatát bemutató tartalmak fejlesztése. Saját gyártású receptvideóik mellett sikeres együttműködést folytattak a Street Kitchen, valamint a Fald fel! csapatával.
– Nagy örömünkre szolgál továbbá, hogy a Kotányi márka 2020-tól ismét együttműködik Lázár Cheffel – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató. – Természetesen ünnepi kampányunkban is jelentős lesz ez a típusú kommunikáció. Trade marketing területen hagyományosan erős jelenléttel bírunk mind Horváth Rozi, mind Kotányi márkánk esetében.

Online inspiráció

A Lacikonyha Magyarország egy új kategória bevezetésével jelentkezett a grillszezonra: folyékony fűszerpácokat dobtak piacra 5 különféle és inspiráló ízben az Ízmester márkanév alatt. Ezek a folyékony fűszerkoktélok kiváló ízt és könnyű felhasználást kínálnak, valamint a minőségi recept és a folyékony textúra mellett rendkívül versenyképes áron érhetők el. A vásárlók így kimagasló ár-érték arányt kapnak.
– Vannak más termékfejlesztések is az idei évre, amelyekről reményeink szerint később biztosan beszámolunk – ígéri Czugéber Nóra.
Hagyományosan helyi, bolti szintű aktivitásokkal dolgoznak. Most ezek végrehajtása bizonytalan lett, de továbbra is úgy gondolják, hogy palettájuk vonzó bemutatása és széles körű bolti elérhetősége a siker alapvető kulcsa.

Az aromák vásárlói év végén szívesen próbálnak ki újdonságokat

– A tavaszi karantén időszaka alatt nagyobb hangsúlyt fektettünk egyes online tevékenységeinkre. Sikeres Facebook-kampányunk keretében letölthető receptkönyvvel ajándékoztuk meg az oldalunkra látogatókat, inspirációt nyújtva az otthoni főzéshez és grillezéshez – idézi vissza a brandmenedzser. – A jövőben azt tervezzük, hogy folytatjuk az ilyen projekteket, egyszerűen azért, mert aki szeret főzni, örömmel fogadja ezeket a tippeket és ötleteket, és ez egy nagyszerű lehetőség arra, hogy megmutassuk, hogy a termékeink hogyan segíthetnek az ízletes ételek elkészítésében.

Fókuszban a kakaóporok és sütési adalékok

A Thymosnál az idei év nagy slágerei lettek a tavalyi kiszereléshez képest továbbfejlesztett, immár visszazárható kupakos, 90 g-os, álló tasakos Folyékony Fűszerpácok, amelyek olaj alapúak, tartósítószer- és ízfokozómentesek. A megújult és letisztult csomagolású, elsőáras Marco Polo termékcsaládjuk iránt egyre nagyobb a kereslet, mivel a kialakult helyzet következtében sok fogyasztónak fontos lett az ár, de mindenképpen minőségi terméket szeretne továbbra is használni.
Mivel az átlagos piaci fogyások többszörösére nőtt a friss és a szárított élesztő mennyisége, erre gyorsan reagálva a cég kihozta a 10 g-os kiszerelésű Thymos szárított élesztő mellé a 35 g-os, praktikus és gazdaságosabb, visszazárható tasakos szárított variánst.
– Az ünnepi időszakra készülve a kakaóporokra és sütési adalékanyagokra fektetjük a hangsúlyt, de a disznótoros időszakhoz kapcsolódó fűszerekről sem feledkezünk meg – ígéri Csicselyné Biró Henrietta. – Így idén is több üzlethálózatban lesznek a szezonális termékeinkből displayes kihelyezéseink, vásárláshoz kapcsolódó azonnali ajándékos promócióink. Partnereink akciós megjelenéseit folyamatosan támogatjuk, legyen az újságos, vagy az egyre nagyobb teret kiharcoló online hirdetés, illetve a social mediában megjelenő promóciókban is rendszeresen részt veszünk.

Még több recept, látványos displayek

A járványidőszak tapasztalatait a Dr. Oetkernél is igyekeznek leszűrni.
– Ez a periódus megmutatta, hogy a fogyasztók mely szegmenseket fogyasztják a leginkább, melyek a hiánytermékek. Ennek megfelelően, gyorsan reagálva, még idén megjelenik egy jelentős innovációnk a sütési kellékek kategóriában, amihez igen nagy reményeket fűzünk – vetíti előre Besenyei Zsófia.
A karácsonyi időszakban a sütési kellékek állnak a Dr. Oetker kommunikációjának középpontjában, tudjuk meg a termékmenedzsertől.
– Mivel e szegmens szempontjából az egyik legkiemelkedőbb időszak a karácsonyi sütés ideje, ezért mind ATL-, mind BTL-eszközökkel támogatjuk eladásainkat – mondja. – A hagyományos

ÚJ! SRIRACHA SZÓSZ

McILHENNY CO.
AVERY ISLAND LA.
TABASCO®
BRAND
PEPPER SAUCE

TARTÓSÍTÓSZER MENTES

GLUTÉN MENTES

TABASCO® BRAND

További részletek a termékről az innovációs rovatban.

TABASCO®, the Diamond and Bottle Logos are trademark of McIlhenny Co.

GfK Growth from Knowledge

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer Panel

Egyre többen vásárolják a fűszerkeverékeket

Fűszereket szinte minden magyar háztartás vásárolt az elmúlt 12 hónap során, átlagosan havi gyakorisággal. A hagyományosnak számító bors és paprika szerepe csökkent az elmúlt 10 év során, és nőtt a fűszerkeverékek piaci jelenléte, azonban a koronavírus-járvány beleszólt a hosszú távú trendekbe. A diszkont láncok előretörésével az elmúlt években a hipermarket csatorna szerepe csökkent a kategórián belül.

A fűszerek használata ma ismét reneszánszát éli, a monospice fűszerek mellett a fűszermixek és ételízesítők egyre szélesedő kínálatból válogathatunk.

Az elmúlt 12 hónapban a magyar háztartások 95%-a vásárolt valamilyen fűszert vagy ízesítőszert. Ezalatt az időszak alatt 11,9 alkalommal vásároltuk a kategóriát, tehát átlagosan havi vásárlási gyakorisággal, egy-egy alkalommal 408 Ft-ot költöttünk a fűszerekre, ételízesítőkre.

A kategórián belül a monospice termékeknek van a legnagyobb vásárlói bázisa (a háztartások 90%-a vásárolta az elmúlt 12 hónapban), míg a fűszerkeverékek és az ételízesítők penetrációja 67% és 59% volt. Leveskockát a háztartások 18%-a vásárolt ugyanezen időszak alatt.

Az elmúlt 10 évben fokozatosan változtak a fűszerhasználati szokások a magyar lakosság körében. Míg 2010-ben a hagyományosan a magyar konyha fűszereinek számító bors és paprika tette ki a háztartások által megvásárolt fűszer és ételízesítő mennyiségének több mint felét (54%-át), addig ez az arány 40% alá csökkent 2019-re. Ezzel szemben a kényelmi terméknek számító fűszerkeverékek piaca dinamikusan bővült, a 10 évvel ezelőtti 26%-os – a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján számolt – piacrész 34%-ra nőtt 2019-re.

A hosszú távú trendet 2020-ban a koronavírus-járvány kirobbanása változtatta meg. A lakossági karantén elrendelését megelőző készletfeltöltő vásárlások során egyéb más főzési alapanyagokkal (pl. liszt, rizs, cukor, sütőpor, élesztő) együtt a monospice fűszerek, többek között a paprika és a bors, valamint az ételízesítők iránti kereslet is megnőtt. 65%-kal több borsot és paprikát vásárolt a magyar lakosság 2020 márciusában, mint az előző év azonos időszakában. Az ételízesítőket követve a bors és a paprika volt az a két fűszer, ami a legtöbb háztartás bevásárlókosarába bekerült 2020 március hónapban. Az adott havi vásárlói bázis nagysága alapján felállított rangsorban következő fűszerek szerepeltek még előkelő helyen:

Vásárló háztartások aránya (összes magyar háztartás %-ában megadva, 2020. március)

Ételízesítő	18,0
Bors	17,7
Paprika	10,7
Fahéj	6,8
Kömény	6,3
Fokhagyma-granulátum	6,1
Babérlevél	5,9
Majoránna	5,1
Petrezselyem	3,8
Oregano	3,4

Forrás: GfK, Consumer Panel

A hagyományosnak tekinthető bors és paprika, valamint a nem zöld monospice fűszerek esetében az idősebb, 50 év feletti háztartások súlya magasabb a megvásárolt mennyiség alapján, mint a többi fűszer-kategória esetében. A fűszerkeverékek esetében a 14 évnél fiatalabb gyermekkel rendelkező családok szerepe nagyobb, mint a többi kategóriában elért részesedésük.

Bár fűszereket és ételízesítőket az év minden szakaszában folyamatosan használunk, bizonyos fokú szezonalitás ezen a piacon is jellemző. A monospice termékek és a fűszerkeverékek esetében a decemberi időszakban megnő a kategóriák vásárlói bázisa, illetve a fűszerkeverékek esetében a december mellett a nyári hónapok is átlag feletti vásárlószámot vonzanak a grillszezon következtében. A fűszerkeverékek közül a legnépszerűbbek – a vásárlói bázis nagysága alapján – a gyros és a sült csirke ízesítésű keverékek.

A fűszerek és ételízesítők kategóriáján belül a csatornák súlyát tekintve a kiskereskedelmi piac egészére is jellemző tendenciák figyelhetők meg. A diszkontláncok előretörésével a hipermarket csatorna szerepe csökkent némileg az elmúlt egy-két év során. A 2020 májusáig tartó 12 hónapos időszakban a háztartások fűszer és ételízesítő költésének már 29%-a származott a diszkont csatornából, míg ez az arány egy évvel korábban alacsonyabb (27%) volt. A hipermarketeknek a háztartások költése alapján számolt részesedése ezzel szemben 26%-ról 24%-ra esett vissza ugyanebben az időszakban. //

More buyers for spice mixes

In the last 12 months 95 percent of Hungarian households purchased some kind of spice of condiment. The average number of buying occasions was 11.9 and households spent HUF 408 on the category per occasion. So-called mono spices have the biggest buyer base at 90 percent, while the penetration level of spice mixes and condiments were 67 percent and 59 percent, respectively. In the same period 18 percent of households purchased stock cubes.

Back in 2010 the market share of red and black pepper was 54 percent, but by 2019 this ratio reduced to less than 40 percent; parallel to this, the proportion of spice mixes jumped from 26 to 34 percent in the examined period. However, due to the stockpiling and home cooking trends that the coronavirus pandemic set off, in March 2020 Hungarians purchased 65 percent more red and black pepper than in March 2019.

Typically consumer demand increases for spices and spice mixes in December, plus the summer months can also be considered a peak season for spice mixes, thanks to the large number of barbecues and grill parties. Gyros and fried chicken are the top spice mixes. With discount supermarkets pushing forward, hypermarkets have become less important in spice sales: 29 percent of spice and condiment sales were realised by discounters (up 2 percent), while hypermarkets were responsible for 24 percent of sales (instead of the 26 percent a year earlier). //

tv-kampány mellett idén is elkészül a jól ismert Dr. Oetker Karácsonyi receptesfüzet, amely női és gasztromagazinokba kerül behúzásra, illetve a kereskedelemben is elérhető lesz. Manapság a sütni vágyók egyre többször keresnek recepteket az interneten is, így természetesen online kampánnyal is megjelenünk, ami a több mint 8000 receptet tartalmazó, megújult sütnijó.hu weboldalunkra visz. Végül, de nem utolsósorban a bolti megjelenéseinket érdemes kiemelni: látványos displayek teszik könnyen elérhetővé a Dr. Oetker sütési kínálatot.

Négy új aroma a tervben

A Szilas Arománál még sok bizonytalanságot látnak még az év hátralévő részére. Petkó Regina így fogalmaz:
– A piacot befolyásoló tényezők még nem rezegtek ki teljesen, és az is elképzelhető, hogy az idei évben nem is fognak.
Új termék bevezetéséről sok esetben a vásárlóiktól kapott visszajelzések alapján döntenek. A felmerülő igények igen széles palettán mozognak, ők minden esetben megvizsgálják, hogy az új íz mennyire piacképes.
– A piac ezen szegmensének vásárlói nyitottak az újdonságra, az új ízeket szeretettel kipróbáljak – osztja meg lapunkkal tapasztalatait az ügyvezető igazgató. – Igyekszünk minden évben új termékekkel meglepni vásárlóinkat, idén négy termék bevezetését tervezzük. Két csatornán keresztül szeretnénk vásárlóink márkahűséget erősíteni, illetve a termékeink ismertségét bővíteni új vásárlók bevonzásával. Tavaly év végén indult Facebook-oldalunk, amelynek felületén minden héten több ötletet mutatunk be termékeink felhasználására. Idén ősszel szeretnénk Instagram-oldalunkat is elindítani. //

Busy kitchens

As people spent a lot of time in their homes from March because of the lockdown, many of them were cooking and baking more than before. This trend entailed a considerable sales increase in the spice and instant powder categories. We learned from Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft. that their sales grew not only in the February-March stockpiling period, but also in May-June.

Pandemic and buying fever

Nóra Czugéber, brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. informed us that the price of many product ingredients increased in comparison with the last quarter of 2019. During the quarantine demand didn't decrease for the company's products, what is more, it even surged in a certain period. Zsófia Besenyei, product manager of Dr. Oetker Kft. reported to us that sales of their baking additives jumped 30 percent in January-April. The increase was the biggest in the dry yeast category, which was responsible for 50 percent of the sales growth. There were retail chains that even introduced a buying limit for dry yeast. Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. also talked to our magazine about dry yeast sales skyrocketing – by several hundred percent! It is also noteworthy that flavour sales nearly doubled. Like-for-like cocoa powder sales were up 40 percent in the first half of the year, and if we take a closer look at the lockdown period, we can see that the pandemic resulted in a 60-percent sales increase! Regina Petkó, managing director of Szilas Aroma Kft. revealed that the quarantine had caused great turmoil in the flavour market, for instance sales plummeted 37 percent in April if compared with the fourth month of the previous year, but in May they soared by 154 percent.

Spices for holiday dishes

Typically spice sales surge as we are approaching the end of the year. Ms Galácz talked to Trade magazin about demand rising sharply for Kotányi cake and pastry ingredients, sweet spice mixes and spice mills. Lacikonyha Magyarország Kft. is present in shops with Ízmester and Lacikonyha spices. These perform exceptionally well in the end-of-year holiday period, when people cook and bake more. Ms Czugéber added that the company's convenience soup, red pepper and mustard products are also popular around the holidays. The end of the year is also the period of the traditional pig slaughter in Hungary, so demand increases for seasoning pepper, whole and ground black pepper, caraway seeds, marjoram and ground garlic. According to Ms Csicselyné Biró, a growing number of shoppers want to buy large-sized, more economical and resealable spices and spice mixes, so Thymos Hungária Kft. put Big Pack products on the market, e.g. seasoning pepper, ground black pepper, marjoram, fried chicken spice mix, etc.

The sweet life

The end of the year is also a high season for the cocoa powders, flavours and colours of Thymos. Thymos flavours and colours are marketed in closable bottles. Spice mixes such as Mulled Wine, Punch and Honey Cake make food and drink preparation easier. Ms Besenyei informed that Dr. Oetker baking powder, vanilla sugar, cream pudding powder, yeast and cocoa sales increase at the end of the year. As for baking accessories and decorations, shoppers are looking for seasonal offerings very much. Products like this include Gingerbread and Meringue Kisses base powders, decorative icing for cakes and decorative sugar in various shapes. Szilas Aroma Kft.'s sales performance is also the strongest at the end of the year, when in the last three months the sales of an average month are multiplied. This year the Kotányi brand launches the My Coffee Spice product range, as a reaction to the trend that that the hot drink segment is developing fast, and about two thirds of coffee lovers like to drink their brew with a flavouring: the new range consists of Chai Moment, Cinnamon Dream, Salted Caramel and Cacao Kiss. The company is present on store shelves with four different spice mixes for French fries, and limited edition grill spice mixes (Argentine chimichurri, Grill India and Grill Texas). It is needless to say that all Kotányi spice mixes are made without flavour enhancers, preservatives or artificial colours.

Online inspirations, cocoa powders and baking additives

Lacikonyha Magyarország Kft. opened the barbecue season by introducing a new category: liquid spice marinades in 5 different and inspiring flavours, under the Ízmester brand name. These liquid spice cocktails give excellent taste to food and are really easy to use. What is more, they are available at favourable prices, so they offer very good value for shoppers' money. Ms Czugéber promised that more new innovations can be expected from the company this year. During the spring lockdown Lacikonyha Magyarország Kft. started focusing much more on its online activities. A successful Facebook campaign gave lots of new inspirations to consumers for home cooking and grilling.
In 2020 the biggest hits from Thymos were 90g resealable, upright bag Liquid Spice Marinades – these are oil-based and made without flavour enhancers or preservatives. Demand is on the rise for first-price products under the Marco Polo brand name, which can be found in shops with a new packaging design. Thymos put a 35g dry yeast product on the market in a practical resealable bag. Ms Csicselyné Biró said they are preparing for the Christmas period by focusing on cocoa powders and baking additives. There will be product displays in many retail chains for these seasonal products.

More recipes, spectacular product displays and four new flavours

According to Ms Besenyei, the pandemic period showed which product segments have the most buyers and which products are missing from the market. Dr. Oetker has reacted to this by developing a very innovative new baking product that will make its debut already this year. Once again the company will publish its traditional Dr. Oetker Christmas Recipe Book before the holiday season. It will be available in women's and cooking magazines, and from retailers as well. At the company's revamped sütnijó.hu website, visitors can choose from more than 8,000 recipes. Ms Petkó explained that very often Szilas Aroma Kft. decides on introducing a new product based on consumer feedback. She said that the buyers of this segment are happy to try new flavours. In 2020 the company intends to come out with four new flavours. They want to strengthen the loyalty of shoppers and promote products via two channels: their Facebook page was launched at the end of last year, and this autumn the company's Instagram page will start. //

Lucullus

Hétköznapoktól az ünnepekig

FOOD Szilas

www.szilasfood.hu

Fűszerek minden ételhez, minden alkalomra

Praktikus és mutatós – ajándékcsomagok a fa alatt

A vásárlók karácsonyi ajándékcsomagok vásárlásakor gyakran döntenek hirtelen, ezért különösen lényeges a csomag megjelenése, dizájnja, de az ár-érték arány is szempont lehet. A praktikum mellett örömmel fogadják a hozzáadott értéket képviselő plusz ajándékokat, tartósan használható dobozokat, neszesszereket.

Szerző: Budai Klára

Az Unilever Magyarország Kft.-nél úgy látják, a kozmetikai csomagok piacán folyamatosan jelennek meg az új szereplők, a már jól ismert gyártók mellett az új márkák is nagy népszerűségnek örvendenek. A karácsonyi ajándékcsomagok választásakor elengedhetetlen az impozáns külső, a prémium csomagolás, hiszen ez ragadja meg először a vásárlók tekintetét.

Kovács Lili
jr. brand manager
Unilever Magyarország

– A designon felül nem meglepő módon a megfelelően kiválasztott termékmix, az ár, illetve a márka megbízhatósága is lényeges döntési szempont. Emellett a környezettudatosság is növekvő fontossággal bír a fogyasztók körében, egyre többen keresik a vegán termékeket, illetve a kevesebb műanyagot tartalmazó ajándékcsomagokat – mutat rá Kovács Lili, jr. brand manager. Véleménye szerint várhatóan 2020-ban is a drogériák és a hipermarketek szerepe lesz a legjelentősebb, azonban az idei évben az e-kereskedelem további erősödése is várható, hiszen mind vásárlói, mind pedig csatornaoldalon történt eltolódás a COVID-19 hatására.

– A pandémia idején egyre többen, többször és több terméket vásárolnak online mind kényelmi, mind biztonsági szempontokat szem előtt tartva. Arra számítunk, hogy ez a tendencia várhatóan a karácsonyi csomagok piacát is érinteni fogja, így igyekszünk a legfőbb vásárlói igények lefedésére ebben a csatornában is – jelzi Kovács Lili.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere azt tapasztalja, a vásárlási döntés leggyakrabban a boltban, a polcok előtt történik meg, ezért kiemelten fontos, hogy melyik csomag ragadja meg a vásárló figyelmét.

Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

– A magyar vásárlóknál fontos szempont a márka megbízhatósága, ismertsége is. Az elmúlt években a dm értékesítési adatait alapul véve növekedési tendencia figyelhető meg mind az eladott darabszám, mind a forgalom tekintetében. Célunk természetesen az, hogy a növekedési tendenciát fenntartsuk, bár, mint az élet minden területén, itt is erős bizonytalansági faktorként jelentkezik a koronavírus esetleges második hulláma. Alternatívaként felkészülten várunk minden vásárlót a dm online shopban – tudjuk meg Fehér Nórától.

A szortimentmenedzser azt is elárulja, hogy az utóbbi években tovább nőtt a magasabb árfekvésű csomagok iránti kereslet, a dm-ben átlagosan 3000-3500 Ft-ot költenek az emberek egy karácsonyi csomagra.

Lényeges szempont az ár-érték arány

A 2019-es évben a L'Oréal Magyarország az arcápolás, hajápolás, smink és dezodor kategóriákkal jelent meg a karácsonyi csomagok piacán. Termékportfóliójukból adódóan a cég számára az arcápolás piac jelentette a legnagyobb részesedést, 2019 októbertől decemberig tartó időszakban az eladásaik közel 9%-át karácsonyi csomagokból realizálták.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy bár októberben elkezdődik a karácsonyi csomagok szezonja, azonban a vásárlások legnagyobb része továbbra is decemberben történik. A hiper- és szupermarket csatornákon leginkább az alacsonyabb árkategóriás tisztálkodó, dezodor és hajápolási termékek voltak a legnépszerűbbek, míg a drogériákban nagyobb szerepet kaptak a valorizáltabb, magasabb árkategóriájú arcápolás- és make-up csomagok – avat be Tóth-Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere.

Tóth-Perge Bianka
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

Nagy Klára, a Presto-Pilot Kft. sales és marketing igazgatója is azon a véleményen van, hogy a design és a terméktartalom mellett fontos az ár szerepe is. A vásárlók keresik a jó ár-értékű újdonságokat, ettől függetlenül a hozzáadott érték is befolyásolja döntésüket. Egy hasznos, jó megjelenésű ajándék vagy egy különleges termékajánlat – esetükben a természetes összetevők – mindenkinek vonzó.

Nagy Klára
sales és marketing igazgató
Presto-Pilot

– Dr Organic és Organic Shop termékeink a natúr kozmetikumok kategóriájában vannak jelen, de a karácsonyi csomagok között a konvencionális csomagokkal is versenyezniük kell. Nekünk ez az időszak egy lehetőség a natúr kozmetikumok megismertetésére, kipróbáltatására, ezért erős támogatással készülünk idén is – nyilatkozza Nagy Klára.

Érdekes trendként említi, hogy a karácsonyi kozmetikai csomagokat az emberek sok esetben kiegészítő, kísérőajándékként választják, ezért árban már egy mérsékelt, középkategóriás megoldásban gondolkodnak.

Vonzó a hozzáadott érték

A Henkel Magyarország Kft. tavaly, a karácsonyi szezonban régiós szinten vég-

Knorr

JÓ NEKED, JÓ A FÖLDNEKI

VEGA FINOMSÁGOK A KNORRTÓL.

Ízletes, változatos és tápláló!

Rexona

Hosszú Katinka
Olimpiai bajnok úszó

A nyeremények képe illusztráció.

20 × 100 000 FT
ÉRTÉKŰ SPORTSZERUTALVÁNY ÉS IRONLADY SPORTTÁSKA

NYERJ, és találj a sportodra!

Vásárolj legalább 1 db Rexona terméket!

Töltsd fel a vásárlást igazoló blokk AP kódját!

Indulj a nyereményekért!

500 × IRON LADY SPORTFÜLHALLGATÓ

EURO FAMILY
KÜLÖN AJÁNDÉK

5 × 50E FT ÉRTÉKŰ SPORT-UTALVÁNY

Részletek: www.unileverjatek.hu/rexona
Nyereményjáték időtartama: 2020. augusztus 1. – 2020. október 31.

zett kutatást annak érdekében, hogy jobban megértse fogyasztói hozzáállását a kozmetikai karácsonyi csomagokhoz.
– Alapvetően a vásárlókat több különböző csoportba sorolhatjuk. Vannak, akik személytelennek tartják a hasonló csomagokat, és csak távolabbi ismerősöknek veszik ezeket, vannak, akik családon belül is ezt ajándékoznak, hiszen hasznos meglepetésről van szó, de olyan is akad, aki impulzusvásárlóként meglát valamit, ami elnyeri a tetszését a bolt polcain. A vásárlók nagy része márkahűség, termékhűség, vagy hozzáadott érték alapján választja ki a kedvelt csomagot – fejti ki Novák Rebeka, a Henkel Magyarország Kft. brand & digital managere.

Novák Rebeka
brand & digital manager
Henkel Magyarország

A L'Oréal Magyarország Kft.-nél erős szezonalitást látnak az egész évben elérhető fizikai összecsomagolások, duopackok esetén is, kedvező áruknak köszönhetően. A fogyasztók különösen kedvelték azokat a csomagokat, amelyek olyan terméket tartalmaznak, amely normál esetben nem elérhető. Ezenfelül hazánkban is egyre fontosabb a fogyasztók számára a fenntarthatóság, amelyre sokan a karácsonyi szezonban is szeretnének ügyelni.

Tradíció és innováció

– Az emberek többsége először márkát választ, majd a csomagolás, az összetevők alapján általában olyan csomag/márka mellett dönt, amelyet ő maga is használna és szeretne – fűzi hozzá Fehér Nóra.
A dm karácsonyi csomagok széles választékát nyújtja mind a tradicionális, mind az innovatív, trendi csomagok terén. A hagyományos csomagok főként szappant, tusfürdőt, dezodort tartalmaznak, de kozmetikai csomagokon kívül élelmiszer- és textiltermékeket is kínálnak a dm-vásárlóknak.
A L'Oréal Magyarország Kft. 2020-ban is szeretné legnépszerűbb termékeit és újdonságait karácsonyi csomag formájában is elérhetővé tenni fogyasztói számára.
– Az idei évben minden csomagunk 100% újrahasznosítható csomagolásban készül, támogatva cégünk törekvéseit a fenntarthatóság irányában. Karácsonyi csomagjaink mind drogéria, mind food csatornákban elérhetőek lesznek – avat be Tóth-Perge Bianka.
Az Unilever elkötelezetten hisz és tesz a bolygónkra gyakorolt hatások csökkentéséért, melynek ékes példája a Dove márka, mely PETA cruelty free tanúsítvánnyal rendelkezik.
– Mostantól a Dove-flakonok egyediek, hiszen 100% újrahasznosított műanyagból készülnek a kupak kivételével, így a fenntarthatóság szellemében a teljes Dove karácsonyi csomag portfólióját is újragondoltuk, és minden addicionálisan használt műanyagot eltávolítottunk a kartondobozok csomagolásából, ezáltal egy környezetbarátabb portfóliót hoztunk létre – hangsúlyozza Kovács Lili.

Valami extra

Ahogy az előző karácsonyi időszakokban, a Henkel Beauty Care idén is minden csatornában jelen lesz a legjobban odaillő csomag portfóliójával.
– A drogériákban egy prémium szortimenttel találkozhatnak a fogyasztók, míg a hiperekben a portfólió nagy része megtalálható lesz. Különleges dizájnú dobozokkal, extra neszesszerekkel és izgalmas ajándékokkal készültünk – tudjuk meg Novák Rebekától.
A Presto-Pilot Kft. az Organic Shop márkával a tavalyi szezonban először jelent meg karácsonyi csomaggal, mely a fiatal, tudatos célcsoportnak szóló, a márkára jellemző vidám, játékos megjelenés mellett olyan csomagolást kapott, melyet örömmel tud használni a megajándékozott a későbbiek során is.
– Nagy népszerűségnek örvendett ez a kezdeményezésünk, így az idei szezonban ismét készülünk meglepetéssel a vásárlók számára – vetíti előre Nagy Klára. //

Practical and stylish: Gift packs under the Christmas tree

Unilever Magyarország Kft.'s brand manager Lili Kovács told our magazine that the most important decision-making factors for shoppers when buying a Christmas gift pack are a stylish look, the right product mix, price and the reliability of the brand. She added that more and more shoppers are looking for eco-friendly products, vegan products and gift sets that contain less plastic. The brand manager is of the opinion that drugstores and hypermarkets will be the main places for buying these gift packs this season, but the role of e-commerce will strengthen further. Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft. shares the view that in most cases the buying decision is made in-store, so the gift set's packaging needs to be spectacular. Hungarian shoppers also want these gift sets to come from well-know and reliable brands.

Price-value ratio matters very much

In 2019 L'Oréal Magyarország was present in the Christmas gift set market with the face care, hair care, makeup and deodorant product categories. Between October and December 2019 the company realised 9 percent of sales total by gift packs – reported trade marketing manager Bianka Tóth-Perge; yet, the majority of purchases are made in December in this category. Klára Nagy, sales and marketing director or Presto-Pilot Kft. spoke about how shoppers are searching for new gift packs with a good price-value ratio. However, it is also true that added value influences their buying decisions. For instance shoppers like products with natural components – good examples of this are the company's natural cosmetics product lines Dr Organic and Organic Shop.

Shoppers are attracted by added value

In the period preceding last Christmas, Henkel Magyarország Kft. conducted a regional-level survey about shopper attitude towards Christmas cosmetics gift sets. We learned from brand and digital manager Rebeka Novák that some consumers buy these gift packs only for those who aren't close to them, but others give them to family members too. Most shoppers select which gift pack to buy driven by brand loyalty, product loyalty or added value. L'Oréal Magyarország Kft.'s observation is that demand increases not only for seasonal gift sets in the Christmas period, but also for those sets that are available all your round or for duopacks – thanks to their favourable price.

Tradition, innovation and sustainability

Presto-Pilot Kft.'s sales and marketing director believes: one of the big advantages of this product category is that these sets are the perfect choice when someone must buy a gift in the last moment. This is especially true in the light of the fact that 83 percent of Hungarians purchase the gift packs 1-2 weeks before Christmas – as a nationwide representative survey by Nielsen has found. A large selection of Christmas gift packs is available in dm stores: traditional ones consist mainly of soap, shower gel and deodorant, while in innovative sets shopper find products that are line with the latest trends. L'Oréal Magyarország Kft. puts all Christmas gift packs on the market in 100-percent recyclable packaging this year. They will be available in both the drugstore and the food channels. Unilever's Dove brand has the PETA cruelty-free certification. Lili Kovács informed that from now on Dove product bottles are made of recycled plastic.
This Christmas Henkel Beauty Care is going to be present in every retail channel with a gift pack portfolio that suits the given channel the best. Ms Novák informed they are preparing with special-design boxes and toiletry bags. Dm will treat shoppers to more than 250 different gift sets this Christmas. Ms Fehér talked to our magazine about dm sets for women making up for more than 50 percent of gift packs, men's sets have a 25-percent share and the rest of the Christmas sets target children. She revealed that the toiletry bag format is gaining ground to the detriment of box products. Presto-Pilot Kft. first came out with a Christmas gift pack last season, under the Organic Shop brand. //

WSZL: A járvány felgyorsította a digitalizációt

A járvány alatt karácsonyi mértékű forgalmat bonyolítottak le, s maximálisan megfeleltek a kihívásnak. Cser Szilárddal, a Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. logisztikai igazgatójával beszélgettünk járványról, bővítésről és digitalizációról.

Trade magazin – Milyen megoldásokat, válaszokat adott a WSZL a világjárvány idején a megnövekedett megrendelésekre, és milyen eredményeket tudnak felmutatni ebből az időszakból?

– Szerencsére a WSZL rendelkezik megfelelő rugalmassággal és alvállalkozói bázissal mind fuvarozást, mind raktárterületet illetően. A járvány idején felszabadult konténeres flottánk belföldre irányításával sikerült a kiskereskedelmi láncok ellátását biztosítani. A háztartási- és vegyi áru, valamint az élelmiszertermékek területén közel 50%-os piaci részesedésünk van, emiatt kiemelten fontos volt, hogy jól reagáljunk a kialakult válsághelyzetre. Elsősorban a tisztító- és fertőtlenítőszerek terén ügyfeleink karácsonyi forgalmat meghaladó forgalmat bonyolítottak le, így komoly mennyiségekre kellett felkészülnünk.

Cser Szilárd
logisztikai igazgató
Waberer's-Szemerey Logisztika

Trade magazin – Hogyan formálja át a céget az e-kereskedelem felé történő erőteljes elmozdulás?

– Közvetlen és közvetett módon már korábban is számos területen kapcsolódtunk az e-kereskedelemhez, a járvány csak a hangsúlyt tette át főleg az elektronika és a telekommunikáció szektorban. Az összes partnerünk nyit vagy bővít ebbe az irányba. A vészhelyzet feloldásával sem csökkent az e-kereskedelem előretörése.

Trade magazin – Hogyan készülnek a karácsonyi időszak kihívásaira?

– A csomagolás (co-packing) területén már most, a nyári időszakban elkezdődik a karácsonyi csomagok matricázása, a termékek összecsomagolása. Nálunk október végéig tart a főszezon. Normál időszakban átlagban százezer címkét ragasztunk termékekre naponta, ez a főszezonban a duplája is lehet. Regionális logisztikai szolgáltató is vagyunk, ami azt jelenti, hogy nemcsak a hazai, de a balkáni és az osztrák piacot is kiszolgáljuk.

Trade magazin – Milyen új ügyfelekkel bővült az eddig is nagy partnerlistájuk?

– A járványhelyzet kapcsán az Állami Egészségügyi Ellátó Központ stratégiai készletét (maszkok, védőruhák stb.) raktározzuk és szállítjuk az egészségügyi intézményekbe, illetve egyéb állami központokba. Új partnerünk a DS SMITH Packaging Hungary Kft., amelynek májustól a WSZL látja el a jászfényszarui gyár csomagolóanyag-raktározási és -szállítási feladatait. Az új partnerség a pusztamonostori raktárbázisunk raktárkapacitás-kihasználtságát, másrészt a fuvareszközeink optimális kihasználtságát segíti. A DS Smithszel kötött szerződésünk által a papíripar, illetve a hullámkarton területén már két fontos ügyfelünk is van, s ezzel piacvezető szolgáltatóvá léptünk elő ebben a szegmensben is.

Trade magazin – Milyen változásokat okozott a járvány ügyfeleik körében?

– A járványidőszak nagy lökést adott a digitalizációnak. Ügyfeleink a különböző okmányokat, szállítóleveleket, göngyöleg-elszámolásokat eddig papíron igényelték, most viszont szinte teljesen átálltak a digitális formákra, a fizetésnél pedig a készpénzről az átutalásra vagy a bankkártyás fizetésre. Az ügyfelekkel való digitális kapcsolattartás miatt erőteljes power BI riport-fejlesztésbe kezdtünk, hogy növeljük a webmeetingek hatékonyságát.

Trade magazin – Milyen fejlesztéseket terveznek a közeljövőben?

– Pátyi telephelyünk decembertől a jelenlegi 12 ezer m^2-ről 22 ezerre fog nőni, s ezzel az ország nyugati irányába bővítjük az eddig 220 ezer m^2-es logisztikai kapacitásunkat. Fuvareszközeink tekintetében is folyamatosak a fejlesztések, hiszen azon felül, hogy 1000 szállítóeszközünk mindegyike Track&Trace-rendszerrel felszerelt és online nyomonkövethető, az új hűtős pótkocsibeszerzéseinknek köszönhetően már a raktér hőmérsékletét is online tudják ellenőrizni partnereink. (x)

WSZL: The pandemic accelerated the digitalisation process

Our magazine interviewed Szilárd Cser, logistics director of Waberer's-Szemerey Logisztika Kft.

T.M.: – What was WSZL's reaction to the large number of orders during the pandemic and how did you perform in this period?

– During the pandemic our container fleet had lots of free capacity, which we put to domestic use and this way managed to ensure the uninterrupted product supply of retailers. We have a nearly 50-percent market share in FMCG transportation, so it was important to react well.

T.M.: – How did the shift towards e-commerce influence your operations?

– Already before the pandemic we were active in this field. The pandemic only accentuated the role of digital solutions and telecommunication in the sector.

T.M.: – How are you preparing for the challenges of the Christmas period?

– In the domain of packaging (co-packing) this work already starts in the summer. For us the high season lasts until the end of October. Normally we stick 100,000 labels on products per day and this number doubles in the peak period.

T.M.: – Who are your new customers?

– In the pandemic situation we store and deliver the masks, protective clothing, etc. of the National Healthcare Service Centre to hospitals and other state organisations. Another new partner is DS SMITH Packaging Hungary Kft. – since May WSZL has been doing packaging material storage and delivery for their Jászfényszaru factory.

T.M.: – How did the pandemic period change the business operations of your partners?

– It gave momentum to the digitalisation process. They have switched to using digital documents and bank card payment or money transfer instead of cash. Consequently, we have started improving our power BI report system.

T.M.: – What kind of development projects are you planning?

– Our premises in Páty will grow from 12,000m^2 to 22,000m^2 in December. All of our 1,000 delivery vehicles are equipped with the Track&Trace system – partners can even check the temperature in refrigeration trucks online! (x)

Trend a lelke az írószereknek

Az írószerek és irodaszerek piaca erőteljesen szezonális. A fogyasztók számára a termékek kinézete mellett egyre fontosabbá válik azok hasznossága, funkcionalitása, és a vásárlások során gyakran fenntarthatósági szempontok alapján is mérlegelnek.

Szerző: **Budai Klára**

Az Ico Zrt. szakemberei arról számolnak be, hogy az elmúlt években a javuló gazdasági helyzetnek köszönhetően a vásárlóerő folyamatos emelkedése az irodaszerek és az iskolaszerek piacán is érezhető volt. A vállalat minden üzletágának forgalma emelkedett.

– A legkiemelkedőbb eredményt a kiskereskedelmi üzletágunk érte el, ami részben a fogyasztói szokások változásainak köszönhető. Az írószerek vásárlásánál előtérbe kerültek a kényelmi szempontok, ami megkönnyíti a vásárlási döntést. Elsők között van az üzlet áttekinthetősége, választéka és minősége; az eladó kedvessége és szakmai felkészültsége – tájékoztat Sztankovicsné Kiss Tünde, modern trade igazgató.

Sztankovicsné Kiss Tünde
modern trade igazgató
Ico

Arra is rámutat, hogy az írószerek piacán egyre keresettebbek a prémium írószerek, márkahűbb és tudatosabb vásárlókkal lehet találkozni. Ugyanakkor, komoly kihívást jelent a vállalat számára, hogy a kereskedelmi láncok tovább bővítik saját márkás termékeik választékát, amelyek népszerűsége, piaci részesedése egyre nagyobb.

A Stabilo a partnereitől beérkező visszajelzések alapján azt tapasztalja, hogy az írószerpiac mérsékelten, de folyamatosan növekszik. 2019-ben két számjegyű növekedést értek el, amit leginkább a szövegkiemelő kategóriának köszönhetnek, de az összes kategóriájuk fejlődni tudott abban az évben.

– Partnereink között a hipermarketek voltak a legeredményesebbek, ami annak tulajdonítható, hogy ezek a láncok komoly erőforrást mozgattak meg az iskolaszezon erősítésére. Azt látjuk, hogy ez az időszak számukra is évről évre fontosabb. Év közben a fogyasztók inkább a papír-írószer szaküzletekbe látogatnak el, ahol szezonon kívül, egész évben bőséges kínálatból válogathatnak, ez a csatornánk mérsékelt emelkedést mutat – avat be Leidenfrost Tímea, a Stabilo International GmbH Magyarországi Fióktelepe marketing managere.

Leidenfrost Tímea
marketing manager
Stabilo

Minőség, stabilitás, megbízhatóság

Az Ars Una 2019-ben is megőrizte piacvezető szerepét Magyarországon az iskolatáska eladásának szegmensében.

– Úgy érzem, tavaly az internetes értékesítési forma volt a leggyorsabban növekvő eladási csatorna – ez a tendencia az esetünkben is tapasztalható volt. Ezenkívül márkaboltunk forgalma is növekedett az elmúlt évben. Úgy látjuk, hogy vásárlóink szeretik kézbe venni a termékeinket, a gyerekek a márkaboltban fel tudják próbálni a hátizsákokat és az iskolatáskákat, ráadásul sok szülő jön el hozzánk elsős gyermeke tanszerlistájával, amely sok fejtörést okoz, mi pedig szívesen segítünk nekik összeválogatni a szükséges felszerelést – hangsúlyozza Aleksandar Nikolic kereskedelmi igazgató.

Aleksandar Nikolic
kereskedelmi igazgató
Ars Una Studio

A Barát Papír Kft.-nél a közületi forgalom némi csökkenést mutat, viszonteladói vevőkörük és a multis beszállításuk viszont kismértékben növekszik.

– A márkák közül a kizárólagos joggal értékesíthető, elsősorban régi, ismert nyugati márkákat részesítjük előnyben. Régóta nem volt már távol-keleti importrendelésünk. Vevőinknek nagyon fontos a nemzetközi márkák által biztosított termékszínvonal, stabilitás, valamint a megbízhatóság, akár szállítás, akár marketingtámogatás tekintetében – mondja Kovács Zoltán, ügyvezető.

2019-ben a Lizzy Card Papír Kft. is jól kezelhető növekedést ért el mind a hazai, mind a külföldi piacokon.

Egyre keresettebbek a prémium írószerek, márkahűbb és tudatosabb vásárlókkal lehet találkozni

Pintér Zoltán
kereskedelmi vezető
Lizzy Card Papír

– Tovább erősödött az internetes kereskedelem, jól láthatóan tolódnak el az eladások a hipermarketektől a diszkontok és a hagyományos kiskereskedelmi egységek irányába – jelzi Pintér Zoltán, kereskedelmi vezető.

Egyre fontosabb a funkcionalitás

Az Ars Una igyekszik minden évben tetszetős új kollekciókkal és kiváló minőségű termékekkel kijönni a piacra. Az esztétika mellett mindig kiemelt figyelmet kap a funkcionalitás, hiszen termékeik nagy részét kisgyermekek számára tervezik.

– Iskolatáskáink elrendezése praktikus, hogy a kis elsősök önállóan is magabiztosan megtaláljanak benne minden felszerelést. A táskák felépítése pedig gerincbarát, pehelykönnyű, minőségi anyaguk strapabíró, hogy sokáig bírja a gyűrődést a kisiskolások mozgalmas mindennapjai során – mutat rá Aleksandar Nikolic.

Kovács Zoltán szerint szembetűnő a környezettudatosság előtérbe kerülése.

– Nagyon fontossá vált, hogy a termék rendelkezzen minden olyan specifikációval és bevizsgálási adatlappal, amivel tudja bizonyítani megfelelőségét, a toxikus vizsgálatok meglétét, a gyártás során fellépő minél kisebb környezeti kár elérését – emeli ki a Barát Papír Kft. ügyvezetője.

Az iskolatáskáknál az esztétika mellett kiemelt figyelmet kap a funkcionalitás, hiszen a termékek nagy részét kisgyermekek számára tervezik

– A termékek használhatósága és hasznossága évről évre fontosabb a vásárlók számára. A dizájnok tekintetében egyre nagyobb a kereslet a saját fejlesztésű, tervezésű termékeink és márkáink iránt. A klasszikus karakterlicencek kora leáldozófélben van. Fokozatosan eltűnnek az éles határvonalak a kisiskolásoknak és a nagyobbaknak szóló minták között – teszi hozzá Pintér Zoltán.

Az ICO zöld megoldásokat is kínál irodákba és otthonra. Környezetbarát termékcsaládjuk választékában megtalálhatóak biológiailag lebomló műanyag alapanyagú és újrahasznosított papír alapanyagú termékek is.

– Megfigyeltük, hogy egyre több vásárló keresi a színes, modern formatervezésű irodaszereket. Törekszünk arra, hogy irodaszereink külseje trendi és megnyerő legyen – ismerteti Sztankovicsné Kiss Tünde.

– Az írószereknél különösen fontosak a színek, így nem meglepő módon az egyik uralkodó trend a pasztellszín, amely kb. 3-4 éve váltotta a „neonőrületet", és máig töretlenül tart – vázolja Leidenfrost Tímea.

A Stabilo marketing managere úgy véli, az írószerpiac még gyerekcipőben jár fenntarthatóság szempontjából, nincs olyan erős igény a fogyasztók részéről a „zöld" termékekre, mint más termékkategóriáknál, de ez évről évre javul.

Átrendezte a piacot a járvány

– A koronavírus-járvány amellett, hogy felgyorsította az internetes kereskedelem fejlődését, drasztikusan fontosabbá tette a megbízhatóságot és a minőséget a termékek és kiszolgálás tekintetében egyaránt. Úgy tűnik, egyre jelentősebb tényező lesz a partnerek számára a hazai vagy környező országbeli gyártás, mely csökkenti a kockázatokat – fejti ki Pintér Zoltán.

Az ICO a koronavírus-járvány által megváltozott körülményekre gyorsan reagált, több innovációt vezettek be. Egyik ilyen az antibakteriális termékcsaládjuk bővítése volt.

– Az ICO antibakteriális termékcsaládja egyedi megoldás mindenütt, ahol a golyóstollat, ügyféltollat sok ember használja. Garantáltan csökkenti a fertőzésveszélyt, meggátolja a baktériumok terjedését. Számolunk azzal, hogy az irodaszerek piacán visszaesés várható, mivel több cég a jövőben is megtartja a home-office munka egy részét, valamint a vállalatok takarékosabban működnek, kevesebbet költenek majd irodaszerekre – nyilatkozza Sztankovicsné Kiss Tünde.

A Stabilónál trendek tekintetében a környezetbarát termékek további erősödésére számítanak, valamint arra, hogy

Az írószerpiac mérsékelten, de folyamatosan növekszik

a pasztell trend mellé bejön majd a metálos árnyalatok divatja, illetve a monokróm színkombinációké (főleg fekete, szürke, fehér árnyalatai).

Kovács Zoltán arra hívja fel a figyelmet, hogy az otthoni munkavégzés előretörésével bizonyos termékkörök háttérbe szorultak. Egyre fontosabb az archiválás biztonsága, az adatvédelem jelentősége és a távoli munkavégzéshez szükséges kiegészítő és számítástechnikai eszközök választékának bővítése. A megnövekedett szabadidő miatt a kreatív termékek piaca is kibővült.

Az Ars Una már hosszú évek óta saját grafikus csapattal dolgozik, így megvan az a szabadságuk, hogy a meglévő trendek követése helyett saját, egyedi kollekciókat alkossanak minden évben.

– Fontos számunkra, hogy olyan időtálló karaktereket és mintákat alkossunk, amelyek több éven keresztül is menőnek és népszerűnek számítanak a gyerekek körében – avat be Aleksandar Nikolic.

Szélesedő termékkínálat

A Stabilo márka legnépszerűbb terméke a point 88 tűfilc, melyből évente több mint 1,7 millió darabot adnak el itthon.

– Ebben az évben mutattuk be a Pen 68 brush ecsetfilcünket, amellyel a kalligráfia rajongóinak szerettünk volna kedvezni. A pasztell termékek divatja egyelőre töretlen, így újabb pasztell színű szövegkiemelőket és grafitceruzákat vezettünk be, valamint a metálos trendre készülve bővítettük a Pen 68 metallic filctollunk színkínálatát, illetve, gondolván a gyerekekre, a Trio Deco metál színű filctollakat is bevezettük. Ezenkívül piacra dobtuk a Palette nyomógombos zselés tollunkat is, amely továbbfejlesztett tintájának

köszönhetően kiemelkedően lágy írásélményt nyújt. Portfóliónkat két irányba tervezzük továbbfejleszteni: szeretnénk még nagyobb hangsúlyt fektetni a környezetbarát termékeinkre, valamint, a kategória növelésének érdekében szeretnénk a DIY-kedvelőknek, kézműves és kreatív alkotóknak is dedikált termékekkel kedveskedni – sorolja újdonságaikat Leidenfrost Tímea.

Az Ico Zrt. kínálatában az iskolaszerek között a Süni termékek a legismertebbek.

– Több termékkategóriában piacvezetők vagyunk. Toplistás termékeink például a Süni temperák, gyurmák, színes ceruzák, vízfestékek stb. Az utóbbi évek egyik legdinamikusabban növekvő termékcsaládja a Süni füzetek, amelyek már „sulikész" változatban is kaphatók – tudjuk meg Sztankovicsné Kiss Tündétől.

Az idei iskolaszeres készletük számos új termékkel bővült: a Süni tempera hagyományos és neon színekben már 12-es kiszerelésben, a Süni gyurma 20-as változatban, vagy a Süni antibakteriális filctoll 18-as 24-es kiszerelésben is megtalálható lesz az idei iskolaszezonos választékban.

Az Ars Una idén sok új kollekcióval jelentkezett a kisiskolások és a tinédzserek számára. Idén újfajta terméktípus helyett a már népszerűvé vált termékek tökéletesítésén dolgoztunk a táskák, a kulacsok és a füzetek területén egyaránt – tájékoztat Aleksandar Nikolic.

A klasszikus karakterlicencek háttérbe szorulnak, a vásárlók egyre inkább értékelik az egyedi ötleteket, fejlesztéseket

A Lizzy Card Papír Kft. legkedveltebb termékei a klasszikus iskolatáskákat részben felváltó hátizsákok, a prémium (hátizsákként is használható) tornazsákok és a kulacsok.

– Számunkra a legnagyobb innovációs lehetőség a piacon már behozhatatlan előnnyel megszilárdult és népszerűvé vált PlanAll és Dolce Blocco márkáink további termékekkel való bővítésében rejlik – részletezi Pintér Zoltán.

A Barát Papír Kft. termékei közül az Argus képeslapok, a Blasetti füzetek, a Brunnen irodaszerek, a Jolly írószerek és az Adél írószerek a legkeresettebbek.

– Innováció terén a már megnyert infokommunikációs pályázat kivitelezésére fogunk koncentrálni, illetve terveink között szerepel egy napelemes pályázat megnyerése energiakiváltás tekintetében, amelynek középtávon környezettámogató hatása is jelentkezik – vetíti előre Kovács Zoltán. //

Trend-driven stationery category

According to Ico Zrt.'s modern trade director Tünde Sztankovicsné Kiss, stationery and office supplies sales increased thanks to the country's improving economic situation. From Ico Zrt.'s business lines retail performed the best, which in part has to do with changing consumption habits: shoppers are focusing more on convenience factors, which facilitates making buying decisions. Tímea Leidenfrost, marketing manager of Stabilo International GmbH's Hungarian Branch Office told our magazine that their sales increased by double-digit numbers in 2019. From their partners hypermarkets were the most successful, because they worked very hard to strengthen the school-starting season. In other parts of the year consumers like to visit stationery stores.

Quality, stability and reliability

Aleksandar Nikolic, commercial director of Ars Una Studio Kft. agreed that 2019 was successful in all segments. Ars Una managed to preserve its market leader position in the schoolbag category last year. The commercial director revealed that sales grew the fastest in the online channel, but the company's own shops also did well. Zoltán Kovács, managing director of Barát Papír Kft. talked to Trade magazin about how they prefer selling traditional Western European brands. Partners demand the quality level and stability guaranteed by these popular brands, and their reliability in terms of both delivery and marketing support. In 2019 Lizzy Card Papír Kft. increased sales in both the domestic and the international market. Sales manager Zoltán Pintér said: online sales increased further, while in the offline channel sales are shifting from hypermarkets to discounters and traditional retail outlets.

Functionality matters more

Ars Una knows how important product quality and design are to customers, but in addition to these functionality is also crucial: their schoolbags are ergonomic and designed to be practical in daily use, plus they are durable too. Barát Papír Kft.'s managing director called attention to the importance of products having the necessary specifications and test results, e.g. testifying that they aren't toxic, etc. Lizzy Card Papír Kft.'s sales manager revealed that year after year shoppers attach greater significance to the usability and usefulness of products. Demand is on the rise for the products and brands developed by the company. ICO Zrt. offers green solutions for office and home use. They sell products made of biodegradable plastic-based and recycled paper too. The company's experience is that more shoppers want to buy colourful stationery products and office supplies with a modern design. Stabilo's marketing manager talked to us about the dominance of pastel colours and revealed that there is no big consumer demand for eco-friendly products yet.

The pandemic triggered a market restructuring

Mr Pintér told our magazine that the coronavirus pandemic speeded up the development of e-commerce and strengthened the significance of product reliability and quality. Ms Sztankovicsné Kiss introduced the new innovations ICO launched during the COVID-19 pandemic: the company's antibacterial product range is the perfect solution where ballpoint pens are used by a large number of people. Ms Leidenfrost expects the further strengthening of the green trend. Mr Kovács thinks that with the conquest of home office work sales of certain product types are likely to drop. Mr Nikolic shed light on the fact that Ars Una has had its own team of graphic designers for years, so they have the freedom of not having to follow the existing trends, they can create their own collections instead.

Growing product selection

The most popular Stabilo product is Point 88 felt tip pen, from which they sell more than 1.7 million per year. This year they came out with the new felt tip pen product Pen 68 brush. They also put gel pen Palette on the market. From Ico Zrt.'s products the Süni brand is the best-known. Süni products are the market leader in several categories, and in recent years sales of Süni exercise books have been growing the fastest. This year they are waiting for the parents of schoolchildren with tempera paint in sets of 12, 209 plasticine and 18- and 24-piece sets of antibacterial felt tip pen.

Innovative new products

The main products of Ars Una Studio Kft. are schoolbags, gym bags, pencil cases, water bottles and exercise books. This year they present many new collections to primary and secondary school students alike. Lizzy Card Papír Kft.'s top products are backpacks, premium gym bags and water bottles. Barát Papír Kft.'s customers show the biggest interest in Argus postcards, Blasetti exercise books, Brunnen office supplies, and Jolly and Adél stationery products. //

Megosztva a házimunka is élvezetes lehet

Országos nyereményjáték a Zewa-val értékes díjakért.

Fődíj:

Electrolux

háztartási gépek

A Zewa „GondoskodniEgyüttJó” kampánya keretében országos nyereményjátékot szervez a fogyasztóknak. Zewa termékek 3000 Ft-os vásárlása esetén, sorsoláson vehetnek részt, ahol értékes nyeremények várják a szerencséseket.

További információ és a játékszabályzat: www. zewanyeremeny.hu

Nagykereskedők: így éld túl a válságot

Az idei év nagykereskedelmi vásárlói kemény diónak bizonyulnak, mivel rendkívül magas elvárásaik vannak. Csak az olyan élmények érdeklik őket, amelyek valós, vagy majdnem valós idejűek és személyre szabottak. Nagyon türelmetlenek, és egyetlen kattintásra vannak csupán attól, hogy inkább a konkurenciától rendeljenek. Ráadásul, ha a vásárlói élmény minősége eltérő a különböző csatornákon, gyorsan elvesztik érdeklődésüket. Hogy lehet ebből a helyzetből kihozni a legtöbbet?

Szerző: Gyarmati Orsolya

A nagykereskedelemben a siker kulcsa a harmóniában rejlik. Az ebben az iparágban dolgozó disztribútoroknak tökéletesen együtt kell rezdülniük a front office-rendszerekkel. Ez a fajta együttműködés a fogyasztói adatok megalapozott elemzését teszi lehetővé, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a nagykereskedelem marketing-, sales- és IT-területek dolgozói valóban együtt tudjanak működni, ezzel hozzájárulva az üzlet sikeréhez.

Pillanatok

A The Future of Commerce szerint, ahogy egy sikeres koncert csodás zenei pillanatokból tevődik össze, a legsikeresebb nagykereskedelmi vásárlói élmények is akkor születnek, amikor az ezért dolgozók harmóniában működnek együtt. Az alábbi „összetevők" egészen biztosan meghozzák a kívánt eredményt:

– Az „érdekel, amit kínáltok" pillanat

A vásárlók megfelelő minőségű és mennyiségű információt akarnak annak érdekében, hogy jó döntéseket tudjanak hozni anélkül, hogy agresszív és tolakodó marketingtrükkökkel zaklatnák őket. Ha a vásárló nem találja meg, amit keres, továbblép, és a lehetőség elszáll. Éppen ezért a csatornáknak és a dolgozóknak együtt kell működniük azért, hogy meghatározhassák a vásárló digitális identitását, és pontos és naprakész fogyasztói adatok segítségével személyre szabják az ajánlatokat és a kommunikációt.

– A felépülés pillanata

Néha a fogyasztó úgy dönt, nem egy adott terméket választ. Régen ilyen esetben a sales csapat támadásba lendült, és mindent megtett azért, hogy rávegye a vásárlót, hogy gondolja végig még egyszer a döntését. Néha működött ez a módszer, de a legtöbb esetben a fogyasztót elvesztették. A front office-stratégiával összeköttetésben ugyanakkor a sales csapat annyi segítséget kap, amennyire csak szüksége van, és sokkal könnyebb így személyre szabott üzenetekkel leküzdeni azokat az érveket, amelyek miatt a vásárló nem vásárolt volna.

– A „fedélzeten vagyok" pillanat

Egy új üzleti partner integrálása a rendszerbe sokszor nehéz dolog. A folyamat komplex és lassú, és az új partner eleinte nem fér hozzá minden olyan információhoz és rendszerhez, amire szüksége lenne. Itt is az a megoldás, ha a sales és az IT-csapatok együtt dolgoznak a pontos adatokért, hogy felgyorsítsák a beilleszkedést.

– A „tanácsadó" pillanat

A fogyasztói szolgáltatócsapat integrált részévé válhat a cég azon képességének, hogy elnyerje az új vásárlók bizalmát. Míg ez a csapat általában a problémák megoldásával foglalkozik, vannak pozitív feladatai is, például az elismerő visszajelzések feldolgozása. Ezeknek a visszajelzéseknek a marketingesek felé történő közvetítésével a fogyasztói szolgáltatócsapat elkezdhet azon dolgozni, hogy magát a fogyasztót tegye meg tanácsadóvá. A csapat dolgozhat együtt a marketingesekkel úgy is, hogy közösen figyelik a társadalmi csatornákon egy adott brand vagy termék említéseit, legyenek azok pozitívak vagy negatívak, s azonnal reagálhatnak is rájuk.

Trükkök, titkok, tippek – a sikerért

A koronavírus következtében számtalan cég szembesült cash flow-krízissel, kényszerű boltbezárásokkal. A Lucky Break Consulting hat különböző módot talált arra, hogy milyen stratégiák segítségével élhetik/élhették túl a nagykereskedők a járványt.

A COVID-19 szinte minden egyes nagykereskedelmi szereplőre negatív hatással volt. A cégek bevételei meredeken estek, profitjuk messze elmaradt a szokásostól, miközben arra is figyelniük kellett (volna), hogy ne veszítsék el nehezen megszerzett ügyfeleiket. A Lucky Break szerint a nagykereskedők több dolgot is tehettek, hogy ne menjenek tönkre, amíg a világ vissza nem tér a normál kerékvágásba.

Átmenetileg érdemes csökkenteni a rendelési minimumokat, hogy a nagykereskedő segítse azokat a független kiskereskedőket, akik pénzügyi nehézségekkel küszködnek. Nagy segítség a retailereknek, ha egyszerű online vásárolni a nagy-

kereskedő termékeiből. A professzionális termékfotók is hozzájárulnak a rendelés megkönnyítéséhez, csakúgy, mint a részletes termékleírások, hiszen számos kiskereskedő most indítja be webáruházát, ahol ezeket az anyagokat felhasználhatják az értékesítés során.

Win-win helyzetek

A nagykereskedő megbeszélheti fizikai boltokkal rendelkező partnereivel, hogy ne vegyék igénybe harmadik fél szolgáltatásait, és közvetlenül a nagykereskedőtől rendeljenek, amikor csak lehetséges. Érdemes tudatni velük, hogy ezáltal pénzt spórolnak a nagykereskedőnek ebben a kritikus helyzetben, amely a szállítási díj elengedésével, extra termékmintákkal, esetleg egy POP-displayjel hálálhatja meg a retailerek jóságát. Kölcsönösen lehet egymást segíteni oktatóvideókkal is, például arról, hogyan lehet a rendelt termékeket biztonságosan becsomagolni. Minden új ismeret és információ megosztása segítség, de egyben hosszú távú, bizalmon épülő kapcsolatokat és márkahűséget is eredményez. Ajánlórendszer létrehozásával a nagy- és a kiskereskedő is jól jár: ha a retailerek forgalmukat a nagykereskedő oldalára irányítják, sokkal gyorsabban el tudják látni a fogyasztókat termékekkel. Ráadásul, egy egyszerű ajánlórendszer létrehozásával valahányszor egy vásárló megemlít egy fizikai boltot, ahol egy nagykereskedő termékeit vette meg, ár-

engedményt kap. Ez a módszer win-win helyzetet teremt mind a nagy-, mind a kiskereskedő számára.

Trendi módszerek

Vírus ide, válság oda, a Trade Gecko szerint 2020 a nagykereskedelem éve lesz. A szingapúri szoftverszolgáltató cég olyan kulcstrendeket azonosított, amelyek meghatározók lesznek az idei nagykereskedelem szempontjából.

– Omnichannel értékesítés

Noha a több csatornán történő értékesítés nem újdonság, egyre több B2B cég erősít rá erre az irányra. A multichannel és az omnichannel értékesítés közti fő különbség az, hogy az utóbbi sokkal fogyasztócentrikusabb, mivel a vásárlói élmény fokozására koncentrál azáltal, hogy nagyobb mozgásteret ad a fogyasztóknak egy adott márkához való kapcsolódás során.

– Növekvő kereskedelmi ökoszisztémák

A B2B eladók egyre többet fektetnek e-commerce technológiákba annak érdekében, hogy ugyanazt a könnyű rendelési folyamatot és vásárlói élményt nyújtsák, mint az online retailerek. 2020-ban a nagykereskedők sokkal erősebb kereskedelmi ökoszisztémákat hozhatnak létre, hiszen egyre könnyebb őket megtalálni a keresőmotorok segítségével, az ártárgyalások valós időben történnek, a rendelési folyamat pedig az online virtuális katalógusokból és fizetőkapukon keresztül zajlik.

– Erősödő jelenlét a globális piacokon

A globális piacokon történő terjeszkedés alapkövetelmény a B2B e-commerce piac számára. Mivel a fogyasztók továbbra is előszeretettel rendelnek külföldről, a nagykereskedőknek nagy erőkkel az ellátási láncaik digitalizálására kell fókuszálniuk, biztosítva, hogy online piacterük a határokon átnyúló rendeléseket is ki tudja szolgálni.

– Automatizáció

Az automatizációs és nyomkövető innovációk lehetővé teszik a nagykereskedők számára, hogy hatékonyabban kezeljék működési folyamataikat és jobb döntéseket hozzanak szállítás és raktározás terén. A technológiai újdonságoknak köszönhetően soha nem volt még ilyen hatékony a csomagszállítás, mint idén. Az AI fokozódó jelenléte is komoly előnyökhöz juttatja a B2B nagykereskedőket, hiszen sokkal könnyebben férnek hozzá és analizálhatják az adatokat, ami jobb tervezést és alacsonyabb működtetési költségeket eredményez. //

Wholesalers: A guide to surviving the recession

In wholesale the key to success is harmony. Distributors working in this industry must cooperate closely with front office systems. This type of cooperation makes the thorough analysis of consumer data possible, which contributes to the successful work of wholesale's marketing, sales and IT fields.

Moments

According to The Future of Commerce, a successful wholesale customer experience is made of moments when customer engagement teams work together in harmony. The following are four key moments in the buying journey:

– The 'we are interested' moment

Buyers want the right level of information to make an informed decision, without being hassled by aggressive or intrusive marketing tactics.

– The recovery moment

Sometimes the customer may make a verbal notice of competitive selection or comes to a negative decision. With a connected front office strategy, the sales lead can receive help and conduct an account-based recovery campaign.

– The 'I am on board' moment

Many times onboarding a new business customer is a difficult task. With seamless connectivity between the marketing, sales and IT teams, accurate customer and product data can better inform the process and help speed it up.

– The 'advocacy' moment

A customer service team can become an integral part of the company's ability to win new customers. When the customer expresses satisfaction with the product or service, the customer service team can work with marketing to communicate this.

Tricks, secrets and tips

Lucky Break Consulting has identified six methods for wholesalers to survive the recession caused by the coronavirus pandemic. The company reckons wholesalers should decrease the level of minimum orders, by this helping independent retailers struggling with financial difficulties. It is also great help to retailers if buying online from wholesalers is simple. This can be made easier with professional product photos and detailed product descriptions. Wholesalers can convince retailer partners to order directly from them whenever it is possible, not using the services of third parties. Retailers and wholesalers can help one another with educational videos, for instance about how products can be packaged safely. Both wholesalers and retailers can profit from starting a recommendation system: if retailers direct their sales to the page of the wholesaler, they can faster supply consumers with products.

Trendy methods

In spite of the coronavirus situation, 2020 is going to be the year of wholesale – according to Trade Gecko. The Singapore-base software company named the following key trends.

– Omnichannel selling

B2B businesses will offer consumers a streamlined and connected buying experience across all platforms. The key difference between multichannel and omnichannel selling is that the latter is much more consumer-centric.

– Growing commerce ecosystems

Online wholesale stores will become increasingly discoverable through search engines, price negotiations could happen in real time and the ordering process will take place virtually.

– Expanding into global markets

As customers continue to make purchases internationally, wholesalers need to focus on the digitalisation of their buying and supply chain workflows, ensuring that they can fulfil cross-border orders too.

– Automation

Automation and tracking innovation allow wholesalers to manage operations more effectively, and to make informed decisions about shipping, staffing and warehousing. //

Tavaly szépen bővültek a nagykereskedők és disztribútorok

Ahogy a korábbi években, úgy idén is, hagyományosan a kiskereskedelmi toplistás, nyár eleji számunkat a nagykereskedőkkel folytatjuk. Idén először disztribútorokkal is bővítettük a kört. A következő oldalakon közülük is megmutatják magukat jópáran.

A mellékletben idén is mintegy 20 cég beszél a tavalyi sikereiről, és az idei megpróbáltatásokról. Mind a nagykereskedők, mind a disztribútorok számára a horeca és retail csatorna hasonlóan fontos – vagyis volt az elmúlt esztendőkben, hiszen az idei év ezt a helyzetet is jelentősen átírta, és sajnos a horecaértékesítés nagy veszteségeket szenvedett el. De a melléklet fókusza mégis a tavalyi évről szól, hiszen hosszú távon ehhez az állapothoz szeretne mindenki visszatérni, és bővülni tovább a piac adta lehetőségekkel.

Maga a szegmens tavaly, a megelőző évihez képest hasonlóan, mintegy 10 százalék körül bővült, ezt igazolják a következő oldalon bemutatott cégek is. Így nagyságrendileg egy kb. 1200-1300 milliárdos horeca- és ugyanekkora retailértékesítést könyvelhetett el a piac. A nagykereskedelmi vállalkozások működésben és formában nem változtak, de ahogy a táblázatok is mutatják, profilukban, vevőikben, országos lefedettségükben is különböznek egymástól. Számuk nagyságrendben változatlanul 200 körüli az FMCG-piacon. Ugyanakkor mind a több kategóriát képviselő, mind az egy-egy ágazatra specializálódott disztribútorok száma bővülést mutat.

Egyre több nagykereskedőnél figyelhető meg, hogy a nagykereskedelmi tevékenység mellett saját kiskereskedelmi tevékenység felé is elmozdulnak, így mind többnél saját üzlethálózat vagy franchise üzletek, másoknál lakossági webshopok indultak el.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A bemutatóban szereplő cégek mindegyike nagy hangsúlyt fektet a termékválaszték folyamatos bővítésére, amelyben egyre inkább a minőségi termékek kerülnek előtérbe, és egyre szélesebb a saját márkás termékkör, így nem csoda, hogy fontosnak tartják, hogy ahol csak lehet, hazai beszállítókkal dolgozzanak.

Ha rangsort állítottunk volna fel, abban idén se lenne változás, hiszen a tavalyi nagy forgalmú toplistaelsők továbbra is az élen állva vezetik a nagy számú, 10 milliárd alatti nagykereskedőket. Első helyen továbbra is a Metro áll. Sok cégcsoport is nagyon jól tartotta pozícióját az első között, ilyen a Mirbest, vagy a FÁN Group, a szegmenseket nézve pedig még mindig a legerősebbek az ital-nagykereskedők, mint a Central Drinks, a Hansa-Kontakt vagy a Z+D.

Az idei évben megjelenő nagykereskedők és disztribútorok örömmel mesélnek a következő oldalakon a tavaly elért sikeres bővüléseikről és beruházásaikról, fejlesztéseikről, és büszkeséggel a COVID-19 járvány ideje alatt is stabil működésükről, munkahelymegtartó eredményeikről. Természetesen idén is vannak, akik csak adataikat kívánták megosztani az olvasókkal. Alább ezeket a cégeket, a következő oldalakon pedig ábécé sorrendben a beszámolókat és a cégek által biztosított információkat közöljük. //

Wholesalers and distributors were developing steadily last year

This year is the first that our wholesaler ranking also features distributors. In our magazine's supplement approximately 20 companies are talking about last year's success stories and hardships. The wholesaler segment expanded by about 10 percent in 2019, so HUF 1,200-1,300 billion worth of sales were realised in the HoReCa channel and sales represented the same level in the retail channel.

There are about 200 wholesalers operating in the Hungarian FMCG market. A growing number of them are trying their hands at retail too. All of them pay special attention to keep adding new products to their selection, focusing on high quality and private labels. Hungary's No.1 wholesaler has remained Metro, and many groups such as Mirbest or FÁN Group have kept their positions among the best.

As for the different segments, drink wholesalers are still the strongest, such as Central Drinks, Hansa-Kontakt or Z+D. Some of the wholesalers and distributors only wished to share their data with our readers. You can read about these companies below, and on the following pages we are publishing the information reported by the companies – in alphabetical order. //

COLIBRI FAMILY CSOPORT		HANSA-KONTAKT		KISS B. KER		MOHER FOOD KFT.	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: DÉL-MAGYARORSZÁG	Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET- ÉS KÖZÉP-MAGYARORSZÁG	Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET- ÉS KÖZÉP-MAGYARORSZÁG	Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉDESSÉG, KÁVÉ, ÜDÍTŐ, ALAPVETŐ ÉLELMISZEREK, VEGYI ÁRUK		Főbb forgalmazott kategóriák: ALAPÉLELMISZER VEGYIPARI TERMÉKEK ITALÁRU		Főbb forgalmazott kategóriák: ÉLELMISZER, ITAL, VEGYI ÁRU		Főbb forgalmazott kategóriák: KONZERV, ÜDÍTŐ, ÉDESSÉG, ÁLLATELEDEL,	
Bruttó forgalom, 2018.: 11,7 MRD HUF Bruttó forgalom, 2019.: 13,7 MRD HUF		Bruttó forgalom, 2018.: 64,7 MRD HUF Bruttó forgalom, 2019.: 68 MRD HUF		Bruttó forgalom, 2018.: 6,7 MRD HUF Bruttó forgalom, 2019.: 7,1 MRD HUF		Bruttó forgalom, 2018.: 3,2 MRD HUF Bruttó forgalom, 2019.: 3,4 MRD HUF	
Honlap: www.colibrifamily.hu; www.colibri90.hu; www.groomi.hu		Honlap: www.hansa-kontakt.hu		Honlap: www.kissbkerkft.hu		Honlap: www.moherfood.hu	

NAGYKERESKEDELEM 2019

Szépségápolás professzionális szintre emelve

Az Alveola Kft., mint a hazai professzionális piac egyik legmeghatározóbb cége, erős szakmai háttere segítségével folyamatosan fejleszt és mutat be új magas minőségű termékeket mind a professzionális, mind a lakossági piacon egyaránt. Megalapítása óta, tevékenységének végzéséhez országos kereskedelmi és oktatási hálózatot épített ki, valamint Budapesten egy bemutatótermet és oktatási központot hozott létre.

A cég viszonylag hamar, öt évvel az indulás után a lakossági piacon is megmérettette magát a saját márkás X-Epil gyantázó termékekkel. A saját márkák bevezetése annyira jó döntésnek bizonyult, hogy egyre inkább ezekre kezdtek koncentrálni nemcsak a lakossági, hanem a professzionális piacon is.

A szalonokban elterjedtek a Solanie márkájú kozmetikumok, de kínálnak saját márkát műszempilla-hosszabbításhoz is (Long Lashes). Lakossági X-Epil termékkínálata az évek során intim higiéniai sorozattal, valamint az elmúlt években kifejlesztett lakossági arcápoló sorozata (JimJams beauty) fertőtlenítő termékekkel is bővült. De kínálatában megtalálhatjuk az egészségmegőrzéssel szorosan összefüggő étrend-kiegészítőket és kozmetikumokat is (Eredeti Aloe Vera).

2019-ben három, 2020-ban már négy webshopot működtetnek professzionális és lakossági vásárlók részére.

Az Alveola új gyártóüzeme 2020 januárjában az ország egyik legmodernebb kozmetikai gyártóhelyeként Dunakeszin kezdte meg működését. A raktárral egybekötött 5000 m²-es gyártóüzem kialakításával, technológiai megoldásaival kétségtelenül Európa élvonalába tartozik, és felveszi a versenyt bármely nyugati gyártó hasonló ipari létesítményével. //

Szóráth Tamás
tulajdonos, cégvezető
Alveola

Beauty care at a professional level

Alveola Kft. is a key player in the domestic market of professional cosmetics, offering beauty products to professional partners and consumers alike. Since the successful launch of X-Epil, Alveola Kft. has been focusing on its own brands. In 2020 Alveola Kft. is already running four online shops, for both professional customers and consumers. In January 2020 they opened a modern production facility in Dunakeszi, which also has a 5,000m² warehouse. Thanks to this step the company is now one of the best in Europe, using similar production technology to that of leading Western European companies. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Új kapukat nyitunk

A 2019-es év a dinamikus mennyiségi és nem utolsósorban minőségi fejlődés időszaka volt. A lakossági fogyasztás emelkedése további teret adott minőségi termékek néhány éve már megfigyelhető előretörésének, amit az általunk forgalmazott termékek gyártói a prémium szegmensbe tartozó termékek fejlesztésével, a választék szélesítésével támogattak. Sajnos valamennyien tudjuk, hogy ezek a folyamatok az idei évben nagyrészt megtorpantak a COVID-19 hatására. A kialakult helyzetben a különböző értékesítési csatornák teljesen eltérő fejlődési pályára kényszerültek.

Az elmúlt időszakban nagyszerű tapasztalat volt látni a piaci szereplők erősödését, mind beszállítói, mind vevő oldalról. A cégek sokat fejlődtek, az együttműködések, a fizetési morál, a munkaszervezés egyaránt magasabb szinten zajlott, mint korábban bármikor. Cégünk is sokat változott, a forgalmazott termékek választéka a piaci igények alapján bővült. Vásárlóink száma, a saját logisztikával lefedett földrajzi terület és a munkavállalói létszám egyaránt jelentősen növekedett.

Az idei év pedig nem szólhat másról, mint a megváltozott környezethez való rugalmas alkalmazkodásról. Új menedzsmenttechnikák kerültek cégünk vezetőinek eszköztárába. Fokozott hangsúly került a külső és belső kommunikációra, a munkavállalóink, a vásárlóink, a beszállítóink felé. A márciusi tapasztalatokat használva több forgatókönyvet készítettünk az év hátralévő részére, felkészülve az őszi-téli hónapok alternatív lefolyási lehetőségeire. Ami pedig a legfontosabb, továbbra is kiemelt hangsúlyt helyezünk a biztonságra, a cégünk működése által érintett valamennyi érdekcsoport irányába. //

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

BAHAMAS

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA

Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák: GYORSFAGYASZTOTT ÉLELMISZEREK

Bruttó forgalom, 2018.: 11,2 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2019.: 13,3 MRD HUF

Honlap: www.bahamas.hu

We are opening new doors

2019 was the year of dynamic volume sales growth and progress in terms of the quality of our services and product selection. Our company has undergone a transformation recently, we made changes in the assortment based on partner needs, acquired new customers, expanded our operating area and recruited new workers. 2020 is about adapting to the new kind of environment. New management techniques are being used and there is more focus one external and internal communication. Based on our pandemic situation experience from March, we have prepared a few scenarios for the autumn-winter months. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

„18 év alatt európai színvonalú és méretű vállalattá fejlődtünk"

A Baromfiudvar 2002 Kft. idén ünnepli alapításának 18. évfordulóját. Emberi léptékben tekintve a cég tehát nagykorúvá vált. A 2020-as év egész mást hozott, mint ahogyan az a tervekben megszületett: a világjárvány okozta hirtelen változások új stratégiát követeltek meg, tele újfajta kihívásokkal.

Czírbusz István, a Baromfiudvar 2002 Kft. kereskedelemért felelős tulajdonosa úgy véli, hogy a 18 év tapasztalatnak és tudásnak köszönhetően, amely a cég mögött áll, könnyebben és higgadtabban veszik az akadályokat:

– A március 16-án életbe lépett utasításoknak maradéktalanul eleget teszünk azóta is, hiszen elsődleges szempont mindannyiunk egészségének megőrzése! Nagy büszkeséggel tölt el minket, hogy a szektorunkat óriási mértékben érintő negatív gazdasági hatások ellenére sem történt nálunk nagy mértékű leépítés, sikerült dolgozóink munkahelyét megtartani. Felelős gazdasági szereplőként azonban fontos beszélnünk a gazdasági újratervezésről is. A világ pénzügyi szabályai lényegesen szigorúbbak lettek. Ehhez nekünk és minden Partnerünknek alkalmazkodnia kell, ami hosszú távon érvényes, szigorú és felelős pénzügypolitikai stratégiát követel tőlünk! Partnereink irányába továbbra is a tisztességes piaci magatartás a mérvadó és a 100%-os kiszolgálásra való törekvés. Kötelességünknek, egyfajta missziónak tartjuk most, hogy együtt talpra állítsuk és újra életre keltsük a gasztronómiát! Most nincs más választási lehetőségünk, mint követni a Kormány aktuális járványügyi utasításait. Ennek sem az árbevétel csökkenése, sem a védekezés miatti többletköltség nem lehet akadálya. A legfontosabb a munkahelyek megőrzése, és partnereink maximális kiszolgálása. //

Czírbusz István
tulajdonos
Baromfiudvar 2002

BAROMFIUDVAR 2002 KFT.

Vevőkör: HORECA, KÖZÉTKEZTETÉS, KISKERESKEDELEM

Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ÉS FAGYASZTOTT HÚSOK, FAGYASZTOTT ZÖLDSÉGEK ÉS GYÜMÖLCSÖK, SZÁRAZÁRU, HENTESÁRU, TEJTERMÉKEK, BOROK

Bruttó forgalom, 2018.: 25,5 MRD HUF
Bruttó forgalom, 2019.: 28,6 MRD HUF

Honlap: www.baromfiudvar.hu

'In 18 years we have developed into a company of European significance'

Baromfiudvar 2002 Kft. is 18 years old in 2020. This year the company was forced to adopt a new strategy due to the pandemic, as new kinds of challenges have to be met. Owner and commercial director István Czírbusz told: they are proud of the fact that Baromfiudvar 2002 Kft. managed to keep all of its workers. In the current situation the company feels obliged to help the HoReCa sector get back on its feet. Baromfiudvar 2002 Kft. knows there isn't any other way, but to follow the government's pandemic instructions. Here and now the two biggest priorities are preserving jobs and serving partners as well as possible. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Stabilitás és tervezhetőség a cél a Chef Marketnél

CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

2019 egy kiváló év volt a Chef Market életében, amikor az előző években befektetett munka az eredményeken is kézzel foghatóan éreztette hatását – mondja el dr. Andrejszki Richárd, a cég vezérigazgatója.

– A rengeteg technikai fejlesztés, melyeket az operációban hajtottak végre, sok terhet levett a vállakról, hiszen az automatizációval letisztulnak a folyamatok, és kiküszöbölhetővé válik a hibázás.
2019-ben a legfőbb célunk az volt, hogy rámutassunk a horeca szektorban dolgozó vevőinknek az online platformok jelentőségére. Év vége felé a vásárlóink több mint fele használta már aktívan a webshopos rendszerünket, ezzel időt és energiát spórolva meg a rendelések összeállításánál. Biztosan állíthatjuk, hogy olyan webshoprendszert sikerült kialakítanunk, mely a szektorban egyedülálló kényelmet és vásárlási élményt biztosít partnereink számára.
Logisztikai partnerünkkel, a MarChe Logisztika Kft.-vel napi szintű együttműködésben fejlesztettük tovább a közös munkát. 2019-ben, két évvel a cég megalakulása után a MarChe csatlakozott a világ TOP szolgáltatóinak csoportjába a World Class minősítéssel, mely világszinten komoly garancia a minőségi szolgáltatásra. A két cég együttműködésének kulcsa a komoly, összehangolt rendszerek használata, mint a WMS raktárirányítási rendszer, a Waze alapú túra-előrejelző rendszer, a Webeye nyomon követés és az E-HACCP használata minden folyamatra.
Természetesen nem lehet most úgy beszélni 2019-ről, hogy ne tegyünk említést a 2020-ban történt rendkívüli helyzetről, mely a mi piacunkat hatványozottan érintette – teszi hozzá a vezérigazgató.
– Már január elején tudtuk, hogy komoly gond lehet, ezért februárra már több kész válságtervvel rendelkeztünk. A horeca vevőinktől beérkező forgalom első körben kb. 30-40%-kal csökkent, amit az emberek otthon maradása indokolt, az éttermek hatósági bezárása után viszont a már igen jelentős, kb. 70%-os visszaesést tapasztaltunk március végén. A lakossági piacra történő nyitást rendkívül hamar, már március 16-án megléptük, jóval megelőzve a piac többi szereplőjét. Nehéz összehasonlítani az új működésünket a korábbival, hiszen a professzionális partnereink kosárértéke nyilván sokkal magasabb, mint a magánszemélyeké, akik viszont lényegesen nagyobb rendelési darabszámot képesek generálni, és a termékszám/ügyfél mutatónk is kimagaslóan jónak mondható. A fedezetünk jobb tud lenni a magánszemélyek vásárlásain, de a teljes forgalmunk eléréséhez mindenképpen szükséges a professzionális partnerek visszatérése.

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

Ettől függetlenül sikernek könyveljük el a nyitást, és számunkra is meglepetés, hogy ilyen eredményesek tudtunk lenni ezen a piacon. Az utóbbi időben sincs időnk fellélegezni, hiszen habár a horeca szektor éledezik a sokk után, a külföldi turisták elmaradása még mindig rendkívüli módon érezteti hatását partnereinknél, így nálunk is. Az év hátralévő részében mindent megteszünk azért, hogy partnereinket támogatva a szolgáltatási színvonalunkat még tovább tudjuk emelni, és továbbra is stabilitást, tervezhetőséget tudjunk garantálni számukra – zárja a gondolatmenetet a cég vezérigazgatója. (x)

Stability and reliability are the goals for Chef Market

Dr Richárd Andrejszki, the CEO of Chef Market told our magazine that 2019 was a superb year in the life of the company, when the hard work done in previous years bore fruit. For instance investing in automation simplified processes and made them less prone to errors.
By the end of last year more than half of Chef Market's mainly HoReCa customers were using the company's online shop. In close cooperation with MarChe Logisztika Kft., WMS warehouse management technology, Waze-based traffic predicting, Webeye vehicle tracking and E-HACCP use in every process have been adopted.
Dr Andrejszki said: by the end of March sales plunged 70 percent because of the pandemic, so Chef Market decided to open to the consumer market already on 16 March. This move was successful, but sales can't get back to the pre-pandemic level without the return of HoReCa partners. The sector seems to be coming back to life after the shock and in the remaining months of the year Chef Market – with its high-level services – will do its best to ensure stability and reliability for professional partners. (x)

NAGYKERESKEDELEM 2019

Hálózatfejlesztés korszerű alapokon

Dél-100 Kft. NAGYKERESKEDELMI RAKTÁRÁRUHÁZ

AON. LEGJOBB MUNKAHELY MAGYARORSZÁG | 2017

A Dél-100 Kft. 1998-ban alakult Kiskunfélegyházán. Tulajdonosai háztartási-vegyiáru nagykereskedelmi raktáráruházat, majd több kiskereskedelmi üzletet nyitottak. A saját üzletek üzemeltetése mellett, zárt franchise-hálózat került kialakításra. A cég több mint 200 üzlet ellátását biztosítva, franchise-gazdája a Plusmarket és GoodsMarket üzleteknek. A GoodsMarket kis településeken is zárt rendszerben működteti a boltjait.

A Dél-100 Kft. legfőbb törekvése a franchise tagok magas színvonalú kiszolgálása és támogatása, speciális, egyénre szabott üzletfelújító program keretén belül segít az üzletek korszerűsítésében és fejlesztésében. A Plusmarket egy magyar drogériahálózat és 2019 óta 10 új, sikeresen működő üzlettel bővült, így közel 30 üzlettel van jelen a magyar piacon.

A beszállítói körben jelen vannak a multinacionális cégek is, de kiemelt szerepet kapnak a hazai termelők és gyártók. A cég törekvése az egészséges, reform és bioétrend kategória fejlesztése és bővítése, ebben a kategóriában jelenleg több, mint 500 cikkelem található a kínálatban.

– A hálózatfejlesztés egyik alapfeltétele a korszerű számítástechnikai és logisztikai háttér megléte és folyamatos fejlesztése, amire a cég évről évre kiemelt figyelmet fordít. Továbbra is az ár-érték arányos kínálatra, a választék optimalizálásra, a franchise partnereink előnyeinek megalapozására, továbbfejlesztésére, versenyhelyzetük segítésére, a piaci részesedésünk fokozatos növelésére és a nyereségesség fenntartására fókuszálunk – mondta Dobi István, a Dél-100 Kft. tulajdonosa-ügyvezetője. //

Dobi István
ügyvezető
Dél-100

Network expansion on a modern basis

Dél-100 Kft. was founded in Kiskunfélegyháza in 1998 and supplies more than 200 stores with products. The company is also the franchise owner of Plusmarket and GoodsMarket stores. Dél-100 Kft.'s suppliers include multinational product manufacturers and distributors, but Hungarian companies are prioritised. Dél-100 Kft. distributes more than 500 reform and organic products too. Owner and managing director István Dobi told: having a modern IT and logistics background that keeps improving is a prerequisite of network expansion. Other benefits of working with Dél-100 Kft. include a value-for-money product selection and offering advantages to franchise partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Újdonságok, minél gyorsabban

gasztro ÉL

A Dél-Gasztro Kft. – szegedi logisztikai központtal – Délkelet-Magyarország megyéiben folytat élelmiszer nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet 2013 áprilisától. Fő tevékenysége az élelmiszer nagykereskedelem, melyet egyrészt a telephelyén található „C+C egységekben", másrészt kiszállítással Bács-Kiskun, Csongrád és részben Békés megye területén végzi. A cég vevőpartnerei jellemzően gasztronómiai – közélelmezési és szociális intézmények, vendéglátó- és szálláshelyek – a profitorientált és a költségvetési szférából egyaránt, viszonteladók, kiskereskedelmi egységek.

A vállalkozás termékköre hűtött és szárazáru, melyet kiterjedt magyar beszállítói kapcsolatán keresztül szerez be; sok magyar kis-, közép- és multi árubeszállítóval ápol napi, heti vagy alkalmi üzleti kapcsolatot. A forgalmazott termékek köre szinte teljesen lefedi partnerei élelmiszerigényét.

– A 2019-es évben a legfontosabb feladatnak azt tekintettük, hogy minél nagyobb választékot tudjunk biztosítani partnereink számára. Törekedtünk az újdonságok minél hamarabb történő bevezetésére. Igyekeztünk olyan lehetséges vevőket megszólítani, akiknek addig kívül estünk látómezőjén. Beszállítói partnereinkkel együtt hozzáadott értékkel hálátuk meg vevőink hűséges vásárlásait – hangsúlyozza Horváth Miklós ügyvezető. – A 2020-as év sajnos nem a növekedés, hanem a bázis megtartásának, megközelítésének éve lesz. Ezt megalapozva, kapacitásainkat kihasználandó, vállaltunk el gyártói/forgalmazói direkt kiszállításokat a területünkön belül. Továbbra is törekszünk, hogy a megszokottól eltérő, újdonságokkal keressük meg vevőinket. //

Horváth Miklós
ügyvezető
Dél-Gasztro

New products – as soon as possible

With a logistics centre in Szeged, Dél-Gasztro Kft. has been doing food wholesale and retail in the counties of South East Hungary since April 2013. Dél-Gasztro Kft.'s main profile is supplying public sector catering partners, restaurants and hotels, plus resellers and retail outlets with food products. They work with many Hungarian small- and medium-sized suppliers, but with multinationals as well. Managing director Miklós Horváth informed that one of their priorities in 2019 was starting to offer new products to partners as soon as possible. Due to the pandemic situation, 2020 isn't about increasing sales, so Dél-Gasztro Kft. is utilising its extra capacities available for doing direct manufacturer/distributor deliveries. //

Megújult csomagolásban a Nagyi titka termékek

Változatlan minőségben,
új tartalommal:

- alap receptek
- sütési praktikák
- felhasználási tippek
- variánsok bemutatása
- online recept és tartalom támogatás

Azoknak, akik szeretettel sütnek.

www.nagyititka.hu • www.imadunksutni.hu • www.facebook.com/nagyititka

NAGYKERESKEDELEM 2019

Felújított központ és választék

A Depó-Trade '94 Bt. több mint 25 éve foglalkozik élelmiszer-, édesség-, kávé kis- és nagykereskedelemmel, nagykereskedelmi tevékenységét főleg Komárom-Esztergom megye területén folytatja. A vállalkozás célja a nagy- és kiskereskedelmi partnerei megrendeléseinek gyors és pontos kiszolgálása és támogatása a mindenkori vevői igényeknek megfelelő árak kialakításával, hogy a szektorban betöltött pozíciója tovább erősödhessen.

– A tavalyi év legfontosabb eseménye a tavaszi költözés, valamint a raktár és az irodák felújítása volt – idézi fel Sárai Imre ügyvezető. – Sikeres évet zártunk, bár az eredmény kissé szolidabb, cégünk pénzügyileg továbbra is stabil, amit rendkívül fontosnak tartunk. Hitelünk nincs, választékunkat bővítettük, jelenleg mintegy 1800 cikkelemet kínálunk partnereinknek. Néhány új beszállítóval kötöttünk szerződést, néhány vevőnk megszűnt, de ezeket új vevőkkel tudtuk pótolni. Úgy látjuk, a piac tisztult, a rosszul fizető vevők kiesnek a piacról. Csak leinformálható, stabil cégekkel dolgozunk mind beszállítói, mind vevői oldalon.

A COVID-19 hatására a cég forgalma mintegy 10-15%-kal csökkent. Sárai Imre ugyanakkor pozitívumként megemlíti, hogy nem volt létszámleépítés, javult a munkaerőhelyzet.

– Az idei évtől mérsékelt forgalomnövekedést várunk. Szeretnénk a meglévő vevőinket megtartani, illetőleg minél magasabb szinten kiszolgálni – teszi hozzá Sárai Imre. //

Modernised headquarters and an updated assortment

Depó-Trade '94 Bt. has been doing food, confectionery and coffee retail and wholesale for more than 25 years, mainly in Komárom-Esztergom County. Managing director Imre Sárai told our magazine: last spring they moved and they modernised the warehouse and their offices. Currently the company offers approximately 1,800 different products to partners. Sales dropped 10-15 percent because of the COVID-19 pandemic, but Depó-Trade'94 Bt. was able to keep all of its workers. In 2020 they calculate with moderate sales growth. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Digitálisan felkészülve

30 éves lett a nyugat-magyarországi régió első számú italáru kis- és nagykereskedelme, a Family-Friss Kft., amelynek partnerei között nagyszámú vendéglátóipari és kiskereskedelmi vállalkozás is található.

– A 2019-es lezárt üzleti évvel egy újabb sikeres időszakot tudhatunk magunk mögött. Sikerként könyveljük el, hogy mind az árbevételt, mind a működési hatékonyságot illető terveinket maradéktalanul megvalósítottuk a munkaerőhiány okozta kihívások ellenére is – mondja Fenes Gábor ügyvezető igazgató. – Raktárbázisunkat egy korszerű komissiózó csarnokkal bővítettük, amely kulturált munkakörülményeket, hatékonyabb munkavégzést biztosít munkatársaink számára. A Modern Vállalkozások Programban való részvételt követően cégünk „Digitálisan Felkészült Vállalkozás" minősítést kapott.

A koronavírus következtében – elsősorban a horeca szektor bezárása miatt – a cég forgalma közel 40%-kal csökkent.

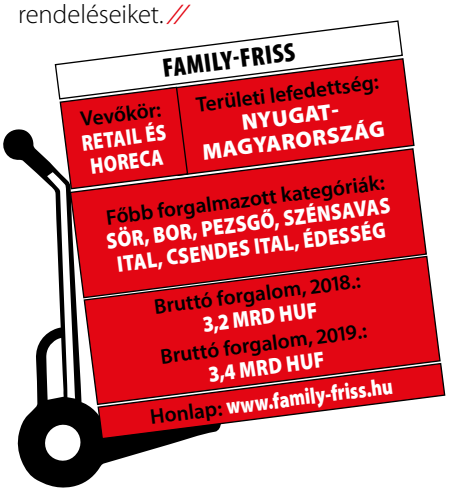
– A forgalom és árbevétel-csökkenés ellenére is elsődleges célunk volt munkavállalóink munkahelyeinek megtartása, biztonságuknak, egészségüknek megóvása – hangsúlyozza Fenes Gábor. – Munkavállalóink védelme és partnereink megváltozott igényeinek maradéktalan kielégítése megkövetelte a cégstruktúra átalakítását, a választékoptimalizálást. Éltünk a munkabér-támogatás lehetőségével, azonban a növekvő vevői igényeknek köszönhetően júliustól cégünk visszaállhatott a teljes munkaidős foglalkoztatásra.

A cég 2020-ban egy új, komplex kereskedelmi és vállalatirányítási rendszert vezet be, valamint olyan webáruházat fejleszt, amely segítségével partnereik már az interneten keresztül is leadhatják rendeléseiket. //

Fenes Gábor
ügyvezető igazgató
Family-Friss

Digitally prepared

Family-Friss Kft., the No.1 retailer and wholesaler partner of many hospitality units and shops in the West Hungary region is 30 years old. We learned from managing director Gábor Fenes that they built a modern order picking hall and after the company's participation in the Modern Enterprises Programme, Family-Friss Kft. earned the 'Digitally Prepared Enterprise' certification. In the pandemic period sales slumped nearly 40 percent due to the closure of the HoReCa sector. They changed the company structure and optimised the product selection in order to be able to keep workers. In 2020 the company concentrates on introducing a new complex business management system and on developing an online shop that partners can use to place orders. //



NAGYKERESKEDELEM 2019

Fókuszban a saját márkás szortiment

A FÁN Group Kft. Magyarország meghatározó frissáru-nagykereskedelmi cégcsoportja, amely több mint 15 éve van jelen a piacon. A cégcsoport alá tagozódó nagykereskedők profilja a tej-tejtermék, a hús-húskészítmény és a mirelit termékek. A nagykereskedők telephelyeinek magyarországi elhelyezkedése 100%-os lefedettséget biztosít a termékek disztribúciójához. A cégcsoport a retail és a horeca szektorokban egyaránt jelen van. – Önálló saját márkás termékcsoportokkal (Hentes, Lotti, FinCsik, Pingvin) kínálunk lehetőséget partnereinknek a teljes frissáru-szortiment eléréséhez – emeli ki Kanizsai-Tóth Csaba cégvezető. – Stratégiánk a saját márkás termékek értékesítésének prioritásán alapszik, célunk, hogy közepes árfekvésben jó minőségű terméket juttassunk el a fogyasztó asztalára. Két évvel ezelőtt ennek tanúsítványaként pályáztunk az Érték- és Minőség Nagydíjra, melyet két alkalommal is elnyertünk, illetve 2019 évben Nagydíjat is átvettünk. Cégünk működése az igényes, kiszámítható, magas szintű szakmai munkán alapszik, ami rendkívül fontos a dinamikus növekedéshez. A tulajdonosi kör 100%-ban magyar.

Az idei év a fenntarthatóság éve náluk, teszi hozzá a cégvezető. Bár számos innovációs lehetőség merül fel, a különböző szektorok (például a vendéglátás) COVID-19 általi gyengélkedése, veszteségei miatt összességében egy jól kiszámítható, bázis forgalmi évre számítanak.

A cégcsoport fontosnak tartja a PR-, illetve kommunikációs tevékenységet, ezért 2020 februárjában Budapesten kereskedelmi központi irodát nyitott, eleveníti fel zárásul az idei év egyik fontos mérföldkövét Kanizsai-Tóth Csaba. //

Kanizsai-Tóth Csaba
cégvezető
FÁN Group

FÁN GROUP

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA

Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák: TEJ, TEJTERMÉK, HÚS, HÚSKÉSZÍTMÉNY ÉS MIRELIT TERMÉKEK

Honlap: www.fangroup.hu

Focusing on their private label product selection

FÁN Group Kft. has been one of Hungary's top fresh product wholesalers for more than 15 years. Managing director Csaba Kanizsai-Tóth told that they supply partners with their own private label fresh product brands (Hentes, Lotti, FinCsik, Pingvin), offering quality products in the medium-price category. 100-percent Hungarian-owned FÁN Group Kft. has won the Value and Quality Award twice. This year is about sustainability for the company, and despite the COVID-19 pandemic they expect sales to remain stable. In February 2020 they opened a trade centre office in Budapest, because they know how important PR and communication work is. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

A termékekre és a partnerekre fókuszálva

A Halker 1990 óta működő élelmiszer-kereskedelmi vállalkozás. 1997-ben Veszprémben, 2005-ben Szombathelyen hoztak létre telephelyet, így szinte az egész Dunántúlon jelen vannak a vendéglátás és a közétkeztetés területén.

A tavalyi év egyik legkiemelkedőbb eseménye a cég életében a Mirbest Gasztro Expo volt.

– Ez a rendezvény nemcsak partnereinknek, de beszállítóinknak és kollégáinknak is nagyon emlékezetes marad – említi meg Horváth Gábor kereskedelmi vezető. – Büszkék vagyunk arra, hogy a 2018-as évben megnyitott bemutatókonyhánk számos Séfet látott vendégül. Heti rendszerességgel szervezett termékbemutatóinkon alkalmával vevőink megkóstolhatták és kipróbálhatták új termékeinket. Megismerhették cikkeink előnyeit és felhasználási módjait.

Fontos ismérv a termék minősége és az ár-érték arány. Saját márkáik (a Kukta, a Kedvenc Ízek és a BoVita) tekintetében a Mirbest csoportban dolgozó kollégákkal szoros együttműködésben dolgoznak a termékfejlesztéseken, terméktesztelen.

Sajnos idén számos eseményről le kellett mondaniuk, amelyeket 30. születésnapjuk alkalmából tartottak volna partnereiknek és kollégáiknak.

– Fő célunk ebben a nehéz időszakban a vállalat stabilan tartása, mely 428 kolléga megélhetéséről gondoskodik – szögezi le Horváth Gábor. – Most már elmondhatjuk, hogy a nehezén túl vagyunk, és újból sikerült növekedési pályára állítani a cégünket. Rövid távú fejlesztéseink közt szerepel egy modern csomagolóüzem és szárazáruraktár építése, ami a balatonboglári 29 600 m² telephely új ékköve lesz. //

Horváth Gábor
kereskedelmi vezető
Halker

Concentrating on products and partners

Halker was established in 1990 and with premises established later in Veszprém and Szombathely, they supply HoReCa and public sector catering partners with products. Commercial director Gábor Horváth said: in 2019 one of the most important events for the company was the Mirbest Gastro Expo, where partners could get an insight into Halker's large product selection. Halker's own private label products (Kukta, Kedvenc Ízek and BoVita) are characterised by a good price-value ratio. During the pandemic they focused on preserving the stability of the company – which employs 428 people; luckily they are back on a growth path again. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

A szolgáltatás a régi, az ötletek újak

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

– A tavalyi év legnagyobb mérföldköve számunkra az ország legnagyobb gasztronómiai eseményének megszervezése volt a Mirbest tagvállalataival karöltve – idézi vissza ifj. Gödry Zoltán ügyvezető, tulajdonos. – Két nap, 8000 négyzetméteren, több mint 100 kiállító, 500-féle megkóstolható termék és közel 4000 látogató! Ez volt a 2019 évi Mirbest Gasztro Expo. Mivel fontosnak tartjuk, hogy megoldást nyújtsunk a munkaerőhiány által okozott nehézségekre, ezért a rendezvényen is kiemelt hangsúlyt fektettünk az innovatív, kényelmi termékek és technológiák bemutatására.

A COVID-19 világjárványnak köszönhetően forgalmuk jelentősen visszaesett. Ezalatt a nehéz és bizonytalan időszak alatt is igyekeztek mindent megtenni annak érdekében, hogy vásárlóik megbízható támaszai lehessenek.

– A kialakult piaci helyzetre reagálva, a kijárási korlátozás ideje alatt is, továbbra is az elsődleges fókusz a gasztronómiai partnereink kiszolgálása volt – emeli ki ifj. Gödry Zoltán. – Folyamatosan törekedtünk a változatlan szolgáltatási színvonal biztosítására, illetve növeltük a rugalmasságunkat, többek között a szállítási limitünk csökkentésével.

Fontos számukra, hogy a világjárvány okozta nehézségeket lehetőségként fogják fel, és minél erősebben legyenek jelen a piacon a veszélyhelyzet elmúltával. Az év hátralévő részében legfőbb céljuk a stabilitás megtartása mind beszállítói, mind munkáltatói oldalról nézve, valamint a szolgáltatási színvonal további emelése a 100%-os vevői elégedettség elérése érdekében. //

Ifj. Gödry Zoltán
ügyvezető tulajdonos
Helit

The service is the same, but the ideas are new

Helit Kft. has been a stable supplier of Budapest restaurants, hotels, snack bars, and office and school cafeterias since 1991. Owner and managing director Zoltán Gödry Jr. talked to us about organising the Mirbest Gastro Expo in 2019, where partners had the chance to learn about innovative convenience products and technologies from the experts of Helit Kft. Unfortunately sales performance suffered a blow due to the Covid-19 pandemic this year. The company made great efforts to supply HoReCa partners at a pre-pandemic level, for instance by increasing the flexibility of services. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Szoros kapocsban a partnerekkel

HÚSHÁZ HUNGARY

Intenzív fejlődést hozott 2019 a Húsház Hungary Kft.-nek. Ennek hátterében a 2018-as kapacitásnövelő beruházások, valamint a minőségi létszámbővítés állt. A nettó árbevételük 2019-ben 6,4 milliárd forintra nőtt.
– Az idei számok ismeretében bátran kijelenthetem, hogy további növekedés körvonalazódik annak ellenére, hogy voltak megpróbáltatások az év első harmadában – mondja Péterszegi Zoltán ügyvezető. – A fejlesztésekkel persze tavaly sem álltunk le, folyamatosan bővítjük és újítjuk eszközparkunkat is. A tavalyi évben 12 új teherautóval, idén már most 11 új teherautóval erősödtünk.
A tavaszi válsághelyzetben sem estek pánikba.
– A körülményekre inkább kihívásként tekintettünk, ami újra bebizonyította számunkra, hogy az üzleti élet kulcsa a partnerekkel való szoros együttműködés – emeli ki az ügyvezető. – A kulcsmomentum az volt, mikor a kollégákkal megbeszéltük, hogy kölcsönösen számíthatunk egymásra. Így együtt, csapatban kezeltük a legextrémebb helyzeteket is. Kiemelt célunk lebegett a szemünk előtt, hogy tovább bővítsük és erősítsük kapcsolatainkat a magyar kisvállalkozásokkal. Partnereink bizalmát tovább erősítette, hogy elindítottuk a „Mentőcsomag a Vendéglátásért" programunkat, mely több tucat magyar vállalkozásnak dobott mentőövet a talpra álláshoz, illetve a balatoni szezon indító készleteinek feltöltéséhez.
A piacban mindig vannak újabb lehetőségek, jelzi Péterszegi Zoltán. Mégis számukra a növekedésnél is fontosabb, hogy szoros legyen a kapocs, ami összeköti őket a partnereikkel, hogy tudják, rájuk mindig számíthatnak. //

Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

Close ties with partners

As a result of capacity increasing investments and recruiting new workers, net sales by Húsház Hungary Kft. grew dynamically, to HUF 6.4 billion in 2019. Managing director Zoltán Péterszegi revealed that they kept developing last year too, for instance the company purchased 12 new trucks – which were followed by 11 more in 2020. The pandemic period proved for the company that the key to a business' success is close cooperation with partners. Húsház Hungary Kft.'s main goal is to strengthen its relationship with small Hungarian businesses further this spring. They even launched a 'Safety Package for the Hospitality Sector!' programme. There are always new market opportunities, but having close ties with partners is more important for Húsház Hungary Kft. than sales growth. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Folyamatos fejlődésben

A Kedvenc Kereskedőház Zrt.-nek jelenlegi formájában ez volt a második éve, bár előszervezeteivel együtt több mint 20 éves múlttal rendelkezik. Célul tűztük ki egy stabil, megbízható, szakértelemmel rendelkező vállalat működtetését, amely több mint 4500 partnerének és 300 kollégájának folyamatos fejlődést biztosít. Ennek érdekében a termékbemutatók, szakmai oktatások, továbbképzések mellett kiszolgálásunk javítása érdekében átadtuk 1500 m^2-es szárazáruraktárunkat, elindítottuk új 5000 m^2-es kecskeméti raktárfejlesztésünket, és a környezettudatosság jegyében 320 kW-ra növeltük napelem-teljesítményünket.
A különböző válságok viszont elkerülhetetlenek minden cég és minden ember életében, főleg egy ilyen gyorsan változó világban. A pandémia kapcsán kialakult helyzet tőlünk is a kereskedelmi és gazdasági stratégiánk teljes újratervezését igényelte. Az egészség védelme mellett a legtöbb munkahely megmentését tekintettük fő feladatunknak a járvány ideje alatt. Ennek érdekében felállítottunk egy kríziskezelésért felelős csoportot.
Azóta is mindennap a legjobb megoldásokon dolgozunk, kiemelt figyelemmel kísérjük a történéseket, és szükség esetén gyors döntéseket hozunk annak érdekében, hogy rugalmasan és hatékonyan reagáljunk a partnereinket, munkatársainkat és a működésünket érintő körülményekre.
– Válsághelyzetből nem lehet pusztán költségcsökkentéssel kijutni, amikor a cég stabilitása és munkahelyek megtartása a tét – mondta Jakab Róbert tulajdonos.
– Fokozott figyelmet fordítunk a higiéniai szabályok szigorú betartására. A munkahelyek megtartása mellett a jövőben is küldetésünknek érezzük, hogy magas kiszolgálási színvonallal és biztos árualappal segítsük partnereink stabilitását és mindennapi működését. //

Jakab Róbert
tulajdonos
Kedvenc Kereskedőház

Constant progress

Kedvenc Kereskedőház Zrt. creates the conditions for making progress for its more than 4,500 partners and 300 workers, with product presentations, trade workshops and training programmes. Recently the company built a 1,500m^2 dry goods warehouse, launched a 5,000m^2 warehouse development project in Kecskemét and increased its solar panel energy. During the pandemic they set up a crisis management team and ever since Kedvenc Kereskedőház Zrt. has been busy finding the best solutions to the emerging problems day by day – informed owner Róbert Jakab. They play special attention to complying with hygiene rules. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Matusz-Vad – 25 éve partner a sikeres vendéglátásban

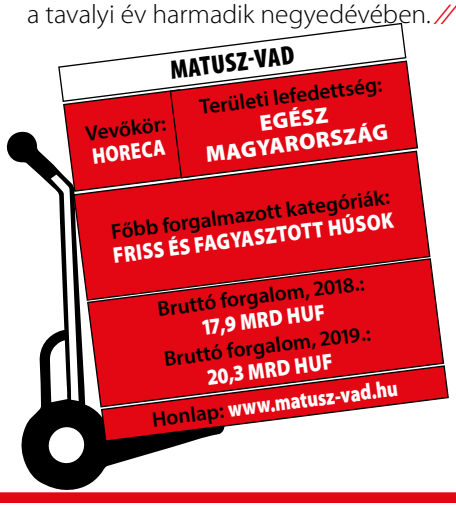
Régi motoros a Matusz-Vad Zrt. a hazai vendéglátásban – mint beszállító. A cég első embere, Matusz Balázs huszonöt éve építi, immár több mint 200 főt számláló, a tavalyi év mérlegét tekintve 20 milliárdos vállalkozását.

1992-t írunk, mikor Matusz Balázs odaáll édesapja elé, hogy szüksége van hetvenezer forintra, kölcsönbe, mert vállalkozni szeretne, mi több: vendéglátózni. Ő lesz így az ország legfiatalabb étteremtulajdonosa; harmincöt asztallal, francia gasztronómiai felhanggal, Győrben.

1994-ben a vadhúsbeszerzés javítása érdekében létrehoz egy vadhúsfeldolgozó céget; megalapul a Matusz-Vad Zrt. A komoly elhatározásokat céltudatos, gyors ütemű építkezés követi, melynek köszönhetően a cég forgalma évről évre többszöröződik. Logikus, egyszersmind szükségszerű lépésként hamarosan megkezdődik a nagyvállalati struktúrában való gondolkozás; a cég éves forgalma már többmilliárdos, a gyártás helyett egyre inkább a forgalmazás lesz a főprofil, osztályok alakulnak, koponyákkal az élükön, és a siker nem marad el.

2011-ben Balázs „Merész újító"-díjat kap az Ernst & Youngtól. 2011-ben már Ausztriában, 2013-ban Szlovákiában is van a Matusz-Vad-képviselet. 2014-ben pedig kiépül a budapesti központ hűtőházzal, irodarészlegekkel, 26 ezer négyzetméteren. A jelenlegi kihívásnak a koronavírus-járvány okozta helyzet utáni talpra állást tekinti a cég. Termékkör-újragondolás, kommunikációs-stratégiai újratervezés, maratoni értekezletek, hit, bizalom, kitartás, szóval rengeteg munka, amely ismét sikerük zálogául szolgál. Mostanra ugyanis a Matusz-Vad Zrt. ugyanolyan forgalmat produkál, mint a tavalyi év harmadik negyedévében. //

Matusz Balázs
elnök-vezérigazgató
Matusz-Vad



Matusz-Vad – A partner of successful restaurants for 25 years

Former chef Balázs Matusz has been building his company Matusz-Vad Zrt. for 25 years, and now they employ more than 200 people. It was in 1994 that he realised: the restaurant business needs a professional game meat supplier. In 2014 the company built its Budapest headquarters with a cold storage facility and offices on 26,000m². Right now the biggest challenge is to recover from the negative effects of the coronavirus pandemic. Thanks to this hard work, in the third quarter sales by Matusz-Vad Zrt. were back at the same level as in the 3rd quarter of 2019. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

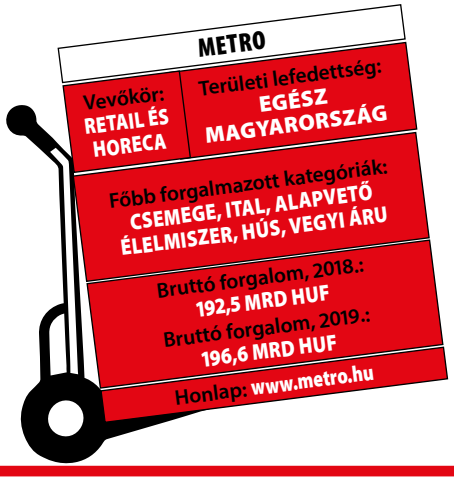
Fókuszban a fenntarthatóság és a digitalizáció

A minőségi gasztronómia fejlesztése érdekében 2019-ben két új saját márkánkat is bővítettük kifejezetten a horecaszektor igényeihez szabva: a széles alapanyag-választékot kínáló METRO Chefet, valamint a konyhai eszközöket és tálaláshoz szükséges eszközöket, tisztítószereket magába foglaló METRO Professionalt.

2019-ben még inkább fókuszba helyeztük a fenntarthatóságot. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy egyes termékkategóriákban csökkentjük saját márkás termékeink só- és cukortartalmát. A kidobott élelmiszerek mennyiségének csökkentése érdekében mindent elkövetünk a készletgazdálkodásunk javítása érdekében, az állati eredetű hulladékot biogáz-üzembe szállítjuk, és naponta adunk át közeli lejáratos termékeket az Élelmiszerbank számára. Elindítottuk a zöldség- és gyümölcshulladék áruházi komposztálóba történő gyűjtését is.

Hosszú évek óta fejlesztjük a digitális stratégiánknak megfelelően a vásárlókat kiszolgáló felületeket, és számos digitális szolgáltatást biztosítunk a vendéglátásban dolgozó ügyfeleink számára. Weblapkészítő és asztalfoglalást lehetővé tevő szolgáltatásaink 2019-ben már több mint 5000 partnerünk mindennapi munkáját segítették, és ez a szám napról napra növekszik. Tavaly megújítottuk honlapunkat annak érdekében, hogy a mobil eszközökről érkező felhasználók számára is könnyebben elérhetők legyenek ajánlataink és szolgáltatásaink. Webshopunkat is továbbfejlesztettük, kiszállítási folyamataink digitalizálásával pedig már a megrendelt termékek nyomon követhetőségét is biztosítani tudjuk, és még pontosabb szállítási időpontot adhatunk meg vevőinknek. Partnerségre törekszünk, és igyekszünk a vásárlóinkat a lehető legtöbb területen támogatni 2020-ban is. //

Horváth Imre
ügyvezető igazgató
METRO



Sustainability and digitalisation are in focus

In 2019 we expended two new private label product groups that are tailored to the needs of the HoReCa sector: METRO Chef offers a large selection of cooking ingredients, while METRO Professional consists of kitchen equipment, table setting and cleaning products. In the spirit of sustainability, we stepped up the fight against food waste, for instance every day we give food products that are about to expire to the Food Bank. We gave the METRO online shop an. Thanks to the digitalisation of our delivery processes, we can ensure the tracking of orders and give partners more precise delivery times. //

METRO Chef

METRO PROFESSIONAL

4 PONTOS MINŐSÉG-GARANCIA

SAJÁT MÁRKÁK

MINŐSÉG AZ ÖN SIKERÉÉRT!

1. SZABÁLYOZOTT GYÁRTÁS

A saját márkás termékek fejlesztése nemzetközi és hazai eljárások és szabályok mentén történik, figyelembe véve a termékekhez kapcsolódó vásárlói visszajelzéseket is.

2. MEGBÍZHATÓ SZÁLLÍTÓK

Kizárólag olyan beszállító partnerekkel és gyártó telephelyekkel állunk kapcsolatban, akik rendelkeznek elfogadott minőségbiztosítási és élelmiszerbiztonsági tanúsítvánnyal. Az elvárt tanúsítvány hiányában, a potenciális partnereknek ideiglenesen át kell esniük a METRO saját minősítési rendszerén, amit egy harmadik, független fél végez.

3. SZAKÉRTŐK BEVONÁSA

Szigorú minőségbiztosítási rendszerünk kialakításába különböző hazai és nemzetközi szakértőket vonunk be, hogy megfeleljünk minden aktuális iparági elvárásnak.

4. RENDSZERES TERMÉKFELÜGYELET

Kollégáink feladata, hogy napi szinten, megadott időközönként monitorozzák az áruházakban lévő termékeket, így az előforduló problémákat azonnal kezelni tudják. Termékeink rendszeresen a saját és akkreditált laboratórium vizsgálaton is átesnek.

Pohner Ádám

POHNER ÁDÁM,
A METRO SAJÁT MÁRKÁK NAGYKÖVETE

METRO

NAGYKERESKEDELEM 2019

Térkőtől a benzinkútig

A Niklós Kft. 2019-ben az előzetes terveinek megfelelő évet zárt. A 2020-as évet – mint számos más piaci szereplő esetében is – jelentősen átírta a koronavírus megjelenése. Ennek ellenére, az áprilisi minimális visszaesést követően, májusban már bázis feletti forgalmat produkált a cég. Az idei évre úgy terveznek, hogy az esetlegesen második hullámban megjelenő COVID-19 vírus ellenére is stabilan, folyamatosan, bázis fölötti forgalommal tudják zárni 2020-at.

– A cél elérése érdekében folyamatos fejlesztéseket tervezünk, többek között új térkőburkolatot, új targoncákat, és egy teljesen új, komplex, flottafigyelő rendszert szerzünk be és építünk ki – sorolja dr. Beréti Zsolt ügyvezető. – Szintén az

idei év tervei között szerepel egy saját tulajdonú benzinkút üzembe helyezése bonyhádi telepünkön, ezzel is jelentősen növelve a költséghatékonyságot. Hosszú évek tervezett fejlesztése záródik októberben, amikor elkészül cégünk komplex, vállalatirányítási rendszerrel együttműködő webáruháza, ahol a vevőknek lehetőségük nyílik a jelenlegi call center és üzletkötői hálózat mellett, immár online formában is, elektronikusan leadni a rendelésüket.

Az árukészlet vonatkozásában továbbra is nagy hangsúlyt fektet a Niklós Kft. a mirelit áruk beszerzésére és folyamatos tartására, széles szortimentben. A koronavírus első hullámának a tapasztalatait leszűrve, további piaci lehetőséget látnak az éttermek, pizzériák kiszolgálásában, amelynek érdekében a közeljövőben külön gasztro járatot kívánnak indítani. //

Dr. Beréti Zsolt
ügyvezető
Niklós

From paving to petrol station

Sales by Niklós Kft. dropped a little in April 2020 because of the pandemic, but they were higher than the base level already in May. Managing director Dr Zsolt Beréti spoke to us about their development plans: new paving, new forklift trucks and a brand new complex fleet-monitoring system. What is more, Niklós Kft. intends to set up its own filling station at the company's premises in Bonyhád. October will bring the launch of Niklós Kft.'s online shop, which will run together with their complex business management system. In the current situation they see great market potential in supplying restaurants and pizzerias with products. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Orbico: lendületet adnak a márkáknak

Az Orbico Group tagjaként az Orbico Hungary és az Orbico Beauty immár nyolc éve a világ vezető márkatulajdonosainak disztribútorai. Partnereik között olyan cégek vannak, mint a P&G, a Shell, a Bvlgari, a Duracell, a Kellogg's Company, a Bissell, a Bolton, vagy – tavaly óta – a Lavazza. Az Orbico célja, hogy partnerei számára kereskedelmi szolgáltatásokat és segítséget nyújtson, fejlessze a márkák disztribúcióját és hosszú távú, fenntarthatóan profitábilis együttműködést ajánljon nekik.

– Folyamatosan azon dolgozunk, hogy márkatulajdonosi együttműködéseink gyümölcsözőek legyenek, s kereskedelmi partnereinket minél szélesebb körben tudjuk támogatni. Kiemelkedően jó kapcsolatot ápolunk az összes hazai és külföldi kereskedelmi lánccal, helyi és nemzetközi „játékosokkal", nagy- és kiskerekkel egyaránt – mondja Kovács Gergely, az Orbico Hungary üzletfejlesztési menedzsere. A cég egyik kiemelkedő eseménye tavaly a Lavazzával kötött együttműködés volt, amelynek keretében az Orbico full scale disztribútorként segíti a kávémárkát.

– A Lavazzával való partnerség számunkra nemcsak kategória-, de csatornainnováció is, hiszen ezáltal elindultunk a horeca irányába – hangsúlyozza Kovács Gergely, a tavalyi sikerek közül kiemeli a tavalyi év rendkívül pozitív zárását is, amelynek köszönhetően az idén a kialakult helyzet ellenére is úton vannak a 100 millió eurós forgalom elérése felé. Az Orbico céljai között szerepel a pharma-csatorna megcélzása.

– Szeretnénk az egészségtudatos termékekre fókuszálni, hiszen mind a fenntarthatóság, mind az egészségtudatosság nagyon fontos a számunkra mind közép-, mind hosszú távon – mutat rá Kovács Gergely. //

Kovács Gergely
üzletfejlesztési igazgató
Orbico

ORBICO HUNGARY

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: EGÉSZ MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FMCG NON-FOOD, FMCG FOOD, ELECTRO, KENŐANYAG, JÁTÉK	
Bruttó forgalom, 2018.: 24,4 MRD HUF Bruttó forgalom, 2019.: 27,4 MRD HUF	
Honlap: www.orbico.hu	

Orbico: Giving momentum to brands

As a member of Orbico Group, Orbico Hungary and Orbico Beauty have been the distributors of leading global brands for eight years now. Their partners include P&G, Shell, Bvlgari, Duracell, Kellogg's Company and Lavazza. Gergely Kovács, business development manager of Orbico Hungary told: they provide trade services and support to partners, improving the distribution of brands and establishing profitable long-term partnerships with them. He mentioned that the new partnership with Lavazza – which started last year – isn't only a category but a channel innovation too: Orbico has taken its first step in the HoReCa direction. Orbico's plans include targeting the pharma channel. //

IMMUNETEC®

A FERTŐTLENÍTÉS ÚJ GENERÁCIÓJA

Láthatatlan ezüstpajzs a mindennapi védelmért!

✔ Akolhol nélkül fertőtlenít, egy filmréteget képezve a bőrön, így akár 4-5 óráig (a következő kézmosásig) véd

✔ Ezüst ionnnal fertőtlenít, ami elpusztítja a vírusok, baktériumok 99,9%-át anélkül, hogy bejutna a bőrön át a szervezetbe

✔ Hippoallergén, a bőr teljes felületén alkalmazható

✚ A fertőtlenítő kategóriában új, prémium szegmenst nyit az Immunetec bőr- és kézvédő krém

✚ Az Immunetec krém, egy használatra kalkulált költsége versenyképessé teszi a kategóriában

✚ A prémium brand emeli a kategória értékét és a kategória gazdaságosságát

✚ Kiemelten hatékony logisztikai tulajdonságok

A termék országos disztribúciójáért felelős az Orbico Hungary Kft.

NAGYKERESKEDELEM 2019

Változatlan létszám, növekvő választék

A Premium-Gast Kft. 2006. júliusában kezdte el nagykereskedelmi tevékenységét. A keszthelyi központú vállalkozás elsősorban húskészítmények terítésével foglalkozik, és napjainkra már több száz vevőjét látja el minőségi magyar és osztrák termékekkel.

– A húsipart az egész világon a kínai sertéspestis következtében nagymértékben megnőtt árak jellemezték 2019-ben – foglalja össze a tavalyi évet Hencz Attila tulajdonos-ügyvezető. – Nagy nehézséget okozott ennek kommunikálása a vevők irányába, valamint ennek következtében nőtt a harc a vevők megtartásáért, valamint új vevők szerzéséért. Mindezek tudatában a 10%-os növekedés elfogadható volt 2019-ben.

A COVID-9 következtében márciusban egymás után zártak be a hotelek, éttermek, vendéglátóhelyek – ez a szektor a cég értékesítésének mintegy 40%-át teszi ki.

– Szerencsére a többi értékesítési csatornánk működött, de a június volt az első hónap, hogy a tavalyi bázist tudtuk teljesíteni – árulja el Hencz Attila. – Dolgozói létszámunk változatlan marad a válság ellenére. Termékválasztékunk folyamatosan növekszik, közel 900 termék található a palettánkon, aminek 85%-a húskészítmény, 5%-a tejtermék, 10%-a konzerv. Körülbelül 500 vevőt szolgálunk ki a régióban.

A Premium-Gast fejlődésének kulcsát továbbra is vevői magas színvonalú kiszolgálásában, valamint a folyamatos termékbővítésben látja, jelöli meg zárásul a fókuszterületeket a tulajdonos-ügyvezető. //

Hencz Attila
tulajdonos-ügyvezető
Premium-Gast

No workers laid off, growing product selection

Keszthely-based Premium-Gast Kft. started doing wholesale in July 2006 and they supply 500 partners with high-quality Hungarian and Austrian products. Owner and managing director Attila Hencz talked to our magazine about their 10-percent sales growth in 2019 and the problems caused by the Covid-19 pandemic: hotels and restaurants – where 40 percent of the company's sales are realised – were forced to close. Still, Premium-Gast Kft. managed to keep all of its workers. They sell nearly 900 different products, 85 percent of which are meat and 5 percent are dairy products, while 10 percent are canned food. //

VÁSÁROLJON DELMÁT ÉS NYERJEN!

DECATHLON

NAPI NYEREMÉNY

30.000 Ft értékű DECATHLON vásárlási utalvány

FŐNYEREMÉNY

ASUS VivoBook laptop

MEGÚJULT CSOMAGOLÁS

Vásároljon minimum 500 g Delma terméket, töltse fel az AP kódot a delmajatek.hu oldalra, és NYERJEN!

A nyereményjáték időtartama: augusztus 21 – szeptember 30.

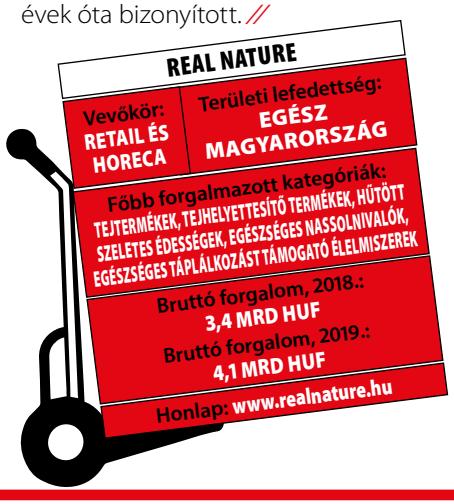
A nyeremények képei csak illusztrációk!

NAGYKERESKEDELEM 2019

A termékminőség fontossága egy megváltozott világon

Cégünk immáron több mint 10 éve elkötelezett az egészséges életmód és a fenntartható, környezetkímélő vállalati magatartás mellett. Tesszük ezt most is, egy megváltozott piacon, járványhelyzetben. Piackutatók szerint Magyarországon is a tudatos fogyasztás felé vették az útjukat a hazai fogyasztók, mégis sokszor az ár a döntő, hiszen sok háztartás bevétele a járvány miatt megcsappant. Folyamatosan bővülő kínálatunkban rizs, mandula, kókusz, zab alapú italokat és joghurtkultúrás termékeket forgalmazunk. Fontosnak tartjuk az élelmiszerek GMO-mentes, cukormentes, tartósítószermentes laktózmentes, gluténmentes és vegán változatainak elérhetőségét, hiszünk az egészségtudatos táplálkozás betegségmegelőző erejében, a környezetvédelmi lábnyom csökkentésének fontosságában. Mivel a nemzetközi trendekhez hasonlóan egyre több hazai fogyasztó választja hazánkban is a vegán étrendet, így bővülő termékportfóliónk ebben a szegmensben kínál olyan izgalmas finomságokat, mint például a Terra zöldségchipsek vagy a BIO Green Heart kenhető növényi szendvicskrémek és humuszok. Osztrák NÖM gyártópartnerünkkel számos proteintermékkel lépünk a piacra, joghurtok, joghurtitalok, tejitalok, porok, pudingok és szeletek vagy ízesített protein víz formájában. JOYA márkánk szintén új növényi termékekkel jelentkezik, mint pl a JOYA BIO zabkávé vagy mandula, kókusz alapú proteinitalok, új joghurtkultúrás termékek. Szélesítjük kínálatunkat fermentált növényi italokkal és új, grillezhető és kenhető tofu, valamint tofukrémekkel, melyek jótékony élettani hatása már évek óta bizonyított. //

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
Real Nature



The importance of product quality in a transformed world

Real Nature: Healthy and tasty at the same time
Our company has been dedicated to healthy consumer lifestyle and sustainable business operations for more than 10 years. Real Nature Kft. follows the same strategy now in a market that has changed completely because of the pandemic. We think it is important to supply shoppers with the GMO-, sugar-, preservative-, lactose- and gluten-free versions of products or vegan foods too. When compiling our product portfolio, Real Nature Kft.'s strategy is having a product selection that can contribute to shopper health with sustainable products. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Átalakított termékstruktúra

A Mátészalka-központú SZAL-TÓ működését 2019-ben három fontos eseményt befolyásolta. Az első, hogy a NETA 2019. január 1-től immár kiterjed a pálinkákra, illetve minden keserűital-márkára. A beszerzési árak a gyakorlatban jelentősen emelkedtek, ami kihatott az értékesítésre.
– A pálinka termékkategória forgalma jelentősen csökkenő tendenciát mutat, ami várhatóan tartós lesz – jelzi Szalai Árpád tulajdonos-ügyvezető. – Ez a folyamat szükségessé tette a termékstruktúra átalakítását.

Szalai Árpád
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó

Tóth Attila Mihály
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó

Másodsorban egyre nagyobb feladatot jelent minden cég számára a megfelelő humán erőforrás biztosítása, megtartása.
A harmadik tényező az időjárás volt. A kiemelkedően meleg tavaszi/nyári időszak hirtelen megemelkedett keresletet generált a soft drink, ásványvíz és sör termékek esetében. Ez a cégtől a termékstruktúra részbeni, gyors átalakítását igényelte. Emiatt a logisztikai költségeik aránytalanul tovább emelkedtek, ami szintén az árrés terhére ment.
– A piaci környezetben jellemzően továbbra is a minőségi fogyasztás felé tapasztaltunk kisebb mértékű elmozdulást, amit pozitívan értékelünk – jegyzi meg Tóth Attila tulajdonos-ügyvezető. – Ez magával hozta a minőségi termékválaszték további bővítésének igényét.
A COVID-19 hatása tevékenységüket átszervezte, mivel a vendéglátás kiesése jelentős problémákat okozott értékesítésükben.
Az idei évben mindezek ellenére folytatják a bérfejlesztéseket, a munkaerő stabilizálásának céljából. Vevőik minőségi kiszolgálásának érdekében folyamatosan fejlesztik eszközparkjukat és képezik kollégáikat. //

A new product selection structure

Mátészalka-based SZAL-TÓ's owner and managing director Árpád Szalai reported to us that pálinka sales are declining, finding and keeping workers is difficult and thanks to the very hot spring/summer period, demand increased for soft drinks, mineral waters and beer. Attila Tóth, owner and managing director sees a shift in demand towards quality products – with this in mind such products are being added to the portfolio. Because of the COVID-19 pandemic SZAL-TÓ had to restructure operations, as the closing of HoReCa units caused problems in sales. In order to serve partners better, the company keeps investing in buying vehicles and technological development, plus workers regularly participate in training programmes. //

NAGYKERESKEDELEM 2019

Több lábon állva

A keszthelyi székhelyű Z+D Kft. jövőre ünnepli megalakulásának 30. évfordulóját.

– Ha visszatekintünk a mögöttünk lévő évekre, azt látjuk, hogy fő profilját tekintve zöldség-gyümölcs forgalmazó, lokális nyugat-dunántúli vállalkozásból a Z+D Kft. mára egy 320 főt foglalkoztató, bruttó 25 milliárd Ft éves árbevételű, hozzávetőleg 8000 referenciával dolgozó, szortimentjében az ital-, élelmiszer- (friss- és szárazáru), valamint vegyi termékek teljes spektrumát lefedő, Nyugat-Magyarország és Budapest meghatározó nagykereskedelmi vállalata lett – fogalmaz N. Szabó István tulajdonos, ügyvezető igazgató. – Sikerünk titka a vevőfókuszú kereskedelmi politika napi szintű működtetése, a beszállítóinkkal való legmagasabb szintű partneri viszony létrehozására való törekvés, a magasan képzett munkatársainkba vetett bizalom és hit, valamint a szervezeti felépítésünkből és strukturált működési modellünkből eredő versenyelőny, mely a több lábon állást jelenti.

A Z+D Kft., amellett, hogy a Reál kiskereskedelmi lánc nyugat-magyarországi egyik régiós központja, saját fenntartású C+C áruházakkal rendelkezik a Balaton környékén. Emellett Nyugat-Magyarország és Budapest több pontján üzemeltet önállóan vagy franchise partnerek együttműködésével nagykereskedelmi raktárbázisokat: Keszthelyen, Veszprémben, Zalaegerszegen, Budapesten, Szombathelyen, Ajkán, Káptalantótiban, Zircen, Pápán, Zalaszentgróton és Érden.

– Ez a jelentős területi lefedettség is hozzájárul a Food és HoReCa szegmensben található, közel 6500 vevő partnerünk minőségi kiszolgálásához – zárja gondolatait N. Szabó István. //

N. Szabó István
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Z+D

Standing on more than two feet

Z+D Kft. is located in Keszthely and will celebrate its 30th anniversary next year. We learned from owner-managing director István N.Szabó that they employ 320 people and work with approximately 8,000 references. He reckons that the secret behind their success is doing customer-focused retail work on a daily basis, a true partnership with suppliers and trusting Z+D Kft.'s highly qualified workers. The company is a regional centre of Reál in West Hungary and runs its own C+C stores in the Lake Balaton region. They have several wholesale logistics centres in West Hungary and Budapest. Z+D Kft. serves nearly 6,500 food and HoReCa partners. //

A saját márka fellegvára Európa

A PLMA évkönyve, a 2020 International Private Label Yearbook számára készült Nielsen-elemzés szerint a vizsgált 19 országból 14-ben növekedett a privátcímke piaci részesedése Európában. A számok tükrében jól láthatók a saját márkás termékek legfrissebb trendjei.

Szerző: Kátai Ildikó

A Nielsen által vizsgált országokban, egy kivételével mindben, a kereskedők saját márkás termékeinek aránya meghaladta a 30%-ot. A legnagyobb európai piacok – az Egyesült Királyság és Németország – esetén pedig stabilan 40% fölött marad ez az arány. Franciaországban már minden harmadik megvásárolt árucikk saját márkás. Olaszországban az eddigi legnagyobb növekedést tapasztalták (több mint 2% pont) a piackutatók.

A legnagyobb emelkedést Hollandiában mérték, ahol 7 ponttal, immár 37%-ra növekedett a privátcímke aránya. A fejlődés motorját az Aldi jelentette. A közeli Belgiumban pedig a saját márka aránya eléri a 44%-ot. Spanyolország és Portugália megőrizte hagyományosan erős private label pozícióit. Előbbiben már az eladott fogyasztási cikkek fele saját márkás, utóbbiban pedig 3 pontos növekedéssel már 43%-nál tartanak.

GfK Growth from Knowledge

A saját márkák piaci helyzetének alakulása

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A saját márkás termékek piaci részesedése és a kereskedelem koncentrációja között szoros kapcsolat tapasztalható. Közép- és Kelet-Európa országaiban az elmúlt években fokozatosan nőtt a saját márkás termékek érték alapon számolt súlya az FMCG-piacon belül, ami részben a mélyülő és szélesedő saját márkás kínálattal, részben a nemzetközi szinten megfigyelhető „diszkontosodással" is magyarázható. A COVID-karantén időszakában és ezt követően sem változott meg hazánkban a saját márkás termékek piaci részesedése.

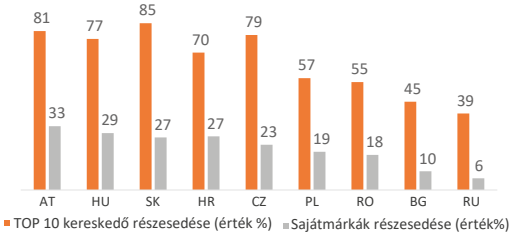
Közép- és Kelet-Európa országait alapul véve közvetlen kapcsolat rajzolódik ki a saját márkás termékek FMCG-piacon mérhető súlya és aközött, hogy a kereskedelem mennyire koncentrálódott az adott országokban. Míg a viszonylag magas saját márkás piacrésszel (23–33%) bíró közép-európai országokban a 10 legnagyobb kereskedelmi lánc együttes FMCG-piacrésze meghaladja a 70%-ot, addig a legkisebb saját márkás részesedéssel jellemezhető Bulgáriában és Oroszországban a „TOP 10" koncentráció 50% alatti.

Közép- és Kelet-Európa országaiban az elmúlt években fokozatosan megfigyelhető a saját márkák előretörése a napi fogyasztási cikkek piacán, ami mögött egyrészt az egyre differenciáltabb kínálat áll (vagyis, a saját márkák között is megjelenik az „olcsó" mellett a minőséget képviselő prémium, vagy akár szuperprémium árszinten kínált termékvonal), illetve a régióban az elmúlt években tapasztalt diszkontosodási folyamat is erősíti ezt a tendenciát.

A diszkont csatornán belül a saját márkák részesedése kiemelkedően magas, Magyarországon az elmúlt évben 61%-os volt ez az arány.

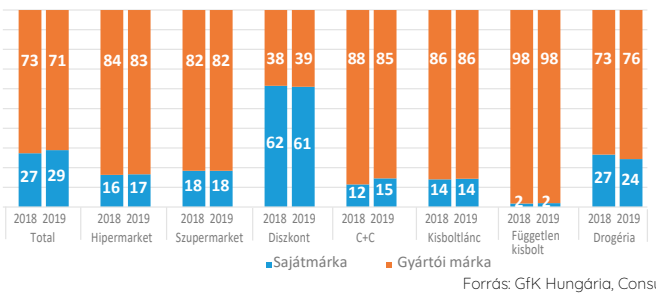
Nemzetközi szinten megfigyelhető jelenség, hogy a saját márkák részesedése arányaiban nem nő tovább a diszkont csatornában, sőt, mivel több diszkontlánc is a gyártói márkák kínálatát szélesíti a boltjaiban, még csökkenhet is. Magyarországon 1% ponttal esett vissza 2019-ben az előző évhez képest a saját márkák részesedése a diszkont csatornában; ennek ellenére azonban piaci súlya és növekedési üteme miatt összességében még mindig ez a csatorna járult hozzá leginkább abszolút értékben a saját márkák növekedéséhez.

A saját márkák súlya és a kiskereskedelem koncentrációja (2019, háztartások FMCG-költése alapján)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

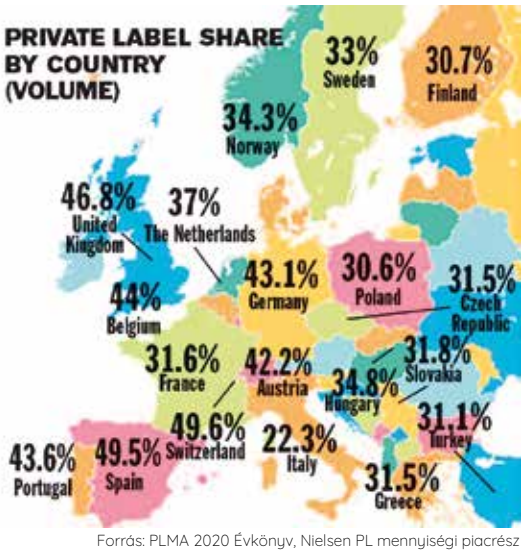
Saját márkák részesedése a csatornákon belül (érték, %)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Ausztria kiemelkedik a régióban

Közép-Kelet Európában Ausztriában megőrizte 40%-os részesedését, Lengyelországban, Magyarországon, a Cseh Köztársaságban és Szlovákiában pedig 30% felett van a PL részesedése. Svájcban a forgalom fele saját márkás.
A skandináv országok közül kiemelkedik Norvégia, ahol 2 pontos emelkedést és így 34%-os piacrészt mértek. Svédország elérte a 33%-ot, Finnország pedig 30% fölött zárt.
A mediterrán országokban a saját márka aránya 31% fölött volt Törökországban 2 pontos emelkedéssel először lépte át a 30%-os határt.



Forrás: PLMA 2020 Évkönyv, Nielsen PL mennyiségi piacrész

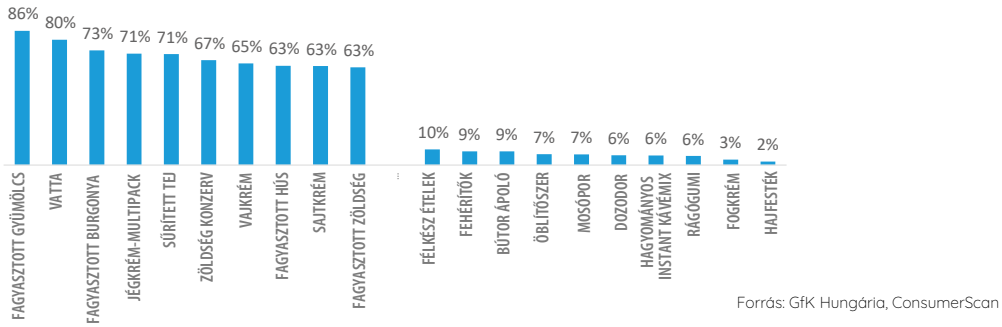
Fényes a PL jövője

A PLMA (Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége) elnöke szerint a számok azt jelzik, hogy a vásárlói döntések során már elsőbbséget élveznek a saját márkás termékek a napicikk-beszerzések esetén. A koronavírus-járvány pedig tovább erősíti ezeknek a termékeknek a pozícióját.
– A saját márka jövője olyan fényes, mint a ragyogó nap. Az Egyesült Államokban az elmúlt néhány hónapban az áruházak saját márkás termékeinek óriási növekedése tapasztalható élelmiszer és non-food kategóriákban egyaránt. Sok Magyarországon a 10 legnagyobb saját márkás részesedéssel rendelkező kategória között fagyasztott élelmiszerek, tejtermékek (sűrített tej, vajkrém, sajtkrém), illetve a vatta található, míg a legkisebb saját márkás részesedéseket főként vegyi áru kategóriákban, a félkész ételek, valamint a rágógumi esetében találjuk.
A COVID-vírus miatti karantén időszakában tapasztalt megváltozott vásárlási szokások (kevesebbszer, de nagyobb kosarakat vásároltunk), valamint az ezt megelőző pánikvásárlások nem változtatták meg a saját márkák részesedését a napi fogyasztási cikkek piacán. Bár a promóciós vásárlások érték alapon számított részesedése a karantén időszakában visszaesett a kevesebb promóció következtében, azonban a visszaesés mértéke hasonló volt a teljes FMCG-piacon és a saját márkás szegmensen belül is.
A kiskereskedelmi csatornák korábban (2019 során) tapasztalt növekedési trendjei is tovább folytatódtak 2020 első félévében. A félévet tekintve, legnagyobb ütemben továbbra is a diszkont csatorna növekedett főként a hipermarket csatorna rovására. Voltak ugyan olyan rövid időszakok, amikor átmenetileg egy-egy csatorna előtérbe került (például a hipermarketek az első pánikvásárlási hullám során március első napjaiban, vagy a drogériák a fertőtlenítőszer felvásárlások kezdetén), viszont 2020 első félévét egyben nézve ezek a hatások belesimulnak a korábban is megfigyelhető, hosszabb időszakot átívelő kiskereskedelmi trendekbe. //

Az elmúlt 12 hónap során legnagyobb arányban az alábbi kategóriákban növekedett a saját márkák részesedése (zárójelben a 2020. I. félévében mért saját márkás részesedést tüntettük fel, érték %-ában):

1.	Cukor (42)
2.	Hagyományos instant kávémix (6)
3.	Naptej (53)
4.	Szőnyegtisztító (23)
5.	Színkímélő adalékanyagok (28)
6.	Konyhai tisztítószer (17)
7.	Hagyományos kakaópor (42)
8.	Salátaöntet (25)
9.	Tampon (30)
10.	Vízkőoldó (30)

A saját márkás termékek részesedése a kategórián belül (2020. I. félév, érték %)



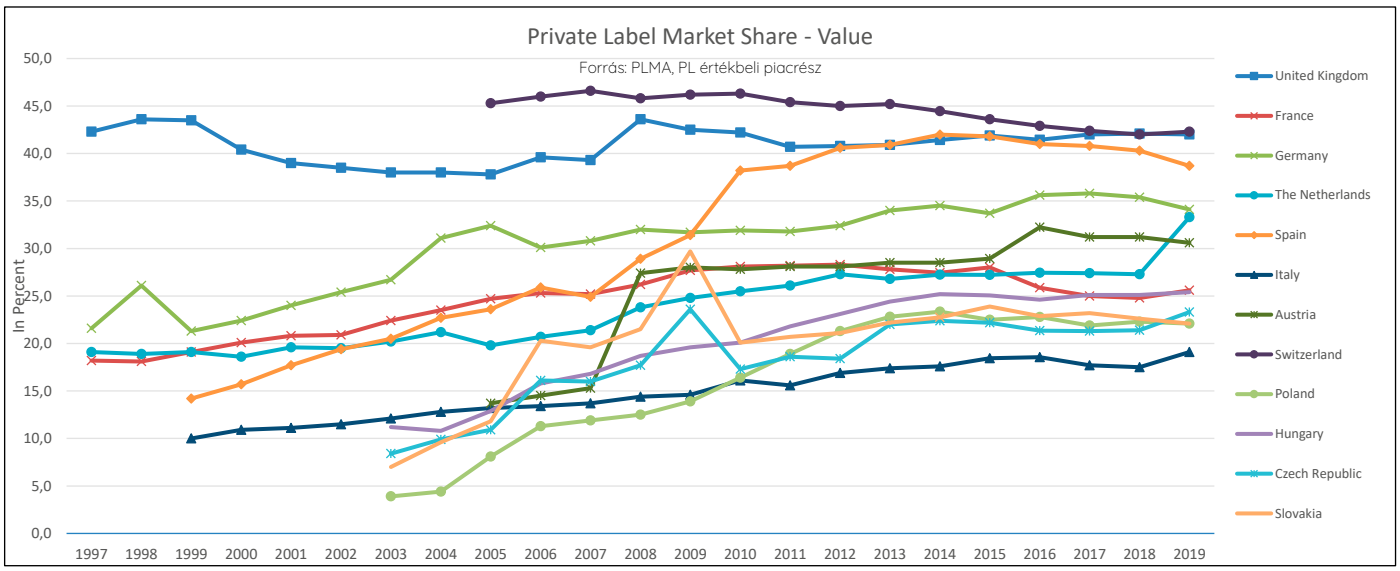
Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Market trends of private label products

In Central and Eastern Europe there is a direct connection between the market share of private label (PL) FMCG products and the level of retail concentration. In Central European countries PL products' share is relatively high at 22-33 percent and the combined FMCG share of the 10 biggest retail chains is above 70 percent; on the contrary, in Bulgaria and Russia, where PL products' market share is the lowest in the region, the combined FMCG share of the Top 10 retailers is below 50 percent.

PL products have pushing forward strongly in the region in recent years. Their share is especially high in the discount supermarket channel: last year it was 61 percent in Hungary. However, in line with international trends, PL products' share dropped 1 percent at discounters in Hungary last year. The Top 10 PL categories in Hungary include frozen food, dairy products and cotton wool, while PL products have the lowest in mainly the drug categories, ready-to-cook meals and chewing gum.

In the last 12 months the market share of PL products increased the fastest in the following categories: 1. Sugar (42-percent share for PLs in the first half of 2020), 2. Instant coffee mix (6 percent), 3. Suntan lotion (53 percent), 4. Carpet cleaner (23 percent), 5. Colour-preserving washing additives (28 percent). Shopping habits have changed during the lockdown induced by the Covid-19 pandemic, but the market share of PL products remained the same in the FMCG category. //



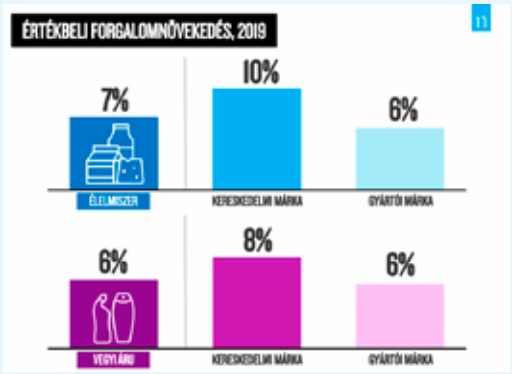
Nálunk is dinamikusabb a PL a gyártói márkáknál

A saját márkás termékekről évek óta hasonlóan, bár eltérő mértékben vélekednek a magyar fogyasztók. A Nielsen éves Shopper Trends kutatásából az derül ki, hogy a kereskedelmi márkákat leginkább annak kedvező ára és a jó-árérték arány miatt választják. A fogyasztók közel fele (45%) szerint minőségben nem maradnak el a gyártói márkák mögött.

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2019-ben (január–december) a 2018-as évhez (január–december) viszonyítva az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értékben 7%-kal emelkedett. A saját márkák értékben 10%-kal nőttek, szemben a gyártói márkák 6 százalékos forgalomnövekedésével. Így a vizsgált évben a kereskedelmi márkák a forintban mért élelmiszer-forgalom 30%-át tették ki.

A top15 élelmiszer-kategóriát vizsgálva a kutyaeledelek esetében a legmagasabb a saját márkás termékek értékbeli piaci részesedése: a háromötödöt is megközelíti (59%). Ezt a sajt követi, ahol közel 46%-os a kereskedelmi márkák értékbeli aránya, a dobogó harmadik helyén pedig a tejföl áll, 42%-kal. A vizsgált két időszakot összehasonlítva a top15 kategória közül a saját márkás sörök törnek előre a legdinamikusabban: értékbeli növekedésük 33%-os.

A 2019. január–decemberi időszakban Magyarországon a vegyi áruk forgalma értékben 6%-kal növekedett az előző, azonos periódussal összevetve. Ahogy az élelmiszerek esetében is, úgy a vegyi áru kategóriáknál is meghaladta ezt az ütemet a saját márkás termékek forgalomnövekedése, ezeknek a termékeknek 8%-kal volt magasabb az értékbeli forgalmuk, mint egy évvel korábban. A gyártói márkák közel 6%-kal tudtak gyarapodni. A vegyi áruk értékbeli piacának így több mint 18%-át teszik ki a kereskedelmi márkák, vagyis a gyártói márkák dominanciája így is jelentős.



A 15 legmagasabb értékbeli forgalmú kategóriát górcső alá véve kiemelkednek a háztartási papíráruk. A konyhai törlőkendő esetében a bevétel 56%-át a saját márkák generálják. A toalettpapír értékbeli piacának 45, a papír zsebkendőének pedig 43%-át teszik ki a kereskedelmi márkás termékek. Negyedik helyen a pelenka szerepel, ahol a kategória kétötödét teszik ki a saját márkák. A top15 vegyi áru közül itt a legmagasabb a kereskedelmi márkák 2018-hoz viszonyított növekedésének aránya, csaknem eléri a 15%-ot.

Csatornákat tekintve a diszkontokban kiemelkedően magas, hatvan százalék fölötti a saját márkák értékbeli forgalmának aránya.

A saját márkás termékek forgalmának jövőbeli alakulását tekintve több a kérdőjel. A Nielsen egyik globális tanulmánya, elhúzódó járványhelyzet esetén az ár- és promócióérzékenység növekedésével számol. A mind árérzékenyebb fogyasztók emellett a lehető legjobb ár-érték arányt fogják keresni, kiváltképp az alapvető termékkategóriákban. A gazdaságilag érzékenyen érintett fogyasztók pedig feltehetőleg egyre többen fogják megfontolni a saját márkás termékek vásárlását. //

PL sales are developing more dynamically than manufacturer brands in Hungary too

According to Nielsen's annual Shopper Trends survey, Hungarian consumers like to choose private label (PL) products because of their price and good price-value ratio. Nearly half of consumers (45 percent) opine that PL products offer the same quality as manufacturer brands. Nielsen reported that grocery value sales were up 7 percent in 2019 in comparison with 2018. Private label sales rose by 10 percent, while manufacturer brands increased sales by 6 percent; PL products' value share was 30 percent.

PL products' share is the highest in the dog food category at 59 percent, followed by cheese with 46 percent and sour cream at 42 percent.

In 2019 drug product sales augmented by 6 percent in value: sales were up 8 percent in the PL category and manufacturer brands improved their performance by nearly 6 percent; PL products share in the drug category is 18 percent. Value sales of PL products are the highest in the discount supermarket channel: it is above 60 percent. //

esetben a saját márkás termékek jobban elérhetőek voltak, mint az A márkák. Összességében, ha az Egyesült Államok minden kiskereskedőjét nézzük, gyakorlatilag a private label a legnagyobb márka – a Nielsen szerint évente mintegy 136 milliárd dollárt tesz ki. Hasonló részesedésnövekedés tapasztalható világszerte. Most a fogyasztók oktatására koncentrálunk, hogy a kiváló saját márkás cikkek minőségét, változatosságát és értékeit megismerjék. Törekszünk arra, hogy akik először vettek saját márkás terméket, továbbra is azt vásárolják. – nyilatkozta exkluzív interjúban lapunknak Peggy Davies, a PLMA új elnöke.

A szervezet a nyár folyamán több virtuális programot szervezett, edukációs és konferencia jellegűeket egyaránt. Október végén a Nyenrode Egyetemmel együttműködésben kerül sor a PLMA Nemzetközi Tanácsának Executive Education programjára, a tanterv tervezése már folyamatban van.

A magyar, saját-márka-szakemberek számára talán legfontosabb eseményt, az amszterdami World of Private Label International Trade Show-t december 2-3-án tartják meg, „Life is good in Private Label" címmel. 2021 első negyedévében Genfben tartják a Nemzetközi Tanács kerekasztal-konferenciáját. Az USA éves találkozót és vezetői konferenciát pedig a floridai Orlandóba tervezik. //

PLMA Excellence Awards, a legkiválóbb saját márkák nemzetközi versenye

Europe is a stronghold of private label products

Nielsen has prepared a study for the Private Labels Manufacturers Association (PLMA) yearbook, titled 2020 International Private Label Yearbook, according to which the market share of private label (PL) products grew in 14 from 19 European countries. In all countries but one analysed by Nielsen, the market share of PL products was above 30 percent. In the United Kingdom and Germany this share was higher than 40 percent. As for Central Europe, Austria has retained its 40-percent share for PL products, while this share is above the 30-percent threshold in Hungary, the Czech Republic and Slovakia. It is noteworthy that in Switzerland more than 50 percent of FMCG sales are realised by PL products.

According to Peggy Davies, the new president of PLMA, the numbers indicate that shoppers now already give priority to private labels when it comes to buying FMCG products. What is more, the coronavirus pandemic only strengthened the positions of these products further. She revealed that in the United States PL is already the biggest brand – Nielsen has found that sales are worth USD 136 billion per year. This year the World of Private Label International Trade Show in Amsterdam will take place on 2-3 December, and its title will be 'Life is good in Private Label'. //

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 © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Saját márkás fejlesztési trendek

A világjárvány hosszú távú hatást gyakorol a private label piacra. A megélhetési kilátások romlása, az e-kereskedelem növekvő népszerűsége, az egészségtudatosság és a fenntarthatóság sokakat a PL felé fordít.

Szerző: Kátai Ildikó

Az ESM (European Supermarket Magazine) folyamatosan foglalkozik a saját márkás termékekkel. A COVID-19 hatásait Koen de Jong, az IPLC (International Private Label Consult) managing partnere elemezte.

Diszkontok erősödése

A pánikvásárlások és betárazások idején a napicikk-kereskedők a polcok feltöltésére, a készletek biztosítására és az egyre szigorodó szabályok betartására koncentráltak. A hatékonyság érdekében lerövidítették a beszerzési, ki- és belistázási folyamatokat, visszavágták a lassabban forgó és a nem létfontosságú választékot. A termelési és szállítási gondokkal küzdő márkás termékek helyét az egyszerűbb ellátásilánc-hátterű privát címkés cikkekkel töltötték fel. Mindezzel hozzájárultak a sajátmárka-penetráció és ismertség növekedéséhez.

Koen de Jong szerint az alapélelmiszerek – rizs, tészta, konzervek – esetében a fogyasztók ezután már szívesebben választják a pénztárcabarát saját márkás változatokat. A gazdasági megfontolások miatt a boltválasztásban pedig a diszkontok további erősödése várható, amelyek jól szervezett logisztikájukkal szinte mindig tele polcokkal várják a vásárlókat.

Online vásárlások

A karanténrendelkezések tovább erősítették az online szerepét, sokan kipróbálták és megszerették, ezért alkalmazni fogják a visszarendeződés után is. A márkák ezen a területen elaludtak, a kereskedőkre hagyták az online megjelenítést, vagy nem fizettek a jó pozíciókért, így a kereskedelem saját márkákkal töltötte fel a webshopokat, azok elnevezésére, leírására és fotójára sajátjaként odafigyelve. Ez a trend is a Private Label malmára hajtja a vizet.

Szupermarketesedés

Az élelmiszer-kereskedelemben a diszkontláncok előretörése, vagyis a diszkontosodás, a szuper- és hipermarketekben az olcsó, belépőáras szortiment kialakítása évek óta tart. Újabb, de már a koronavírus előtt elkezdődött trend a diszkontok „szupermarketesedése". Nem feltétlenül választékbővítéssel, hanem minőségi ugrással a vásárlói élmény területén. Ennek a folyamatnak a részeként a diszkontok országonként változó kategóriák esetén lemondanak a központi választékról, és helyi saját márkás gyártó-

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
Aldi Magyarország

„Az ALDI sikerének és üzleti stratégiájának egyik legfontosabb alappillére a magas minőségű, lehető legjobb ár-érték arányban kapható saját márkás termékek forgalmazása. Jelenlegi kínálatunk mintegy négyötödét adják exkluzív saját márkás árucikkeink, amelyek valamennyi árukategóriában megtalálhatók, szortimentünket pedig a vásárlók által kedvelt és keresett ikonmárkák teszik teljessé. Mintegy félszáz saját márkánk – például a Milfina tejtermékek, a Húsmester hústermékei, a Tandil tisztítószerek vagy az ételintoleranciával élők számára több mint 100 terméket kínáló Enjoy Free! – megbízható minőséget és pénztárcabarát megoldást jelentenek vásárlóinknak. Közkedvelt a 100%-ban magyarországi tejtermékeket kínáló Kokárdás saját márkánk, de nagyon népszerűek az Azon melegében látványpékségünk pékárui is. Marketingkommunikációnkban az idei évben számos kiemelt saját márka kapott még erősebb kommunikációs támogatást, ezzel is erősítve a fogyasztókban a bizalmat, hogy az ALDI saját márkás termékei mindig jó döntést jelentenek." //

'One of the pillars of ALDI's market success and business strategy is high-quality private label products with the best price-value ratio possible. About 80 percent of the current product selection are exclusive PL products, which are available in all product categories. There are nearly 50 private labels sold in ALDI stores, e.g. Milfina dairy products, Húsmester meats, Tandil cleaning products, Enjoy Free! free-from products, etc.' //

val dolgoznak, így is bizonyítják, hogy elkötelezettek a helyi közösségek felé. Sok lokális termelő így nagyobb piachoz, sőt exportlehetőséghez jut.

Stratégiai üzenetek

A kereskedők saját márkáikkal üzennek vásárlóiknak, ezért egyre több új, egészséges, hozzáadott értékű és allergénmentes privátcímkés termék kerül a polcokra, igazodva a globális egészségtrendekhez. A fenntarthatósági elvárásoknak is jól meg tudnak felelni a private label cikkekkel, hiszen a csomagolásfejlesztés, szállítás a saját kezükben van, így a káros anyag, plasztik, hulladék stb. csökkentését hatékonyan meg tudják valósítani.

Versenyben a saját márka

Az ESM immár negyedik éve hirdeti meg a kiválóság és innováció jegyében az európai PL-versenyt. Idén október 30-ig lehet nevezni, kereskedőknek és gyártók-

SPAR

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

„Vállalatunk 1997-ben kezdte el a saját márkás – Private Label (PL) – termékei bevezetését, a választék azóta is folyamatosan gyarapszik. Ma közel 3000 PL-termék szerepel a kínálatunkban: 1858 élelmiszeráru, 208 vegyi és kozmetikai termék, 906 egyéb non food-termék, összesen 2972 árucikk.

A saját márka egyik legfontosabb feladata a többi terméktől történő megkülönböztetés és a vevői márkahűség erősítése. Mindig magas és megbízható minőség kell hogy jellemezze, hogy fenntartsa a vásárlók bizalmát. Ezek az árucikkek többnyire az áruházláncunk nevét viselik magukon, vagy kizárólag nálunk kapható termékekről van szó, így a róluk kialakuló fogyasztói kép szorosan összefügg az üzlethálózatunk imázsával. Emiatt mind a beltartalomra, mind a külsőre fokozottan figyelünk. A folyamatos fejlődés nemcsak a kínálat bővítését, de az összetétel fejlesztését is jelenti: cégünk törekszik az innovatív megoldásokra. A magyar fogyasztók tudatosabb táplálkozásához olyan saját márkás termékcsaládokkal járulunk hozzá, mint a SPAR free from, a SPAR Vital, a SPAR Veggie és a SPAR Natur*pur biotermékek." //

*'Our company started introducing private label products in 1997 and presently we sell nearly 3,000 PL products to SPAR customers: 1,858 groceries, 208 drugs and cosmetics and 906 other non-food products. PL products must always be very good quality and reliable as well, since they bear the name of the retail chain – what consumers think about them greatly influences the image of SPAR. PL products include conscious-diet food selections such as SPAR free from, SPAR Vital, SPAR Veggie and SPAR Natur*pur organic foods.' //*

SPAR BUDAPEST MARATON® FESZTIVÁL

2020. OKTÓBER 10-11.
BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 10., SZOMBAT
SPAR 4X2 KM VÁLTÓ
NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS
FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM
SPAR ENJOY. GYALOGLÁS (2,3 KM)
REAL NATURE MARATONKA (2,3 KM)
RISKA MINIMARATON (5 KM)
SPAR VERDE 10 KM

OKTÓBER 11., VASÁRNAP
SPAR BUDAPEST MARATON® (42,195 KM)
REGNUM 30 KM
SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU
/budapestmaraton

Info: BSI nevezési iroda, 1138 Budapest, Váci út 152-156.
tel: (06 1) 220 8211, email: nevezes@futanet.hu

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

„A Lidl Magyarország ma már közel 160 saját márkát kínál a hazai áruházakban, minden forgalmazott kategóriában van ilyen termékünk, ár-érték arányuk tükrözi a Lidl alapvető filozófiáját: minőség, frissesség, ár, egészség.
A tej- és tejtermékcsaládban a Pilos, a húskészítmények esetében a Dulano és a Pikok Pure, a friss húsoknál a Húsfarm, a barkácstermékek körében a Parkside, míg a kozmetikai árucikkek esetében a Cien márkák népszerűek és kedveltek a vásárlók körében. A magyar tradíciók megőrzéséért a Lidl létrehozta a Hazánk Kincsei saját márkát, ezzel is hozzájárulva a fenntartható gazdálkodás és a felelősségteljes termékválaszték kialakításához.
A Lidl Magyarország által a hazai beszállítók több európai országba is szállítanak magyar terméket a Lidl saját márkaként Freshona fagyasztott zöldségek, Pilos tej, tejföl, joghurt kerül a környező országokba. A Túró Rudi és az Alesto gyümölcsszelet 10, a VitaDor napraforgó-étolaj 7 ország piacára jut el a Lidlön keresztül.
A »Lidl a magyar beszállítókért« program keretében tíz alkalommal rendeztek Beszállítói Akadémiát, ahol a hazai termelők pontos piaci képet kaphattak és közvetlenül egyeztethettek a Lidl munkatársaival. 2020-ban elindul a Lidl Akadémia Plusz nevű képzési program, hogy a lehetséges partnerek sikerrel bekerülhessenek a Lidl beszállítói rendszerébe.” //

‘Nearly 160 private label products can be found on the shelves Lidl Magyarország stores, and our PL products are present in every category, e.g. we are selling Pilos dairy products, Dulano and Pikok Pure processed meats, Húsfarm fresh meats, Parkside DIY products and Cien cosmetics. Several Hungarian products get the chance to enter foreign markets via Lidl Magyarország as PL products, such as Freshona frozen vegetables or Pilos sour cream and yogurt. So far we have organised ten Supplier Academy meetings for prospective supplier partners in Hungary.’ //

Kadlok Nelli
PR- és ügyfélszolgálati vezető
Rossmann Magyarország

„A Rossmann célja, hogy mindig a kornak és az igényeknek megfelelő választékot tartsa, valamint minden korosztály számára a legkedvezőbb ajánlatot a legjobb minőségben biztosítsa. A saját márka egyértelműen jelentőssé válik gazdasági megtorpanások esetén, most is ezt tapasztaljuk. A részarány idén 20% körül mozog, ami átlagosan 2000 terméket jelent, de szezontól függően változhat és bizonyos üzleteinkben az extra szortimentek miatt ennél is magasabb.
Minden kategóriában fontos a saját márka jelenléte, a baba, vagyis a Babydream, illetve a személyes ápolás, az Isana évek óta húzó kategóriák, de egyre népszerűbbek az Alterra natúr kozmetikai termékek, illetve a vásárlói igények nyomán folyamatosan bővítjük Enerbio bioélelmiszer-kínálatunkat. A dekorkozmetika is nagy hangsúlyt kap, az idei évben az új márkánk a Rival Loves Me.
A COVID-helyzetben a szappan kategória, de a teljes évet figyelembe véve a Babydream és az Isana márkák fejlődtek a legdinamikusabban.
A hangsúly a fenntarthatóságon van minden kategóriában. A termékeink 80%-a rendelkezik valamilyen megkülönböztető jelöléssel, pl. vegan, cruelty-free, mikroplastic, öko, bio, laktóz-, gluténmentes stb.
Fontos, hogy ezeket a termékeket is folyamatosan promóciózzuk, illetve a fiatalabb célközönségünk számára megjelentessük a social media felületeken is. Influenszer kampányok során is a saját márkás termékek kerülnek előtérbe, például Lilunál, Viszkok Fruzsinál vagy Stahl Juditnál.” //

‘Rossmann’s objective is to always offer a product selection that suits the given period and the actual consumer needs the best. Private labels have a 20-percent share at Rossmann, which means 2,000 products on average. These include Babydream baby products, Isana personal care products, Alterra natural cosmetics and Enerbio organic foods. 80 percent of our products bear some kind of marking, e.g. vegan, cruelty-free, lactose-free, etc. Rossmann makes sure to regularly offer PL products in promotion.’ //

Tatár Csilla
sajátmárka-vezető
METRO

„A METRO saját márkás termékei vásárlóink vállalkozásának sikerét támogatják, és már a forgalom több mint 20%-át teszik ki. Az áruházakban és a kiszállítási üzletágunkban több mint 3000 saját márkás terméket forgalmazunk, amelyek elsősorban a vendéglátó és kiskereskedő szektor speciális igényeihez igazítottak.
A cikkelemszám nyilvánvaló bővülése, a célcsoportok még egyértelműbb szegmentációja, illetve az ún. zászlóshajó- és stratégiai márkák megerősítése hozta meg sajátmárka-stratégiánk sikerességét. Az aro alapvető élelmiszerekre fókuszáló, elsőáras brand, amely 20 éve kiemelkedően teljesít.
A mainstream és felső-középkategóriás szegmens kiszolgálását a METRO Chef, METRO Professional, Rioba, Fine life, Tarrington House, illetve a Sigma biztosítja. Prémium árukínálatban pedig a METRO Premium garantálja a fine dining alapanyagokat.
Kiemelten fontos a mélyhűtött terület és a gasztro konyha kínálata. Az ultra friss területeken ott jelenik meg a saját márka, ahol egyedi vagy plusz funkciót kap a termék, pl. a konyhakész zöldségek esetében.
A fejlesztés nem kategóriákban, megoldásokban gondolkodik: egészségtudatos táplálkozás, konyhakész és kényelmi megoldások, országspecifikus termékek. Sikersztori a több ország polcára felkerült Tokaji saját márkás borválaszték.
A METRO fenntartható beszerzési irányelveivel Földünk épségének megőrzésére törekszik, és ebben együttműködik beszállító partnereivel.” //

‘METRO’s private label products realise almost 20 percent of total sales. We are selling more than 3,000 different PL products and most of them are tailored to the needs of HoReCa partners. Our aro food brand has been performing especially well for 20 years, METRO Chef, METRO Professional, Rioba, Fine life, Tarrington House and Sigma are our mainstream-upper medium category PL products, while premium fine dining cooking ingredients are available under the METRO Premium brand. Innovation directions include healthy products, convenience products and country-specific groceries.’ //

nak egyaránt az European Private Label Awardsra az ESM honlapján.
A zsűrizésre novemberben kerül sor. 2019-ben a 44 döntős 13 országból – német, olasz, spanyol, francia, dán, török, ír, holland, belga, svéd, norvég, brit és portugál – érkezett. A győztes kereskedők – REWE Group, Lidl, Conad, Dunnes Stores, SPAR, Coop Trading, Migros Ticaret, Salling Group – közül többen dupláztak.

New Product Expo a World of Private Label kiállításon: a legújabb innovációk egy helyen áttekinthetők

Auchan

Yann Oudeard
termékigazgató
Auchan Retail Magyarország

„Az Auchan a saját márkás termékekkel tud a legrugalmasabban reagálni a változó vevői igényekre. A fejlesztés közös munka vásárlóinkkal és beszállítói partnereinkkel, a fogyasztói elvárástól a vásárlói visszajelzésekig.
Árukínálatunkban közel 2000 hazai fejlesztésű saját márkás termék található, ennek 76%-a élelmiszer. Saját márkás stratégiai célunk, hogy termékeink sokféle fogyasztói elvárásnak feleljenek meg. Az is találja meg nálunk, amit keres, akinek a legkedvezőbb ár-érték arány számít, és az is, aki valamilyen exkluzív termékre vágyik. Ennek alapján kategóriákba soroltuk a saját márkás termékeinket, de a könnyebb eligazodást a látványos áruházi kihelyezés is segíti.
Stratégiánk másik alappillére, hogy minőségi, saját márkás magyar termékeket kínáljunk, ezáltal biztosítva a helyi termelőknek és gazdáknak a stabil megélhetést. Ezt valósítja meg többek között a »Gazdától az asztalig« programunk az élelmiszerek előállításának a teljes értékláncon át történő szigorú nyomon követésével. Termékfejlesztéseinkhez a kölcsönös előnyök alapján választunk gyártópartnert. A szigorú minőségügyi szempontjainknak való megfelelésért partnereink szabad kapacitásuk függvényében vehetnek részt a saját márkás portfóliónk kialakításában.” ///

‘Auchan can react to changing consumers needs the fastest with its private label products. There are nearly 2,000 PL products in our assortment, 76 percent of which are groceries. It is central to our strategy to offer high-quality, Hungarian-made PL products – by this giving local farmers the chance to have a steady income. For PL innovation work we select manufacturer partners based on mutual benefits; they must meet strict quality standards.’ ///

Útközben is fogyasztható saját márkás deli by Shell termékek

A deli by Shell, a Shell töltőállomások saját márkájának étel- és italkínálata további termékekkel bővül. A népszerű hot dog, a szendvicsek és az ízletes kávé mellett a vásárlók mostantól saját márkás ásványvizet vagy akár sóspálcikát is választhatnak.
Itthon korábban a saját márkás termékek kevésbé voltak népszerűek, mint a márkázott társaik, azonban idővel a vásárlók bizalmat szavaztak ezeknek a termékeknek is, hiszen felismerték, hogy kedvező árért a megszokott színvonalat kapják.
A deli by Shell márka is ilyen: garancia a magas minőségre és megbízhatóságra, ahol az ételkínálat kialakításában az ízvilág, a széles választék és a gondosan kiválasztott hozzávalók hangsúlyos szerepet kapnak.
A Shell folyamatosan fejleszti deli by Shell kínálatát, hogy a vásárlók számára ízletes, minőségi harapnivalót biztosítson, és a széles termékválasztéknak

köszönhetően mindenki ízlésének megfelelőt választhasson. Az ízletes szendvicsek mellett a frissítő kávé, gyümölcslevek, paninik, hot dogok, grillcsirke és pékáruk találhatóak. A laktózérzékeny és a vegetáriánus étrendet követők is találnak a deli by Shell termékek között olyat, amit helyben vagy útközben is elfogyaszthatnak.
A saját márkás ételek és italok választéka most tovább bővül sóspálcikával, szénsavas és szénsavmentes 0,5 és 1,5 literes kiszerelésű ásványvízzel, amelyet sokan az utazásra visznek tovább magukkal. A legújabb termékek mellett a Shell tovább keresi azokat a lehetőségeket, amelyekkel bővítheti a töltőállomások shopjainak kínálatát. (x)

You can have them on the go: deli by Shell products

Shell filling stations sell their own deli by Shell food and drink products. Recently new private label items have been added to the food and drink selection, such as 0.5- and1.5-litre still and sparkling mineral water and salty sticks. Shoppers got to like deli by Shell foods and drinks because their high quality and reliability are guaranteed, they are tasty, made of carefully selected ingredients – and customers can choose from a large product selection. Sandwiches, refreshing coffee, fruit juices, paninis, hot dogs, roast chicken and bakery items are all available. Customers can also enjoy various lactose-free and vegetarian deli by Shell products. (x)

Varga Eszter
külső kommunikációs menedzser
Tesco

„Az első saját márkás termékek 1998 környékén jelentek meg a hazai Tesco polcain. A Tesco Gazdaságos választék elsősorban igen kedvező ára miatt vált népszerűvé és ismertté. Mára a termékskála teljesen lecserélődött, változatosabb, igényesebb lett. A Value márka megszűnt, most 3 sávban – jó, jobb, legjobb – változatos PL-portfólió érhető el az áruházakban: Exclusively at Tesco, Tesco Brand, Finest. A Finest termékeket érdemes kiemelni, mert valódi különlegességnek számítanak kategóriájukban. A Finest szaloncukor igazi magyar sikertörténet, amelyet a Tesco a Szamos Marcipán Kft.-vel közösen fejlesztett ki, és idén már Szlovákiában és Csehországban is kapható lesz.
A Tesco saját termékfejlesztési csapata, minőségbiztosítással foglalkozó kollégáink, valamint a beszerzési csapat mind azon dolgoznak, hogy megbízható, jó minőségű és a lehető legjobb ár-érték aránnyal rendelkező PL-szortimentet biztosítsanak vásárlóink számára a fenntarthatóság jegyében.
Az alapvető élelmiszerek iránt megnőtt a kereslet, és aki kipróbálta, az visszatérő vásárló lesz. A kiegyensúlyozott táplálkozást segítő termékek különösen nagy népszerűségnek örvendenek.” //

‘The first private label products appeared on the shelves of Tesco stores in 1998. We don’t sell those Value products anymore, instead customers can pick what they like from Exclusively at Tesco, Tesco Brand and Finest PL products. Our product innovation team makes great efforts to create a PL assortment with products that have the best price-value ratio. Recently those groceries have become very popular that contribute to a balanced diet.’ //

Reményi Rita
szortimentmenedzser
dm Magyarország

„A dm saját márkás termékcsaládjait kiváló árérték-arány jellemzi, 1996-ban indult idehaza az értékesítés, és azóta folyamatosan bővül a szortiment. Jelenleg 3600 az állandó szortimenten lévő dm márkás termékek száma. Szinte minden kategóriában kiemelkedően magas a dm márka jelentősége, egyes kategóriákban több saját márkát is tartunk, ilyenek a férfiak szóló Balea Men és SEINZ. termékek, a dekorkozmetikumoknál három márkát kínálunk: s.he stylezone, trend IT UP, alverde.
Elmondható, hogy a világjárvány hatására teljesen átalakult a piac, átlag feletti fejlődést produkáltak a vegyi áruk, tisztálkodási szerek és élelmiszerek, a saját márkás termékek népszerűsége töretlen.
A saját márkás szortiment bővítése a német központ hatáskörébe tartozik, termékeink fejlesztésénél kiemelt szerepe van a fenntarthatósági szempontoknak. A környezettudatosság a vásárlók számára leginkább a választékon keresztül érzékelhető: bio, környezetbarát és natúr termékek széles választékát kínáljuk a dm márkás szegmensben is.
A saját márkás termékekkel kapcsolatban a dm magazinjában és az online shopban is segítjük a vásárlókat a tájékozódásban, active beauty törzsvásárlói programunkban is folyamatosan kínálunk pontpromóciókat a termékekre.” //

‘The private label selection of dm is characterised by an excellent price-value ratio. For the time being shoppers can choose from 3,600 dm products, in certain categories there are more, for instance s.he stylezone, trend IT UP and alverde products are available in the decorative cosmetics category. It is at dm’s German headquarters where they decide about adding new products to the PL assortment. Currently a climate-neutral PL range is being developed. In dm’s active beauty loyalty programme shoppers can benefit from point promotions with PL products.’ //

– A saját márka már igazi benchmark-setter (referenciaérték-beállító) szerepet tölt be az európai kereskedelemben. Az European Private Label Awards győztesei ékes bizonyítékai, hogy a PL-iparág az innovációban is élen jár – állapította meg Stephen Wynne-Jones, az ESM főszerkesztője. //

Trade Show stand, kozmetikai cikkeket ajánlanak a kereskedőknek saját márkára

Private label innovation trends

Koen de Jong, managing partner of International Private Label Consult (IPLC) analysed the impact of the COVID-19 pandemic on private labels in the European Supermarket Magazine (ESM). He revealed that in many cases manufacturer brands were struggling with production and transportation problems during the lockdown, so retailers decided to replace them on store shelves with private label (PL) products, which have a simpler supply background. This step made PL products better-known among consumers.

A bright future for private label products

The importance of online shopping increased further during the lockdown: many shoppers gave this form of shopping a try and got to like it, so they will use in the future as well. Since retailers filled their online shops with many PL products, the latter profited from the online trend too. Already before the pandemic discounters started going in the supermarket direction, offering a much better shopping experience than before. As a part of this process, in many categories discounters teamed up with local PL manufacturers, showing their dedication to local communities.
ESM has been organising its European PL competition for four years. This year’s deadline for entering the European Private Label Awards is 30 October; entries can register on the ESM website. Last year winners were announced in 11 categories and some of the winning retailers – REWE Group, Lidl, Conad, Dunnes Stores, SPAR, Coop Trading, Migros Ticaret and Salling Group – were victorious with more than one product. Stephen Wynne-Jones, editor-in-chief of ESM told: private labels have become real benchmark-setters in European retail. //

Merre tovább PLMA? – exkluzív interjú az elnökkel

A Trade magazin kérdéseire Peggy Davies, a PLMA új elnöke válaszol exkluzív interjúban. A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége június elején jelentette be, hogy Peggy Davies viszi tovább a május végén elhunyt PL iparági ikon, Brian Sharoff PLMA elnöki pozícióját.

Szerző: Kátai Ildikó

Peggy Davies lett a PLMA (Private Label Manufacturers Association) megbízott elnöke. Elődje, a saját márkás szakma nagy tiszteletnek örvendő, ikonikus alakja és veteránja Brian Sharoff közel 40 évig töltötte be ezt a pozíciót, rövid betegség után május 23-án elhunyt. – Négy évtizeden keresztül Brian volt a PLMA arca – mondta Lisa Manzoline, a PLMA igazgatóságvezetője és a Reynolds Consumer Products értékesítési igazgatója. – Most a mi felelősségünk a jövőre összpontosítani. Mint igazgatótanács, jól látjuk, hogy több okból nehéz időszak előtt állunk. Teljes mértékben bízunk abban, hogy Peggy Davies, aki jól ismeri a tagjainkat és a kihívásokat, a PLMA dinamikus vezetője lesz ebben a kritikus helyzetben, amiben 2020 végéig és 2021-ig ki kell tartanunk.

Több évtizedes tapasztalat

Peggy Davies 2016-ban csatlakozott a PLMA-hoz alelnökként. Ezt megelőzően az 1990-es évek elején már a Szövetség igazgatótanácsának tagja volt. Két ciklus alatt a programozási, a kereskedelmi kapcsolatok és a kommunikációs bizottságok tagjaként vagy elnökeként szolgált. 2003-ban és 2004-ben a PLMA igazgatóságvezetőjének választották. Ebben az időben más kezdeményezések mellett a PLMA iparági oktatási tevékenységének kiterjesztésére összpontosított.

Peggy Davies
elnök
PLMA

Trade magazin – *Milyen szakmai háttér köti Önt össze a PLMA-val?*

PD: – Szinte teljes szakmai karrieremet értékesítési vezetőként töltöttem két nagy, amerikai, saját márkás termékeket gyártó vállalatnál. 1989-ben vettem részt először PLMA-kiállításon, amikor a Szövetség tízéves volt. Az 1990-es évek elejétől 2015-ig a PLMA igazgatótanácsában dolgoztam, 2003–2004-ben pedig az igazgatóság vezetőjévé választottak. Én voltam az első nő ebben a pozícióban. 2016-ban csatlakoztam a PLMA munkatársaihoz szövetségi kapcsolatok alelnökként, és számos új kezdeményezést vezettem be. Különböző programok és rendezvények, köztük az amszterdami és chicagói kiállítások fejlesztésén és bemutatásán dolgoztam.

Trade magazin – *Hogyan fogja kamatoztatni korábbi tapasztalatait ebben az új pozícióban?*

PD: A PLMA gyártó vállalatokat képviselő tagjaként közvetlen operatív ismereteim vannak. Ugyanakkor a kiskereskedőkkel és nagykereskedőkkel való partneri kapcsolataim további perspektívát jelentenek. 2012-ben én bábáskodtam egy egyedülálló nonprofit női szervezet, a Women Impacting Storebrand Excellence (WISE) létrehozásán. Néhány rövid év alatt a WISE az iparágban a nők professzionális fejlődésének bajnokává vált, és elősegítette az iparágban a sokféleség és a nők szerepvállalásának elfogadtatását.

Trade magazin – *Mik a rövid, közép- és hosszú távú stratégiai tervei?*

PD: Mivel még csak megbízatásom második hónapjának végén tartok, ráadásul a világjárvány közepette, így az azonnali globális követelményünk az, hogy mindent biztonságban és egészségben, a társadalmi távolságtartás betartásával intézzünk. A csapatom rövid távú célja két virtuális program sikeres megvalósítása (egyik az Egyesült Államokban, a másik Hollandiában) és a két zászlóshajó-kiállításunk megtartása. Középtávú és hosszú távú stratégiák kidolgozás alatt vannak, annyit elárulhatok, hogy érdemes figyelni a híradásainkat, mert sok mindennel készülünk.

Trade magazin – *Folytatja a terjeszkedést, tervezi új országok bevonását?*

PD: A PLMA úgy terjeszkedik, ahogy a saját márka növekszik. Folyamatosan figyelemmel kísérjük a kiskereskedelem fejlődését, a saját márka piaci részesedését és a fogyasztói tendenciákat a világ minden táján, mielőtt a továbblépésről döntünk. Azt tudom mondani, hogy egyre több országban és régióban látjuk, ahogy a saját márka elindul, és ezzel a mi belépésünk is fontossá válik.

Trade magazin – *Folytatják-e új kommunikációs felületek elindítását?*

PD: Videoprogramjaink mind ipari, mind fogyasztói szempontból népszerűek. Kiemelkedő a szerepük az iparág különböző szereplőinek tájékoztatásában és edukálásában, és – ami a legfontosabb – a fogyasztókat közelebb viszik a kedvenc üzleteik saját márkás kínálatához.

Trade magazin – *Terveznek bármilyen új on- vagy offline eseményt?*

PD: Júniusban a Szent József Egyetemmel közösen tartott éves oktatási programunk keretében kétnapos virtuális konferenciát szerveztünk, napi két óra időtartamban. A 2020-as októberi washingtoni konferenciánkat online rendezzük meg. A tervezett témák összhangban vannak a tagok érdeklődési körével, így érintik az ellátási lánc, a kormányzati rendeletek és természetesen az amerikai választások témakörét. Október végén a Nyenrode Egyetemmel együttműködésben kerül sor a PLMA Nemzetközi Tanácsának Executive Education programjára; a tanterv tervezése már folyamatban van. 2021 első negyedévében Genfben tartjuk a Nemzetközi Tanács kerekasztal-konferenciáját. Az USA éves találkozót és vezetői konferenciát pedig a floridai Orlandóba tervezzük.

Trade magazin – *Mit tart még fontosnak kiemelni?*

PD: Brian Sharoff öröksége tovább él, ki kell használnunk a saját márkák piaci részesedésének növekedésében rejlő új lehetőségeket. Az ő látása, elképzelései, valamint az iparág és az emberek iránti szenvedélye meghatározó számunkra. A PLMA munkatársaival mindennap arra törekszünk, hogy megfeleljünk Brian nagyon magas mércéjének. Mi, akik személyesen és szakmailag is ismertük őt, egy igazi mestertől tanultunk. Példa értékű volt az ő széles körű kapcsolatrendszere, intuíciója és lelkesedése a következő lépések feltárására és fejlesztésére. //

Which way are you heading, PLMA? – An exclusive interview with PLMA's president

Trade magazin has made an exclusive interview with the new acting president of the Private Label Manufacturers Association (PLMA), Peggy Davies.

– T.M.: From what kind of professional background did you come to PLMA?

PD: – I spent almost my entire career as sales executive at two big US private label manufacturers. It was in 1989 that I went to my first PLMA trade show. I was a member of the association's board of directors from the early 1990s until 2015, before being appointed PLMA's vice president in 2016.

– T.M.: How will you profit from your earlier experience in your new position?

PD: As a PLMA member who has represented the manufacturers in the association, I have direct operative knowledge. At the same time my partnership relations with retailers and wholesalers offer further perspective.

– T.M.: What are you strategic plants in the short, medium and long term?

PD: Since I have only been acting president for two months, plus we are in the middle of a pandemic, the most important goal at a global level is to manage all affairs in a safe and healthy fashion, practicing social distancing.

– T.M.: Are you going to continue the expansion? Do you plant to conquer new countries?

PD: PLMA is expanding hand in hand with the sales growth of private labels (PL). What we do is monitoring how retail develops in various countries – the market share of PL products and consumption trends – and decide about our strategy based on this.

– T.M.: Do you plan to launch new communication platforms?

PD: PLMA's video programmes are popular from both the industry's and the consumer's perspective. They inform and educate professional viewers, and they take consumers closer to the PL products selection of their favourite stores.

– T.M.: Are you planning new online or offline programmes?

PD: We are going to organise the Washington conference in October 2020 online. The planned topics include the supply chain, government decrees and the US elections. At the end of October, in cooperation with Nyenrode Business University, we are going to implement the Executive Education programme of PLMA's International Council; the latter's roundtable conference will take place in Geneva in the first quarter of 2021. //

Fenntarthatósági melléklet

Fenntarthatóság szimbóluma 2020. DÍJAZOTTAKKAL

KOMPOSZTÁLHATÓ és LEBOMLÓ ÖKO CSOMAGOLÓANYAGOK

PROPACK BUNZL SILWELL

KUKORICAKEMÉNYÍTŐ PLA

BAMBUSZ

FA

KARTON & PAPÍR

ÚJRAHASZNOSÍTOTT & ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ

PÁLMALEVÉL

CUKORNÁD

MINDENRE VAN MEGOLDÁSUNK!

Fenntarthatóság a járvány szorításában

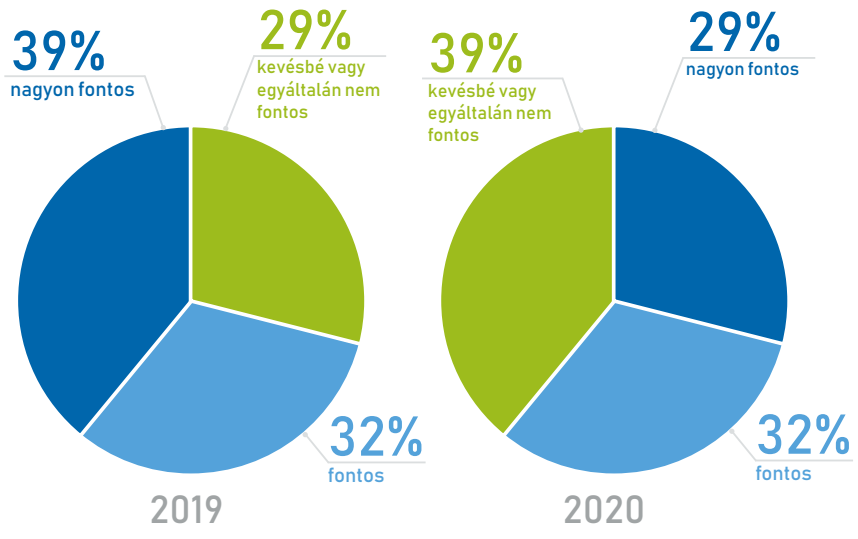
Az elmúlt év kutatásai során folyamatosan érzékelhető volt, hogy a fenntarthatóság, a környezetvédelem egyre több embert foglalkoztat, de miközben a téma fontosságát senki nem kérdőjelezi meg, az egyéni felelősséget sokan egyéb körülmények álcája mögé bújva hárítják el magukról. Látható, hogy a vásárlási szokásaink változása és ezzel együtt a vásárlás során hazavitt egyszer használatos műanyagok, csomagolóanyagok kiváltása környezetbarát megoldásokkal lassú folyamat, de vajon a COVID-19 járvány változtatott ezen a helyzeten?

Vendégszerző:
Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

A Magyar Országos Panelen ez év júliusában futtatott 800 fős online megkérdezés eredményeit összehasonlítottuk az egy évvel ezelőtti, ugyanebben a témában végzett kutatásunk eredményeivel, hogy lássuk, milyen változások történtek az elmúlt időszakban, hogyan látja a lakosság most a környezetvédelmi szempontokat a saját életében.

A tavalyi kutatás is megmutatta, hogy a többség eddig is elsősorban a kényelmes megoldásokat kereste, azok a környezetbarát megoldások tudtak széles körben meghonosodni, melyekhez nem volt szükség nagyobb erőfeszítésre vagy életmódváltásra. A legtöbb háztartásban a környezetvédelem kimerül a szelektív hulladékgyűjtésben és a saját bevásárlószatyrok használatában, míg például a megszokott termékekről jóval kevesebben hajlandók lemondani környezetbarát vagy akár csomagolásmentes változat kedvéért. Házon kívüli étkezés során sem tudjuk elképzelni, hogy saját evőeszközt vigyünk, vagy ne együnk olyan helyen, ahol műanyag tányérban kapjuk a menüt, de szívesen lemondunk a szívószálról vagy a poharak műanyag fedeléről, ha erre van lehetőség.

MENNYIRE FONTOS SZEMPONT AZ ÖN SZÁMÁRA A VÁSÁRLÁSAINÁL ÁLTALÁBAN, HOGY A TERMÉK KÖRNYEZETBARÁT, VAGY KISEBB MÉRTÉKBEN TERHELI A KÖRNYEZETET, MINT MÁS TERMÉKEK?



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary Fenntarthatóság 2019 és 2020 kutatása magyar országos panel

Járvány hatása a vásárlási szokásokra

A COVID-19 járvány jelentősen megváltoztatta a lakosság vásárlási szokásait, a márciusi pánikvásárlások közepette úgy tűnhetett, hogy a környezetvédelem szinte minden fogyasztónál a háttérbe szorult. Amellett, hogy rövidült a vásárlással töltött idő, jelentősen megnőtt a célirányos, listás vásárlások aránya és a vásárlási gyakoriság is visszaesett a heti 3-4-ről heti egyre. Egyre többen választották a csomagolt, zacskózott, konzerv termékeket. Ennek egyik oka a hosszabb eltarthatóság volt, ugyanakkor az is fontos szemponttá vált, hogy a termék biztosan tiszta legyen, kívülről fertőtleníthető, belülről pedig kézzel érinthetetlen. A kiskereskedelmi láncok közül sokan, reagálva a vásárlói igényekre, több, korábban csomagolásmentesen kapható terméket kezdtek műanyag csomagolásban, akár fagyasztva is árusítani, például: pékárut, gyümölcsöt.

A 2019-ben mért eredményekhez képest idén 10%-kal csökkent azok aránya, akik nagyon fontosra értékelték a környezetbarát csomagolás szerepét a vásárlási döntéseikben, míg ugyanennyivel nőtt és így 39% lett azok aránya, akik számára ez kevésbé vagy egyáltalán nem fontos. A megkérdezettek közel fele azt nyilatkozta, hogy ugyanannyira figyelt a járvány alatti korlátozások időszakában arra, hogy mennyi csomagolóanyagot visz haza, mint korábban, tehát nem növeke-

dett az egyszer használatos csomagolóanyagokból keletkező szemét mennyisége, míg 38% még jobban is odafigyelt a környezetvédelmi szempontokra, mint korábban.
Mi lehet a tapasztalat és a kutatási eredmények közti ellentmondás oka?
Az elmúlt egy évben 10%-kal nőtt azok aránya, akik szelektíven gyűjtik a szemetet és 87% a saját bevallása szerint erre legalább ugyanúgy vagy még jobban odafigyelt a járvány alatt. Ez egyrészt pozitív változásnak számít, de egyben azt a hamis illúziót kelti a lakosságban, hogy így minden szelektív hulladékgyűjtőbe kerülő csomagolóanyag újrahasznosításra kerül, így valójában nem is termelünk annyi hulladékot.

Melyik kezembe harapjak?

Mindeközben azok, akik korábban nagyobb hangsúlyt fektettek a háztartási szemét mennyiségének csökkentésére, a járvány alatt úgy érezték, nincs választásuk, az egészségük védelme érdekében kénytelenek feladni az elveiket vagy azok egy részét. Gyakran feltették maguknak a kérdést, hogy mivel szennyezik kevésbé a környezetet: a járvány alatt megnőtt szemét mennyiségét szembe állították például a jelentősen kevesebb gépkocsihasználattal vagy a nem megvásárolt gyorséttermi csomagolásokkal, elviteles

> Környezetbarát megoldások akkor lehetnek sikeresek a piacon, ha azok valamilyen módon olcsóbbá teszik a vásárlók számára az adott termék használatát

poharakkal és megnyugtatták magukat, hogy pozitív a mérleg, talán nem nőtt jelentősen az ökológiai lábnyomuk.
21% vásárolt több olyan csomagolt terméket, melyekből korábban inkább csomagolásmenteset választott, és 15% érezte úgy, hogy erre az üzlet valamelyest rá is kényszerítette, mert ahol vásárolt, ott nem is volt kapható másmilyen termék. Bár a vásárlók többsége pozitívan értékelte az üzletek azon megoldásait, melyekkel biztonságosabbá tették a termékeket, miközben a péksütemények kihelyezett eldobható műanyag kesztyűk vagy akár az általuk használt gumikesztyűk miatt lelkiismeretfurdalást éreztek.

Ár szerepe a csomagolással szemben

Az árak, akciók szerepe a vásárlási döntésekben emelkedni látszik, a COVID-19 járvány hatására ugyanis egy májusi felmérés szerint a lakosság közel 61%-ának csökkent kisebb-nagyobb mértékben a jövedelme. Ez egyrészt azt jelenti, hogy egy viszonylag széles rétegnek jelenleg jobban meg kell gondolnia a kiadásait, mint korábban, miközben azok is spórolásba kezdtek, akiknek nem változott a jövedelmük, hogy egy hasonló járványhelyzetben legközelebb nagyobb megtakarításokkal rendelkezzenek.
Mindkét szegmens közös véleménye, hogy jelen helyzetben környezetbarát megoldások akkor lehetnek sikeresek a piacon, ha azok valamilyen módon olcsóbbá teszik a vásárlók számára az adott termék használatát (például utántöltők, visszaváltható üveg, visszavett PET-palack), miközben a vírusfertőzéssel szemben is biztonságosnak tűnnek. //

Pandemic puts pressure on sustainability efforts

Sustainability and environmental protection matter to more and more consumers, but how did the COVID-19 pandemic affect this trend? We compared the results of an online survey conducted in the Hungarian National Panel with 800 respondents in July 2020 with a similar study made one year earlier. Last year's study revealed that the majority of people want convenience: those eco-friendly solutions became widely used that require no great effort or lifestyle change. In most households environmental protection means selective waste collection and using their own shopping bags; few people are willing to stop buying their favourite products, to put a green or packaging-free product in the shopping basket instead.

The pandemic's influence on shopping habits

The COVID-19 pandemic changed the shopping habits of consumers very much. Shoppers spent less time in stores, more customers wrote a shopping list in advance and shopping frequency dropped from 3-4 to 1 occasion per week. More shoppers opted for packaged products, due to their longer shelf life and guaranteed cleanliness. Many retailers reacted to this trend by offering formerly packaging-free products in plastic packaging, e.g. bakery items, fruits. In comparison with 2019, this year 10 percent fewer respondents said a green product packaging is very important for them. At the same time 10 percent more consumers (39 percent in total) said an eco-friendly packaging matters less in their buying decisions.

Price vs. packaging

Many consumers felt that they have no choice during the pandemic: although before the pandemic they had focused on generating less waste, now they felt they had to protect themselves by purchasing more packaged groceries – 21 percent of the survey's participants said they bought packaged products during the pandemic that they used to buy without packaging before. The role of prices and promotions is becoming more important in buying decisions, as according to a survey conducted in May, 61 percent of consumers saw their income decrease because of the COVID-19 pandemic. What is more, some of those consumers also started economising whose income hasn't changed – they want to have more savings if the pandemic strikes again. //

ONLINE FÓRUM KUTATÁSOK
AZ NMS HUNGARY SAJÁT PLATFORMJÁN

- részletes válaszok, mély megértés – a válaszadási arány 85-100% közötti
- naplózás, moderált csoportos- és privát beszélgetések
- anonim, és a részvétel saját időbeosztás szerint történik - így speciális célcsoportok is elérhetők
- bármilyen eszközről, bármilyen helyszínről elérhető, mobilról a képek csatolása csak egy mozdulat
- rugalmas - a válaszok függvényében a guide bármikor módosítható
- a Megrendelő számára folyamatosan nyomon követhető
- 4 naptól akár több hónapig, 15-50 fő folyamatos kérdezését teszi lehetővé

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

nms HUNGARY

Megvannak az első Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

A Trade magazin először hirdette meg a Fenntarthatóság Szimbóluma pályázatot.

A verseny célja, hogy minden évben, minél több olyan sikeres projekt kerüljön bemutatásra a Trade magazin által, amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez.
A meghirdetett kategóriákba összesen 23 pályázat érkezett, amelyet a szakmai zsűri online értékelt. Azok a pályázatok, amelyek az elérhető maximális pontszám 70%-át elérték, megkapják a Fenntarthatóság Szimbóluma díjat. Akár vállalati, akár egy-egy márkára vonatkozó vállalásaikkal, fejlesztéseikkel, beruházásaikkal példaként állhatnak a piac szerepelői, vásárlóik, fogyasztóik előtt. //

Winners of the first Symbol of Sustainability competition

Trade magazin organised the Symbol of Sustainability competition, which sought to present successful projects that can contribute to a more sustainable future. There were 23 entries and the jury of experts evaluated these online. Projects that scored at least 70 percent of the maximum number of points received the Symbol of Sustainability award. //

Az alábbi táblázatban a Fenntarthatóság Szimbóluma 2020 nyerteseit, valamint a pályázatuk rövid leírását olvashatják:

In the table below you can see the winners of Symbol of Sustainability 2020 and read the brief descriptions of their competition entries:

A pályázó	Pályázat lényege
Vállalati kategória	
Coca-Cola HBC Magyarország	A Coca-Cola HBC Magyarország fenntarthatósági stratégiájának központjában egy hulladékmentes világ áll. Ennek eredményeként születtek meg a fenntartható termékcsomagolások, a korszerűsített gyártósorok. Tavaly a Tisza megtisztítása során 10.000 tonna hulladékot gyűjtöttek össze.
CO-OP Hungary	A COOP-üzletlánc 2016-ban elindította boltmegújítási programját, amelynek fókuszában az energia- és környezettudatosság áll. A 2400 üzlet esetében elérhető jelentős energia-megtakarítással középtávon nő a hálózat működésének hatékonysága, és jelentős környezetterhelés-csökkenés érhető el.
dm-drogerie markt	A dm 2019. őszén egy tudatos vásárlásra ösztönző, szemléletformáló program - a„Kezdd kicsiben!" - keretében mutatta meg e téren tett tevékenységeiket, és hívták közös cselekvésre a vásárlókat, hogy mit tehetnek ők maguk, ha a fenntarthatóságot szeretnék beépíteni a mindennapok gyakorlatába; s ehhez milyen segítséget tud adni a dm.
Essity Hungary	Az Essity a termékei életciklusának minden egyes lépésénél felméri a szociális és környezeti hatásokat és ez alapján szerzi be az alapanyagokat, folytatja a termelést, fejleszti ki a különböző megoldásokat illetve kezeli a használat után a termékeket.
Heineken Hungária	A Heineken Hungária egyik stratégiai prioritása a hulladékgazdálkodás fejlesztése, jelenleg hulladékuk 98%-át újrahasznosítják. A sörfőzéskor megmaradó törköly értékesítésre kerül, a gyártás során használt anyagokat újrahaszonsítják, valamint saját szennyvíztelepet is üzemeltetnek, ahol 100%-ban megtisztítják a vizet és újrafelhasználják.
Heineken Hungária	A Magyar Ökomenikus Segélyszervezettel komlót telepítettek Kastélyosdombón, amelyet az ott élők termesztenek és a Heineken Hungária piaci áron felvásárolja az alapanyagot.
Prinzhorn Csoport magyarországi vállalatai	A Prinzhorn Csoport Európa harmadik legmeghatározóbb vállalatcsoportja az újrahasznosító-, papír- és csomagolóipar terén. A cégcsoport üzleti alaptevékenysége a hulladékból értéket teremtő, körforgásos gazdaság, így környezetbarát és energia-hatékony ipari, üzleti körfolyamatot valósít meg.
Real Nature	A Real Nature úttörő módon és hosszútávra tekintve áll a jövő igényeinek szolgálatában, teszi mindezt az egészséges táplálkozás szem előtt tartásával, klímatudatos, fenntartható megoldásokkal.
SPAR Magyarország	A SPAR a társadalmi felelősség vállalás mellett előző évben is nagy hangsúlyt fektetett a környezeti fenntarhatóságra, például az áruházak korszerűsítésével, környezetbarát táskák bevezetésével, valamint a fogyasztók és dolgozók edukációjával.
Visa Europe Services Mo.-i Kereskedelmi Képviselete	Fenntarthatósági vállalásainak részeként a Visa 2020-ra elérte célját, a vállalat 100%-ban megújuló energiát használ olyan forrásokból, mint a nap- és szélenergia.
Zwack Unicum	A Zwack Unicum az előző évben a különböző gyártási anyagok és technológiák korszerűsítésére fókuszált: újrahasznosított dobozban kerülnek a polcokra a termékek, a palackok 65%-a újrahasznosított üvegből készülnek, csökkent a gyártás során a CO2 kibocsátás, kizárlóag FSC papírból készült displayeket használnak.

A pályázó	Pályázat lényege
Márka/termék/szolgáltatás kategória	
BS Plastic Trade	100%-ban bio alapú, kukorica keményítő anyagból készült zöldséges, pékáru vagy húsok tárolására alkalmas táska, amely teljes mértékben helyettesíti a jelenleg használt PE vékony falú, egyszerhasználatos zacskókat a boltokban, akár otthoni körülmények között is komposztálható, teljes mértékben visszaforgatható a környezetbe.
Danone Magyarország	Az Alpronál egy olyan világot álmodtak meg, ahol az ételeink nagyobb részét egyenesen a növényektől kapjuk. Mivel a növényi alapú életmód fenntartható a bolygónknak, és a növényi alapú ételek fogyasztása hozzájárulhat az egészségünket is szolgáló kiegyensúlyozott táplálkozáshoz.
dm-drogerie markt	A dmStart! program keretében tavaly 14, innovatív terméket kínáló céget választott ki a dm, amelyek termékei kaphatók már az üzletekben. A Seinz. férfiaknak szóló exkluzív termékcsalád különlegessége, hogy a tusfürdők és samponok csomagolása 97 százalékban újrahasznosított anyagból készül, és az eladott termékek után a dm a Plastic Banket támogatja.
Heineken Hungária	A Heineken Hungária egyik fenntarthatósági vállalása a szén-dioxid-csökkentés, ennek megfelelően az elmúlt 10 évben 50%-kal csökkentették a kibocsátásukat több remek kezdeményezéssel, mint a zöld hűtők használata, a sörszállítások és járművek modernizációja. A Heineken Hungária és a Soproni az egyetlen magyar sörmárka, amely 20 évre kötelezettséget vállalt a magyar, a zöldebb jövő mellett.
Procter & Gamble Hungary	Az Ariel POD már 30 fokon is remek mosási eredményt mutat. Az Energy Saving Trust kutatás szerint a 30 fokon történő mosás a 40 fokon történő helyett 57%-os energiamegtakarítást eredményez. A hideg vízben történő mosás egyben hozzájárul a mosott ruhák formájának és színének megőrzéséhez, hosszabb élettartamához.
reNEW Technologies Hungary	Tíz éves kutatómunka eredményeként a reNEW Technologies kutatói Budapesten kifejlesztettek egy eljárást, amellyel a víztisztító telepeken visszamaradt, eddig végtermékként kezelt biomasszát hasznosítani lehet. Az egyik fő alapanyag az ecetsav, ami kiválóan alkalmas háztartási tisztítószerek előállítására. Így jött létre a világ első, 90%-ban újrahasznosított szerves anyagból előállított tisztítószer-családja, a CYCLE.
Target Sales Group	A Jordan szájápolási márka közel 100 éve készít fogkeféket a célból, hogy segítsen az embereknek megőrizni fogaik egészségét egész életükön át. A 2019 tavaszán bevezetett GREEN CLEAN FOGKEFE nagyszerűen kombinálja az újrahasznosított anyagokat, a felhasznált anyagok kiválasztásánál fő szempont volt a környezettudatosság.
Virgin Oil Press	A szőlőmagokból kinyerhető, telítetlen zsírsavakban, vitaminokban és antioxidánsokban gazdag, hidegen sajtolt olajok és a tápanyagdús szőlőhéjőrlemény gyártása során minden keletkező anyagot maradéktalanul hasznosítanak. A magolajiszapot gourmet krémek formájában és kozmetikumok alapanyagaként, a pelletet magliszttté őrölve vagy állati takarmányként értékesítik, az ajakbalzsamokat lebomló papírtokba csomagolják.

Gratulálunk a nyerteseknek! / Congratulations to the winners!

Az egyetlen hazai sörmárka magyar alapanyagokkal

Hosszú út áll a Soproni mögött, ami a magyar alapanyagokat illeti, hiszen 2015 decemberében történt a bejelentés az Agrárminisztériumban, miszerint a Soproni Klasszikus 100%-ban magyar árpából készül majd. Ennek köszönhetően 100 magyar gazda jut biztos megélhetéshez, a sörfogyasztók pedig kiváló alapanyagból készülő termékhez. Ez volt a márka első lépése az úton, melyből a magyar agronómia és a hazai fogyasztók is profitálhatnak.

A következő állomás 2018 volt, amikor a Soproni vállalta, hogy a két népszerű alkoholmentes radlere a Meggy-citrom és a Bodza-citrom is 100%-ban magyar meggyből és bodzából készül. Mivel az alkoholmentes termékek piaca folyamatosan bővül, így a Heineken Hungária is tudja növelni a gyümölcsök beszerzésének mennyiségét.

A 2018-as év más szempontból is különleges volt, hiszen a Heineken Hungária, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet (MÖS) és az Agrárminisztérium bejelentette, hogy egy hektáron komlótermesztésbe fog, hogy újra meghonosítsák a komlót Magyarországon.

Gebri Anna
kommunikációs menedzser
Heineken Hungária

– A kezdeményezés nagyon különleges, hiszen több évtizede nem terem már komló hazánkban, annak ellenére, hogy Komló nevű településünk is van és a 80-as évek végéig jellemző volt ez a megélhetési forrás itthon a mezőgazdaságban. A MÖS és a Heineken *együttműködése az agronómia támogatása mellett nehéz sorsú családoknak ad munkalehetőséget, hiszen piaci áron vásároljuk meg a komlót, így hosszú távú megélhetést tudunk biztosítani az újdonsült gazdáknak* – mondta Gebri Anna, a Heineken kommunikációs menedzsere. Az első nagy, sajtónyilvános szüretet lapzárta után, augusztus végén rendezik Kastélyosdombón. ///

Soproni: The only beer brand in the country made of Hungarian ingredients

In December 2015 Heineken Hungária announced: Soproni Klasszikus beer will be made with 100-percent Hungarian barley, thanks to which 100 Hungarian farmers were provided with a steady income. Since 2018 popular alcohol-free Soproni radlers Sour Cherry-Lemon and Elder-Lemon have been made with Hungarian fruits. In the same year the brewery restarted hop growing in Hungary on 1 hectare of land.

Anna Gebri, corporate affairs manager of Heineken told: the initiative is a special cooperation between Hungarian Interchurch Aid (MÖS) and Heineken Hungária, which also helps financially struggling families to make a living off hop farming. ///

P&G: A természetben rejlő megoldások

Karbonsemlegessé válik a Procter&Gamble 2030-ig – derült ki a vállalat legfrissebb bejelentéséből. A P&G természetben rejlő megoldásokba fektet, számos, a természet védelmét, helyreállítását és megőrzését elősegítő intézkedést, például erdő- és talajgazdálkodást folytat, melyek az elkövetkező 10 évre vetítve kiegyenlítik a még fennmaradó, becslések szerint 30 millió tonna üvegházhatású gázkibocsátást, ezáltal a következő évtized alatt karbonsemleges működésűvé válik világszerte.

A vállalat elsődleges célja az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának megfelezése, valamint száz százalékban megújuló erőforrásokon alapuló villamos energia, azaz szél-, nap- és geotermikus energia használata. Mindezek mellett olyan természeti megoldásokat folytat a Conservation International és a World Wildlife Fund (WWF) szervezetekkel együttműködésben, amelyek a szénnyelőként funkcionáló kritikus ökoszisztémák, erdők, vizes élőhelyek, gyepes területek és tőzegföldek védelmét és helyreállítását célozzák.

A P&G márkái is vezető szerepet játszanak a karbonlábnyom csökkentésében és az éghajlatra befolyással bíró szokások pozitív irányú változásában.

– Vállalatunk több mint két évtizede elkötelezetten értékeli és tudományos módszerekkel elemzi termékeinek életciklusát, hogy jobban megértse a szállítói láncból származó kibocsátásokat és a termékek fogyasztói felhasználását – mondta Krubl Yvette, a P&G kommunikációs vezetője. – Termékeinkkel napi ötmilliárd embert érünk el, ezért kiemelt szerep jut a termékfejlesztésnek, hogy az energia-, víz- és természeti erőforrások megóvása mellett készült termékek használata is csökkentse a fogyasztók egyéni ökológiai lábnyomát.

A mosó- és tisztítószertermékek karbonlábnyomának több mint 60%-a fogyasztói használatból származik, elsősorban a víz melegítéséhez felhasznált energia által. A legújabb Ariel és Lenor termékek az alacsony hőmérsékleten való mosáshoz optimalizálják a mosószereket, és a fogyasztókat 30 fokon történő vagy hideg mosás használatára ösztönzik. A Jar mosogatógép-kapszulák lehetővé teszik az előmosás kihagyását, a kevesebb víz felhasználását és a víz melegítéséhez szükséges energia megtakarítását. A Jar folyékony mosogatószer zsírbontó képessége víz- és energiamegtakarítást tesz lehetővé: pusztán a víz hőmérsékletének 20° C-kal történő csökkentésével minden mosás során a teljes ökológiai lábnyom 50%-a takarítható meg. (x)

P&G: Natural solutions

Procter&Gamble will become a climate-neutral company by 2030. P&G is going to invest in solutions available naturally to achieve this goal, for instance by stepping up the company's forest and soil management activities, in order to offset their 30-million-ton greenhouse gas emission in the next 10 years. P&G's main objective is to halve its greenhouse gas emission and to acquire electricity from renewable sources. Communications PR manager Yvette Krubl told: the company's products reach 5 billion people per day, so in innovation work it is a priority to make products that can reduce the individual ecological footprint of consumers, as more than 60 percent of the carbon footprint of laundry detergents and cleaning products originates from consumer use. The latest Ariel and Lenor products have been optimised for washing at low temperature. Jar dishwasher capsules need less and lower-temperature water. (x)

Megbecsüljük-e a jövőt?

Az elmúlt hónapokban mást sem csináltunk, csak tanultunk és alkalmazkodtunk. Valós időben láttuk, mit okoz, ha leáll a közlekedés, ha nincs import, ha kicsit hagyjuk a környezetet fellélegezni. A Green Brands, a KSZGYSZ és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület más-más szemszögből közelített a témához, de abban mindannyian egyetértettek, hogy a jövőben a zöld törekvéseknek még hangsúlyosabban kell megjelenniük a cégek stratégiájában.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A világjárvány megmutatta az egészségügyi, oktatási és élelmiszer-ellátási rendszereink alapvető hiányosságait, azonban azt is tapasztalhattuk, mennyivel tisztábbá válik a levegő és a természetes vizeink, ha jelentősen csökken a közlekedés, a turizmus, vagy éppen az autógyártás okozta környezetterhelés.

– A GREEN BRANDS nemzetközi szervezeténél több mint egy évtizede a vállalatok ökotudatosabb működéséért dolgozunk, a világ nagy leállása pedig megmutatta, milyen világban élnénk, ha az ökológiai fenntarthatóság a gazdasági és politikai fősodor részét képezné – mondja Lévai Gábor ügyvezető. – Nem sokkal a járvány kitörése után megkérdeztük a magyar piacra nagy rálátással bíró szakmai zsűrink tagjait, hogyan látják a zöld jó gyakorlatok terjedését a pandémia idején. Szinte egyöntetű válaszuk volt, hogy rövid távon a cégek csak túlélni szeretnének. Egy biológiailag lebomló csomagolóanyagot gyártó cég már a gasztrovilág meghódításának küszöbén állt, a járvány hatására azonban át kellett térniük szájmaszkok gyártására, annyira csökkent a kereslet az átlagnál minimálisan drágább, környezetbarát termékük iránt. Az ilyen példák nem ritkák, de ez nem jelenti azt, hogy a zöld megoldások nem egyeztethetők össze üzleti céljainkkal. Más beruházásokhoz hasonlóan a zöld beruházások is jellemzően közép- és hosszú távon térülnek meg. Ilyen időtávon viszont költséghatékonyságot és válságállóságot is eredményeznek. Ezért a GREEN BRANDS egyik fontos feladata, hogy továbbra is hatékonyan kommunikálja az elhíresült mondást: „Going green is good for business".

A zöld beruházások hosszú távon költséghatékonyságot és válságállóságot is eredményeznek

A szervezet feladata ezen túl az is, hogy jó irányba terelje a járvány miatt a klímaváltozásra irányuló megnövekedett médiafigyelmet, hiszen ez sok céget ösztönöz arra, hogy a zöld működés látszatát keltse a tudatos fogyasztói réteg vásárlóerejének megszerzése céljából, teszi hozzá az ügyvezető. Ezek a törekvések sajnos a greenwashing klasszikus példáihoz vezethetnek, így a járvány után még nagyobb a jelentősége, hogy a GREEN BRANDS (www.greenbrands.hu) tudományosan megalapozott, transzparens auditrendszerével mutassa meg a fogyasztóknak: ki az, aki csak zöldnek látszik, és ki az, aki valóban az.

Zöldül a jövőnk?

A Széchenyi 2020 program keretében a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége több mint 40 milliós állami támogatást nyert a leendő környezetipari dolgozók munkaerőpiaci körülményeinek javítására, akik a zöld gazdaság jövőbeni pillérei. Rájuk támaszkodik majd a „másik oldal", a környezetipari vállalkozások, azaz a KSZGYSZ tagjai, akik részéről szükség van a szemléletváltásra annak érdekében, hogy meg-

Úton a Hulladékmentes Világ felé

Nyilas Orsolya
külső kommunikációs vezető
Coca-Cola HBC Mo.

A fenntarthatóság és felelősségvállalás a Coca-Cola HBC üzleti modelljének és vállalati kultúrájának nélkülözhetetlen része. A fenntarthatósági célkitűzéseink egyik alappillére a 2018 elején meghirdetett globális Hulladékmentes Világ programunk. Piacvezető italgyártóként kiemelt feladatunknak tartjuk és többféle eszközzel támogatjuk a csomagolási hulladékok keletkezésének visszaszorítását, illetve azok minél nagyobb arányú újrahasznosítását. Az általunk forgalmazott PET-palackok 100%-ban újrahasznosíthatók, és folyamatosan növeljük az italcsomagolásainkhoz használt újrahasznosított műanyag mennyiségét. Ma az újrahasznosított műanyag aránya palackjainkban közel 24%, 2030-ig pedig célunk az 50%.

Mindemellett tavaly nyáron a The Coca-Cola Foundation – a Coca-Cola globális alapítványa – anyagi támogatásával elindult a Hulladékmentes Tisza programunk, amely a folyamatos védekezést, a kitermelt hulladék jelentős mértékű újrahasznosítását és a folyó egyre nagyobb mértékű megtisztítását tűzte ki célul.

On the way to a World Without Waste

Sustainability forms an integral part of Coca-Cola HBC's business model, and in early 2018 the company launched its global programme, World Without Waste. The PET bottles that we use are 100-percent recyclable. Currently they contain almost 24 percent recycled plastic and the company's objective is to increase this proportion to 50 percent by 2030. With support from The Coca-Cola Foundation, last summer we started the Zero Waste Tisza programme.

ÖKOINDUSTRIA2020

Ismerje meg a legújabb zöldipari innovációkat!

Nemzetközi Környezetipari Szakkiállítás
2020. november 4-6., Budapest, Millenáris Park

kármentesítés és barnamezős beruházások

élővizeink védelme, víz- és szennyvízkezelés

zöld mobilitás, energiahatékonyság, megújuló energia

körforgásos gazdaság

startup a zöldiparban, állásbörze

ökoinnovációk Magyarországon

fenntarthatóságra nevelés, szemléletformálás

Kiállítói és Látogatói információ:

www.okoindustria.hu
www.kszgysz.hu

Arany Támogatók:

Ezüst Támogatók:

Bronz Támogatók:

Szakmai Partnerek:

Média Partnerek:

Stratégiai Partner:

Partner:

Szervezők:

felelően kiművelt szakembergárdával állják a versenyt az üzleti életben, hiszen ők biztosítják az innovációs ökoszisztémát a fenntartható jövőhöz. A KSZGYSZ emellett idén rendezi meg hatodik alkalommal saját ökoinnovációs expóját, az ÖKOINDUSTRIA-t, ahol a hazai és nemzetközi környezetipari kereslet és kínálat találkozik, legyen az termék, szolgáltatás, munkaerőpiac, vagy éppen B2B találkozó.

– Külön öröm számunkra, hogy több minisztérium és háttérintézményeik is aktív részesei a szervezésnek és a zöldipari szereplőknek szóló eseményt tovább gazdagítják hazai és nemzetközi pályázati és befektetési lehetőségekkel, üzleti találkozókkal. A jelenlegi helyzetben kiemelten fontos a hazai vállalkozók támogatása, a gazdaság helyreállítása és a fenntarthatóság elvei mentén való „újraindítása". Az idei fő témák többek közt a körforgásos gazdaság, a kármentesítés és barnamezős beruházások, az ökoinnovációk Magyarországon, a zöld mobilitás, az energiahatékonyság, a megújuló energia, élővizeink védelme, a víz- és szennyvízkezelés és a fenntarthatóságra nevelés – mondja Hankó Gergely ügyvezető igazgató.

Hankó Gergely
ügyvezető igazgató
KSZGYSZ

A szervezet a korábbi évekhez hasonlóan idén is rendszeresen tisztítja a Tiszát a szeméttől.

Megújuló tisztaság, 90%-ban hulladék-alapanyagból

A reNEW Technologies kifejlesztett egy eljárást, amivel a szennyvíztisztításból visszamaradt iszap újrahasznosítható. A folyamat során savak keletkeznek, többek között ecetsav, amely a világ legelső, 90%-ban újrahasznosított tisztítószerének a fő összetevője. A CYCLE a körforgásos gazdasági modell kiváló példája.

Sunny Bhasin
tulajdonos
reNEW Technologies

– Egy csepp ivóvizet sem tartalmaznak a termékeink, csak a biomasszából visszanyert újrahasznosított vizet. A tisztítószereink csak természetes alapanyagokból állnak, illóolajok és savak hozzáadásával. Használatukat követően könnyen lebomlanak, és nem ártanak az egészségünknek. Ajánlom kisgyerekes családoknak, kisállattartóknak – teszi hozzá Sunny Bhasin, tulajdonos.

A CYCLE nemcsak ökológiai szempontból előnyös, hanem kiemelten jó a hatékonysága is az SGS Institut Fresenius tanúsítványa, valamint számtalan vásárlói visszajelzés alapján. ///

Renewable cleanliness – in 90% from waste as raw material

A method developed by reNEW Technologies can recycle leftover sludge from wastewater treatment. During the process acids are generated, for instance acetic acid, which is the main component of the world's first 90-percent recycled cleaning product, CYCLE – which is a perfect example of the circular economy. Sunny Bhasin, the owner of reNEW Technologies told: their products don't even contain a drop of drinking water, just water recycled from biomass. The company's cleaning products are 100-percent natural and very efficient, as it is certified by SGS Institut Fresenius. ///

Fenntarthatóság az egész termelési láncban

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

A Dreher Sörgyárak számára 166 éves fennállása alatt mindig is fontos volt a fenntarthatóság. Magyarország egyik legnagyobb múlttal rendelkező vállalata számára a fenntarthatóság az egész működésének, így a termelési folyamatainak is alapvető szempontja.

– Folyamatosan nyomon követjük és fejlesztjük környezeti teljesítményünket a nyersanyagoktól a fogyasztásig. Kiemelt figyelmet fordítunk a környezettudatos vízgazdálkodásra, a fajlagos energiafelhasználásunk és a szén-dioxid-kibocsátásunk csökkentésére, a csomagolás újrahasználatára és újrahasznosítására, illetve a felelős hulladékgazdálkodásra. Hiszünk a közösségi értékteremtés erejében, amely szintén fontos része a fenntarthatóságnak. Az idén megújítottuk például a 41 éves Sörmúzeumot, és folyamatosan dolgozunk azon, hogy fejlesztéseinkkel, kezdeményezéseinkkel értékteremtő módon erősítsük Kőbánya bekapcsolódását Budapest turisztikai életébe – mondja Szabó Ibolya, a Dreher vállalati kapcsolatok vezetője. ///

Sustainability across the whole production chain

Sustainability has always been important for Dreher Breweries throughout its 166-year history. We learned from corporate affairs director Ibolya Szabó that they keep monitoring and improving their environmental performance, from raw material use to consumption. Dreher Breweries pays special attention to green water management, reducing energy use and CO_2 emission, reusing and recycling packaging, and to responsible waste management. ///

– Az elmúlt két év áradásai rekordmennyiségű hulladékokat szállítottak hozzánk a Tiszán, s egyre szennyezettebbek a mellékfolyók is. Ez annak a következménye, hogy a felvízi országokban (Tisza vízgyűjtő területén) nincs mindenhol szervezett szemétszállítás, beteltek lerakók, tehát még annak sem feltétlenül adott ehhez a lehetőség, aki környezettudatosan szeretne megválni hulladékaitól. Évek óta lobbizunk és dolgozunk, hogy ez változzon, a magyar innovációk a kármentesítésre és az újrahasznosításra sokat lendítenek az ügyön, nemzetközi figyelem központjába került az állami, civil és gazdasági összefogás, mely a PET Kupa égisze alatt egyesül – teszi hozzá Hankó Gergely.

Szigel Andrea
külső kapcsolatokért felelős igazgató
Magyar Élelmiszerbank Egyesület

Nem dobunk ki annyi élelmet

A fogyasztókban egyértelműen nőtt a tudatosság az elmúlt hónapokban, ami hosszú távon csökkentheti az élelmiszer-pazarlást.

– A járvány idején kevesebbet mentünk vásárolni, tudatosabban terveztünk, főztünk, és bár volt felhalmozás, bízunk benne, hogy ezek a készleteket idővel mindenki felhasználja. Többnyire tartós élelmiszerekről beszélhetünk a felhalmozás kapcsán, amelyekről fontos tudni, hogy a rajtuk feltüntetett „minőségét megőrzi" dátum után is fel lehet használni, csak meg kell győződnünk róla, hogy

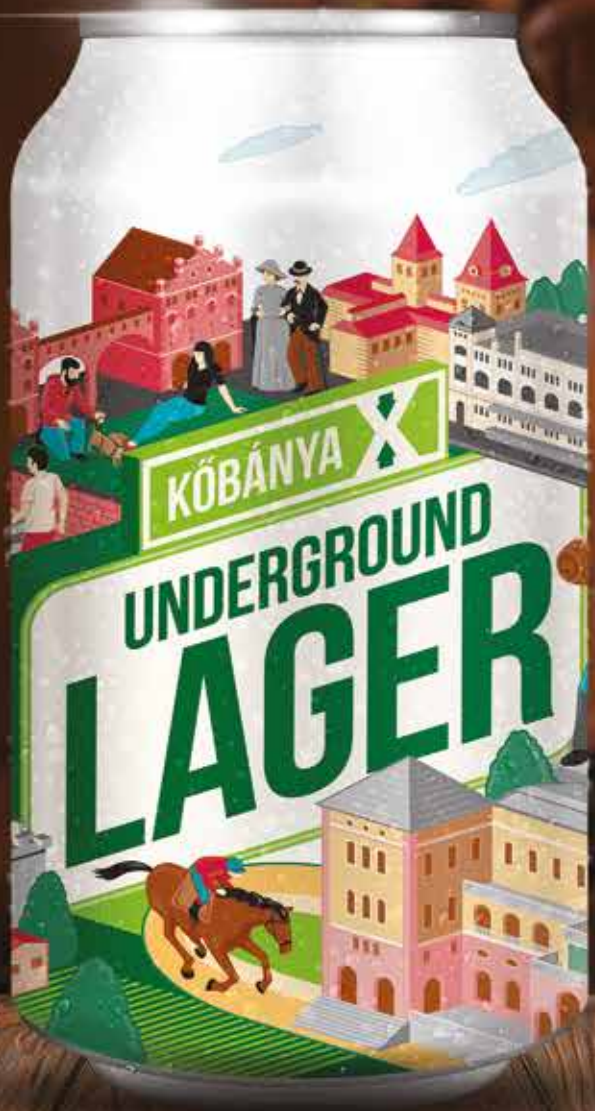
KŐBÁNYA

LÉGY RÉSZESE

A HAGYOMÁNYOS ÉS MODERN SÖRFŐZÉS TALÁLKOZÁSÁNAK!

Dreher

MAD SCIENTIST



CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu

A fogyasztókban egyértelműen nőtt a tudatosság az elmúlt hónapokban, ami tartósan csökkentheti az élelmiszer-pazarlást

még fogyaszthatóak – mondja Szcígel Andrea, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatokért felelős igazgatója.
Az Élelmiszerbank nagyon fontosnak tartotta, hogy a járvány hónapjaiban is folyamatosan működjön, sőt, amennyire lehet, növelje kapacitását. Teljesítményüket több fronton sikerült növelni, hiszen a bezárások (éttermek, iskolák) miatt több értékes alapanyaghoz jutottak különböző beszállítók felajánlásaiból, a húsvét kapcsán felhalmozódott szezonális termékekből pedig több gyártó is adományozott az Élelmiszerbanknak, de más forrásból is érkeztek extra felajánlások, így jelentősen több élelmiszert tudtunk átadni a nélkülözőknek.
– Júniusban két héten át közös lakossági élelmiszer-

A fenntartható fogkefe

Erdélyi Gabriella
marketing manager
Target Sales Group

A Jordan szájápolási márka 2019-ben olyan fenntartható újdonsággal jelent meg a piacon, amely nagy sikert aratott a vásárlók és a kereskedők körében is.
A környezetbarát JORDAN GREEN CLEAN felnőtt és gyerek fogkefe nagyszerűen kombinálja az újrahasznosított anyagokat, a funkcionalitást és a modern, skandináv dizájnt.
A termék ergonomikus nyele kizárólag olyan újrahasznosított műanyagokból készült, amelyben előzőleg például joghurtot vagy margarint tároltak. Sörtéje 100%-ban bioalapú, csomagolása újrahasznosított papírból készült.
Hisszük, hogy a Green Clean valóban különleges, mert esetében a fenntarthatóság és a használhatóság egyformán fontos szerepet kapott; emellett pedig bárki számára elérhető, hiszen nem drágább, mint egy jó minőségű, hagyományos fogkefe.
Nagy öröm számunkra, hogy a Trade magazin szakmai zsűrije 2020-ban a Jordan Green Clean fogkefének ítélte a „Fenntarthatóság szimbóluma" díjat! Köszönjük! //

The sustainable toothbrush

In spring 2019 oral care brand Jordan came out with a sustainable innovation that proved to be a great success with both shoppers and retailers: the toothbrush JORDAN GREEN CLEAN perfectly combines recycled materials, functionality and modern Scandinavian design. The handle is made of recycled food industry plastics, the bristles are 100-percent organic and the packaging is recycled paper. Furthermore Jordan Green Clean don't cost more than a traditional quality toothbrush. In 2020 the product won Trade magazin's 'Symbol of sustainability' award. //

Vízen van az első újrahasznosított műanyagból készült ladik

Évszázados hagyományt gondolt újra a PET Kupa. A Tiszából gyűjtött folyami műanyag hulladékból elkészült az első TISZAI PLASZTIK LADIK.
Az innovatív csónak építésénél a megszokott fenyőfa helyett egészen új anyagot, tiszai műanyag hulladékból préselt műanyag deszkákat használtak a szakemberek. A PLASZTIK LADIK a PET Kupa ötletéből született meg, az Innovációs és Technológiai Minisztérium támogatásának köszönhetően. A PET Kupa mára több mint 70 tonna hulladéktól mentesítette a Tiszát, melynek több mint fele a különféle hasznosítási módoknak – és az aprólékos válogatásnak – köszönhetően visszajutott a körforgásba. A ladik nem titkolt célja, hogy a felvízi országoknak mutasson jó példát a hulladékgyűjtésre, és -hasznosításra, remélve, hogy a közeljövőben megoldódik a tiszai hulladékprobléma, és kiépül a szükséges infrastruktúra a Tisza-vízgyűjtő teljes területén. //

First recycled plastic boat launched

The first TISZA FLAT-BOTTOM PLASTIC BOAT has been made from waste collected from the river Tisza – within the framework of the PET Cup initiative. As part of this programme more than 70 tons of waste has already been collected from the Tisza. The Ministry for Innovation and Technology supports the programme, which seeks to show a good example to other countries along the river. //

AZ EMBEREK ÉS BOLYGÓNK IGÉNYEI SZERINT KIFEJLESZTVE

Fenntarthatóság szimbóluma 2020.

KÖSZÖNJÜK A TRADE MAGAZIN SZAKMAI ZSŰRIJÉNEK, HOGY

A GREEN CLEAN FOGKEFÉKNEK ÍTÉLTE 2020-BAN A FENNTARTHATÓSÁG SZIMBÓLUMA DÍJAT!

A környezetbarát Jordan Green Clean fogkefék **nyele 100%-ban újrafeldolgozott élelmiszeripari műanyagból** készült, **sörtéje megújuló forrásból származó bio-alapú** nylon, míg **csomagolását újrafeldolgozott papírból** állították elő.

A választék idén tovább bővült a Green Clean felnőtt és junior fogkrémekkel, valamint a fogselyemmel, amelyek esetében szintén elsődleges szempont volt a fenntarthatóság.

Jordan*
GREEN CLEAN

jordangreenclean.hu

felesleg-gyűjtő programot üzemeltettünk a NÉBIH-hel, amelynek keretében kivételesen a lakossági élelmiszer-felesleget is átvettük, bár ebből nem gyűlt össze olyan jelentős mennyiség. Ezért is gondoljuk, hogy ezek a felhalmozott készletek a lakosságnál hasznosultak vagy hasznosulnak a jövőben. Az Élelmiszerbank alapvetően továbbra is a gyártói és kereskedői feleslegekre koncentrál. A legfontosabbnak azt tartjuk, hogy ha a járvány során szerzett tapasztalataink alapján a jövőben picit jobban megbecsüljük az élelmiszert, tudatosabban vásárolunk, jobban figyelünk arra, mi van otthon, ezekből az alapanyagokból főzünk, igyekszünk nem kidobni az élelmiszert, figyelünk a lejárati dátumokra, használjuk a fagyasztónkat az élelmiszerek hosszú távú tárolására, és ezek a gyakorlatok be is épülnek a mindennapjainkba, akkor hosszú távon tudjuk csökkenteni a kidobott élelmiszerek mennyiségét, amire igencsak szükség van, hiszen kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztói oldalon keletkezik a legtöbb élelmiszer-felesleg mind európai, mind világviszonylatban – teszi hozzá Szcígel Andrea. //

Kevesebb papírral

Az iData „híres" arról, hogy etikus vállalatként nagyon sokat tesz a fenntarthatóságért. A cégnél az elmúlt egy évben a fenntarthatóság témakörében a legnagyobb fókuszt az úgynevezett „paperless office", azaz a papírmentes iroda kapta.

– A belső folyamatokat, iData specifikus fejlesztésekkel optimalizáltuk és egy rendszerbe integráltuk, mely nagyban elősegíti a minél kevesebb papírfelhasználást. Ezen törekvésünket tovább támogatva bevezettük az elektronikus számlázást is. Ügyfeleink 85%-a állt át elektronikus számla használatára, s hamarosan elérhetővé tesszük az online szerződéskezelés lehetőségét is, sorolja a fejlesztéseket Zölei Nikolett, az iData Kft. értékesítési vezetője.

Zölei Nikolett
értékesítési vezető
iData

A járványt az iData is megérezte, hiszen a vírus hatására csökkent az ügyfeleik által megtett kilométerek száma.

– Sokan kényszerültek kényszerpihenőre. A lecsökkent fuvarfeladatok hatására a járművek kihasználtsága csökkent, így kevesebb volt a károsanyag-kibocsátás, az üzemanyag-felhasználás és az esetleges szervizigény is, mutat rá a nehézségekből fakadó előnyökre Zölei Nikolett. //

With less paper

iData Kft. is an ethical business that does a lot for sustainability. In the last 12 months the 'paperless office' project was in the centre of their attention. Nikolett Zölei, iData Kft.'s head of sales informed that they optimised internal processes with specific development, and integrated them into a single system – by this cutting down on paper use. During the pandemic their vehicles ran fewer kilometres, which reduced the company's emission level. //

Do we appreciate the future?

The pandemic showed the fundamental problems of our healthcare, education and food supply systems, but at the same time we could also experience how much cleaner the air and our natural waters can be with a lower level of transportation, tourism or industrial production.

Gábor Lévai, managing director of international organisation GREEN BRANDS in Hungary told: for more than a decade they have been working hard to make the business operations of companies more ecologically conscious. Just like other investments, green investments typically start to make returns in the medium or long term. However, once this happens the given business' operations become cost-effective and crisis-resistant. This is why one of the most important tasks of GREEN BRANDS (www.green-brands.hu) is to communicate that 'Going green is good for business'. What is more, thanks to their scientifically backed and transparent audit system, they can also tell consumers which companies just seem to be green and which are those that really are.

Is our future becoming greener?

Within the framework of the Széchenyi 2020 programme, the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) has been granted more than HUF 40 million state funding for improving the labour market conditions of future environmental industry workers – they are the future pillars of the green economy. The 'other side', KSZVGYSZ members are going to rely on them in their work. This year the association organises its own eco-innovation expo, ÖKOINDUSTRIA for the sixth time. Managing director Gergely Hankó told: they are glad that several ministries and their background organisations are actively participating in the organising work. Just like in former years, KSZGYSZ is regularly cleaning the river Tisza, as in the last two years the flood brought record volumes of waste from other countries. These efforts also gave birth to the PET Cup competition.

We don't throw away as much food as before

In the last few months consumers became more conscious and this can lead to lower level food waste in the long run. According to Andra Szcígel, external relations director of the Hungarian Food Bank Association, people went shopping fewer times, planned purchases better and cooked during the lockdown; they did stockpile too, but the director hopes people will actually consume what they purchased. The Food Bank continued working during the pandemic; they even increased their capacity as suppliers gave them the leftover cooking ingredients after schools and restaurants closed. Ms Szcígel added that for two weeks in June they ran a consumer food surplus collection programme in partnership with the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). Just like before, in the future the Food Bank will keep focusing on collecting the food surplus from manufacturers and retailers. //

Optimalizálja flottája működését az iTrack rendszerrel!
GPS Nyomkövetés
Elektronikus menetlevél
Kulcsos autó foglalási rendszer
Vezetési Stíluselemzés
Automatikus Parkolódíj Fizetés
NAV norma üzemanyag-elszámolás
www.itrack.hu
info@idata.hu
iData

Folyamatosan csökkenti műanyag-felhasználását a Lidl

Felelős vállalatként a Lidl Magyarország tisztában van a társadalmi és környezeti felelősségével, melyben fontos szerepet játszik az erőforrások tudatos felhasználása is. Ennek következtében az áruházlánc célul tűzte ki, hogy 2025-re 20%-kal csökkenti a műanyag-felhasználását, a saját márkás termékek csomagolóanyagainak 100%-át pedig újrahasznosíthatóvá teszi. Ezek az intézkedések a REset Plastic, a Schwarz csoport nemzetközi műanyag, stratégiájának részét képezik.

Stratégiai személet mentén, a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve, ahol lehetséges a Lidl csökkenti vagy elhagyja a műanyag csomagolást, a körkörös gazdaság megvalósításáért dolgozik, a zárt körforgás elérése érdekében saját márkás termékei esetében újrahasznosítható csomagolás tervezésére törekszik.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl

A műanyag hulladék visszaszorítására számos intézkedést hajtott végre a vállalat, így a saját márkás energiaitalok papírtálcáiról tüntette el a műanyagot, melynek köszönhetően közel öt tonnával kevesebb fóliát használ fel csomagolásra. Következő lépésként csökkentette a saját márkás ásványvizek PET-palackjainak súlyát és a kupak méretét, továbbfejlesztette egységcsomagolását, mely által további 210 tonnával mérsékelte a műanyag-felhasználását.

Mindezeken túlmenően a Lidl áruházakban már nem kaphatók az egyszer használatos műanyag termékek, így a szívószálak, eldobható műanyag poharak, tányérok, evőeszközök és fültisztító pálcikák – ez mintegy 37 tonna műanyagspórolást eredményez. A vállalat beszállítóival együttműködve környezetkímélőbb alternatívákból és újrahasznosítható anyagok felhasználásával biztosítja vásárlóközönsége számára ezeket, így a szezonális kínálatban elérhető papírpoharakat, papírtányérokat, papír szívószálakat, a természetben lebomló, cukornádból készült papír mélytányérokat, valamint fa evőeszközöket. A termékfejlesztéseknek köszönhetően az áruházlánc Cien saját márkás fültisztító pálcika anyaga is papíralapú lett, így 100%-ban műanyagmentes és újrahasznosítható csomagolásban kerül a polcokra.

– Hosszú távú célunk, hogy a saját márkás tisztítószerek PET-flakonjait fenntarthatóbb, 100 százalékban újrahasznosított műanyagból készült csomagolásra cseréljük. Így egyes W5 tisztítószerek esetében ez már meg is valósult, sőt a flakonok újrahasznosíthatóak is. Mindez hatalmas környezeti előnyökkel jár, amivel vállalatunk évente nagy mennyiségű újonnan gyártott műanyag felhasználását takarítja meg – tudtuk meg Tőzsér Judittól, a vállalat kommunikációs vezetőjétől. Mindezeken túlmenően az áruházlánc idén a zöldség és gyümölcs szortimentjének csomagolását is megvizsgálta és átalakította, ami éves szinten 17,1 tonna műanyag-megtakarítást eredményez.

Az átláthatóság és a tudatos vásárlói döntések segítésére a Lidl létrehozta saját „Felelősen csomagolva" logóját. A „Felelősen csomagolva" logó akkor kerülhet rá saját márkás termékekre, ha a csomagolóanyag legalább 80%-ban újrahasznosítható; vagy legalább 30%-ban újrahasznosított csomagolóanyagot tartalmaz; vagy a csomagolóanyag fenntarthatóbb alternatív anyagból áll; vagy legalább 10%-kal csökkent a csomagolóanyag vagy annak súlya. (x)

Lidl keeps cutting down on plastic use

As a responsible company, Lidl Hungary has set the goal of reducing plastic use by 20 percent until 2025. They also made a pledge to market 100 percent of private label products in recyclable packaging. These measures form part of REset Plastic, the international plastic strategy of the Schwarz Group.

Lidl has already taken several steps to cut down on plastic use, for instance they reduced the weight of private label PET bottles and the size of the cap – this entailed a 210-ton decrease in plastic usage. Lidl stores have banned single-use plastic products such as drinking straws, disposable plastic cups, plates, cutlery and cotton buds – 37 tons less plastic is the result. These products are now available in green variants, made of recyclable materials.

Head of company communication Judit Tőzsér, told: long-term goals include replacing the packaging of private label cleaning products with 100-percent recycled plastic designs. This has already been done with certain W5 cleaning products. Lidl has also created its 'Responsible packaging' logo, for instance those private label products are allowed to use this which are marketed in minimum 80-percent recyclable packaging or in packaging that contains at least 30 percent recycled material. (x)

Együtt egy zöldebb és jövedelmezőbb mezőgazdaságért

Syngenta: segítünk a termelőknek, együtt küzdünk a klímaváltozás hatásaival

A mezőgazdasági nagyvállalatok közül a világon elsőként a Syngenta tett közzé fenntarthatósági tervet 2015-ben, Good Growth Plan néven. A név önmagában is kötelez: hogyan lehet „jól" termelni, tehát üzletileg növekedni, azaz nagyobb termésátlagokat elérni magas minőségű vetőmagokkal és növényvédő szerekkel, mindeközben pedig csökkenteni a növénytermesztés környezeti hatásait és figyelemmel lenni a társadalmi tényezőkre is – azaz fenntarthatóan fejlődni.

Az első öt év vállalásait teljesítettük. Sikerült például világszerte 14,1 millió leromlott minőségű talajt újra termőre fordítani, 8,2 millió hektár termőföld biodiverzitását növelni, több mint 42 millió mezőgazdasági dolgozónak munkabiztonsági képzést nyújtani, 26,5 millió kistermelőt támogatni és az ellátási láncban is biztosítani a méltányos munkakörülményeket. Mondhatjuk tehát, hogy jól indultunk el az úton, és ami fontosabb, hogy sokat tanultunk, fejlődtünk a termelőkkel együtt. Közben nagyot változott a világ. Ma jobban tudjuk mérni a mezőgazdaság környezeti és társadalmi hatásait, és még sürgetőbbé vált a konkrét és azonnali cselekvés, például a klímaváltozás hatásainak kivédése érdekében. Új fenntarthatósági tervünket ebben a tudatban alakítottuk ki, és örömmel mutatjuk be.

A mezőgazdaság 12%-kal járul hozzá a világ teljes üvegházhatású gázkibocsátásához, és tudjuk, hogy a felelős földhasználat több szén-dioxidot képes elnyelni, a fenntarthatóbb mezőgazdasági gyakorlatok csökkentik a karbonintenzitást, és együttműködve a termelőkkel, új technológiák és üzleti modellek révén lényeges javulást tudunk elérni a közös cél, a fenntartható mezőgazdaság érdekében. Új fenntarthatósági tervünkkel négy területre összpontosítunk tehát:

- felgyorsítjuk az innovációt a termelők és természet érdekében,
- karbonsemleges mezőgazdaságra törekszünk,
- hozzájárulunk az emberek egészségének és biztonságának megőrzéséhez,
- a legnagyobb hatás elérésének érdekében partnerségeket hozunk létre.

Ennek érdekében célkitűzéseink 2025-ig a következők:

Innováció a termelőkért és a természetért	Karbonsemleges mezőgazdaság	Egészség és biztonság
• 2 milliárd dollárt fektetünk be fenntartható mezőgazdasági megoldásokba • évi két fenntartható technológiai újdonságot dobunk piacra • a lehető legkisebb hatásra törekszünk a természet és a termények tekintetében	• mérjük és elősegítjük a termőföld szénmegkötő képességét, enyhítjük a talajművelés klímaváltozásra gyakorolt hatását • 3 millió hektár termőföldön javítjuk a talaj egészségét és növeljük a biodiverzitást • 50%-kal csökkentjük tevékenységünk karbonintenzitását 2030-ig	• munkabiztonsági képzést nyújtunk 8 millió mezőgazdaságban dolgozó embernek évente • méltányos munkakörülmények biztosítására törekszünk a teljes ellátási láncban • balesetmentesen működünk saját telephelyeinken
Partnerségek a nagyobb hatás érdekében		
• Partnerségeket hozunk létre, és ezek céljait és munkájának eredményét átláthatóan közzétesszük • Érintettjeinket bevonjuk, és folyamatos párbeszédet tartunk fenn velük fenntarthatósági ügyekben • A fenntarthatósági kormányzás legmagasabb szintű felelőse vállalatunknál az igazgatótanács		

A karbonintenzitásra vonatkozó céljainkat a Science Based Targets initiative érvényesítette, tagjai vagyunk a Cool Farm Alliance és Filed-to-Market egyesüléseknek, amelyekkel együtt dolgozunk a növénytermesztés ÜHG-kibocsátásának mérésén, és munkánk eredményéről évente teszünk közzé független szervezet által tanúsított jelentést.

Természetesen Magyarországon is elindulunk az új úton, és és az eddigi tapasztalatainkra építve dolgozunk azon, hogy partnerségek, befektetések és innováció, valamint új technológiai és digitális megoldások révén a továbbiakban is tevőlegesen hozzájáruljunk a fenntartható mezőgazdaság megvalósításához.

További információ:
https://www.syngenta.hu/
Pogány Éda, üzleti fenntarthatósági vezető, Syngenta Kelet- és Délkelet-Európa, eda.pogany@syngenta.com (x)

Syngenta: We are helping farmers and fighting climate change together

In 2015 Syngenta was the first agricultural corporation to publish a sustainability plan, titled Good Growth Plan. Syngenta's goal is to enable farmers to produce higher crop yields with the help of top quality seeds and crop protection, whilst reducing the environmental impact of crop farming. In the last 5 years Syngenta increased biodiversity on 8.2 million hectares of farmland, provided safe use training for more than 42 million agricultural workers and supported 26.5 million smallholders worldwide.

We are launching our new Good Growth Plan, which focuses on four areas: 1. accelerating innovation for farmers and nature 2. strive for carbon neutral agriculture 3. help people stay safe and healthy 4. partnering for impact.

To deliver on these strategies, we are committed to invest USD 2 billion in sustainable agricultural solutions over the next 5 years, improve soil health and increase biodiversity on 3 million hectares of farmland, deliver work safety training to 8 million agricultural workers and maintain fair labour standards in the supply chain, as well as reducing carbon intensity of our own operations by 50 percent by 2030. Syngenta is committed to support sustainable agriculture hand in hand with growers and other stakeholder in Hungary too.

More information:
Éda Pogány, Business Sustainability Head, Syngenta East and South East Europe, eda.pogany@syngenta.com (x)

Együtt a termelőkkel a fenntartható mezőgazdaságért.

Új vállalásaink

Felgyorsítjuk az innovációt a termelők és a természet érdekében

Karbonsemleges mezőgazdaságra törekszünk

Hozzájárulunk az emberek egészségének és biztonságának negőrzéséhez

A legnagyobb hatás elérésének érdekében partnerségeket hozunk létre

syngenta®

Hatékony eszközökkel a fenntarthatóságért

Biztonság, kiszámíthatóság, innováció, tudatosság – a járvány alatt és azt követően talán ezek voltak a legfontosabb fogalmak, amelyeket társadalmi és gazdasági szinten érdemes volt szem előtt tartani. A Magyar Márkaszövetség, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a GfK osztotta meg gondolatait a Trade magazinnal.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A járvány evolúciós sokként ért mindenkit, egyszerre okozva keresleti és kínálati, egészségügyi és egzisztenciális krízist. A hazai FMCG-cégek jól reagáltak a sokkra, az első, kaotikus napok után szinte háborús körülmények között, de sikeresen szervezték meg a védekezést és 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 a céges folyamatokat, ahol lehetett, bevezetni a távmunkát, és alkalmazkodni a naponta változó járványhelyzethez, kormányzati intézkedésekhez, üzleti feladatokhoz – foglalja össze dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke, aki az „új normalitásnak" három fő trendjét emeli ki. Az első a biztonság felértékelődése, amelynek során a cégek felülvizsgálják ellátási láncaikat, a költséghatékonyság, kiszervezés helyett fontosabb lesz az ellátásbiztonság, a kockázatminimalizálás. Az emberi szervezethez hasonlóan a vállalati rendszerek immunrendszerét is erősíteni kell. A második trend a vállalati kultúra változása.

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

– Itt is a biztonság és kiszámíthatóság lesz a kulcs. Én óvatosabb, kiegyensúlyozottabb tervezést, folyamatos párbeszédet, befogadóbb, empatikusabb céges kultúrát tartanék kívánatosnak. Meggyőződésem, a jövőben még inkább a törődő, gondoskodó, támogató, inkább „női" típusú vállalatirányítás a siker kulcsa – mutat rá dr. Fábián Ágnes.

A harmadik trend az átalakuló fogyasztás és választék. A Magyar Márkaszövetség elnöke szerint 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, hogy még inkább felértékelődik a „helyi", a „nemzeti" a termékválasztékban – teszi hozzá dr. Fábián Ágnes.

Elfogadhatatlan stratégiák

Mára teljesen alapvető igénnyé vált a vegyszermentes, egészséges élelmiszer, ám ez az elvárás állandó kihívást jelent a mezőgazdaság számára, hiszen hatalmas kihívás egyszerre gazdaságosságra és fenntarthatóságra is törekedni. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a fenntarthatóság környezeti, társadalmi és gazdasági aspektusait illetően egyaránt elkötelezte magát.

– Egy gazdálkodó csak akkor tevékenykedik fenntartható módon, ha gazdasági értelemben is fenntartható a tevékenysége.

Az Essity és a fenntarthatóság

Üzleti tevékenységünk és az egészség, higiénia és közegészségügy területén szerzett szakértelmünk révén elkötelezetten támogatjuk az ENSZ által 2015-ben kialakított fenntartható fejlődési célok megvalósítását.

Az Essity által prioritásként kezelt célok:

- *Egészség és jóllét* – Biztosítjuk a fenntartható higiéniai és egészségügyi megoldásokhoz és oktatáshoz való hozzáférést.
- *Nemek közötti egyenlőség* – Ledöntjük a tabukat. Magyarországon a Zewa 2 éve indította el a „Gondoskodni együtt jó" kampányát, amely a háztartási munkák egyenlőbb megosztására hívta fel a figyelmet. Idén nyáron a Libresse „Amibennedvan" új kampánya pedig a V-zóna körül kialakult tabukat szeretné megkérdőjelezni.
- *Tiszta víz és alapvető köztisztaság* – A teljes életciklus során törekszünk a hatékony vízgazdálkodásra.
- *Felelős felhasználás és termelés* – Termékeinket biztonságos és környezetbarát anyagokból, társadalmilag felelősen állítjuk elő. Vállalásunk, hogy csomagolóanyagaink 2025-re 100%-ban újrahasznosíthatóak lesznek és megújuló forrásból származó műanyagokat is felhasználunk.
- *Fellépés az éghajlatváltozás ellen* – A teljes életciklus során odafigyelünk a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére.
- *Szárazföldi ökoszisztémák védelme* – Az Essity elkötelezett a felelős erdőgazdálkodás és erdőink biodiverzitásának megőrzése mellett. //

Essity and sustainability

Essity's business operations have been designed to support the Sustainable Development Goals that the United Nations defined in 2015. Priority objectives for Essity include health and well-being, gender equality, clean water and sanitation, responsible consumption and production, climate action and life on land. //

Zewa
TÖBB GONDOSKODÁS, KISEBB KÖRNYEZETI LÁBNYOM!
FENNTARTHATÓ ÉS FELELŐS ERDŐGAZDÁLKODÁSBÓL SZÁRMAZÓ CELLULÓZ
FSC
100%-BAN ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ CSOMAGOLÁS
RECYCLABLE PACKAGING
BIOLÓGIAILAG LEBOMLÓ, MŰANYAGMENTES NEDVES TOALETT PAPÍR, TERMÉSZETES ROSTOKBÓL

Jó úton jár az Alpro

Buzási Dániel
cégvezető
Danone Magyarország

Az Alpránál egy olyan világot álmodtunk meg, ahol termékeink hozzávalóit a növényektől kapjuk – magvakból, gabonákból, gyümölcsből és szójából. Miért? Mert a növényi alapú életmód minden értelemben jólesik – fenntartható a bolygónak, és a több növényi étel fogyasztása jót tesz az egészségünknek is.
A Föld gyarapodó népessége és a természeti erőforrások korlátozottsága miatt sürgető kérdéssé vált a fenntartható táplálkozás. Az elfogyasztott élelmiszerek egészségünkre és környezetünkre is jelentős hatással vannak, ezért is fogalmazta meg a Danone az „Egy életünk van és egy bolygónk" jövőképét. Szívvel-lélekkel hiszünk abban, hogy többféle módon is tudjuk csökkenteni ökológiai lábnyomunkat, és folyamatosan arra törekszünk, hogy fenntarthatóbbak és környezettudatosabbak legyünk. „Jó úton jársz" szlogenünkkel szeretnénk megerősíteni azokat, akik Alpro-terméket választanak, hogy helyesen döntenek, hiszen a fenntartható táplálkozás jegyében olyan terméket választanak, amellyel változatosabb étrendre váltanak és környezetük óvására is odafigyelnek. //

Alpro is "Good for You"

At Alpro we have dreamt a world where all the products are made of plants – seeds, cereals, fruits and soy. Why? Because a plant-based diet is sustainable for the planet and good for our health. Eating sustainably has become a strategic issue, as the planet's population is growing and there are only limited natural resources available.' Good for you' is our brand's slogan, which seeks to reassure those who choose Alpro products that they made the right decision: they not only follow a diverse diet but also contribute to protecting the environment. //

Ezt csak úgy lehet megvalósítani, ha a gazdálkodók folyamatos technológiai fejlődés és innováció révén világpiaci viszonylatban is képesek megállni a helyüket – véli Győrffy Balázs, a NAK elnöke, aki úgy látja, a különféle növényvédő szerek és a műtrágya használatának korlátozásával a Közös Agrárpolitika jelenleg is hozzájárul az ökoszisztéma, biodiverzitás megőrzéséhez. A NAK általában az EU környezetvédelmi politikájával kapcsolatban egyetért a Copa és Cogeca álláspontjával, mely szerint a gazdálkodóknak biztonságos eszközökre van szükségük a kártevők és kórokozók leküzdésére, ugyanakkor elfogadhatatlannak tartja, hogy úgy vesznek el technológiai megoldásokat az európai termelőktől, hogy nem biztosítanak helyettük ugyanolyan hatékony eszközöket.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

– Nem hozhatják abba a lehetetlen helyzetbe az európai termelőket, hogy a lényegesen magasabb elvárások által generált plusz költségek miatt komoly versenyhátrányba kerüljenek harmadik országok termelőivel szemben, ahogyan ezt jelenleg is tapasztaljuk. Elfogadhatatlan az is, hogy a harmadik országok termékeivel szemben nem érvényesülnek ugyanazok a feltételek, mint amiket az EU-termékekre megkövetelnek, így az import termékek sokkal költséghatékonyabban előállítva, jóval olcsóbban kerülhetnek az EU piacára, tönkretéve egész ágazatokat – véli Győrffy Balázs.
A NAK nem tudja elfogadni sem az EB Termőföldtől az asztalig stratégiát, sem a Biodiverzitás Stratégiát, mivel azok teljesíthetetlen célokat tartalmaznak, többek közt a növényvédőszer-használat 50%-os, a műtrágya 20%-os csökkentését 2030-ig, vagy az ökológiai gazdálkodással érintett területek mostani 8%-os szintjének legalább 25%-ra való emelését.

A járvány ráerősített a környezettudatosságra

Consumer Life-kutatásuk keretében a GfK 2019-ben Magyarországon több mint 1000, világszerte több mint harmincezer fogyasztó körében vizsgálta meg, melyek a legfontosabb trendek, aggodalmak, elvárások, amelyek életünket alakítják. Világszerte a legrelevánsabb igényként jelent meg a biztonságkeresés, az egyszerűségre törekvés, valamint a környezetért való aggodalom.
– Európai szinten a környezettudatosság került az első helyre, Magyarországon pedig a tudatos fogyasztás, amelyet azonnal követett a környezettudatosság – mondja Bodnár Krisztina, a GfK business development managere. A környezettudatos gondolkodás már a járvány kitörése előtt is kiemelkedő helyet töltött be a fogyasztóknál, amire aztán a pandémia csak még jobban ráerősített. Bodnár Krisztina hozzátette: a 2019-es megkérdezésben a magyar válaszadók 55%-a a márkák és a gyártók felelősségére mutatott rá. 2017-tel összehasonlítva egyre több magyar lenne hajlandó kilépni a komfortzónájából, hogy áldozatokat hozzon a bolygó megmentéséért. 2020 elején a globális felmérések alapján a környezetszennyezés állt az általános félelmek közül az első helyen, de a COVID-19 vírus elterjedése következtében hasonló hangsúlyt kapott a járványoktól való aggódás is.
– A járvány kitörése után áprilisban is megkérdeztük a háztartásokat, hogyan élték meg a korlátozó intézkedések bevezetését.

Tradíció és innováció

Társaságunk 2019/20-ban is változatlanul a fenntarthatósági stratégiában azonosított kilenc lényeges területre fókuszált, ezen belül is jelentős súllyal a környezetvédelemre. Egész évet átfogó kampányt szerveztünk és filmet is forgattunk „Neked mit jelent a Környezetvédelem" címmel, amelyben kollégákat kértünk fel szereplőknek.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A körkörös gazdaságra való törekvéseinket bizonyítja az erőforrásaink hatékony felhasználása. 2019. szeptember 1-től cégünk teljes villamosenergia-felhasználásának 100%-át igazoltan megújuló energiaforrásból szerzi be.
Jelentős környezeti tényező a tevékenységünk során keletkező hulladék, ezért kiemelten kezeljük hatásainak csökkentését. Hulladékgazdálkodásunkat évek óta két stratégiai elv vezérli: a hulladékkeletkezés mérséklése, valamint a keletkező hulladékok újrahasznosítási arányának szinten tartása, lehetőségekhez képest növelése. Hasznosításunk aránya jelenleg 95%. Társaságunk családi vállalati múltja és háttere a mai napig meghatározza a vállalati kultúrát, értékeinket, a légkört és a munkatársainkhoz való felelősségteljes, ugyanakkor informális hozzáállást. Végezetül a kampányunk szlogenével zárnánk: „Magadért és a Jövőnkért!". //

Tradition and innovation

In 2019-2020 Zwack keeps focusing on the nine important areas identified in the company's sustainability strategy, with the emphasis being on environmental protection. Our efforts for achieving a circular economy are illustrated by the fact that since 1 September 2019 Zwack has been using electricity that comes from renewable sources. At the moment we utilise 95 percent of the waste we produce – as our slogan says it, 'For You and for Our Future!'. //

SHOPPER NAVIGATOR

Segítünk navigálni a pánik – alkalmazkodás – new normal kihívásai között

GfK Growth from Knowledge

Háztartáspanel adatok és
fogyasztói insight-ok

Több ezer háztartás nyilatkozott
a járvánnyal kapcsolatos percepcióikról.
Ismerje meg mélyebben a szokásaikat!

Keresse szakértő kollégánkat!

Földvári Andrea
andrea.foldvari@gfk.com

A járvány első – pánik – fázisában a fogyasztók negyede nyilatkozott úgy, hogy tudatosabban fog vásárolni a jövőben, jobban megnézi a termékek összetételét, 43% kifejezetten úgy gondolkodott, hogy kevesebbet költ majd olyan termékekre, amelyek nem feltétlenül szükségesek. Magyarországon a járvány időszakában a második mérésünk június elejére esett. Ebben a fogyasztók majdnem fele, 40%-a nyilatkozott úgy, hogy a jövőben inkább fogja helyi termelők termékeit vásárolni, a gazdaságélénkítő hatás valamint az ökotudatosság miatt is – hangsúlyozza Bodnár Krisztina, aki úgy véli, a márkatulajdonosoknak nem szabad hátat fordítani eddigi fenntarthatósági törekvéseiknek, még akkor sem, ha a fogyasztóknak az áprilisi pánikban nem ez volt az elsődleges fókusz. – A megkezdett úton érdemes tovább menni, mert ha a fogyasztók bizonytalansága elmúlik, feltehetőleg újra meg fogják/akarják fizetni azt az árprémiumot, amit a fenntarthatóbb termékek vásárlása igényel – egészíti ki mondandóját a GfK business development managere. //

Bodnár Krisztina
business development manager
GfK

Két irányból kell változtatnunk a gondolkodásunkon: felső vezetői szinten és az egyének szintjén

Kérdőjelek

– Az egyik szemem sír, a másik nevet – mondja Höflinger Norbert. A HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója fenntarthatóság tekintetében kicsit pesszimista, mivel véleménye szerint az egyszer használatos műanyagok betiltása körüli kavarodás nem használt ennek az ügynek.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Úgy tűnik, mintha kisebb zavar lenne a jogalkotónál a szándékokban: miközben a hírek szerint megint egy újabb hivatal alakul a hulladékgazdálkodási feladatok ellátására, azt nem látjuk, hogy az illegális hulladéklerakással szemben jelentős fellépés történne, holott az lehetne az első lépés a környezetvédelem és a fenntarthatóság felé. A betétdíjas rendszert én személy szerint támogatom, hiszen ez Nyugaton bevált és jól működő módszer, s 25 eurocentért vagy 4 svéd koronáért mindenki visszaviszi az üveget, a PET-palackot. Máris kevesebb a szennyezés – véli Höflinger Norbert.
Ezzel szemben az FMCG-szektorban a stratégiai igazgató lát előrelépéseket, s a HWD Recycling folyamatosan támogatja ebben partnereit. Ugyanakkor a piaci alapon működő újrahasznosítással kapcsolatban vannak aggodalmai, hiszen, ahogy fogalmaz, az állam pont most akarja a dohányhoz hasonlóan koncesszió alá hajtani az egész iparágat. //

Question marks

Norbert Höflinger, strategy director of HWD Recycling Kft. is a bit pessimistic when it comes to sustainability, as he thinks that the confusion surrounding the ban on single-use plastics didn't help the cause. He supports the deposit scheme: everyone will return the PET bottle if they get 25 euro cents for it. In his view the FMCG sector has made progress and HWD Recycling supports partners in their efforts. //

With efficient tools for achieving sustainability

The pandemic came like an evolutionary shock to everyone, generating a crisis in demand and supply – and entailing an existential crisis as well. Hungarian FMCG companies reacted well to the shock. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. and president of Branded Goods Association Hungary (BGA Hungary) talked to our magazine about the three main trends of the so-called 'new normal'. Number one is that safety became much more important than before: companies are reviewing their supply chains and trying to minimise risks – formerly cost-efficiency was the main priority. The second trend is the transformation of corporate culture: safety and reliability are the key factors here as well. Number three is changing consumption and product selection: Ms Fábián reckons that at the times of crisis low-price and premium products sell well. Competition also becomes fierce between branded and private label products.

Unacceptable strategies

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) is dedicated to the cause of sustainability in the fields of the environment, the society and the economy. President Balázs Győrffy told our magazine: a farmer only produces sustainably if their activities are sustainable from an economic perspective too. This can only be achieved with constant technological development and innovation. As regards the EU's environmental protection policy, NAK stands on the same platform as Copa-Cogeca, namely that farmers need safe equipment for fighting pests and diseases, but stricter environmental requirements shouldn't put them in a position where they can't compete with produce from third countries because of the extra costs of green production. Consequently NAK doesn't accept the European Commission's From Farm to Fork strategy and its Biodiversity Strategy, because they set out objectives that simply can't be met.

The pandemic made consumers more eco-conscious

GfK interviewed more than 1,000 consumers in Hungary and more than 30,000 worldwide as part of the Consumer Life survey in 2019, to identify the most important trends, concerns and expectations. It turned out that safety, simplicity and environmental protection are the top needs. GfK's business development manager Krisztina Bodnár revealed: at a European level eco-consciousness finished at the top of the list, while in Hungary conscious consumption was the first choice – eco-consciousness came in second. Eco-conscious thinking was already a consumer trend before the pandemic, but the coronavirus made this issue even more important for consumers. In April 2020 43 percent of Hungarian consumers said to GfK that they will spend less on food products which aren't absolutely necessary. In early June 40 percent of shoppers said they will purchase more products from local producers, to revitalise the economy and to act eco-consciously. Ms Bodnár believes that when their uncertainty passes, shoppers will be ready to pay extra money for purchasing more sustainable products once again. //

Forradalmi változást hoz az ECO Bowl a friss ételek csomagolásában

Egyre nő az élelmiszer-kereskedelemben a fenntartható csomagolások iránti fogyasztói igény. A friss ételek környezettudatos csomagolására megoldás a DS Smith – Multivac közös fejlesztésű ECO Bowl élelmiszer csomagolótálcája, amely 85%-kal kevesebb műanyagot tartalmazhat a jelenlegi csomagolásokhoz képest. A csökkentett műanyagtartalom mellett is megmarad az élelmiszerek frissessége, egyben biztosított a csomagolástól elvárt teljesítmény.

Ideje változtatni műanyag-felhasználásunkon

Az európai fogyasztók közel 50%-a aktívan keresi az újrahasznosítható csomagolást a polcokon, 62%-uk pedig hajlandó többet fizetni a műanyagmentes vagy kevesebb műanyagot tartalmazó csomagolásért.

Miért ne közeledne az Ön vállalkozása is a fogyasztók igényeihez, jövőnk érdekében miért ne tenne lépéseket a csomagolás újragondolásával? Erre a kérdésre nyújt választási lehetőséget a DS Smith a Multivackal közösen kifejlesztett ECO Bowl csomagolótálcával, egy új, innovatív hullámpapír alapú védőgázas csomagolással a friss ételek csomagolásához. Az élelmiszeripari igényekre szabott fenntartható konstrukció 85%-kal kevesebb műanyagot tartalmazhat.

Ismerje meg az ECO Bowl csomagolást!

Az ECO Bowl a fogyasztói preferenciákkal összhangban, az Európában legtámogatottabb csomagolási alapanyagból, hullámpapírból készül. A tálca a hullámpapír szerkezetének köszönhetően könnyű, ugyanakkor merev, csupán egy vékony műanyag védőréteg borítja belülről annak érdekében, hogy a zsíros vagy nedves ételeket is csomagolhassunk benne. Így képes az ECO Bowl friss, hűtött, fagyasztott húsok, halak, tengeri gyümölcsök, készételek, meleg ételek tárolására. **A hullámkarton szerkezetéből adódó hőszigetelő hatásnak köszönhetően, akár 30%-kal lassabban olvad ki a benne tárolt étel, mint a hagyományos mélyhúzott műanyag tálcákban.**

A védőgáz megtartásához a tálca tetejére zárófólia kerül. A tálca és a zárófólia teljes egészében nyomtatható, belseje szintén feliratozható. Ezáltal lehetséges egyedi arculat kialakítása, üzenetek, termékinformációk elhelyezése, így nem szükséges címkék, rejtett kartontetők vagy ehhez hasonló megoldások használata.

Tények az ECO Bowl csomagolásról

A DS Smith gondolkodását, tervezési és gyártási tevékenységét a körforgásos gazdasági modell határozza meg. Figyelembe vesznek valamennyi érintettet, akikre hatást gyakorolnak, szem előtt tartják a hulladékkeletkezést mind a tervezés, mind a fenntartás és az újrahasznosítás tekintetében is. Ezt a szemléletet tükrözi új fejlesztésük, az ECO Bowl.

Tényszerűen:

- **Fenntartható:** 85%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készülhet, mint a hagyományos műanyag tálcák.
- **Körforgásos tervezés:** A hullámpapír tálca megújuló szálas alapanyag felhasználásával készül, amelyet 100%-ban újrahasznosítható és újra felhasználható.
- **Csökkenti a környezeti hatást:** Kevesebb alapanyag szükséges hozzá, könnyebb a sima karton megoldással szemben.
- **Egyszerűbbé teszi az újrahasznosítást:** A zárófólia és a tálca egyszerűen szétválaszthatók és visszavezethetők az újrahasznosítási láncba.
- **Alkalmazási terület:** Friss hús, hal és tenger gyümölcsei, húshelyettesítő termékek, valamint készételek hűtött, fagyasztott tárolására alkalmas. A hűtött, tárolt étel lassabban olvad ki a hagyományos tálcákhoz képest.

Próbálja ki az új fejlesztést!

Elérhetőségeink:

DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog: www.strategic-packaging.com/hu (x)

ECO Bowl: Revolutionary changes in fresh food packaging

Eco-friendly packaging for fresh food: DS Smith and Multivac developed the ECO Bowl tray together, which contains 85 percent less plastic. This comes at a time when 50 percent of European consumers are actively looking for recyclable packaging solutions when shopping and 62 percent are willing to pay more for plastic-free solutions.
ECO Bowl consists of a corrugated cardboard tray, a thin plastic skin and lid film. Through the light and rigid structure, plastic use can be reduced to the minimum and the materials can easily be separated for recycling. The tray and the top foil can be full colour printed, with additional messages on the inside.
Some facts about ECO Bowl packaging: DS Smith has created its circular economy based design concept, called Circular Design Principles. ECO Bowl was designed in accordance with this, so the product is: sustainable, 100-percent recyclable and renewable, it reduces the environmental impact, simplifies recycling and is perfect for the chilled and frozen storage of fresh meat, fish and fruits of the sea, meat alternatives and ready meals.
ECO Bowl is already available from DS Smith Packaging Hungary too! (x)

A SPAR és a fenntarthatóság

„SPAR – a fenntartható jövőért” szlogennel új ernyőmárkát vezetett be a vállalat

Felelős kereskedelmi nagyvállalatként a SPAR régóta aktív és igen változatos tevékenységet végez a fenntarthatósággal kapcsolatos ügyek terén. A vállalat most ezen tevékenységét egységes keretbe szervezte, összekötve a fenntartható fejlődés ágait, mint a környezetvédelem, az egészséges életmód támogatása, az élelmiszer-biztonság, a munkatársak támogatása, valamint a társadalmi felelősségvállalás.

A SPAR számos jótékonysági, illetve környezettudatos üzleti kezdeményezéssel és az egészségtudatos életmódra ösztönző aktivitásaival eddig is sokat tett fontos, a bolygónkat érintő ügyekben. Most ezeket egységes keretrendszerbe foglalta – mondta Maczelka Márk. A SPAR kommunikációs vezetője hozzátette:
„A »SPAR – a fenntartható jövőért« program jegyében vállalatunk elsősorban azokra a területekre összpontosít, melyeken eddig is komoly eredményeket értünk el vevőinkkel és partnereinkkel együtt. Ilyen a környezet, az egészség, az élelmiszer-biztonság, a munkatársaink biztonsága és a társadalom hátrányos helyzetű tagjainak segítése. Az ezeket azonosító új ernyőmárka bevezetése kapcsán megszületett a program logója és a hozzá tartozó szlogen, valamint elkészült a már megvalósított intézkedéseket bemutató weboldal is.”

Környezeti fenntarthatóság

A SPAR üzleti filozófiájának sarkalatos pontja a környezettudatos vállalatirányítás. A kiskereskedelmi áruházlánc a hulladékkezeléstől a logisztikán át a reklámtevékenységig egyre több környezetkímélő megoldást alkalmaz és vásárlóit is bevonja azok működtetésébe.
A SPAR az elmúlt években az üzleti felújítása során a korszerűsített üzletegységekbe minden esetben energiatakarékos eszközöket integrált.
A SPAR számos környezetkímélő megoldást is alkalmaz: ilyen a papír szalagfüles táska, a papír hőszigetelős táska, az úgynevezett non-woven többször használatos környezetbarát táska, valamint a PP-típusú, többször használatos bevásárlótáska.
A SPAR-ban az anyagában újrahasznosított karton- és papírhulladék éves mennyisége 2014 és 2018 között közel 25%-kal, 12 ezerről közel 15 ezer tonnára nőtt.
A SPAR- és INTERSPAR-áruházakban már hatodik esztendeje működik az üveghulladék-gyűjtés, és évről évre nő a vásárlók által leadott mennyiség: tavaly 640 tonna üveghulladékot adtak le a SPAR szelektív szigetein.
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.
Az üzletlánc az NKM Mobilitás Kft.-t választotta elektromobilitási partnerének.
A SPAR a fenntarthatósági programja keretében 17 áruházához 33 elektromos gépjármű töltőberendezést telepített még tavaly.

Egészséges életmód és sport

A SPAR a társadalmi kezdeményezések mellett az egészséges életmódot és a sportot népszerűsítő programok támogatását is kiemelt ügyként kezeli. Évek óta névadó szponzora a SPAR Budapest Maraton Fesztiválnak.
A vállalat a saját előállítású termékcsaládja körében jelentősen mérsékeli a hozzáadott cukor mennyiségét. A vállalat a Kevesebb cukor – több vitalitás! elnevezésű kampánya mellett a pékáruk sótartalmának csökkentését is tervezi.
A SPAR áruházakban 2016 októberétől a glutén- és laktózmentes, a bio- és speciális élelmiszereket, illetve a tudatos táplálkozás termékeit elkülönítve, színkódokkal és piktogramokkal jelölve kínálja.

Munkatársak támogatása – A SPAR-családban minden dolgozónak fontos szerep jut

A SPAR évek óta az egyik legnagyobb munkaadó Magyarországon, és tevékenységét annak szellemében és elismerésével végzi, hogy a dolgozók jelentik a siker egyik forrását.
A tisztelet jeleként a cég évek óta bővíti béren kívüli juttatásainak körét és versenyképes jövedelmet, valamint egyedülálló módon 13. havi fizetést biztosít alkalmazottainak. Évek óta sikeres az a hűségprogram, amelynek lényege, hogy a vállalatnál eltöltött évekkel egyenesen arányosan nő a béren kívüli juttatások nagysága.
Azok számára, akik 15, 25 vagy 40 éve állnak a cég alkalmazásában, minden évben ünnepélyes keretek között mond köszönetet a SPAR vezetősége, valamint kifejezi megbecsülését a nyugdíjba vo-

nulók felé is. 2018-ban több mint 400 dolgozó vehette át ajándékát.

A SPAR szívügyének tekinti a társadalmi felelősségvállalást

Értékteremtő családi vállalkozásként a SPAR fontosnak tartja a társadalmi kezdeményezéseket, mélyen átérzi a közösségek szolgálatának fontosságát, számtalan hasznos és jótékony kezdeményezés támogatója.
A vállalat jelenleg 119 megváltozott munkaképességű munkavállalónak és 10 fő fogyatékkal élő, autista fiatalnak ad munkát. A SPAR 2017-től együttműködik a tótvázsonyi Janka Tanyával, amely egy autista fiatalokkal foglalkozó nonprofit szervezet.
A SPAR és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat együttműködése több mint két évtizede kezdődött, a cégcsoport ma már jelen van az ország egyik legnagyobb karitatív szervezetének mindennapos munkájában. A szeretetszolgálattal közösen szervezett Adni Öröm! karácsonyi élelmiszergyűjtésre először 1997-ben került sor, amely azóta az ország egyik legismertebb és tízezrek által várt és keresett jótékonysági eseménye.
Az áruházlánc a kijelölt budapesti és vidéki üzleteiben már karácsony előtt megkezdte a Magyar Máltai Szeretetszolgálat pátyi és gyulaji műhelyeiben dolgozó sérült, illetve szociálisan rászoruló munkavállalóknak megélhetést biztosító élelmiszereinek forgalmazását is.
A Gyermekétkeztetési Alapítvány 25 éve segít a szegénységben élő vagy alultáplált gyermekeknek ételhez jutni, a

SPAR-ral hét éve működik együtt és gyűjt erre a célra pénzadományt több mint 100 áruházban. A Tegyünk a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány képviselői pedig évek óta gyűjtenek adományokat a SPAR és INTERSPAR üzletekben.

Legmagasabb minőségi szabványok a SPAR-nál

A SPAR üzletfilozófiájának legfontosabb célja a vevők hatékony, minőségi kiszolgálása. Közel négyszáz áruház biztonságos és gyors ellátását kell megoldani nap mint nap ellenőrzött, magas minőségű élelmiszerekkel, ezért a SPAR vezetése úgy döntött, hogy olyan minőségirányítási szabványokat vezet be a napi működésbe, amelyek lehetővé teszik a vállalatirányítási folyamatok nyomon követhetőségét, és szem előtt tartják az élelmiszer-biztonságot. Az önkéntesen vállalt minőségirányítási rendszer működtetésével a SPAR nemcsak beszállító partnereitől várja el a termék-előállítás folyamatainak teljes szabályozottságát, hanem saját maga is megfelel a minőségirányítási követelményeknek.

Segítség a koronavírus járvány alatt

A koronavírus okozta járvány idején az áruházlánc szendvicsekkel és 1,5 millió forint adománnyal támogatja az Etesd a Dokit! civil kezdeményezést, amely naponta több mint 100 egészségügyi dolgozó meleg ebédjéről gondoskodott. A SPAR adománya nemcsak a meleg ebédekhez biztosított alapanyagot, de hideg élelemmel – az üllői SPAR enjoy. convenience üzemben készülő, előrecsomagolt szendvicsekkel – is támogatta a koronavírus elleni küzdelemben részt vevő, több fővárosi kórház orvosait és egészségügyi dolgozóit.
A vállalat az UNICEF Magyarország felhívására pénzügyi támogatást is nyújtott és szendvicseket biztosított a gyermekvédelmi gondoskodásban élő gyermekeknek és a gyermekvédelmi rendszerben dolgozóknak. (x)

‘SPAR – for a sustainable future’ is the slogan of the retailer’s new umbrella brand

SPAR has introduced a new umbrella brand, called ‘SPAR – for a sustainable future’. Head of communications Márk Maczelka told: the company’s various sustainability activities in the fields of the environment, health, food safety, worker safety and helping the socially disadvantaged have been organised into a single programme. SPAR had a logo designed for the programme and they also launched a website for informing the public about the retailer’s sustainability efforts.

Environmental sustainability

Environmentally conscious business operations are a cornerstone of SPAR’s business philosophy. From waste management through logistics to advertising, the company uses more and more green solutions – also involving the shoppers in these. All of the stores modernised in the last few years utilise energy-saving technologies. Between 2014 and 2018 the proportion of recycled cardboard and paper waste grew by 25 percent to nearly 15,000 tons. In 2019 SPAR introduced multi-use bags for bakery items, fruits and vegetables, plus silicone lids for certain dairy products. SPAR teamed up with NKM Mobilitás Kft. and installed 33 e-car chargers at 17 stores last year.

Healthy lifestyle, CSR activities and supporting workers

SPAR has been the sponsor of the Budapest Marathon Festival for years. The retail chain has started a programme for reducing the sugar content of private label products and plans to use less salt in bakery items. Since October 2016 gluten- and lactose-fee, organic and special products have a separate section in SPAR stores, and they are easier to find for shoppers thanks to the colour codes and symbol system used with them. SPAR is one of Hungary’s biggest employers, and they reward workers with a 13th-month salary and many benefits.
Currently SPAR has 119 partially disabled employees and 10 disabled, autistic young workers. SPAR and the Hungarian Maltese Charity Service started their cooperation more than 20 years ago: they organised the ‘It is a joy to give!’ campaign in 1997 and the food collection before Christmas has become one of the best-known charity campaigns in Hungary by now. SPAR has foundations for feeding poor or malnourished children and for children suffering from leukaemia.

SPAR introduced the highest quality standards

The most important objective in SPAR’s business strategy is serving customers with high-quality products effectively. In order to ensure this, the retailer’s management has introduced quality assurance standards in daily operations that guarantee the traceability of processes and the safety of products. During the coronavirus pandemic the retail chain donated food and HUF 1.5 million to the ‘Feed the doc!’ programme. SPAR gave food for preparing hot meals and sandwiches made in the SPAR enjoy. convenience production plant in Üllő, to help the doctors and nurses who were battling the virus in several Budapest hospitals. SPAR also joined the initiative of UNICEF Hungary, donating money and sandwiches to the children and workers in foster homes. (x)

Ára van a fejlődésnek

Milyen lesz a világ, ha nem oldjuk meg a túlnépesedést? Milyen válaszokat adhatunk a jelenleg rendelkezésünkre álló eszközökkel a Föld jövőjét érintő kérdésekre? Optimista és pesszimista jóslatot egyaránt olvashatunk a FAO, Rab Árpád jövőkutató, Báldi András tudományos tanácsadó és a CSAOSZ jóvoltából.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Egy nemrég megjelent ENSZ-jelentés figyelmeztet, hogy távolodunk az éhezés sikeres felszámolásától; az elmúlt öt évben közel 60 millióval nőtt az éhezők száma. Vannak pozitív változások, de a helytelen táplálkozás mind a gyermekek, mind a felnőtt lakosság körében számtalan problémát okoz. A FAO szerint a konfliktusok, az időjárási szélsőségek, a gazdaság lassulása mind aláássák az éhezés elleni globális harcot. 2020-ban a koronavírus-járvány még többet rontott a helyzeten.

Cseng Fang
kereskedelmi közgazdász
FAO

– Európát és Közép-Ázsiát tekintve 18 országban még mindig túl sok gyermeket érint a nem megfelelő táplálkozás, és ezen országok javában a tendencia romló. A felnőttkori elhízás mértéke térségünkben a világátlag fölött van. Itt a társadalmi-gazdasági egyenlőtlenségek lassítják a szegénység és a hiányos táplálkozás felszámolását és ezzel együtt a 2030-as fenntartható fejlődési ütemterv megvalósítását. Ezen egyenlőtlenségek a leginkább rászorulókat célzó beruházásokkal számolhatók fel, míg a túlsúlyra és az azzal összefüggő egészségügyi problémákra a mezőgazdaság strukturális átalakítása adhat választ – mutat rá Cseng Fang, a FAO kereskedelmi közgazdásza.

A COVID-19 okozta válság soha nem látott hatást gyakorolt a kereskedelemre és az élelmezési rendszerekre. A helyzet egyediségét az adja, hogy szemben a korábbi élelmezési vagy egészségügyi válságokkal, most egyszerre tapasztaltunk erős keresleti és kínálati sokkot. A munkaerőhiány például szerte a világon kihat az élelmiszer-ellátási láncokra – a termeléstől az értékesítésig – rövid és középtávon veszélyeztetve az élelmiszer-termelést. Eközben a jövedelmek csökkenése megnyithatja az utat az éhezés gyors megugrása felé.

– A mezőgazdasági termelésben számtalan megoldás áll rendelkezésre, melyek védik természeti erőforrásainkat. Ilyenek többek közt a biogazdálkodás, az integrált növényvédelem, az agroökológia, vagy a klímabarát mezőgazdaság. Az élelmiszer-ellátási rendszerek fenntarthatósága egy fontos mozgatórugója az élelmiszeripar és a mezőgazdaság fejlődésének, de más és más megoldásokra van szükség, hogy a fenntarthatóság mind a három aspektusának (társadalmi, gazdasági és környezeti) érvényt szerezzünk. A szakpolitikai döntéseknek fontos szerepe van a kistermelők részvételét elősegítő ösztönzők kialakításában – hangsúlyozza Cseng Fang.

Pofonok jönnek, pofonok mennek

Rab Árpád
jövőkutató
Budapesti Corvinus Egyetem

Rab Árpád jövőkutató kimondottan optimista a fenntarthatóságot és a klímaváltozást illetően. A Budapesti Corvinus Egyetem docense úgy látja, az emberiség eddig is mindig megválaszolta azokat a kihívásokat, amelyek az adott pillanatban megvalósíthatatlannak tűntek számára.

– Az elmúlt 150 évben ugrásszerű sikereket értünk el: megduplázuk, lassan megtriplázzuk biológiai élettartamunkat, a teljes világot behálózó bizalmi rendszereket építettünk ki, csökkentettük az erőszak mértékét, s a Föld mind nagyobb területén érünk el olyan életszínvonalat, amilyenről történetünk 99%-ában csak álmodozni tudtunk. A digitális kultúra segítségével varázslatos képességekre tettünk szert: soha nem tévedünk el, a világ összes nyelvén

Támogatva a vásárlók egészségét

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

A koronavírus-járvány megváltoztatta a hazai élelmiszer-kereskedelmi szokásokat és vásárlási attitűdöket is. A válság alatt nagyobb kereslet volt az eltartható alapélelmiszerek iránt, háttérbe szorítva a friss márkatermékeket. Ezzel párhuzamosan számos alacsony minőségű, olcsóságával kitűnő termék került be sok lánc kínálatába.

A megváltozott piaci környezet cégünket is számos új kihívás elé állította, éppen ezért vagyunk nagyon büszkék arra, hogy elnyertük a Fenntarthatóság szimbóluma díjat! Cégünk klímatudatos, környezetkímélő vállalati magatartás mellett (gyártás és működés) kínál több mint 10 éve olyan termékeket, amelyek támogatják a vásárlókat egészségük megőrzésében. Vállalati hitvallásunk különösen a jelen helyzet alatt kap kiemelt fontosságot, hiszen az újításokról, termékbiztonságról nap mint nap informáljuk kereskedelmi partnereinket, élenjárva azok fejlesztésében. Célunk, hogy velük együttműködve még inkább fókuszba kerüljön az élelmiszerek minősége a hazai fogyasztók egészségét támogatva. //

Contributing to shopper health

Our company is a climate-conscious and eco-friendly enterprise in terms of both production and business operations. We are very proud to have won the Symbol of Sustainability award! With this strategy we have been offering products that help consumers to stay healthy for more than 10 years. In the current difficult situation we inform retailer partners on a daily basis about new innovations and product safety. In partnership with them, our goal is to focus even more on the quality of food products, by this contributing to shopper health. //

Hazánkban terjed a „zöld” csomagolás

Az egyszer használatos műanyagok törvényi korlátozása kapcsán mára már mindenki megismerte a BIO lebomló/komposztálható műanyagokat. De vajon azt is tudjuk, hogyan bánjunk vele?

Trade magazin – Használat után hová tegyük a BIO csomagolóanyagokat?

– Az OK compost Home termékek a házi komposztban kb. fél év alatt lebomlanak, és értékes biomassza keletkezik belőlük. A kommunális hulladék között is lebomlanak valamivel több idő alatt. A nagy kérdést hazánkban jelenleg az OK compost Industrial jelenti, mivel ezek a termékek ipari komposztálóban nagyon gyorsan, már 3 hónap alatt lebomlanak. Viszont ezek visszagyűjtése és az ipari komposztálók kiépítése az EU-s trendeket követve, fejlesztés alatt állnak. Ezeket a termékeket jelenleg Magyarországon a kommunális hulladék közé dobjuk, ahol szintén lebomlik valamivel hosszabb idő alatt, vagy a többi hulladékkal együtt azok életútját járja be. Vitathatatlan, hogy emiatt az OK compost Home jelenleg jobb választás, ezért is helyezik prioritásba a környezetvédelemre érzékeny nagy kereskedelmi üzletláncok. A környező országok hulladékgazdálkodási trendjeit figyelembe véve ez a jövő, törekedve a körforgásos gazdaságra a visszagyűjtés és a komposztálás által, vagy az újrahasznosítással, új re-bio termékek előállításával.

Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic

Trade magazin – Minden területen használhatjuk a BIO alapanyagot?

– Egyelőre az élelmiszer-csomagolásnál a hagyományos polietilén alapanyagból készült termékeket használják. De természetesen folynak ezirányú fejlesztések. Az élelmiszeriparban több szigorú kritériumnak is meg kell felelni, úgymint a higiénia és az eltarthatóság. Az előbbinél nagyon komoly szabályrendszerrel kell hogy rendelkezzen az a gyártó, ahol ezek a termékek készülnek. Ezen körülmények szintén tarthatóak a lebomló termékek előállításánál is. A BS Plastic az egyik legmagasabb szintű élelmiszer-higiéniai rendszer szerint működik, ezzel vevői igényeinket maximálisan kielégítve. Az eltarthatósággal szembeni kritériumokkal viszont a polietilén egyelőre jobban versenyez, mint a bio. Ezért ezen a területen továbbra is nélkülözhetetlen a hagyományos alapanyag. (x)

Green packaging has started to conquer Hungary

T.M. – What shall we do with BIO packaging materials after use?

– OK compost Home products degrade in about six months in a home compost, producing valuable biomass. As for OK compost Industrial packaging designs, they degrade in just 3 months in an industrial compost. However, establishing the collection system for the latter and the building of industrial composts are still underway, so the big retail chains prefer OK compost Home packaging.

T.M. – Can BIO packaging be used in every field?

– At the moment classic polyethylene designs are used in food packaging. Strict criteria must be met in the food industry, e.g. hygiene, shelf life, etc. Development work continues and BS Plastic uses one of the highest-level food hygiene systems. Still, long shelf life requires polyethylene use, as this material performs better than bio in this respect. (x)

Kezdd kicsiben!

A dm döntési folyamataiban fontos szerepe van a fenntarthatóságnak, a környezeti, társadalmi és a gazdasági aspektusok figyelembevétele megjelenik a vállalat folyamataiban, mindennapi gyakorlatában. A saját márkás termékek fejlesztésében mind az összetevők, mind a csomagolások kialakítása kapcsán fontos lépések történtek. A vállalat felelősséget érez abban is, hogy a vásárlók figyelmét felhívja a választási lehetőségekre: talán ritkán gondolunk arra, hogy például egy utántöltő megvásárlásával hány százalék felesleges csomagolást spórolhatunk meg, de ezek az apró döntések is számítanak. A vállalat ezért 2019 októberében Kezdd kicsiben! szlogennel edukációs programot és ehhez kapcsolódóan zárt Facebook-csoportot indított, ahol alternatívát kínálnak a fogyasztóknak a hétköznapi döntésekhez.
A dm üzleteiben a vásárlók számára leginkább a választékon keresztül érzékelhető a fenttarthatóság: bio-, környezetbarát és natúr termékek széles választékát kínálják, saját márkás termékeik fejlesztésénél kiemelt szerepe van a fenntarthatósági szempontoknak. A dm Mindig megéri ár stratégiájával is a fenntarthatóságot képviseli, és a tudatos fogyasztás mellett teszi le a voksát. Garantálják, hogy 4 hónapon át nem emelik az árakat, így a vásárlóknak nem kell akciókat figyelni, és felesleges árut felhalmozni. A dm szeretné, ha a vásárlók akkor vennének meg egy-egy terméket, amikor arra valóban szükségük van. //

Small steps

Sustainability is essential in dm's business decisions and operations. The company also feels it should educate consumers about making eco-friendly product choices. This is why dm has launched the Start small! educational campaign in October 2019, together with a Facebook group.
Dm always takes sustainability aspects into consideration when developing their private label products. //

tudhatunk, minden információ a fejünk közelében lebeg állandóan, elképzelhetetlen távolságokon keresztül tudunk valós idejű kapcsolatot tartani… ezt régen még a mágia sem ígérte – mutat rá Rab Árpád.
A jövőkutató természetesen azt is hangsúlyozza, hogy ezeknek az eredményeknek nagy ára van, hiszen természeti erőforrásainkat időközben kizsigereltük, ám úgy véli, a digitalizáció elsődleges célja az, hogy nagy embertömeg idegen tagjai is hatékonyan tudjanak együttműködni egymással.
– A klímaváltozás társadalmi problémája az, hogy távolinak, megfoghatatlannak, egyéni szinten befolyásolhatatlannak tűnik, pedig nem az. A koronavírus ezen a téren sokat tanított nekünk. Az eszközök, üzleti modellek, technológiák már adottak, hogy fenntartható fejlődést érjünk el. Két irányból kell változtatnunk a gondolkodásunkon – felsővezetői szinten és az egyének szintjén. Mindkét irányban nagyon sok változás történt az utóbbi években, még ha felgyorsult világunkban ez lassúnak is tűnik. 10-20-30 éves távlatokra visszatekintve érzékelhetjük, hogy ezen a téren is mennyit változtunk. Egy kockázatunk van: az a felgyorsult világ, amit kényelmünk érdekében hoztunk létre, most ostorként viselkedik – jó irányba, és mélyen változunk, de gyorsabban kell. Valószínűleg erre több nagy pofon fog ráébreszteni minket. De a kezünkben vannak a megoldás eszközei – mutat rá Rab Árpád.

Totálkáros világvége

Báldi András tudományos tanácsadó, az Ökológiai Kutatóközpont korábbi főigazgatója úgy látja, ahhoz, hogy mérsékelhessük a most már egyre inkább észrevehető környezeti és társadalmi válsághelyzetet, át kellene alakítanunk szokásainkat életmódunkat, és az anyagi jólétünket fenntartó gazdasági-társadalmi rendszert. Csakhogy ez nem könnyű.

Báldi András
tudományos tanácsadó
Ökológiai Kutatóközpont

– Amíg a többség nem akar változtatni és változni, a rövid távú választási ciklusokban gondolkodó pragmatikus politikusok nem fognak igazán élére állni a változásnak, még akkor sem, ha a válság problémáját és veszélyeit látják. És sosem akarnak változást az adott rendszer fő haszonélvezői. Tehát így összességében inkább pesszimista vagyok, mint optimista, jelenleg még nem látom az össznépi akaratot egy fenntarthatóbb jövőért történő változtatásra – fogalmaz Báldi András.
Az európai Green Deal, a Biodiverzitás Stratégia és a Termelőtől a fogyasztóig Agrárstratégia rendkívül ambiciózus célokat tűzött ki, csakhogy, ahogy a tudományos tanácsadó látja, az agráriumban igen nagy a rémület emiatt.
– Nekem ez az egész helyzet olyan, mintha egy léggömbben utaznánk magasan, az elkezd zuhanni, mi meg ragaszkodunk a nagy karosszékhez, meg az öntöttvas kádhoz. Ha megtartjuk az eddigi életünket, és józan eszünkre hallgatva nem változtatunk, akkor annak egy totálkáros életszínvonal és civilizáció lesz a vége. Másrészt az EU évi 20 milliárd eurót kapcsol a Biodiverzitás Stratégia céljaihoz és az évi 60 milliárd eurós Közösségi Agrárpolitika keretet is átalakítja a fenti célok

Prinzhorn Csoport a fenntarthatóság jegyében

PRINZHORN GROUP | We will.

A Prinzhorn Csoport Európa harmadik legmeghatározóbb vállalatcsoportja az újrahasznosító-, papír- és csomagolóipar terén. Hazai vállalatai jól példázzák azt az üzleti gondolkodást, melynek középpontjában a folyamatos fejlesztés, a fenntarthatóság és a környezetbarát működés áll.
A cégcsoport üzleti alaptevékenysége a hulladékból értéket teremtő körforgásos gazdaság, hiszen egyedülálló, környezetbarát és energiahatékony ipari, üzleti körfolyamatot valósít meg. A folyamat elején a Hamburger Recycling Hungary Kft. begyűjti a papírhulladékot, a Hamburger Hungária Kft. dunaújvárosi üzemében újrahasznosítja azt, és papírgyárában kiváló minőségű hullámalappapírt gyárt a hulladékból, végül a Dunapack Kft. és a Mosonpack Kft. első osztályú és testreszabott hullámtermék csomagolóeszközöket gyártanak belőle. //

Prinzhorn Group's sustainable business operations

Prinzhorn Group is Europe's third biggest company in the domain of recycling, paper and packaging material production. Continuous development, sustainability and environmental operations are what characterise our Hungarian presence too: Hamburger Recycling Hungary Kft. collects waste, in its Dunaújváros factory Hamburger Hungária Kft. recycles this waste and manufactures high-quality corrugated board, and Dunapack Kft. and Mosonpack Kft. produce first-class, tailor-made packaging material from this. //

Partnereinek teljes körű zöld megoldásokat kínál a Bunzl Csoport

Az Európai Parlament és Tanács rendelkezéseire válaszul Magyarországon is betiltásra kerülnek 2021-től az egyszer használatos műanyagok. Nem csoda, ha komoly figyelem irányul a környezetbarát alternatívákra mind a végfelhasználók, mind a b2b ügyfelek részéről. A Bunzl Csoport tagvállalatai azon dolgoznak, hogy partnereik igényeit e téren teljes körű szolgáltatásnyújtással elégítsék ki az élhetőbb környezetet és Földünk jövőjét szem előtt tartva.

Az egyszer használatos műanyagok forgalomból való kiiktatása támasztotta új kihívásokra válaszul és a környezetvédelmi elvárásoknak megfelelve immár sokféle zöld termékalternatíva elérhető az új megoldások felé egyre nyitottabb cégek számára. A Bunzl Csoport is papírból, illetve lebomló műanyagból készült ételszállító dobozokkal, tányérokkal, poharakkal, leveses tégelyekkel, evőeszközökkel, szívószálakkal, szalvétákkal és környezetbarát professzionális vegyszerekkel bővítette termékválasztékát, miközben partnereinek egy helyen, egyetlen forrásból biztosítja a leginnovatívabb zöld megoldásokat rugalmas és komplex – és akár korszerű online kereskedelmi – szolgáltatás keretében.

Bio vagy mű?

Miért jobb a bioműanyag a hagyományosnál? Mert alapja természetes kukorica- vagy más keményítőből, búzakorpából készült polimer, ami általában fenntartható vagy megújuló forrásból származik. Hasonlatosságuk pedig közel azonos tulajdonságaikban rejlik azzal, hogy nem tekinthetők minden esetben egymás teljesen csereszabatos alternatívájának. Piacvezető forgalmazóként a Bunzl Csoport feladatának tartja a partnerek és végfelhasználók ezzel és az új termékekkel, megoldásokkal kapcsolatos edukációját.

A természetes alapanyagnak és innovatív megoldásnak ára is van, így e zöld termékek részben magasabb árkategóriába tartoznak. Nem szabad azonban megfeledkezni arról sem, hogy tudatos felhasználásuk akár presztízsértékkel is bírhat.

Szín, minta, alapanyag – avagy mire figyel a vásárló

Napjaink vásárlója egyre környezettudatosabb: megnézi, milyen csomagolásban van kedvenc terméke, és nem vonakodik váltani, ha az nem eléggé környezetbarát. Ezt a legtöbb vállalat, így a kereskedelmi láncok is felismerték, és beszállítóiktól innovatív csomagolási megoldásokat, valamint saját csomagolásaik megreformálását várják, ami azonban csak közös munka eredménye lehet. A folyamatos egyeztetéshez, teszteléshez, szinergiák kiaknázásához pedig elengedhetetlen a megrendelők és beszállítók közötti jó kapcsolat. A feladat nagy, ám örömteli, hiszen a Bunzl Csoport is azt vallja, tennünk kell környezetünkért, a Földért és gyermekeink jövőjéért. A vállalatnál az egyszerű termékértékesítést a full service váltotta fel, amibe a tanácsadás és oktatás, tesztelés, hulladékgazdálkodási tanácsadás és megoldások felsorakoztatása beletartozik.

Hatékony ügyfélkiszolgálás hatékony szervezettel

A hatékony ügyfélkiszolgálás ugyanakkor hatékony szervezetet is kíván. Ennek érdekében a Bunzl Plc. tulajdonában lévő, élelmiszer-csomagolás terén piacvezető Silwell és Propack Kft., valamint a munkavédelem és higiénia területén jelentős piaci pozíciókkal bíró Bunzl Magyarország Kft. szervezeti egyesítéséről született döntés, ami 2020. október végére valósul meg. A közös vállalat létrehozásának célja az egyes cégek ügyfélkörének még magasabb szintű kiszolgálása a közös termékportfólió és a szinergiák kiaknázásával. (x)

Bunzl Group offers comprehensive green solutions to partners

Since the European Parliament and the European Council decided to ban single-use plastics from 2021, members of the Bunzl Group have been busy assisting partners in introducing eco-friendly alternatives. Bunzl Group uses paper and degradable plastic to make food delivery boxes, plates, cups, cutlery and drinking straws, etc. which partners can get within the framework of a flexible and complex service.

Why are bioplastics better than traditional plastics? Because they are polymers made of natural corn or other starch and wheat bran, which usually come from sustainable or renewable sources. Natural raw materials and the innovative technology used in production are a bit costly, so green products are a little more expensive, but let's not forget that using them can also have a prestige value.

Bunzl Group has replaced simple product selling with a full service that includes consultancy, education, testing, waste management advisory and solutions. Serving partners efficiently requires a well-working business structure: this is the reason why Silwell és Propack Kft. (food packaging) and Bunzl Magyarország Kft. (safety at work and hygiene) will merge at the end of October 2020. The new company is going to satisfy partner needs even better, thanks to the joint product portfolio and the utilisation of synergies. (x)

érdekében. Az én olvasatomban tehát a gyermekeink számára élhető és egészséges jövőt biztosító irányváltás indult el – teszi hozzá Báldi András. A tudományos tanácsadó szerint a nagyüzemi agráripar az iparnak megfelelő hatékonysággal működik, azonban ezt a hatékonyságot a profit alapján értékelik.

– Ez hiba. Országunk jelentős részét műveli az agrárnagyipar, sokkal többrétű a felelőssége, mint profitot termelni. Az élelmiszer-ellátás mellett a vidéki élet, a magyar táj képe, így az alföldi puszták, és jellemző fajai hosszú távú megőrzése is feladata kell legyen. A közpénzből áradó támogatásoknak ezekre kellene irányulnia, kompenzálva a profit szempontjából kevésbé hatékony működésből eredő kisebb bevételt. Vegyszerekkel átitatott, hatalmas öntözőrendszerekkel ellátott vidéki tájba maximum agrároegyetemi csoportok mennek kötelező gyakorlatra. Ha megőriznénk és helyreállítanánk a magyar pusztát és jellemző vidéki tájainkat, akkor a hazai falusi turizmus, ökoturizmus, stb. kiemelkedő lehetőség lenne a vidék értékeinek bemutatására, illetve a vidéki élet presztízsének megerősítésére – egészíti ki mondandóját Báldi András.

Erős magyar pozíció az európai zöld úton

Az ökológiai gazdálkodási mozgalmak európai szinten meghatározó ernyőszervezete, a több mint kétszáz tagszervezettel rendelkező IFOAM Organics Europe az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet ügyvezetőjét, dr. Drexler Dórát választotta meg egyik alelnökének június 30-ai közgyűlésén. Az ÖMKi vezetője évek óta a gazdálkodókkal szoros együttműködésben végzett kutatást, és ezáltal a fenntartható mezőgazdaság legjobb gyakorlatainak elterjesztését irányítja a hazai agráriumban. Ezt a részvételi kutatási szemléletet képviseli a testületben is, kiemelt figyelmet fordítva a kelet-közép európai régió érdekeinek érvényesítésére.

Dr. Drexler Dóra szerint az agrártámogatási rendszer átalakulása során a mezőgazdaság fenntarthatóbbá tételét szolgáló kutatások komoly szerephez jutnak a következő években. Az ÖMKi saját fejlesztésű, a gazdák önkéntes részvételén alapuló on-farm kutatási projektjét az Európai Élő Laboratóriumok hálózatába is felvették, ezzel az ÖMKi elsőként szerzett „Élő Laboratórium" akkreditációt a hazai agráriumban – olyan címet tehát, amely központi szerepet kap az Unió következő kutatási keretprogramjában. //

Strong Hungarian position on the European green scene

On 30 June IFOAM Organics Europe – a European umbrella organisation for ecological farming with more than 200 members – elected Dr Dóra Drexler, managing director of the Hungarian Research Institute of Organic Agriculture (ÖMKi) as its vice president. Dr Drexler is of the opinion that with the transformation of the agricultural sector's funding system, sustainability research will become more important in the next few years. //

A Visa a fenntartható jövőért:

újrahasznosított anyagokból készülő kártyák és megújuló energiával működő létesítmények

A Visánál hiszünk abban, hogy a digitalizáció és az elektronikus fizetések jobbá teszik a világot, de azt is tudjuk, a technológiai megoldások üzemeltetése energiaigényes folyamat. Ezért rendkívül büszkék vagyunk rá, hogy 2020-tól már 100%-ban megújuló energiát használunk világszerte a Visa létesítményeiben. Vállalatunk a fenntartható anyagok használatát is prioritásként kezeli, ezért a globális pénzintézetek számára elérhetővé tesszük az Earthwise™ High Content Cardot, amely egy 98%-ban újrahasznosított anyagokból készülő bankkártya. Társaságunk globális kampányt indított kis- és mikrovállalkozások a járvány által okozott válság utáni újraindulásának támogatásáért is. Célunk továbbá a tömegközlekedés és a városi mobilitás közti súrlódás megszüntetése, valamint alapító partnere vagyunk a Brands for Goodnak, amely mozgalmat szeretne felépíteni a fenntartható életért. //

Kiss Ede
Country Manager
Visa Hungary

Visa for a sustainable future: Cards made of recycled plastic and renewable energy use

Visa is proud of the fact that from 2020 100 percent of the energy used in our buildings comes from renewable sources. Sustainable material use is also a priority for the company, so we are making the Earthwise™ High Content Card available to global financial institutions – this bank card is made of recycled materials in 98 percent. Visa is dedicated to working for a more sustainable future, so we have also launched a global campaign for supporting micro- and small businesses after pandemic. //

Éljen a műanyag?

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) már a rendkívüli helyzet kihirdetése napján azt a feladatot kapta az Operatív Törzs megbízása alapján az Agrárminisztériumtól, hogy jelezze, amennyiben az élelmiszer-ellátás biztonságának fenntartásban bármilyen, kormányzati intézkedés meghozatalára szükség mutatkozik.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

– Elmondhatjuk, hogy a csomagolóipar kiválóan helyt állt, szakterületünk oldaláról nem merült fel az ellátás biztonságát veszélyeztető probléma, a szakma képes volt teljesíteni az egyik napról másikra megugrott – esetenként megkettőzött – megrendeléseket, a gyártók azonnal meg tudták teremteni a biztonságos gyártási körülményeket, és a dolgozók pedig többletmunkát vállaló helytállásukkal kifejezték lojalitásukat munkáltatójuk iránt. Ez a helyzet arra is rávilágított, hogy a szövetségek összefogó, koordináló és szakmát képviselő szerepe nem nélkülözhető, vészhelyzetben pedig kifejezetten szükséges. A járványhelyzetben a csomagolás jelentőségét pedig semmi sem bizonyítja jobban, mint a hatóságok azonnali megkeresése – mutat rá Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára.

A kormány az uniós SUP (egyszer használatos műanyagok) irányelvnél lényegesen szigorúbb szabályozásra tett javaslatot az áruházakban hozzáférhető műanyag hordtasakok (magyarul zacskók) kategorikus betiltásával.

– A CSAOSZ álláspontja e kérdésben az volt, hogy az áruházi felhasználást szolgáló, egyébként a hazai csomagolószer-kibocsátás 1-2%-át jelentő hordtasakok betiltása – az alternatív csomagolások többnyire hiányosabb áruvédelmi képessége – miatt bekövetkező élelmiszer-veszteség okozta környezetterhelés sokszorosa a csomagolásénak. Más szóval, épp a csomagolás védi meg a környezetet a nagyobb károktól. A műanyag csomagolások csupán a környezet képét rombolják, de azt is csak akkor, ha a fogyasztók nem gondoskodnak hulladékká válásukat követően az elkülönített gyűjtésükről, hasznosításukról – teszi hozzá Nagy Miklós. //

Egyszerűsödhetnek a nyomatok

Miklós Zsolt
ügyvezető igazgató
Rondo

Az e-kereskedelem robbanásszerű növekedése a nyomatminőség egyszerűsödését, a csomagolások átalakítását jelenti-jelentheti a hullámkartonipar számára.

– A termék reklámja nem a csomagoláson keresztül érvényesül, hanem médián át éri el a vevőt. Ez magával hozza azt is, hogy környezetbarát, barna termékcsoport kerül előtérbe a fehér fedőrétegek helyett. A nyomat egyszerűsödésével csökken a csomagolás előállítási költsége is, ezzel kedvező ár és gyors szállítási határidők érhetőek el – mondja Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

– A cég az elmúlt évben elindította a nagy fogyasztású lámpák LED-világításra történő cseréjét és az üzemi görgős pályarendszer cseréjét. Idén az üzemi gőzellátást biztosító kazán kiváltásával a lehető legjobb energiahatékonyságú kazánt állítjuk üzembe, automatizáljuk a belső szállítási folyamatainkat, és megújul a teljes üzemi tároló-pályarendszer, amely jelentős mértékben csökkenti a belső üzemi technológiai hulladékot – egészíti ki Miklós Zsolt. //

Prints are about to simplify

The boom in e-commerce brings simplification in print quality and the transformation of packaging designs for the corrugated board industry – said Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. In this form of retail products don't need to advertise themselves on the packaging but in various channels of media, so packaging costs reduce. Rondo has recently started a project for switching to LED lighting and is introducing new production technology that generates less waste. //

Development has its cost

According to a recent UN survey, the number of undernourished people grew by almost 60 million in the last 5 years. FAO economist (commodity and trade) Cheng Fang told: in Europe and Central Asia there are still 18 countries where too many children aren't eating well, and the trend in these countries is negative. What is more, the proportion of overweight adults is above the world average in this region. It is social and economic imbalances that slow down the elimination of poverty and undernourishment – and together with these the achieving of the UN's sustainable development goals by 2030. Cheng Fang stressed: there are several solutions available in agricultural production which protect our natural resources, e.g. organic farming, integrated crop protection, agro-ecology and climate-friendly agriculture. In his view policymakers have great responsibility in establishing the conditions for the participation of small farmers.

We need to change our thinking

Futurist Árpád Rab is optimistic about sustainability and climate change. The associate professor of Corvinus University of Budapest said: in the last 150 years humanity produced great success stories, for instance in a growing proportion of planet Earth the quality of living is so high that we couldn't have imagined in 99 percent of our history. Mr Rab added that the great results come at a cost, as we have exploited our natural resources, but the main objective of digitalisation is that great numbers of people who don't even know each other can cooperate effectively. The social problem of climate change is that it seems distant and impossible to influence at the level of the individual, but this isn't true and the coronavirus pandemic has taught us a lot in this respect. All of the tools, business models and technologies are now available to develop sustainably. What we need is a change in how top-level managers and individuals are thinking.

It shouldn't be about the profit only

András Báldi, scientific consultant and former director general of the Centre for Ecological Research opines: we can only improve the current environmental and social crisis situation if we change the way we live and the socio-economic system that maintains our financial well-being. The problem is that as long as the majority of people don't want to make these changes, politicians won't start the transformation even if they can see the crisis and its dangers clearly. Because of these reasons Mr Báldi is rather pessimistic about the present situation. Various EU strategies and programmes (Green Deal, Biodiversity Strategy, From Farm to Fork) have set ambitious sustainability goals for agriculture, which made farmers scared, because they think that sustainable business operations will reduce their competitiveness and profit. The scientific consultant thinks this is a mistake: the agri-food sector should also make it a priority to preserve the natural landscape and the country lifestyle.

Long live the plastic?

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) informed our magazine that the packaging industry did a very good job during the pandemic, as food supply was uninterrupted. Meanwhile the government announced plans for a new single-use plastic regulation that is much stricter than the EU's, e.g. banning bakery item and fruit-vegetable plastic bags in shops. CSAOSZ's viewpoint in this respect is that these bags only represent 1-2 percent of packaging material use, but the food waste generated by stopping to use them – the alternative packaging solutions can protect these goods less – will put a much bigger burden on the environment. Plastic packaging looks bad in nature if thrown away, but if consumers make sure to collect it selectively and to recycle it, this problem can be considered solved, too. //

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.
Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Mennyit számít másfél fok?

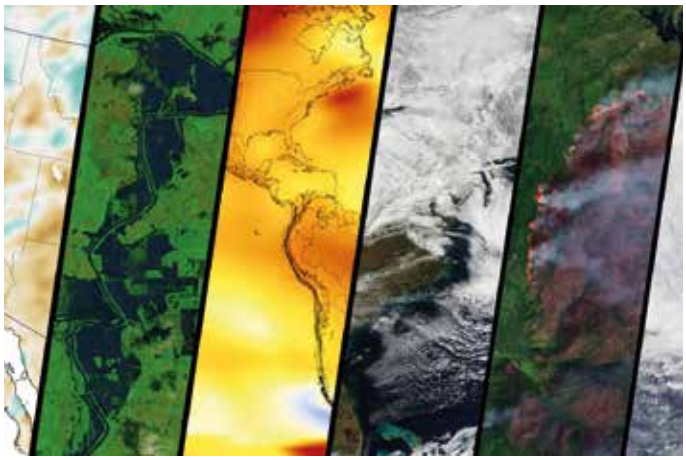
Ha nem meleg a nyár, akkor nincs is globális felmelegedés? Ha nem lépjük át a 1,5 Celsius fokot, akkor nem is kell annyira izgulnunk? És mi történik, ha a mikroműanyagok bekerülnek a növények szervezetébe? Terítéken a klímaváltozás és a környezetszennyezés.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az Új Szó cikke az idei és az előző évek nyarait elemzi, s rámutat, attól, hogy az idei nyár nem olyan meleg, az nem azt jelenti, hogy nincs klímaváltozás, hiszen, ha az átlagokat nézzük, az extrém időjárási szélsőségek Közép-Kelet-Európában csak a 2000-es évek óta fordulnak elő.
„Ha csak az »itt és most«-tal foglalkozunk, azt hihetjük, a globális felmelegedés nem is lesz akkora gond, nem eszik olyan forrón a kását. De például Szibériában, a sarkkörön túl 38 fokos kánikula van. Persze, igen, néha melegebb van ott is nyáron, már csak a fehér éjszakák miatt is, amikor nem megy le a nap. Csakhogy a mögöttünk levő tél is rendkívül enyhe volt azon a vidéken, felolvadhat az »örökké« fagyott talaj, ami további felmelegedéshez vezet. És ne feledkezzünk meg arról sem, hogy hiába voltak a koronavírus miatt korlátozások, gyárleállások, forgalomcsökkenés, bár az ég kitisztult, az üvegházhatású gázok koncentrációja tovább nőtt a légkörben" – figyelmeztet a cikk írója.

Szélsőségek viharában

Hasonlóan pesszimista képet fest a Pénzcentrum írása. A cikk szerint akár négy éven belül teljesen megváltozhat az éle-



tünk, ha átlépjük a kritikus szintet, azaz a 1,5 fokos hőmérséklet-növekedést. Ennek az esélye a Met Office kutatói szerint jelenleg 20 százalék.
„A világ bizonyos részein jóval érezhetőbb lesz a melegedés, mint máshol. A kutatók szerint az Északi-sarkvidék például a globális átlagnál valószínűleg kétszer gyorsabban melegszik idén. A szakemberek előrejelzései szerint továbbá a következő öt évben több vihar lesz Európa nyugati része felett az emelkedő tengervízszint miatt"
– írja a cikk.

Legyen klímabarát a gazdaság újraindítása!

A világ 155 globális nagyvállalata közös nyilatkozatban szólítja fel a világ kormányait arra, hogy a koronavírus-járványt követő gazdaságélénkítő csomagjaikat hozzák összhangba a legfrissebb klímatudományi eredményekkel. A Mars is csatlakozott az ENSZ által támogatott eddigi legnagyobb olyan kezdeményezéshez, amelyet a világ legnagyobb vállalatainak ügyvezető igazgatói közösen hívtak életre. Céljuk, hogy megerősítsék saját klímavédelmi törekvéseiket, és felszólítsák a világ kormányait arra, hogy ők is ezekkel összhangban cselekedjenek. A nyilatkozat olyan gazdasági újraindítást sürget, ami egyrészt a klímatudomány által meghatározott 1,5°C-os szint alatt tartja a globális hőmérsékletet, másrészt olyan jövőbeli befektetéseket tartalmaz, ami egy alacsony szén-dioxid-kibocsátású és az éghajlat-változás hatásaival szemben ellenállóképes jövő felé vezet. //

Let's make the relaunch of the economy climate-friendly!

In a joint statement 155 global corporations called on the world's government to harmonise their post-pandemic economic recovery programmes with the latest climate science results. Mars also joined the biggest such initiative so far, which is also backed by the UN. The statement urges a relaunch of the economy that involves future investment in a low CO_2 emission production. //

Keményebben lép fel a klímaváltozás ellen az Unilever

Az Unilever új intézkedéseket és vállalásokat jelentett be, amelyek célja, hogy az eddigieknél is határozottabban cselekedjen a klímaváltozás ellen, a környezet védelme és megújulása, valamint annak érdekében, hogy meg tudjuk őrizni a természeti erőforrásokat a jövő generációi számára. A vállalat 2039-ig minden terméke esetében el akarja érni a nettó zéró kibocsátást. Ezen túl a mezőgazdasági kisvállalkozók és farmerek új generációját segítve, velük együtt dolgozva az erdők, a talaj és a biodiverzitás védelmét és helyreállítását szolgáló programok élére áll, a vízhiányos területeken pedig a kormányzatokkal és más szervezetekkel együttműködve javítja a közösségek vízhez való hozzáférését. E tevékenységek felgyorsításáért az Unilever márkái együttesen egymilliárd eurót fektetnek be az újonnan létrehozott, klíma- és természetvédelmi alapba (Climate & Nature Fund). //

Unilever steps up the fight against climate change

Unilever has announced new measures and made new pledges in the battle against climate change, in order to protect the environment and to preserve natural resources for future generations. Until 2039 Unilever wants to achieve net zero emission with every product. Unilever's brands are going to invest EUR 1 billion in the newly established Climate & Nature Fund. //

Újrahasznosított műanyag csomagolásban érkezik a poharas Magnum

A tavalyi tesztek után az idén több mint 7 millió darab olyan poharas Magnum kerül az európai boltok polcaira, amely újrahasznosított műanyag felhasználásával készült csomagolásban érkezik. Korábban nem állt rendelkezésre megfelelő technológia, így az Unilever céljai közé tartozott az újrahasznosítási metódus kifejlesztésének a támogatása is.

Ez a lépés része az Unilever globális, csomagolással kapcsolatos kötelezettségvállalásának, amelynek célja, hogy 2025-ig több mint százezer tonnával csökkentse a felhasznált műanyag csomagolóanyagok volumenét, a felére csökkentse a felhasznált „szűz" (azaz nem újrahasznosított, közvetlenül kőolajból készülő) műanyagok mennyiségét, valamint felgyorsítsa az újrahasznosított műanyagok használatát. Az új csomagolás bevezetése ráadásul most különösen fontos, hiszen érdemben csökkenthető a világjárvány közepette megnövekedett otthoni jégkrémfogyasztás környezeti lábnyoma.

– Büszkék vagyunk arra, közismert jégkrémmárkánkon bevezethetjük ezt az úttörő technológiát – mondta Julien Barraux, a Magnum globális vezérigazgatója. – Reméljük, hogy ezzel az új megközelítéssel az élelmiszeripart is egy fenntarthatóbb jövő felé vezetjük, utat törve a körforgásos gazdaság előtt.

Az új csomagolásban kapható poharas Magnumok a nagyobb európai piacokon folyamatosan kerülnek forgalomba, hazánkba várhatóan 2021 első felétől érkeznek meg. //

Tub-format Magnum comes in recycled plastic packaging

After last year's tests, this year more than 7 million tub-format Magnum ice creams will appear on the shelves of European stores that are marketed in packaging made of recycled plastic. This move forms part of Unilever's global pledge to reduce plastic packaging use by more than 100,000 tons until 2025, plus to halve virgin plastic use and speed up the utilisation of recycled plastics – informed Julien Barraux, Magnum's global brand vice president. The new product is likely to make its Hungarian debut in the first half of 2021. //

Érték a feleslegből

Már a cégalapításkor eltökélt szándékunk volt, hogy abból teremtsünk értéket, amit mások kidobásra ítéltek, így például a borászatokban feleslegessé váló szőlőtörkölyből nálunk kimagasló élettani hatású hidegen sajtolt olaj, sokoldalúan felhasználható szőlőhéjőrlemény, gluténmentes magliszt, valamint szőlőmagolajos natúrkozmetikai termékcsalád készül a ZERO WASTE technológia jegyében. Jelenleg 18-féle magból sajtolunk olajokat, és valamennyi melléktermék egy újabb élelmiszer (pl. gourmet krém, ínyenc mustárszósz) vagy kozmetikum alapanyaga.

Pinczés Marianna
ügyvezető
Grapoila

Nemcsak gyártási folyamatunk, hanem az alapanyag-beszerzés (hazai, illetve EU-gazdaságokból származó, konvencionális és bio alapanyagok – rövid távú szállítás), a csomagolóanyagok körültekintő megválasztása, valamint a környezetbarát üzemelés (biomassza kazán, napelemek, újrahasznosított tisztítókendők, környezetbarát tisztítóberendezések és mosogatószerek stb.) is hozzájárul ökológiai lábnyomunk csökkentéséhez, a fentartható módon történő termeléshez. //

Value made from discarded material

When we established the company, our mission was to turn discarded material into something valuable, e.g. from grape marks thrown away by winemakers we make cold-pressed oil, ground grape skins, gluten-free grape seed oil and a natural beauty product range that contains grape seed oil, thanks to the ZERO WASTE technology. Currently we produce award-winning oils from 18 different seeds and all by-products are used as raw material for food or cosmetics products. //

Egymillió kWh áram napelemekkel

Az 1500 településen 2300 üzlettel jelenlévő, Energiatudatos vállalat címmel több ízben is elismert Coop üzletlánc több éve folytatja környezet- és energiatudatos fejlesztési programját. A stratégia egyrészt az energiafelhasználás csökkentésére irányul, másrészt, hogy a felhasználandó villamos energiát környezetbarát megoldásokkal váltsa ki. A fejlesztések több területen zajlanak: ajtózott hűtők üzembe állítása, a világítás LED-technológiával történő korszerűsítése, a hűtési-fűtési rendszerek modernizációja.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A beruházások közül kiemelkedik a napelemes rendszerek kiépítése, amelynek eredményeként az idei év végére több mint 100 Coop üzlet működik majd napelemes rendszerrel. Ennek köszönhetően az üzletlánc a teljes áramfogyasztásának várhatóan 2%-át saját maga állítja elő. Már egy 265 kW-os kiserőműrendszer telepítésére is van példa a miskolci raktáron, és folyamatban van több ilyen típusú rendszer kiépítése is. A napelem projektben úttörő szerepet vállaló Unió Coop Zrt. és Észak-Kelet Pro-Coop Zrt. telepített rendszereikkel együttesen elérték az évi egymillió kWh villamosenergia-termelést. //

One million kWh with solar panels

Coop is a retail chain that is present with 2,300 shops in 1,500 towns and villages. Coop has been running an environmental protection and energy consciousness programme for years. One of their main projects is building solar panel systems and by the end of the year more than 100 Coop stores will have one of these. As a result of the programme, Coop will produce 2 percent of the electricity they utilise themselves. Together with the solar panel systems of Unió Coop Zrt. and Észak-Kelet Pro-Coop Zrt., Coop produces 1 million kWh of electricity a year. //

Plasztik palánták

Más oldalról, a műanyagszennyezés témája felől közelít a világ jövőjéhez az Agrárszektor. A cikk egy friss kutatásról számol be, amely szerint a műanyag hulladékot a növények is képesek „megenni", az egészen kicsi műanyagrészecskék ugyanis behatolnak a gyökér szövetébe a talajból, s emiatt a növény nem jut elegendő vízhez a talajból. A kutatók szerint további problémát okoz, hogy a műanyag a növény genetikai felépítését is megváltoztathatja.

A szakemberek 100 nanométernél kisebb műanyagoknak tették ki a növényt (csak összehasonlításképpen: egy papírlap vastagsága ennek az ezerszerese), majd megvizsgálták, hova jutott el a műanyag, és milyen hatást gyakorol a gyomnövény biológiájára és genetikájára. A növényeket műanyaggal szennyezett talajban növesztették, és természetesen volt egy kontrollcsoport is, amelyik tiszta (tisztább) földben növekedhetett.

Az eredmények azt mutatják, hogy mivel a műanyagrészecskék egészen kicsik, képesek behatolni a gyökér szövetébe, ahol megakadályozzák a gyökereket a víz megfelelő felszívásában. A kutatók azt is megfigyelték, hogy a műanyag megakadályozta a növények megfelelő növekedését. S ha ez még nem volna elég, a tanulmány szerzői úgy vélik, hogy a műanyag valójában megváltoztatja a növény genetikai felépítését. Ez azonban további elemzést igényel, és a csoport már dolgozik egy külön tanulmányon, hogy többet megtudjon a genetikai hatásokról. E kutatási eredmények már csak azért is aggasztóak, mert növényeket fogyasztunk, még ha nem is a cikkben említett lúdfüvet.

A laboratóriumi alapú megközelítés lehetővé tette a csapat számára, hogy megismerje a nano méretű műanyagok növényekre gyakorolt közvetlen hatását, de ez nem vonatkozik közvetlenül a vadon élő növényekre és műanyagokra sem, mivel a légkörben szállított és a talajba rakódott műanyag nem lesz annyira „tiszta", mint amilyennel a csapat dolgozott. A szabadban a műanyagokat vegyszerek és időjárási tényezők bontják le, megváltoztatva azok fizikai és kémiai összetételét. ///

How much does 1.5°C matter?

According to an article published by Pénzcentrum, our lives could change completely in just four years if the temperature increases by 1.5°C. Researchers at Met Office say the probability of this is currently 20 percent. It is interesting that in certain parts of the world the warming will be bigger than in other places. For instance in the Arctic the temperature is going to rise twice as fast as the global average this year. The experts also forecast that there will be more storms in the next five years in Western Europe, because of the rising sea level.

Plastic seedlings

Agrárszektor reported on the results of a recent research, according to which plants are capable of 'eating' plastic waste, as the smallest plastic fragments can enter their roots from the soil; because of this the plant can't absorb enough water from the soil. Researchers say it can cause further problems that plastics are able to change the genetic structure of plants. However, the latter finding requires more analysis. Still, these results are worrying since humans are eating plants. It must also be noted that the laboratory conditions made it possible to learn about the direct impact of nanoplastics on plants, but plants in nature and the plastics they encounter behave differently, as airborne microplastics or those in the soil aren't as pure as the ones the team worked with. ///

Befolyásolja a koronavírus az instore kampányok jövőjét?

dunnhumby media

Év elején valószínűleg még senki sem gondolta, hogy a koronavírus ilyen mértékben megváltoztatja a fogyasztók szokásait: gondoljunk csak a februári felvásárlási lázra, vagy a márciusban bevezetett korlátozásokra. Hogyan hatottak ezek az események a vásárlási szokásokra? Ez mennyiben írhatja át az instore költések jövőjét? Erre a kérdésre a dunnhumby legfrissebb kutatásai adnak választ.

A több mint 30 éve adatelemzéssel is foglalkozó dunnhumby szerint a pandémia alatt is a boltban vásárlás volt a legnépszerűbb vásárlási forma hazánkban: a 18–29 évesek 74%-a, a 30–44 évesek 78%-a, a 45–59 éveseknek pedig a 84%-a kizárólag boltban intézte a bevásárlást. A koronavírus alatt egyedül a 60+-os korosztály vásárolt kevésbé kizárólag boltokban, hiszen védelmük érdekében sokak helyett valaki más intézte a bevásárlást. Természetesen a bevásárlás formáinak alakulásához az online csatornák telítődése is hozzájárult.

A felvásárlási lázat követően az eladások visszatértek az előző év adott időszakának szintjére, a vásárlási szokások megváltozása miatt pedig az emberek kevesebbszer, de hosszabb ideig tartózkodtak a boltokban. Kevesebb boltlátogatás és a nagyobb otthoni készlet tartása magasabb költési hajlandóságot vont maga után. Egyötöde a fogyasztóknak olyan kategóriából is vásárolt, amiből előtte nem tette. A felmérés alatt a megkérdezettek 78%-a tervezett visszatérni a vírus előtti vásárlási szokásaihoz, 43%-uk nagyobb készlettel készülne egy további hullámra.

– A fenti adatokból is látszik, hogy vásárlás helyén megjelenő kommunikáció még fontosabbá válik, hogy az új kategóriákra nyitott, illetve nagyobb bevásárlást tervező vásárlók figyelmét felhívjuk a termékeinkre – nyilatkozta Nagy Vivien, a dunnhumby media plannere. Mivel a felmérés alapján a legnépszerűbb bevásárlási forma továbbra is a boltok látogatása, és a válaszadók majdnem négyötöde a pandémiát megelőző időszakban mutatott szokásaikhoz térne vissza magasabb költési hajlandósággal, úgy az instore aktivitásoknak talán még inkább kulcsszerepe van a fogyasztók meggyőzésében, egy új termék megismertetésében. A dunnhumby a fenti eredmények bemutatása mellett a kutatások alapján javaslatokat fogalmazott meg cégeknek, illetve trendeket tett közzé az alábbi linken, ami bárki számára elérhető: http://dunnhumby.com/resources (x)

Will the coronavirus influence the future of in-store campaigns?

According to the results of the latest research by dunnhumby, buying in physical stores remained the most popular form of shopping during the pandemic: 74 percent of 18-29 year old consumers, 78 percent of 30-44 year olds and 84 percent of 45-59 year old shoppers visited a store to purchase groceries. After the stockpiling period shoppers visited shops fewer times but started spending more time in-store. Combined with the desire to have a bigger stock in their homes, the result is increased spending. In addition to this, 78 percent of respondents said they would like to return to the buying habits they had before the pandemic. Vivien Nagy, media planner of dunnumby opines that because of these reasons in-store communication will become even more important than before. Based on the findings above, dunnhumby drafted recommendations to partners and published trends – these can be read by clicking on the following link: http://dunnhumby.com/resources (x)

Újabb zöld és egészségtudatos intézkedések az ALDI-nál

Tovább folytatja a felhasznált műanyag mennyiségét csökkentő intézkedéseit az ALDI. A vállalat ambiciózus célkitűzése értelmében a „Tegyünk ma a holnapért” kampány keretében 2025-re a saját márkás termékei esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni, illetve 2025-ig 15%-kal csökkenti csomagolóanyag-felhasználását. Ennek egyik lépéseként 2019-ben kivezette kínálatából az egyszer használatos műanyag evőeszközöket, poharakat, tányérokat, amelyeket alternatív anyagból készült termékekkel helyettesített.

– Széles körű vásárlói igényfelmérésre alapozva elhatároztuk, hogy elhagyjuk a műanyag zárófedeleket a magyar beszerzésű saját márkás tejtermékeinkről. Első körben a vajkrém, kefir és sajtkrém esetében hagytuk el a plasztik zárófedelet, idén márciustól pedig a legkeresettebb, 450 g-os kiszerelésű tejfölökön sincs már műanyag zárófedél – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

2018 őszén az ALDI és az E.ON megállapodást kötött arról, hogy országos töltőállomás-hálózatot építenek ki elektromos autókhoz.
– A hálózat kiépítése folyamatos, jelenleg 12 megyében 75 töltővel állunk az autósok rendelkezésére. A szolgáltatás igénybevétele ingyenes, így jelenleg is díjfizetés nélkül használhatják az autósok – tette hozzá Bernhard Haider.
Az e-töltőpontok igénybevételét 2020. áprilistól az ingyenes drivE.ON mobil applikáció is segíti, amellyel követhető a kiválasztott töltőpont foglaltsága, és akár fél órával a tervezett használat előtt lefoglalható az állomás.

Az ALDI Magyarország nemcsak a fenntartható fejlődésre és bolygónk védelmére fektet kiemelt hangsúlyt, de az egészség- és környezettudatos vásárlókat is rendszeres innovációkkal szolgálja ki. A vállalat idén májustól új jelölőrendszerrel segíti az egyéni étrendet követő vásárlók tájékozódását.
– 2020 májusától új jelölőrendszert vezettünk be üzleteinkben: színek és piktogramok segítségével segítjük vásárlóinkat a bio-, vegán, vegetáriánus, hozzáadott cukor nélküli, illetve cukor-, pálmaolaj-, laktóz- és gluténmentes termékek könnyebb beazonosításában – ismertette az intézkedést Bernhard Haider.

A vállalat továbbá folyamatosan bővíti mentes kínálatát, amely immár több mint 110 árucikkből áll, így a vásárlók még több termék közül választhatnak az áruházlánc 145 magyarországi üzletében. (x)

More green and health-conscious measures from ALDI

By 2025 ALDI will only use 100-percent recyclable packaging with private label products. ALDI continues to cut down on its plastic use: after stopping to sell single-use plastics such as cutlery, cups and plates and introducing green alternatives, the next step was removing plastic lids from private label products made in Hungary. First butter spread, kefir and cream cheese products saw the plastic lid disappear, then in March 2020 the highly popular 450g sour cream appeared on the shelves of ALDI stores without the plastic lid – told Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.
ALDI has also started a partnership with E.ON: in 12 counties 75 e-vehicle charging points are waiting for drivers free of charge. ALDI offers a large selection of high quality organic, vegan, vegetarian, no added sugar, sugar-, palm oil-, lactose- and gluten-free products. From May 2020 next to their price tags shoppers find symbols that help them to identify these, combined with a colour code system. (x)

Tesco Magyarország: Tíz évvel az ENSZ előtt

Elképesztő mennyiségű élelmiszert mentenek meg és juttatnak jó helyre. Megújuló energiákra állnak át, újrahasznosítják, amit lehet, amit pedig nem, annak használatát igyekeznek megszüntetni. A Tesco Magyarország fenntarthatósági eredményeiről és céljairól beszélgettünk Nagy-Peidl Adriennel, a cég közösségi kapcsolatok menedzserével.

Trade magazin *– Jó pár céget megelőzve 2020-ra sikerült teljesíteniük az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak egyikét, hiszen 2016 óta több mint felére csökkentették az élelmiszer-hulladék mennyiségét. Hogyan sikerült ezt elérni?*

– Nézzük meg egy kicsit távolabbról a képet. A világon megtermelt élelmiszer egyharmada hulladékként végzi, miközben minden kilencedik ember éhezik. Az élelmiszer-pazarlás azonban nem csupán társadalmi, hanem egyben környezetvédelmi probléma is. Amikor ugyanis élelmiszert dobunk ki, a megtermeléséhez, szállításához és csomagolásához felhasznált összes energia és víz is veszendőbe megy. Felelős élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatként kézenfekvő feladatunk az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása mind szociális, mind környezetvédelmi szempontból.

Nagy-Peidl Adrienn
közösségi kapcsolatok menedzser
Tesco Magyarország

Ezért is vállaltunk kötelezettséget arra, hogy elősegítjük az élelmiszer-hulladék csökkentését a termőföldtől az asztalokig. Ennek első lépéseként négy évvel ezelőtt közzétettük a magyarországi élelmiszer-pazarlással kapcsolatos adatainkat. A mai napig mi vagyunk az első és egyetlen kiskereskedő Közép-Európában, amely minden évben nyilvánosságra hozza a működése során keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét, és büszkék vagyunk rá, hogy tíz évvel a határidő előtt teljesítettük az ENSZ 12.3-as Fenntartható Fejlődési Célját (SDG).

Az élelmiszer-hulladék jelentésben található részletes adatok segítségével képesek vagyunk beazonosítani az élelmiszer-pazarlás szempontjából legkritikusabb területeket, és ennek megfelelően cselekedni. Ennek eredményeként 2016 óta 63%-kal csökkentettük a működésünkben keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét, és 9517 tonna élelmiszert mentettünk meg a kidobástól. Ez egyrészt olyan működési fejlesztéseknek köszönhető, amelyek hozzájárulnak az eladhatatlan, így feleslegessé vált élelmiszerek mennyiségének csökkentéséhez, másrészt pedig annak, hogy az el nem adott élelmiszert rászorulóknak ajánljuk fel.

Előbbire jó példa a Perfectly Imperfect kínálatunk, vagyis a mintegy 150 áruházunk állandó választékában szereplő esztétikai hibás zöldségek, gyümölcsök. Utóbbira pedig az évek óta tartó szoros együttműködésünk a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. Mindezeknek köszönhetően mintegy 30 500 tonnával csökkentettünk szén-dioxid-kibocsátásunkat, ami egy kb. 6000 fős település (pl. Martonvásár) éves szén-dioxid-termelésének felel meg.

Trade magazin *– Említette az Élelmiszerbankkal való partnerkapcsolatukat, akiken keresztül rengeteg embert juttatnak élelemhez. Milyen eredményeik vannak, és mennyire egyedülálló ez az attitűd és elkötelezettség hazai, illetve nemzetközi viszonylatban?*

– Magyarországon 2014 óta működik élelmiszermentő programunk a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel karöltve, aminek keretében a programban részt vevő áruházak munkatársai minden munkanap végén összegyűjtik és szortírozzák a már nem eladható, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket, majd átadják az Élelmiszerbankkal kapcsolatban álló több mint 200 szervezet munkatársainak.

Az adományozás jelenleg több mint 180 hazai áruházban zajlik, és ennek eredményeként Magyarországon 2014 szeptemberétől 2020. május végéig, összesen közel 26 600 tonna adományt tudtunk átadni. Ez a mennyiség közel 66,5 millió adag ételnek felel meg. Azt szeretnénk elérni, hogy egy napon egyetlen falat emberi fogyasztásra alkalmas étel se vesszen kárba a Tescónál. Ennek érdekében vállaltuk, hogy 2025-re semmilyen, még felhasználható élelmiszer nem válik hulladékká a Tesco közép-európai működésében. Közép-európai áruházaink a magyarországiakhoz hasonlóan már

most együttműködnek különböző partnerekkel ennek érdekében. A régióban keményen dolgozunk azon, hogy az idei év végéig minden áruházunk fel tudja ajánlani élelmiszer-feleslegét rászorulók számára élelmiszerbankokon és helyi jótékonysági szervezeteken keresztül.

Trade magazin *– A Fenntartható Fejlődés Célok 2030-ig várják el globálisan a vállalatoktól különböző területeken a változtatást. Az élelmiszerhulladék-csökkentésen kívül milyen egyéb eredményeik és terveik vannak környezetvédelem és fenntarthatóság terén?*

– Hiszünk abban, hogy nemzetközi és hazai szinten is meghatározó kiskereskedelmi vállalatként fontos szerepünk van ezen fenntarthatósági kihívások kezelésében, hiszen ezek vállalatunk, vásárlóink és munkatársaink jövőjét is befolyásolják. A Tesco vállalta elsőként a világon, még 2009-ben, hogy 2050-re megvalósítja a szén-dioxid-kibocsátástól teljesen mentes működést. Eddig 77%-kal mérsékeltük magyarországi emissziónkat. A célok teljesítése érdekében működésünk legnagyobb károsanyag-kibocsátással járó területeit vettük célba: a villamos energiát, a hűtést, a fűtést és a szállítmányozást.

Szintén fontos vállalásunk volt 2017-ben, hogy 2030-ra a Tesco Csoport energiaszükségletét 100%-ban megújuló forrásból fogjuk fedezni. Megújuló-energia-tanúsítványainkon keresztül Magyarországon már most is 100%-ban megújuló energiát használunk. Az átállásnak köszönhetően zéró szén-dioxid-kibocsátású elektromos fűtést használunk – megszüntetve ezzel egyik fő emissziós forrásunkat. Az áruházak energiahatékonyságát pedig 15%-kal növeltük

többek között az eladótér hatékonyabb belső hűtésének és a hűtőanyagok csökkentésének segítségével, amelyek mennyiségét 26,7%-kal sikerült mérsékelnünk. A nehéz tehergépjárművekből származó kibocsátás csökkentése érdekében maximumra növeltük a járművek kapacitását (jobban megtöltött rakterek és tehergépkocsik), csökkentettük a megtett távolságot (kevesebb futáskilométer, útvonal-optimalizálás), javítottuk az üzemanyag-felhasználás hatékonyságát és teszteltük az alternatív üzemanyagok használatát (pl. cseppfolyós földgázzal hajtott tehergépjárművek). Logisztikai optimalizációval pedig tavaly mintegy 2,1 millió kilométernyi üresjáratot sikerült kiiktatnunk Tesco Csoport szinten, ami 1,6 millió kg szén-dioxid-kibocsátásnak felel meg.

Mindemellett lépéseket teszünk az összes nem újrahasznosítható és felesleges csomagolás használatának beszüntetésére, ideértve a műanyagokat is. Ahol nem mellőzhetők, felhasználásukat a lehető legalacsonyabb szintre szorítjuk, és törekszünk az újrafelhasználásra. Dolgozunk továbbá azon, hogy minden megmaradó csomagolóanyagunk újrahasznosítható legyen. Tudjuk, hogy a csomagolás fontos szerepet játszik termékeink megóvása és a termelődő élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése szempontjából, de fontos megtalálni a megfelelő egyensúlyt. Ennek mentén vállaltuk, hogy 2025-ig minden csomagolást újrahasznosíthatóvá vagy újrafelhasználhatóvá teszünk, és azt, hogy a csomagolások súlyát 2025-ig a felére csökkentjük. A múlt év folyamán csomagolásainkból több mint negyed millió darab műanyagot távolítottunk el vagy cseréltünk le, ami 4,5 tonna mennyiségnek felel meg. (x)

Tesco Hungary: Ten years ahead of the schedule set by the United Nations

They save a stunning amount of food and take it to the right places: our magazine asked Tesco Hungary's community and CSR manager Adrienn Nagy-Peidl about the company's results and goals in the field of sustainability.

T.M.: – Earlier than many other companies, you managed to meet the Sustainable Development Goals of the United Nations by 2020, having reduced food waste by more than 50 percent since 2016. How did you do this?

– One third of the food produced globally ends up as waste, while every ninth person is starving. Food waste isn't only a social problem but an environmental one as well. Four years ago Tesco Hungary published its annual food waste report for the first time. We are proud of the fact that we have achieved the UN's Sustainable Development Goal 12.3 ten years earlier than scheduled. Since 2016 we have cut food waste in our operations by 63 percent, saving 9,517 tons of food from the waste bin. Initiatives such as Perfectly Imperfect helped in this: in 150 Tesco Hungary stores shoppers can choose from fruits that don't look so good but taste great. We also work together with the Hungarian Food Bank Association. Plus Tesco Hungary has managed to reduce its CO_2 emission by 30,500 tons.

T.M.: – You have mentioned the cooperation with the Hungarian Food Bank Association – you donate food to many people through them. What are your results in this field and to what extent is your attitude and dedication unique on the domestic and international stage?

– In Hungary we have been running a food saving programme with the Hungarian Food Bank Association since 2014. At the end of each working day leftover food is collected in more than 180 Tesco stores and handed over to the representatives of the more than 200 organisations the charity works with. Between September 2014 and May 2020 we donated nearly 26,600 tons of food this way. We have also made a pledge that by 2025 not a single bite of food will be wasted by Tesco in Central Europe.

T.M.: – According to the Sustainable Development Goals, the UN wants companies to make changes until 2030 in various fields. Besides reducing food waste, what are your results and plans in environmental protection and sustainability?

– Back in 2009 Tesco was the first company in the world to make its business operations completely CO_2-emission-free by 2050. So far we have cut our emission level in Hungary by 77 percent. We made another pledge in 2017: by 2030 the Tesco Group will only use energy that comes from renewable sources. In Hungary 100 percent of the energy Tesco utilises is already renewable. We have increased the energy efficiency of stores by 15 percent. By optimising the Tesco Group's logistics operations, last year our fleet ran 2.1 million kilometres less, cutting our CO_2-emission by 1.6 million kilograms. As regards packaging, we have committed to making all of our packaging designs recyclable or reusable by 2025. We are also going to reduce the weight of packaging by 50 percent before the same date. Plus in 2019 we removed 4.5 tons of plastic from our packaging designs. (x)

VPK Packaging: elkötelezve egy élhetőbb jövőért

Ma még nem látjuk pontosan, hogy a jelenlegi, példa nélküli válsághelyzet milyen hatással lesz modern társadalmunk és gazdaságunk jövőjére. A krízis azonban már egyértelműen rámutatott, hogy vészhelyzet idején az országok, vállalatok és egyének képesek új gondolkodásmódot kialakítani és valóban megváltoztatni szokásaikat.

A VPK Packaging 85 évvel ezelőtti alapítása óta töretlen fejlődésen megy keresztül, hisz ambícióink folyamatosan visznek minket előre. Növekedési céljaink megvalósításában a világ 65 pontján dolgozó több mint 6200 munkatársunk elkötelezettsége és lelkes hozzáállása kulcsszerepet játszik, ezért különféle lépéseket teszünk annak érdekében, hogy alkalmazottaink mindenkor megbecsült és értékes csapattagnak érezzék magukat.

Hat pont egy jobb világért

Küldetésünk vállalatunk működésének fenntartása, miközben csapatunk biztonsága kiemelkedő tényező. Felelősségünk, hogy az „új normális" kialakulásához hozzájáruljunk azáltal, hogy mindent megteszünk az ellátási láncok és piaci zavarok elkerülése érdekében.
Elkötelezettek vagyunk, hogy hozzájáruljunk egy jobb, tisztább és igazságosabb világ kialakításához, ezért az ENSZ által kitűzött Fenntartható Fejlődési Célok figyelembevételével egy hat pilléren nyugvó rendszert dolgoztunk ki, amelyben egyértelműen meghatározott teljesítménymutatók (KPIs) segítenek az előrehaladás nyomon követésében.

Bart Dobbelaere, ügyvezető igazgató VPK Packaging Nagyszalonta

1. Munkatársaink egészsége, biztonsága és jóléte a legfontosabb prioritásunk. Az elmúlt években számos kezdeményezést vezettünk be annak érdekében, hogy a munkahelyi balesetek és a munkavállalók megbetegedésének kockázatát csökkenteni tudjuk. Ennek eredményeképpen a VPK Packaging nagyszalontai üzemében elértük, hogy közel 900 napja egyetlen baleset sem történt!

2. A társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság keretein belül a stabil munkahely biztosítása lehetővé teszi a motivált és képzett munkavállalók számára, hogy egy izgalmas karrierutat járjanak be, amelyben a folyamatos fejlődési lehetőség mellett kezdeményezéseiket jutalmazzák és elismerik.

3. Az értéklánc átláthatósága egy igen összetett kérdés a mai globalizált gazdaságban. Cégcsoportunk két elismert platformot is használ ezen problémák kezelésére (Ecovadis és Sedex üzleti fenntarthatósági besorolások). Ezek által egyrészt átláthatóságot biztosítunk ügyfeleink számára, másrészt új lehetőségeket építhetünk ki közvetlen és közvetett beszállítóinknak.

4. Hosszú távú együttműködések kiépítésére törekszünk mind ügyfeleinkkel és beszállítóinkkal, mind a helyi közösségekkel. A VPK Packaging Cégcsoport (www.vpkgroup.com) részeként tagjai vagyunk a BBP Szövetségnek (www.blueboxpartners.eu), amely segíti munkánkat erőforrásaink optimális elosztásában és kiváló ügyfélélmény nyújtásában. Ezen felül multinacionális ügyfeleink számára olyan megoldást tudunk kínálni, melynek során beszerzéseiket központilag európai szinten intéz-

A COVID-19 világjárvány korábban soha nem tapasztalt változást eredményezett munkahelyi és magánéletünkben egyaránt. Erre adott válaszként inkább az alkalmazkodást, mint az ellenállást választottuk, ezért az első naptól kezdve minden szükséges intézkedést megtettünk működésünk folytatása érdekében.
Minden eszközzel a kollégák motivációjának fenntartására törekedtünk, átszerveztük a személyszállítást is, hogy minden dolgozónk gyorsan és biztonságban juthasson munkába. Voltak nehéz napok a veszélyhelyzet idején, de sikerült túljutnunk ezeken technikai leállás, valamint munkaidő- és fizetéscsökkentés nélkül. Folyamatos kommunikációt folytattunk a csapat minden tagjával, rendszeresen megerősítettük számukra munkájuk fontosságát. Azon munkaköröknél, ahol ez lehetséges, biztosítottuk kollégáinknak, hogy otthonukban dolgozhassanak, a távmunkához minden eszközt és informatikai támogatást rendelkezésükre bocsátottunk.
A BRC (British Retail Consortium) élelmiszer-biztonsági tanúsítványának bevezetésével megkönnyítettük alkalmazottjaink számára az összes ilyen jellegű változáshoz való alkalmazkodást. Függetlenül attól, hogy mit hoz a jövő, felkészültek szeretnénk maradni minden esetleges helyzetre, ezért továbbra is fenntartjuk szigorú egészségvédelmi és biztonsági intézkedéseinket. //

The COVID-19 pandemic is unprecedented and has seen a complete change to the way we have to live our personal and work lives. As a response to the coronavirus pandemic, we choose to adapt rather than resist, so, from day one, we took all the necessary measures to continue our operations by securing the supply of resources, ensuring transport, and motivating our people to stay on board. We had regular communications with all team members and having implemented a BRC food safety certificate in VPK Packaging Salonta, we made it easier for our employee to adapt and embrace all these changes. //

hetik, a teljesítéseket pedig Európa-szerte helyi egységeink végzik, figyelembe véve az egyedi helyi igényeket, ugyanakkor mindenütt biztosítva ugyanazt a minőségi szolgáltatást.

5. Termékeink megújuló nyersanyagokból készülnek optimális víz- és energiafelhasználás mellett. Nyomon követjük vízfogyasztásunkat, és aktív lépéseket teszünk annak csökkentése érdekében. A papíralapú termékek előállítása igen energiaigényes, de mindenkor törekszünk az energiahatékonyságra. Jól kidolgozott energetikai koncepciónk és az alternatív üzemanyagok használata által védjük bolygónk erőforrásait, és korlátozzuk azok felhasználását. Elkötelezettek vagyunk az ökohatékony termelés és az innovatív megoldások mellett.

6. Gyorsan növekvő vállalatként jelentős beruházásokat hajtunk végre: technikai és strukturális fejlesztésekre mintegy 3,5 millió eurót fektetünk be Nagyszalontán működő gyárunkban jövő év közepéig. Ezen fejlesztések lehetővé teszik piaci pozíciónk hosszú távú fenntartását.

Felkészülés az „Új Normális”-ra

Előző fenntarthatósági beszámolónk óta a világ újabb válságokkal szembesült. Ezek között szerepelnek a faji megkülönböztetést elítélő tüntetéshullám, a hatalmas ausztráliai bozóttüzek, illetve a COVID-19 járvány.

A VPK-nál folyamatosan arra törekszünk, hogy működési gyakorlatainkat javítsuk, ezáltal is befolyásolva a csomagolóipar szokásait. Míg termékeink fenntartható alternatívát jelentenek sok más csomagolóanyaggal szemben, iparágunk továbbra is meglehetősen erőforrás-igényes. Ezért elkötelezettek vagyunk az ökohatékony termelés és az innovatív megoldások mellett.

Több mint 7 milliárdos világnépesség és korlátozott természeti erőforrások mellett egyéni és társadalmi szinten is meg kell tanulnunk, hogy fenntartható módon éljünk együtt. Felelősségteljes lépéseket kell tennünk annak megértése alapján, hogy amit ma teszünk, az hatással lesz saját életünk és bolygónk jövőjére. Megfelelő oktatással lehetőséget adhatunk az embereknek gondolkodásmódjuk megváltoztatására és arra, hogy egy fenntarthatóbb jövőért dolgozzanak.

Játszva tanítani

A környezettudatosságra való nevelés támogatásaként egy nem szokványos oktatási anyagot fejlesztettünk ki: egy társasjátékot, mely egy kreatív, szisztematikus problémamegoldásra serkentő eszköz, fejleszti a kritikus gondolkodást és a természeti világ felé érzett empátiát.

Az intelligens városok (smart cities) koncepciója arra törekszik, hogy válaszokat adjon a fenntarthatósági kihívásokra új technológiák és humanista eszmék ötvözésével, szem előtt tartva az emberek esélyegyenlőségét. Ez arra inspirált bennünket, hogy játékunknak ugyanazt a nevet adjuk. Így született meg a SMART CITY társasjáték, melyből sokat tanulhatunk városok tervezéséről, üzemeltetéséről, erőforrások biztosításáról. Segítséget ad továbbá egy új gondolkodásmód kialakításában kiemelve az állampolgárok részvételének és együttműködésének szükségességét. Úgy gondoljuk, egy ilyen kezdeményezéssel kreatív módon tudjuk a mai fiatal generációkat ösztönözni környezettudatossággal kapcsolatos ismereteik elmélyítésére (pl. hulladékgazdálkodás, különböző típusú hulladékok újrahasznosítása), miközben stratégiai gondolkodásukat és üzleti érzéküket is fejleszthetik. (x)

VPK Packaging: Dedicated to creating a better future

Since its foundation more than 85 years ago, VPK has never stopped growing. To realize our growth objectives, we count on the commitment and enthusiasm of more than 6.200 employees in 65 locations around the world.

Six pillars of a better world

It is our responsibility to contribute to the new normal by giving full support in avoiding supply chain and market disruptions.

Six pillars exemplify our company's commitment to contributing to the development of a cleaner, fairer, and better world.

1. The health, safety and welfare of our people are our top priority and as such, we are committed to build a strong safety culture across the whole company. At VPK Packaging Salonta we managed to have almost 900 days without any accident.

2. Offering a stable work environment within a framework of corporate responsibility and sustainability allows motivated and qualified employees to pursue an exciting career path in which initiative is rewarded.

3. Transparency within the value chain is a complex issue in a globalized economy. Our Group has selected two well-respected platforms to work with and to address these issues (Business sustainability rating Ecovadis and Sedex).

4. We build long-term partnerships with our customers, suppliers, local communities, and other stakeholders. Being part of the VPK Packaging Group (www.vpkgroup.com) and the BBP Alliance (wwww.blueboxpartners.eu) helps us to allocate the right resources in delivering a great customer experience.

5. Our products are made from renewable raw materials, making optimal use of energy, water, and materials. We keep track of our water consumption and take active steps to reduce it. Also, production of paper-based products is energy-intensive, so we manage it accordingly. We aim for energy efficiency, so we have committed ourselves to becoming carbon neutral as fast as possible.

6. As a fast-growing company, we invest heavily in technical and structural development of our factory in Salonta, around EUR 3.5 million till middle of next year.

Preparing for the 'New Normal'

Since our previous sustainability report, the world has faced additional crises, for instance the global COVID-19 pandemic. At VPK, we continuously strive to change our practices for the better. We are committed to the long lasting sourcing of primary resources, eco-efficient production, and innovative practices to lead the way in sustainability.

Education in a playful way

As a support for environmental education, we developed a board game. As the concept of smart cities sought to provide answers to sustainability challenges by combining new technologies with humanist ideals, it inspired us in giving to our board game the same name. SMART CITY teaches you to plan and manage cities, to equip them, to provide resources and to embrace the necessity of new ways of thinking, citizen engagement and collaboration. (x)

A ROSSMANN a körforgásos gazdaságot támogatja és a megelőzésben hisz

A jövőben a ROSSMANN új „Mikroműanyag NÉLKÜL” termékjelölése azokon a ROSSMANN kozmetikai márkákon lesz olvasható, amelynek készítményei nem tartalmaznak mikroműanyagokat. A jelölés a vásárló pontosabb tájékoztatását szolgálja.

A kik a környezetvédelem érdekében mikroműanyagot nem tartalmazó kozmetikai termékeket szeretnének használni, a jelölésről gyorsan és könnyedén felismerhetik azokat a ROSSMANN-márkájú bőrradírokat, samponokat és tusfürdőket, amelyek mikroműanyagok felhasználása nélkül készülnek.

A ROSSMANN nemcsak a szilárd mikroműanyagból álló radírozó részecskék használatát kerüli. A „Mikroműanyag NÉLKÜL”-jelöléssel ellátott kozmetikai termékeinél a vállalat ezt követően nem használ semmilyen szilárd mikroműanyagot, sem folyékony szintetikus polimert. A jelölés kizárólag a tartalomra vonatkozik, a termék csomagolására vagy a hordozóanyagokra – pl. törlőkendőkre – nem.

A fenntarthatóság fontos szerepet játszik a ROSSMANN-nál. Mint a környezet védelme iránt elkötelezett vállalat, 2013 óta a ROSSMANN kerüli a szilárd mikroműanyag részecskék saját kozmetikai márkáiban történő használatát. Például a bőrradírozó termékekben csak természetes eredetű hámlasztó részecskék használhatók – mint például a lávakő, a tengeri só, a sárgabarackmag vagy a kovasav. Ezenkívül a vállalat jelenleg, ahol lehetséges kerüli, más szilárd és ún. folyékony mikroműanyagok használatát.

Tudományos tanácsadó cégekkel és a beszállítókkal szoros együttműködésben a ROSSMANN minden kozmetikai terméket megvizsgál, hogy meghatározza, hogy saját definíciója szerint tartalmaz-e mikroműanyagot. Amennyiben igen, az esetben megvizsgálja, hogy helyettesíthető-e a megfelelő nyersanyagokkal. Rövidesen közel 500 ISANA termék fogja megkapni a ROSSMANN „Mikroműanyag NÉLKÜL” termékmegjelölést. A Babydream elnevezésű ROSSMANN márka esetében 31 ilyen termék lesz. A tanúsítvánnyal rendelkező, természetes kozmetikumok alapvetően mentesek a mikroműanyagoktól. A ROSSMANN Alterra márkanevű termékei között számos Nature-tanúsítvánnyal rendelkező, ezáltal mikroműanyag-mentes termék található. (x)

Mi a mikroműanyag?

Mikroműanyag alatt az 5 mm-nél nem nagyobb, szilárd műanyag részecskéket értjük, ide tartoznak a szemmel nem látható, 5–110 nanométeres műanyag darabok is. A mikroműanyagok természetbe kerülve nem bomlanak le, azokat a mikroorganizmusok nem képesek megemészteni, így azok az élővilág számára nem hasznosulnak tápanyagként. *Ezeknek az anyagoknak számos funkciója van a legkülönbözőbb kozmetikai készítményekben:*

- Krémekben ezek a polimerek rugalmas érzést biztosítanak, és elősegítik a hidratáló hatást.
- A golyós dezodorokban az ilyen részecskék segítik a dezodoráló hatóanyagok egyenletes eloszlását a hónalj bőrfelületén, mindez pozitívan hat az érzékszerveinkre.
- A fedő hatású kozmetikumok legfinomabb szilárd részecskéiként gondoskodnak arról, hogy a kozmetikum szépen, könnyen és egyenletesen eloszlható legyen.
- Viaszos formában hozzájárulnak a viszkozitáshoz és az emulzió stabilitásához.
- A samponokban oldott formában védőréteget képeznek a hajszálakon, kisimítják azokat, és így hajmosás után megkönnyítik a kifésülést.
- Fényvédő szerekben, a félszilárd és folyékony szintetikus polimerek hozzájárulnak a vízállósághoz és az UV-védelemhez. Ezenkívül biztosítják, hogy a fényvédő a bőrrel érintkezve megfelelően beszívódjon, anélkül, hogy látható fehér filmréteget keletkezne.//

What are microplastics?

Microplastics are those solid plastic fragments that are smaller than 5mm, but 5-110 nanometre pieces of plastic that aren't visible to the naked eye also belong to this category. Microplastics don't decompose in nature, so living organisms can't utilise them. These materials are important ingredients of various beauty products, for instance in creams these polymers provide flexibility and enhance the moisturising effect, while in roll-on deodorants microplastics ensure that the product is distributed evenly in the armpit.//

ROSSMANN supports the circular economy and believes in prevention

Ecologically conscious consumers who would like to use ROSSMANN scrubs, shampoos or shower gels that don't contain microplastics can now easily recognise them, thanks to the 'NO Microplastics' marking on their packaging. ROSSMAN has stopped using not only solid microplastics in their products: from now on the cosmetics products with the 'NO Microplastics' contain neither solid microplastics nor liquid synthetic polymers.

Sustainability is a priority for ROSSMANN. The company's experts analyse every beauty product for microplastics content and check whether they can be substituted with alternative product components. Soon nearly 500 ISANA products will get the ROSSMANN 'NO Microplastics' marking; in the case of the Babydream ROSSMANN brand there will be 31 such products. Certified natural cosmetics are already free-from microplastics, for instance many Natrue-certified ROSSMANN Alterra products. (x)

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2021-ben a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2021.

Szálljon versenybe Ön is:

- saját nevében, vagy kollégáját, ismerősét ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
- ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
- amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállalásai során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2021” címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:
személy; termék/szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:
2019. szeptember 1. – 2020. december 31.

Pályázat benyújtási határideje: **2021. március 15.**

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:
www.rademagazin.hu/hu/rendezvenyek/fenntarthatosag-szimboluma-2021/

Díjátadó:
Business Days 2021 konferencián

A pályázat kiírója:
Trade magazin

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Száraz őszre készülődve

Tavaly a sertéspestis, idén a COVID-19 tette próbára a szalámikat és kolbászokat gyártó cégeket. A járványhelyzet nemcsak a gyártás megszervezésében jelentett próbát, hanem a fogyasztói és vásárlói szokásokon is változtatott. Hogy melyik piaci szereplő szűrte le a legjobban a tanulságokat, arra az ősz termékújdonságai és promóciói adják meg a választ.

Szerző: **Szalai László**

Minimális (1% körüli) volumen-visszaesés kísérte a szárazárupiacon (is) megfigyelhető áremelkedést 2019-ben. A húsárak világpiaci árának növekedése, amelyet a Kínában tomboló sertéspestis váltott ki, a tavalyi év második felére ért el a fogyasztói árakig.

Túl a hullámvasúton

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– A koronavírus-járvány megjelenése és a védekezési intézkedések nagymértékben befolyásolták a piacot, hiszen a horeca szegmens forgalma jelentősen visszaesett, míg a kiskereskedelmek forgalma számottevően megnőtt – jelzi Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. Az előállt helyzet próbára tette a húsgyártók rugalmasságát és gyártásszervezését. Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója elmondja:

Zab Gábor
belföldi értékesítési igazgató
Kométa 99

– Az idei évben a krízis okozta megnövekedett fogyasztói igény kielégítése miatt a kaposvári üzemben az eddigiekhez képest több műszakban és akár hétvégén is teljes kapacitással zajlott a termelés. Hetente átlagosan 11 000 sertést dolgoztunk fel. A COVID-19 megjelenése azonban csak rövid távon rajzolta át a szalámivásárlási szokásokat. Hosszú távon a szalámi, azon belül is a téliszalámi változatlanul hazánk egyik kedvenc húsipari csemegéje maradt.

Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. termékmenedzsere még szélesebb perspektívából mutatja be a kialakult helyzetet:

– A COVID-19 megnehezítette az amúgy is bonyolult üzleti modellt. Az euro árfolyamának változása, a hektikus megrendelési folyamatok jól feladták a leckét mind a termelésnek, kereskedelemnek, szállítmányozásnak és beszerzésnek, de a kommunikációnak is. Biztosítanunk kellett vásárlóinkat, hogy értjük a dolgunkat, nem fog senki sem Gyulai nélkül maradni. Egyébként életünk legnagyobb és párhuzamosan a legkisebb mennyiségű kiszállítási napjait éltük meg ebben az időszakban.

Tamáskovitsné Gila Éva
termékmenedzser
Gyulahús

Felelősen gondolkozó vásárlók

A vírushelyzet a fogyasztói, vásárlási szokásokra is hatással volt.

– A feldolgozott hústermékek terén kevesebb lett az impulzív vásárlás, inkább a nagyobb tételszám, a nagyobb kiszerelés és a felhalmozás jellemezte az elmúlt időszakot – foglalja össze Benkő András kereskedelmi és marketingigazgató a Kaiser Food Kft. részéről. – A forgalmi számok alapján pedig elmondható, hogy az előrecsomagolt termékek iránt megnőtt a kereslet, amit a „social distance" felelős magatartási forma betartása erősített a csemegepultos, sorban állásos vásárlással szemben. Jól látható az is, hogy a vásárlók a hosszabb szavatossági idejű termékeket részesítették előnyben az elmúlt időszakban azért, hogy csökkenteni tudják a vásárlások gyakoriságát, amelynek köszönhetően nőtt a szalámi jellegű termékek forgalma.

Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

Hozzáteszi: bár a COVID-19 lelassította a fejlesztési „kedvet", az év utolsó harmadában azonban új termékek garmadával fognak megjelenni a húskészítmény piacán. Náluk a forgalom növelése érdekében promóciós kiszerelési méretek és másodlagos kihelyezéses akciók kerülnek majd előtérbe, ami a vásárlók márkahűségét is erősíteni tudja.

Ízlésformáló diszkontok

Ha a COVID-19 okozta piaci következményektől eltekintünk, érzékelhetők ettől független trendek is a piacon. Ilyen például az értékesítési csatornák átrendeződése.

– Az adatok alapján elmondhatjuk, hogy tovább erősödnek a diszkontok, volumenbeli növekedésük 10% körüli volt az elmúlt időszakban – hívja fel a figyelmet Nagygyörgy Zoltán. – A diszkont növekedésével párhuzamosan az önkiszolgáló értékesítés aránya is nőtt 2019-ben a húskészítmények piacán, így a szárazáru kategóriában is, és elsősorban a szeletelt termékek iránti keresletnövekedésben mutatkozott meg. Az ízválaszték tekintetében nem történtek nagy változások, csupán az időszakosan megjelenő (általában országspecifikus) új ízek kipróbálása jelent színt a piacon. A vegán étkezés mint trend ismét előtérbe került, ezért több új termékfejlesztés is elérhető már az üzletek polcain, de forgalmuk egyelőre még nem jelentős.

– Alapanyagok tekintetében a sertéspestis miatti áremelkedés a csirke felé tolja a piacot, ami a középkategóriát és/vagy az alsó árszegmens termékeit érintik főleg – állapítja meg Jens Hillebrand, a Trade Group Europe Kft. ügyvezető igazgatója. – A magasabb árkategóriájú termék eladása nem változott, sőt, némelyik emelkedett. Ugyanakkor a kiszerelésnél azt érzékeltük, hogy a kedvezőbb árpontok felé tolódott az eladás,

amelyek jobb ár-érték arányt próbálnak mutatni a vevőknek a prémium termékeknél. Főleg a 80 grammos csomagok felé mozdultak az eladások a 100 grammosról.

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Trade Group Europe

Úgy látja, hogy az utóbbi időben az ízesítéseknél a sajtos kezd erősödni, például a sajtkabátos szalámi, és más, különlegesebb ízek. Nyitottságot érzékelnek a fogyasztók részéről a változatosabb kínálat, az akár 4-féle termékvariációból álló összecsomagolások iránt, mint a Sorger szalámi variációk.

Az Alföldi-Hús Zrt. egy kissé speciális helyzetű a szárazárugyártók között, hiszen szárazáru-szortimentjüket az elmúlt 3 év alatt folyamatosan a pulykahúsból készült termékek irányába tolták – 2020-ban már elmondható, hogy a vékony- és vastagkolbászaik legnagyobb része nem sertéshúsból készül. Így a sertésárak változása kisebb mértékben érinti termékeik árát, a kereslet az elmúlt időszakban meg is élénkült készítményeik iránt. A klasszikus sertés szárazkolbász árához képest a pulykahúsból készült változat ára kb. 70-80%.

– A szárazáruk piaca azonban ennek ellenére alapvetően tradicionális, lassan változik – fűzi hozzá Kulich Éva az Alföldi-Hús Zrt. értékesítési vezetője. – A mi példánk is ezt mutatja: közel 3 év kellett ahhoz, hogy a fogyasztók megkóstolják, majd pedig elfogadják és megkedveljék a pulykakolbászt. Mára az Alföldi Pulyka páros kolbász termékünk vezető saját és kereskedelmi brand termék lett. Ehhez a piaci eredményhez természetesen az kellett, hogy kereskedelmi partnereink – elsősorban a diszkontok – higgyenek magukban, vevőikben és bennünk: ennek a termékkörnek is helye van a szárazáruk piacán.

Kulich Éva
értékesítési vezető
Alföldi-Hús

A pulyka alapanyagnak köszönhetően 2 fontos különbség van a sertéshúsból készült, hasonló termékekhez képest, tudjuk meg Kulich Évától. Egyrészt a magasabb víztartalom, tehát nem szárad ki annyira. Másrészt az édeskésebb alapíz.

Kényelem és környezettudatosság

A hagyományokhoz való kötődés nem jelenti azt, hogy a gyártók lemondanának a termékfejlesztésről. A legtöbb olyan innovációs irány, amely az élelmiszerpiac egészére jellemző, ebben a termékkategóriában is megjelenik.

– A mai rohanó világban, ebben a kategóriában is megfigyelhető a kényelmi termékek felé történő fordulás, ami például a szeletelt termékek, illetve a snack típusú kolbászok értékesítésének növekedésében mutatkozik meg. Egyik újdonságunk a PICKSTICK magyaros ízvilágú snack termékünk, mely a jelenlegi csemege és csípős ízek mellett egy újabb színfoltja a snack termékcsaládunknak – informálja lapunkat Balogné Harkai Zsuzsanna, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A piacon a szeletelt termékek aránya növekszik a csemegepultos kiszolgálással szemben, ennek megfelelően számos termékünk elérhető szeletelt és gasztro változatban is. Elmondja, hogy a cég termékfejlesztési irányát a trendek és az egyre tudatosabb vásárlói igények szerint alakítja. Ezen belül kiemelt figyelmet fordítanak a környezetvédelemre, ezért termékeik csomagolását a környezetterhelés csökkentése és az újrahasznosíthatóság jegyében tervezik meg, alakítják ki.

Harkai Zsuzsanna
termékmenedzser
Pick Szeged

Fábián Péter
brand manager
Pick Szeged

Márkakommunikációban és fogyasztói aktivitásokban, illetve periódusokban is igazodnak a megváltozott piaci környezethez nyilatkozza Fábián Péter brand menedzser (PICK márka). Az év második felében több kampányidőszakuk lesz, eltérő tematikákkal. Ez a szinte

folyamatos televíziós és online hirdetési jelenlét nagymértékű támogatást biztosít a PICK márkának, amivel tovább erősíthetik a vásárlói és fogyasztói lojalitást.

Klasszikus olaszok

A termékcsoport értékesítése a Kométa palettáján belül folyamatosan erősödik. – 2019 második felében egy nagyon sikeres és átfogó marketingkampánnyal támogattuk a téliszalámi termékünket, amelynek minősége az egyik legmagasabb a hazai piacon – idézi vissza Zab Gábor. – Hagyományos szárazkolbászt a Kométa nem gyárt, viszont lecsókolbá-

GfK Growth from Knowledge

Kuntner András
business development manager/retail
GfK

Árváltozás hajtja a szárazáru forgalmát!

A vásárló háztartások átlagosan mintegy 250 Ft-tal többet fizettek a kategória kilójáért, mint az egy évvel ezelőtti időszakban, közel azonos vásárlási mennyiség mellett.

A GfK háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó ConsumerScan adatai szerint a szárazárupiac (kolbászfélék és szalámik) volumene 2019 júniusa és 2020 májusa között az azt megelőző év azonos időszakához viszonyítva enyhén csökkent. A kategória igen magas és stabil vásárlói bázissal rendelkezik, a vizsgált időszakban a háztartások 93 százaléka vásárolta a kategóriát. A viszonylag stabil vásárlói bázisú szárazkolbászok és szalámifélék mellett a vegyes kiszerelésű tálcás termékek népszerűségének növekedését tükrözi, hogy 13 százalékkal többen, a háztartások ötöde tette a kosarába.

Egy átlagos vásárló háztartás szárazárukból alkalmanként átlagosan mintegy 300 grammot vásárol, kolbászból 30 grammal többet, szalámiból 50 grammal kevesebbet.

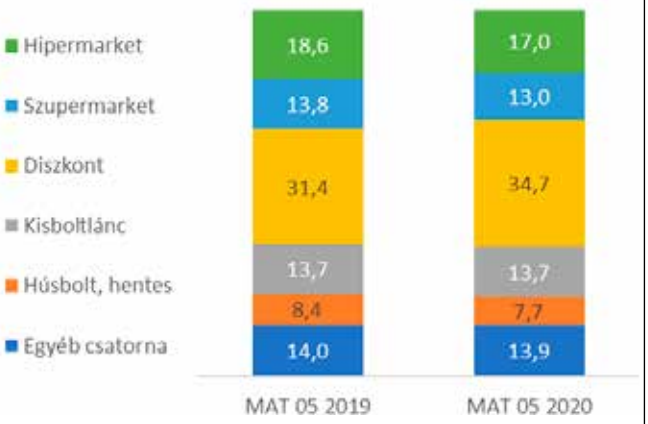
A kereskedelmi csatornák esetében – a vizsgált időszakban – a diszkontok kivételével minden csatornában csökkent a háztartások által vásárolt mennyiség. A diszkontokban 8 százalékkal többet vásároltunk, ezzel 3,3%-kal növelve piaci súlyukat a kategória forgalmából. Az átlagár növekedése következtében viszont 17%-os értékbeni növekedést könyvelhet el a csatorna.

Szárazkolbászból egy év alatt az átlagosnál nagyobb mennyiséget a nyugdíjas (60+) illetve a falusi háztartások vásárolnak, míg, szalámiból leginkább a nagycsaládosok, nagyobb gyerekekkel.

Mit láttunk a járvány kirobbanásakor?

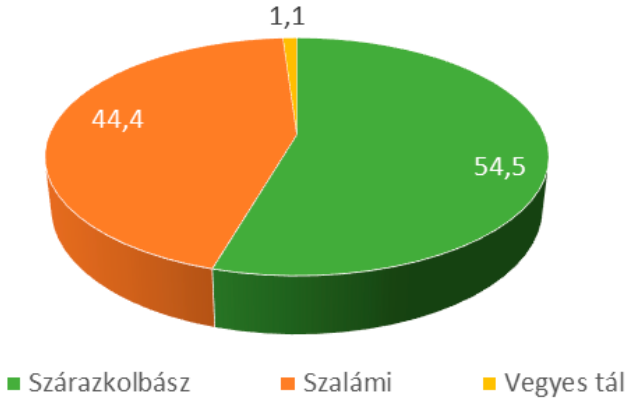
A COVID-19 járvány hirtelen és jelentős hatással volt a háztartások vásárlási szokásaira is. Ha a kategória forgalma felől vizsgáljuk az időszakot, akkor azt látjuk, hogy járvány kitörésének időszakában (2020. március–május) a szárazárutípusok közül a kolbász esetében volt tapasztalható egy jelentékenyebb volumennövekedés, melynek hátterében a vásárlói bázis 7%-os bővülése áll. Azaz több háztartás vásárolt a COVID idején, ezzel kompenzálva az azt megelőző időszak volumencsökkenését. //

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze szárazáru kategóriában (%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Szárazáru szegmensek mennyiségi részesedése (%, MAT 05/2020)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Price change drives cured meat sales!

According to GfK's ConsumerScan, the cured meat product market slightly reduced between June 2019 and May 2020. In the examined period sausages and salamis had a 93-perrcent buyer base. The average shopper purchased 300g of cured meat products per buying occasion, 30g more sausage but 50g less salami. Families bought less cured meat in every retail channel, except for discount supermarkets, where volume sales were up 8 percent. Due to the increase of the average price, this retail channel realised 17 percent higher sales. Households had to pay HUF 250 more for one kilogram of cured meat product than in the base period one year earlier. When the COVID-19 pandemic reached Hungary (March-May 2020), the buyer base of sausage jumped 7 percent. //

szunk nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében.
A cégnél úgy tapasztalják, hogy ebben a kategóriában is egyre jelentősebb az önkiszolgáló termékek részesedése. A rudas szalámik nagyon kedveltek, mert ár-érték arányban nagyon gazdaságosak, a szeletelt szalámiknál pedig a rohanó városi lakosság jelent egyre jelentősebb vásárlóközönséget.
– Gusto Mediterraneo termékcsaládunk, amelyben a klasszikus olasz típusú szalámik találhatók, új taggal bővül idén nyártól – árulja el a belföldi értékesítési igazgató. – A már ismert Miláno, Napoli és Vero szalámi mellett a Szlavón szalámival bővül a kínálat. A termékcsaláddal célunk elhozni Itália ízeit a magyar üzletekbe elérhető áron. A termékcsalád tagjai közül a legnagyobb sikernek a Vero szalámi örvend.

A szeletelt termékek egyre nagyobb részt hasítanak ki a forgalomból

Adalékmentes és finom

A közelmúlt gyulai tapasztalatairól Tamáskovitsné Gila Éva így számol be:
– Forgalmi számokat tekintve kettébontanám a gyártásunkat. A PL-szektor szárazáru-forgalmában kis emelkedés, a Gyulai márkatermékek esetében stagnálás volt látható az elmúlt évben, a második félévben több áremelést is érvényesítenünk kellett kereskedelmi partnereinknél. Éves szinten nőtt a volumen, picit erősebbé vált a másik vezértermékünk kereslete (Gyulai Májas). Mindezek ellenére jellemzően nem került kevesebbszer a Gyulai a vásárlók kosarába.
A fogyasztói igényeket elemezve azt érzékeli, hogy bár megjelent az igény az adalékmentes termékekre, de jelentős volumen még nem látható mögötte ebben a szektorban.
– Érdekes kérdés azonban, hogy mit is jelent a vegán szó – veti fel. – A szó eredeti értelmezésében az így előállított termék semmilyen formában nem épülhet az állatok kihasználására. Sajnos, számos gyártó úgy értelmezi, hogy a vegán = növényi alapú termékek, de szerintem nincs egyenlőségjel a két fogalom között.
A Gyulahús is visszanyúlt történelmi gyökereihez, így 2019-ben megjelent egy Gyulai Adalékmentes termékcsaláddal, melynek fő terméke a szárazkolbász és szalámi, de szerepel benne kenőmájas is. A cég koncepcióját, hogy a „mentes" termékeik is olyan finomak legyenek, mint a hagyományosak, több visszajelzés is igazolta: Gyulai Adalékmentes Szárazkolbászukat 2020-ban a brüsszeli Termék és Minőség Intézet (ITI) nemzetközi vaktesztjén aranycsillaggal díjazták, illetve beválasztották a PLMA Amszterdam kiállítás New Product Expo párhuzamos rendezvényére.
– A tavaszra tervezett nyereményjátékunkat július hónapra szerveztük át, Gyulaival Gyulára kampánycímmel – beszél marketingreakciójukról a vírushelyzetre a termékmenedzser. Társadalmi szerepvállalásunk és történelmi gyökereink szellemében pedig a nyáron, Stéberl András neve által fémjelzett 1935-ös Brüsszeli Világkiállításon kapott Aranydiploma 85. évfordulója alkalmából egész alakos szobrot állítottunk elődünknek Gyulán.

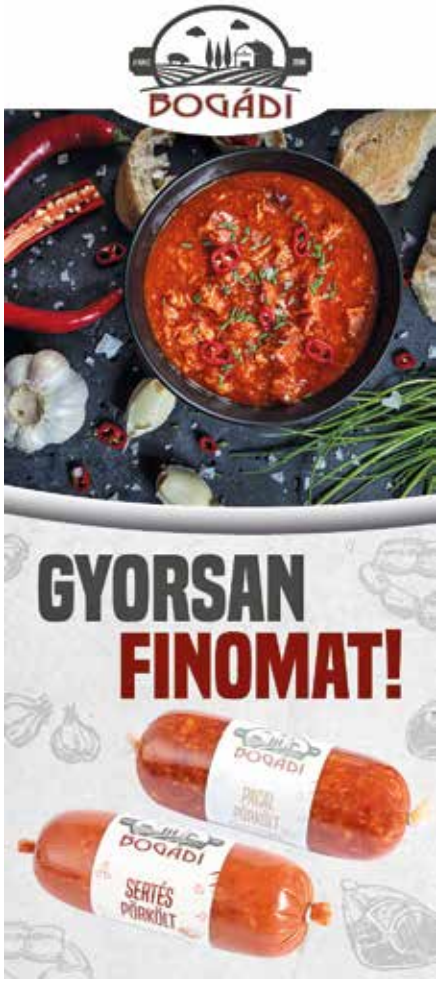
Kuriózumok és hagyományok

A piacon tapasztalható friss trendekkel kapcsolatban Kulich Éva az Alföldi-Hús Zrt. részéről a következőket emeli ki:
– Élénkülő érdeklődés figyelhető meg a kuriózumok, a specialitások és a hagyományos termékek iránt is. Szortimentünk egyik ilyen míves tagja az Alföldi Mangalica kolbász, ami csak a Mangalicatenyésztők Egyesületének minősített alapanyagából készülhet. Vagy említhetem a kuriózumok közül a Szarvasi Szarvas vastagkolbászt is. A Svábföldi termékcsalád tagjai teljesen sertésmentesek; a sertésszalonnát marhafaggyúval helyettesítjük, így egy speciális fogyasztói csoport is választhatja.

Mint azt az értékesítési vezetőtől megtudjuk, a krízis alatt érzékelhetően erősödött az igény diszkont partnereik körében a nagyobb, úgynevezett XXL-nek nevezett szeletelt termékek iránt – reagálva a megváltozott fogyasztói szokásokra, azaz a vásárlási gyakoriság csökkenésére és a kosárérték növekedésére.
– Azt tapasztaljuk, hogy ebben a termékkörben is egyre nagyobb hívószó a hagyományos termék, a hagyományos készítési mód, a csökkentett E-szám – jelzi Kulich Éva. – Éppen ezért a termékeink gyártásakor, amennyire lehetséges, a hagyományos technológiai lépések alkalmazását részesítjük előnyben, mint például kézi pározás, bükkfával füstölés és hagyományos érlelés; illetve csak a technológiailag feltétlenül szükséges adalékokat használjuk.

Hozzáadott értékek

A minőségi kolbászok, a hozzáadott értékű (például valamilyen összetevőtől mentes) termékek iránti keresletélénkülést a Trade Group Europe Kft.-nél is konstatálják.
– Ennek is köszönhetően Hartai kolbászunk forgalma sikeresen nő, miután glu-



tén-, laktóz- és szójamentes, valamint egyedi eljárással biztosítjuk a nitritmentességet is. Az eladások növekedésének kulcsát abban látjuk, hogy a vásárló egy különleges, magas szintű terméket kap – mondja Jens Hillebrand.
Újdonságaik piacra dobásakor figyelembe veszik az egészségre gyakorolt hatását, a kényelmességét, a plusz hozzáadott értéket.
– A mostani helyzetben fontos szempont szerintünk, hogy hűtés nélkül is eltartható legyen, útközben is el lehessen fogyasztani, mint például a penészes Salamini sticks termékünket – emeli ki az ügyvezető igazgató.
Újdonságaikat folyamatosan vezetik be a piacra, amit a felgyorsuló piac és a versenytársi helyzet is megkövetel.

Bevezetések a vírus dacára is

A Bogád-Hús Kft.-nél sertéshúsból készítenek termékeket hagyományos érleléssel, füstöléssel. Kínálatukban találhatók füstölt-főtt termékek, felvágottak is. A koronavírus megjelenése egy nagyon aktív periódusban találta a céget.

Pozsgai Tamás
kereskedelmi vezető
Bogád-Hús

– Új termékeken kezdtünk el dolgozni, ebben az időszakban fejlesztettük a készétel termékcsaládunkat, melynek két variánsa már elérhető az üzletekben: Pacalpörkölt füstölt csülökkel 450 g, Sertéspörkölt 450 g. Facebook-oldalt hoztunk létre, a húsvét előtti hetekben pedig Pécsen lakossági házhozszállítást indítottunk – idézi vissza Pozsgai Tamás, a Bogád-Hús Kft. kereskedelmi vezetője.
Alapvetően a lédig, csemegepultos értékesítésben erősek, de az elmúlt 2-3 évben náluk is stabilan növekszik a kisebb kiszerelésű, csomagolt termékek forgalma. Felvágottválasztékukat (Magyaros szelet, Löncs, Fokhagymás szelet, Sonkás szelet) bevezették 450 g-os egalizált verzióban is.
Jelenleg Facebook-oldalukat töltik fel hasznos információkkal, játékokkal, termékújdonságokkal, húsipari érdekességekkel. Készételeikhez plakátokat készíttettek, az arculatváltásuk, megújulásuk is folyamatban van. //

Cured meat products are preparing for the autumn

Prices increased in the market of cured meat products last year, but this trend was accompanied by a 1-percent decline in volume sales. Due to the swine fever in China, meat prices had augmented in the world market and by the second half of 2019 this manifested in consumer prices too.
According to Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt., during the coronavirus pandemic sales slumped in the HoReCa segment, but retail sales grew significantly. Gábor Zab, domestic sales director at Kométa 99 Zrt. opines that the appearance of COVID-19 changed salami buying habits only in the short term. In the long run salami, especially winter salami will remain very popular in Hungary. Éva Tamáskovitsné Gila, product manager of Gyulahús Kft. said the COVID-19 pandemic had only made a complex business model even more difficult. The company had to convince customers that they would be able to buy their favourite Gyulai products during the lockdown too.
András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft. informed that the number of impulse purchases dropped in the processed meat category, the recent period was characterised by shoppers buying large-sized products and stockpiling. Demand increased for pre-packaged cured meats. Although the coronavirus pandemic slowed down the innovation work, in the last four months of the year many new sausages and salamis will appear on store shelves.

Taste shaping discounters

There has been a restructuring in the cured meat product market as regards sales channels. Mr Nagygyörgy told our magazine that discount supermarkets continued to strengthen their positions, with volume sales improving by about 10 percent.
Parallel to this, sales of pre-packaged products became more significant – demand grew the most for pre-packaged sliced sausages and salamis. We learned from Jens Hillebrand, managing director of Trade Group Europe Kft. that the price increase entailed by the swine fever pushes the market in the direction of poultry products, mainly in the medium- and/or low-priced product categories. Another trend is that shoppers have started buying 80g products instead of 100g ones.
In the last 3 years Alföldi-Hús Zrt. has been moving its cured meat product selection in the direction of turkey meat processing. Today the majority of their thin and thick sausages aren't made of pork; it must be noted that classic sausage's turkey version costs only about 70-80 percent of the pork variant. Sales manager Éva Kulich added that the cured meat market is only changing slowly – it took 3 years for shoppers to get to like turkey sausage.

Convenience and environmental consciousness

Zsuzsanna Balogné Harkai, product manager of Pick Szeged Zrt. informed us that convenience products are an important innovation direction, e.g. sliced products, snack sausages, etc. One of the new offerings from the company is Hungarian-style PICK-STICK snack sausage. The product manager added that the market share of sliced sausages and salamis is growing to the detriment of buying from the deli counter. In line with this trend, several Pick products have been made available in sliced and gastro versions too. Ms Balogné Harkai also talked about how the company pays special attention to protecting the environment, so product packaging designs are created with reducing the burden on the environment and recycling in mind. Mr Zab talked to us about their successful comprehensive marketing campaign in the second half of 2019 for Kométa's winter salami product. The company also senses growing demand for pre-packaged cured meats. This summer a new product was added to the Gusto Mediterraneo range, which consists of classic Italian-style salamis: Szlavón salami has joined the trio of Miláno, Napoli and Vero – from these products Hungarian consumers like Vero the best.

Free from additives and delicious

Ms Tamáskovitsné Gila Éva said their private label cured meat product sales increased a little, while Gyulai product sales stayed put in the last 12 months. In the second half of the year the company had to increase prices several times. Shopper demand for additive-free products has emerged. In 2019 Gyulahús rolled out an additive-free range, the main products in which are sausage and salami, but there is an additive-free liver paté as well. Free-from Gyulai products are just as delicious as the traditional ones – this is very well indicated by Gyulai Additive-free Sausage winning a gold star in the blind test of the Brussels-based International Taste Institute (ITI) and being selected into the New Product Expo of the PLMA trade show in Amsterdam. The company postponed its spring prize game, called With Gyulai to Gyula, to July.
Ms Kulich told Trade magazin that Alföldi-Hús Zrt. sees growing consumer interest in both special products and classic sausages and salamis. Alföldi Mangalica sausage and Szarvas Venison thick sausage belong to the former category. Svábföldi products are unique because they don't contain pork at all. She revealed that during the pandemic discounters reported increased demand for sliced XXL products. As consumers are getting to like traditional products, Alföldi-Hús Zrt. gives priority to classic production methods wherever they can, e.g. beech wood smoking, traditional fermentation, etc. and they use as few additives as possible. The latest innovations by the company debuted in a discount supermarket chain: turkey snack sausage in deli and hot versions.

Added values and product launches

Trade Group Europe Kft. has also noticed the increased consumer interest in quality sausages with some kind of added value (e.g. being free from additives). Mr Hillebrand informed that in accordance with this trend, sales of their Hartai sausage are growing fast – the product is gluten-, lactose- and soy-free, and thanks to a special method used it doesn't contain nitrate either. The company reckons that in the present situation those products can prevail that require no cooling or can be eaten on the go, such as Salamini sticks.
Bogád-Hús Kft. specialises in making pork products using the traditional fermenting and smoking method; there are also cooked-smoked meats and cold cuts in the company's product selection. Recently Bogád-Hús appeared on store shelves with two ready meal products: 450g tripe stew with smoked pork knuckles and 450g pork stew – said Tamás Pozsgai, sales manager of the company. Their strength is deli counter products, but in the last 2-3 years sales of their pre-packaged cured meats have been growing steadily. Cold cuts (Hungarian-style, Lunch, Garlic, Ham) have been launched in 450g version, too. //

ÚJ TERMÉK

Espresso MONSTER

TRIPLA ADAG ESPRESSO

44% kávé

monsterenergy.com

Szemek a szemeken

Míg régebben a csészékbe került végeredmény függvényében döntöttek a fogyasztók az újravásárlásáról, ma már egyre inkább kíváncsiak arra is, hogyan, miből készül a kávéjuk. A kávészemek származási helye, fajtája, minősége, a pörkölési technológiák a prémiumizáció és a „zöld" gondolkodás erősödése miatt válnak mind fontosabbá, és határozzák meg a gyártók innovációit.

Szerző: Szalai László

Bár kicsit lassult a kávépiac növekedése az előző évhez képest, de értékben így is 5-6% körüli pluszt hozott a 2019-es év. Az előző évek prémiumizációs trendje folytatódott, a piac motorjai továbbra is a kávékapszulák és a szemes kávé voltak. Mellettük a jegeskávék is fejlődtek.

A COVID-19 megjelenése ebben a kategóriában is pánikvásárlást indított el, és egyben megváltoztatta a kávéfogyasztás helyeit, körülményeit: a munkahelyi, útközbeni kávézás helyett előtérbe került az otthoni. Ez megint csak kedvező körülmény volt a kapszuláknak és az otthon őrlendő szemes kávénak.

– A 2020. április végi adatok alapján az idei év első négy hónapjában a teljes kávékategória dupla számjegyű növekedést mutat a kiugró februárnak és márciusnak köszönhetően. Áprilisban azonban már sokkal visszafogottabb növekedést tapasztaltunk – mondja Tasi Dóra, a Jacobs Douwe Egberts (JDE) Hu Zrt. senior brand managere. – A márciusi csúcsidőszak legnagyobb nyertesei a hiper- és szupermarketek voltak, áprilisban azonban már csak a diszkontok tudtak részesedést növelni. Márciusig bezáróan minden szegmens túlteljesítette az előző évet, áprilisban azonban már csak a kapszulák és az Xin1 szegmens tudta fenntartani ezt a dinamikus növekedését.

Tasi Dóra
senior brand manager
Jacobs Douwe Egberts

A járványtól függetlenül világszinten folyamatosan növekszik az olcsóbb, koffeinben gazdagabb, de ízben kevésbé kifinomult robusta termelési aránya, ezzel együtt a prémiumizációt támogatva egyre több gyártó dob piacra 100% arabica vagy területszelektált jelzővel fémjelzett termékeket, tudjuk meg Tasi Dórától.

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

Hasít a kapszulás kávé

Tavaly április és ez év márciusa között 7 százalékkal emelkedett a kávé értékben mért forgalma az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva, így közel 69 milliárd forint bevételt jelentett a kiskereskedelemben. A kategória mennyiségben 4 százalékkal tudott növekedni.

A Nielsen kiskereskedelmi indexéből az is kiolvasható, hogy az értékbeli eladások legnagyobb része, 44 százaléka a 401–2500 négyzetméteres egységekben, további 29 százalék pedig az ennél nagyobb üzletekben termelődik. A 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletek egyötöd részt generálnak az értékbeli forgalomból.

A koffeinmentes kávék értékbeli eladása az előző időszakhoz képest 13 százalékos növekedést mutat, mennyiségben is két számjegyű az emelkedés. Ezek a termékek a kategória értékbeli forgalmából 2%-ot hasítanak ki.

Kávéfajta szerinti bontásban vizsgálódva megállapítható, hogy az őrölt kávé forgalma 2 százalékos csökkenés után is vezeti az értékbeli eladásokat, a kategória egyharmadát hasítják ki. Hasonló piaci részesedés jut az instant kávékra. A kapszulás kávék még mindig dinamikusan gyarapodnak: értékbeli forgalmuk kiemelkedően, 33 százalékkal nőtt a 2018. április–2019. márciusi periódushoz képest, a kategóriából származó kiskereskedelmi bevétel több mint egyötödét generálják. Ez 4 százalékpontos emelkedés az előző periódushoz viszonyítva. A szemes kávé forgalma is nagymértékű növekedést mutat: 17%-kal magasabb értékbeli eladással több mint egytizednyi részt hasít ki a piacból.

Vendégszerző:
Czencz Orsolya
piackutatási tanácsadó
Nielsen Piackutató

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a vizsgált időszakban a gyártói márkák és a saját márkák között továbbra is négyötöd-egyötöd arányban oszlik el a kategória értékbeli forgalma.

Kiszerelések tekintetében a legnagyobb forintban mért forgalom a 101–250 grammos kávékból adódik: a kategória forgalmának több mint kétötödét jelentik. Fele ekkora piaci részesedés jut a maximum 50 grammos termékekre. Az 501 gramm – egy kilós csomagolású, valamint az 51–100 grammos kávék közel azonos értékbeli eladást generáltak, 16 és 17 százalékot tesznek ki a kategória forgalmából. //

Capsule coffee sales aren't slowing down

Between April 2019 and March 2020 coffee value sales augmented by 7 percent to nearly HUF 69 billion; volume sales were up 4 percent. 401-2,500m² stores realised 44 percent of coffee value sales. Value sales of decaf coffee increased by 13 percent and volume sales of these products also rose by two-digit numbers; their share in total value sales was 2 percent. Capsule coffee sales jumped 33 percent in comparison with the base period, and these products are now responsible for more than one fifth of value sales. Ground coffee sales were down 2 percent but the segment is still the leader in value sales, representing one third of the category. Manufacturer brands produced 80 percent of value sales. 101-250g products generated more than 40 percent of value sales. //

Ezt még a kávéscsészéd is megköszöni.

A világon termesztett kávészemek kevesebb mint 5%-a felel meg a Costa Coffee minőségnek.

Better Start

with COSTA COFFEE

© 2020 Costa Ltd. All Rights Reserved. Coffee from Rainforest Alliance Certified™ farms.

Együttműködve a termelőkkel

A fogyasztóknak egyre fontosabb szempont a fenntarthatóság, ami a gyártókat új típusú kapcsolatok kiépítésére ösztönzi termelői körükkel. A klímaváltozás jelentős hatással van a kávétermelésre, ezért hosszú távon átfogó, valódi cselekvésre van szükség a kávés cégek részéről;

Rezsdovics Kata
marketing manager
Nestlé Hungária

számításba kell venni az éghajlatváltozás miatti termőterületcsökkenést, és az ezzel járó áremelkedéseket is.
– Egy friss kutatásunk szerint a magyar kávéfogyasztók kétharmada biztosan kétségbe esne, ha a jövőben megszűnne a kávétermelés, 44 százalékuk nagyon hiányolná, 20 százalékuk pedig egyenesen elképzelhetetlennek tartaná az életét kávé nélkül – ismerteti Rezsdovics Kata, a Nestlé Hungária marketing manager-e (Nespresso). – A Nespresso az AAA Fenntartható Minőség Programon keresztül több mint 110 ezer termelővel dolgozik együtt, és évről évre tőlük vásároljuk a kávét. A gazdákkal kialakított hosszú távú kapcsolatunk teszi lehetővé a kiváló minőségű kávé stabil beszerzési forrását.

Kunszt Orsolya
brand manager
Nestlé Hungária

– A NESCAFÉ már évek óta kiemelt figyelmet szentel folyamatai fenntarthatóbbá tételének, aminek részeként támogatja a kávétermesztő farmereket abban, hogy környezetkímélőbb és hatékonyabb módon termelhessenek magas minőségű kávét – hangsúlyozza Kunszt Orsolya, a Nestlé Hungária Kft. NESCAFÉ brand managere. – Ennek érdekében már több millió kávépalántát juttattunk el kávétermesztőknek szerte a világon.
A cég szemléletét a termékportfólió is egyre inkább tükrözi. A NESCAFÉ® Dolce Gusto® márkán belül például megtalálható az Absolute Origin termékcsalád, amelynek kapszulái organikus gazdaságból származó, termőhelyszelektált, 100% arabica kávéból készülnek, így teljes mértékben megfelelnek a legmagasabb fogyasztói elvárásoknak is.
– A fenntarthatóságot és magas minőséget szem előtt tartva a tavalyi évben bővítettük instant prémium portfóliónkat NESCAFÉ Gold Organic (100% bio arabica kávéból készült) termékünkkel – mutat be egy másik idevágó újdonságukat Kunszt Orsolya. – 2020-ban pedig lehetőségünk volt Európában az elsők között bevezetni a NESCAFÉ Classic Black Roast termékünket.

Zöldülő feketék

A The Coca-Cola Company 2019-ben 4,9 milliárd dollárért vásárolta meg a Costa Coffee-t. A kávét saját piacain a vállalat egyik legnagyobb palackozó partnere – a Magyarországgal együtt 28 országban jelenlévő – Coca-Cola HBC értékesíti. A Costa legfőbb hívószavai a minőség és a fenntarthatóság.
– A Costa 2008-ban kezdte meg azóta is sikeres együttműködését az Esőerdő Szövetséggel (Rainforest Alliance). A szakemberek több mint tíz éve azon dolgoznak, hogy a gyártás, beszerzés és a természetes erőforrások felhasználási módjának megváltoztatásával segítsenek a bolygónk legsúlyosabb problémáin – mondja Szeles Dóra, a Coca-Cola HBC Magyarország kávéfejlesztési vezetője. – Az Esőerdő Szövetség által hitelesített farmok szigorú szabályoknak felelnek meg, melyek jobb termelési lehetőségeket és körülményeket jelentenek a dolgozóknak, és nagyobb védelmet nyújtanak a természetnek.

Szeles Dóra
kávéfejlesztési vezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

A kávépiac „zöldülését" mutatja továbbá, hogy kezdenek feltűnni az újrahasznosítható csomagolások, a növényi tejjel készült 3:1-es és kapucsínóvariánsok (júliusban jelent meg például a polcokon a NESCAFÉ GOLD Vegán Növényi krémező alapú Cappuccino kókusz és mandula ízekben).
– Ez a zöld szegmens még gyerekcipőben jár, de az UTZ logó, tehát a kávészemek fenntartható gazdaságból történő beszerzése egyre jellemzőbben jelenik meg a csomagolásokon – mutat rá Tasi Dóra.

Eltérő trendek a szegmensekben

Ha az eladások szerkezetét megnézzük, érdekes különbségeket vehetünk észre. A csatornákban például másként fejlődnek az egyes kávétípusok.
– Az őrölt-pörkölt kávé inkább a diszkont boltokban és a kisebb, független boltokban tud nőni, míg például a kapszulák esetében a hiper- és szupermarketek a legfontosabb eladáshelyek, de alapvetően a diszkontok azok a szereplők, amelyek évről évre erősíteni tudják piaci pozíciójukat – mondja a JDE Hu Zrt. senior brand managere.
– A diszkontok térnyerése megállíthatatlan – erősíti meg Laknerfi Oszkár is, a Mokate International Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

Laknerfi Oszkár
kereskedelmi igazgató
Mokate International
Hungary

– Mi ezt in-out promóciókkal és saját-márka-gyártással igyekszünk kihasználni. Arra törekszünk, hogy olyan termékeket jelenítsünk meg a diszkontok portfóliójában, ami máshol nem kapható, így elkerülhető a piaci árvita.
A COVID-válság felerősítette a fogyasztó árérzékenységét, így a promóciók, akciók jelentősége ismét növekedett, hívja fel a figyelmet, majd hozzáteszi:
– A normál polci ár és az akciós ár különbsége nagyon meghatározó lett, vagyis az eddig megszokott akciós kedvezményeknél nagyobbat igényelnek a fogyasztók, ami komoly kihívás mind a gyártók, mind a kereskedők részére.
A kiszereléseket tekintve szintén eltérő trendeket konstatálhatunk. Az őrölt-pörkölt kávéknál továbbra is a kis kiszerelések (225–250 g) felelnek az eladások legnagyobb részéért, viszont az 1 kg-os formátum nő a legdinamikusabban.
– Szemes kávéból évek óta a nagy kiszerelések (800–1000 g) fogynak a leginkább, a kis kiszerelések (200–250 g) jelentősége elenyésző, köszönhetően annak, hogy aki már szemes kávéra vált, alapvetően „heavy usernek" tekinthető – állapítja meg Tasi Dóra.
A kapszulás kávéknál alapvetően a 10 darabos formátum a jellemző. Ám megjelentek a piacon a 20 és 40 darabos kiszerelések is, főleg az alacsonyabb árú termékek esetében.
A szegmens más szempontból is polarizálódik. Mivel a Nespresso, a Dolce Gusto és a Cafissimo is saját kávéfőzővel rendelkezik, így az ezekkel kompatibilis termékek skálája évről évre szélesebb. Emellett a generikus kapszulák választéka is bővül.

Kapszulák körforgása

A kapszulás kávék növekedése, ha nem is hungarikum, de a kelet-európai régióban kiemelkedő mértékű.

FEDEZD FEL A STARBUCKS® KÁVÉÉLMÉNYT AZ OTTHONODBAN!

TALÁLD MEG KEDVENCEDET A NESPRESSO® ÉS NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® KOMPATIBILIS KAPSZULÁINK, VALAMINT SZEMES KÁVÉINK KÖZÜL!

Starbucks® and the Starbucks logo are registered trademarks of Starbucks Corporation used under license by Nestlé. All rights reserved.

– Éppen ezért a Tchibo kapszulás gépek értékesítésének támogatása nagy hangsúlyt kap – emeli ki Varga Noémi, a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatója. – A TV-kommunikáció mellett erős digitális kampánnyal célozzuk meg a kapszulás rendszerek iránt érdeklődőket, és természetesen az eladáshelyen is támogatjuk a márkát displayekkel és egyéb POS anyagokkal. Folyamatos innovációkkal, ízesített és területszelektált kapszulákkal, limitált ízekkel biztosítjuk a széles választékot, mivel az egyik nagy előnye a kapszulás rendszernek, hogy különféle ízeket tud a fogyasztó kipróbálni, így mindenki megtalálhatja a kedvencét.

Varga Noémi
marketingigazgató
Tchibo Budapest

Mivel a kapszulás rendszereknél ugyanúgy felmerül a fenntarthatóság szempontja, a Tchibo is elindította kapszula-újrahasznosítási programját.

– A pörkölt kávé piacán is aktívak vagyunk – teszi hozzá a marketingigazgató. – Family márkánk megbízható választás volt a vírushelyzetben, vásárlóink lojalitása szembetűnő volt ebben az időszakban is. Az év hátralevő részében is támogatni fogjuk a márkát. A karácsony továbbra is kiemelkedő időszak a kávépiacon, ekkor prémium, Tchibo Espresso és Davidoff márkáikat állítják a középpontba, tudjuk meg tőle.

Tudást is adnak

A JDE innovációs munkáját a prémium szegmensre összpontosítja. Magas minőségű termékeik újdonsága egyebek között a különböző pörkölési módszerekben (világos pörkölés, lassú pörkölés stb.) vagy a szelektált kávék használatában rejlik.

– A közelmúlt ilyen bevezetései közé tartozik például az Omnia Barista Editions lassú pörkölésű termékcsalád bevezetése először a szemes, majd az őrölt-pörkölt kategóriában. A kávékapszulák esetén pedig ilyen újdonság a L'OR Origins termékcsalád, vagy az évtizedek óta az egyik legmagasabb minőséget képviselő Illy kávékapszulák – sorolja a példákat Tasi Dóra. – A fiatalok esetében azt tapasztaljuk, hogy nemcsak a kávé íze, de megjelenése is fontos szempont számukra, és nem csupán egy gyors feketére vágynak, hanem szeretnének minél különlegesebb ízeket és textúrákat kipróbálni. Ez hívta életre a Jacobs márka kapucsínó-kávéspecialitásait.

Idén májusban a Douwe Egberts Omnia márka kivételesen gazdag tudásanyaggal jelentkezett az Omnia Barista Academyvel fémjelzett online aktivitás keretében: oktatóvideók segítségével egyszerűen és közérthetően vezeti végig a fogyasztókat a minőségi kávékészítés folyamatán.

Ezen felül a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is előnyben részesítik a displayeket és egyéb bolti eladásösztönzők (polcászlók, wobblerek), nem megfeledkezve a TV-megjelenésekről és online hirdetésekről sem a közösségi médián és egyéb digitális platformokon keresztül (bannerek, online videók, keresőhirdetések stb.).

Tanácsok a lefőzéshez

Kovács Gergely
üzletfejlesztési igazgató
Orbico

– Töretlen az a tendencia, hogy a kávékedvelők egyre tudatosabban vásárolnak és főznek kávét – állapítja meg Kovács Gergely az Orbico üzletfejlesztési igazgatója. – A premiumizáció keretein belül a vásárlók hajlamosak többet fizetni a jó minőségű, prémium kávéért és a fiatal korosztály egyre tudatosabb a termék kiválasztásakor, illetve egyre nyitottabb a professzionális kávéfőzési technológiák iránt. Ehhez az is hozzátartozik, hogy a már meglévő kávéfőző berendezéseket tudatosabban használják a fogyasztók. Épp ezért, idén a Lavazza új csomagolásba öltöztette két termékcsaládját is, amelyen már arról is tájékoztatjuk a vásárlót, hogy az adott kávét milyen kávéfőzőn érdemes lefőzni, hogy a legkiemelkedőbb ízélményt kapjuk. A megújult csomagolású termékek között található az idén 50 éves Lavazza Qualità Rossa is.

Lépésről lépésre

A Coca-Cola HBC 2020 májusában jelent meg a Costa kávéval a hazai piacon, először a kisebb retail csatornákban. A következő lépés a legnagyobb kereskedelmi láncokba történő belistázás, illetve a nyár folyamán az újranyíló horecacsatornák lehető legszélesebb körű lefedése.

– Célunk, hogy 12 hónap elteltével a prémium szegmensben 20%-os piaci részt érjünk el – határozza meg Szeles Dóra. – Emellett még idén szeretnénk az őrölt-pörkölt és szemes kávé mellett a kapszulással is piacra lépni.

Úgy érzékelik, hogy bár a márkaválasztást még mindig jelentős mértékben befolyásolják a családi hagyományok, mégis egyre népszerűbbek a minőségi kávék. A kávézás jelenleg hasonló változáson megy át, mint egy évtizede a bor, majd a pálinkafogyasztás. Egyre többen isznak kávét élvezeti szándékkal, és egyre többen keresik a minőségi kávékat, kávézókat.

–Négyféle őrölt és szemes kávéval jelentünk meg a hazai piacon – ezek az Arabica és Robusta kávészemek egyedi keverékéből előállított, sötét és közepes pörkölésű Signature kávékeverékek, a 100% Arabica Bright Blend és a szintén 100% Arabica kávészemeket tartalmazó kávékülönlegesség, a Columbia Single Origin – mutatja be a nyitó portfóliót a kávéfejlesztési vezető. – Bízunk benne, hogy a járványhelyzet elmúltával a vásárlók is újra nyitottak lesznek az újdonságokra, és nemcsak a kötelező köröket teszik meg a boltban. Mindezt természetesen a megfelelő marketingkommunikációval segítjük. Egyrészt nagy hangsúlyt fogunk fektetni az instore kommunikációra, amellyel segítjük őket eligazodni a termékeink különböző ízjegyei között, másrészt pedig kiemelt figyelmet fordítunk a kóstoltatásokra is.

Frappék a fókuszban

Az azonnal oldódó kávék piacán továbbra is őrzi toronymagas piacvezető pozícióját a NESCAFÉ.

– Márka oldalról a NESCAFÉ „Classic" portfóliója a legnagyobb nyertese a vírus időszakának, hiszen mind értékben, mind volumenben nagyobb mértékben tudtunk növekedni, mint a piac – árulja el Kunszt Orsolya.

A tavalyi stagnálás után a pánikvásárlások folyományaképp a júniusi adatok szerint közel 10%-ot nőtt 3:1-es instantok szegmense az első félévben.

– Ennek során a fogyasztókban még inkább erősödött az árérzékenység, és a legkedvezőbb árú termékeket keresték. Ez a dinamika a saját márkás termékek és a diszkontok erősödését felgyorsította, amelynek következtében a diszkontok lettek a legjelentősebb árusítóhelyek a kategóriában, megelőzve ezzel a hipermarketeket és a kisboltokat – informálja lapunkat Bagi Bernadett, NESCAFÉ brand manager. – Az új termékeink bevezetését mindig alapos kutatómunka előzi meg. Mivel fiatal célcsoportunk trendkövető, ezért minden évben hozunk be

Mizo Art Coffee

A Mizo Coffee Selection termékcsaládot 2017-ben vezettük be. Az idén 3. születésnapját ünneplő portfólió ősszel különleges csomagolásban kerül a polcokra.

Ma már hagyomány a kávézás és a kultúra szoros összekapcsolódása, a XIX. században és napjainkban is számtalan író, költő, festő választja inspirációjának környezetéül a kávézókat. A betérő emberek zaja, a kávégépek monoton zúgása egyfajta csend, a száguldó világban.

Egy espresso mellett jól esik beszélgetni. Ma is megannyi kávézó dönt úgy, hogy kortárs alkotásoknak ad helyet a falain időszakosan, vagy állandó kiállításokkal.

2020. őszén a Szépművészeti Múzeum és Magyar Nemzeti Galéria együttműködésével egy limitált szériás Mizo Art Coffee kollekciót alkotottunk meg, hogy a művészet élményét bárki magával vihesse.
A Mizo Coffee Selection segítségével az alkotások a Plein air-hez hasonló szemlélettel a szabadba is kivihetőek, álmodozhatunk, elmélkedhetünk, inspirálódhatunk, miközben belekortyolunk a művészet hívogató szépségébe.
Célunk, hogy a kávén keresztül fogyasztóink kedvet kapjanak ahhoz, hogy további alkotásokat ismerjenek meg, ugyanis egy-egy Mizo Art Coffee segítségével betekintést kaphatnak a festmények világába. A csomagolásokon minden műről található különleges információ, melyet kibővítve a *www.mizo.hu/artcoffee* oldalon, és a további kommunikációs felületeken részleteiben is olvashatnak majd.

Létezhetünk csak úgy. Szabadon. Bárhol. Festészetet, a történelmet, évszázadokat vihetünk magunkkal a kávénk segítségével.

Vidd magaddal a művészet élményét!

újdonságokat a piacra. Idén nyáron például nagy hangsúlyt fektettünk a Frappé kultúrára két variánsunkkal: NESCAFÉ 3in1 Frappé Classic és NESCAFÉ 3in1 Frappé Caramel.

Bagi Bernadett
brand manager
NESCAFÉ

A 3in1 piacon jelenleg az árpromóciók dominálnak, amit a COVID-19 által okozott vásárlási attitűdök még inkább felerősítettek. A NESCAFÉ 3in1 márkával is igyekeznek hozzáadott értéket nyújtani, így nagy hangsúlyt kapnak a fogyasztói promóciók nyereményekkel.

– Továbbra is a 10-es kiszerelések képezik a piac nagy részét. Azonban a kiszerelések dinamikája boltonként változik. Hipermarketekben és szupermarketekben a nagyobb kiszerelések felé tolódik el a vásárlás, amelyet a COVID-19 okozta „raktározás" tovább erősített – elemez Bagi Bernadett. – A saját márkás termékek növekedése az alacsonyabb árkategória súlyának emelkedését vonja maga után. Ezt az is alátámasztja, hogy a piac volumenben gyorsabb ütemben nő, mint értékben.

A NESCAFÉ 3in1 tavaly több BTL-aktivitást is szervezett, amelyeket idén nem tudtak megvalósítani.

– Felelős márkaként a bizonytalan helyzet és lehetséges második hullám miatt az év további részében sem tervezünk ilyen jellegű aktivitásokat – közli a brand manager. – A TV-re és a digitális platformokra nagyobb hangsúlyt helyezünk. A NESCAFÉ 3in1 in-store aktivitásait ugyanúgy tervezzük a második félévre is, viszont azt megtanultuk, hogy az online vásárlás elengedhetetlen, így az ottani jelenlétünket is erősíteni szeretnénk.

Hideg és frissítő

A kapszulák között az idei év egyik leginnovatívabb bevezetése a Cold Brew kávékapszula volt.

– A NESCAFÉ® Dolce Gusto® kávégépek hideg elkészítési funkciójának köszönhetően már pár perc alatt elkészíthetjük, és otthonunkban élvezhetjük a kávéházak kedvelt hideg frissítő kávéját, a Cold Brewt, amely eredetileg akár 1 napon át is készülhet a kávéházakban – mondja Hegedűs Krisztina, NESCAFÉ® Dolce Gusto® brand manager. – Ezenkívül a karácsonyi szezonban a Starbucks kapszuláinkból a márkára annyira jellemző, szezonnak megfelelő ízkülönlegességekkel készülünk, mind a Nespresso kompatibilis, mind pedig a Dolce Gusto kompatibilis kapszulák esetében is.

Hegedűs Krisztina
brand manager
NESCAFÉ® Dolce Gusto®

Az új ízek mellett a környezetvédelemre is szeretnének nagy figyelmet fordítani, fűzi hozzá, ennek érdekében használt kapszuláik visszagyűjtésére és újrafeldolgozására egy programot dolgoznak ki.

Az év második felére tervezett marketingaktivitásaikat elsősorban a digitális és a hagyományos TV-kommunikáció között fogják megosztani. Mindemellett elengedhetetlen szerepe van az e-commerce csatornának, saját webshopjuknak, illetve a NESCAFÉ® Dolce Gusto® Klubnak is.

Élmények a jövőért

Tavasszal a Nespresso kávégépek, kapszulák és párnák értékesítése az online felületekre helyeződött át.

– A Nespresso számára ugyanakkor mindig is az egyik legfontosabb cél, hogy a vásárló igazi élményben részesüljön – igaz ez a Boutique-jainkban történő vásárlásra és kereskedelmi partnereinkre is, ahol kávégépet lehet vásárolni – jelzi Rezsdovics Kata. – A Boutique-jainkban olyan sarkokat alakítottunk ki, amelyek több érzékszervet inspirálnak, élménnyé téve ezzel is a vásárlást.

Egy olyan kávécsaládot vezettek be nemrég, amelynek tagjai a különböző pörkölési technológiáknak köszönhetően az Olaszország különböző régióira jellemző kávéstílusokat mutatják be.

Egy másik kezdeményezésük eredménye a Reviving Origins kávécsalád, amelynek tagjai mind súlyos krízis után újjáéledő termőterületekről származnak.

Gazdaságosság, kényelem, ízélmény

A Mokate értékesítése az elmúlt időszakban jelentős, két számjegyű növekedést mutatott az instant keverékek szegmensében.

– Ebben több tényező is szerepet játszott – szögezi le Laknerfi Oszkár. – Tavaly teljes termékpalettánk megújult. A friss design és az új receptúra elnyerte a fogyasztók tetszését. A koronavírus okozta helyzet miatt megnőtt a jelentősége az otthoni kávézásnak. Azt is fontos megjegyezni, hogy a vírus okozta válság másik következménye, hogy a fo-

A vending is a babkávé felé mozdul

Az elmúlt években a magyar vending piacon az instant gép- és termékportfóliót tekintve a piac a babkávé irányába mozdult, tudjuk meg Tóth Boglárka Enikőtől, a Nestlé Professional üzletágvezetőjétől. A kereslet azonban változhat a csatorna jellegét tekintve, hiszen egy gyári vagy catering környezetben továbbra is előnyt élveznek az instant gépek, amelyek gyorsan és megbízhatóan szolgálják ki a kávéra vágyókat a gyakran csak 5-10 perces szünetekben is.

Tóth Boglárka Enikő
üzletágvezető
Nestlé Professional

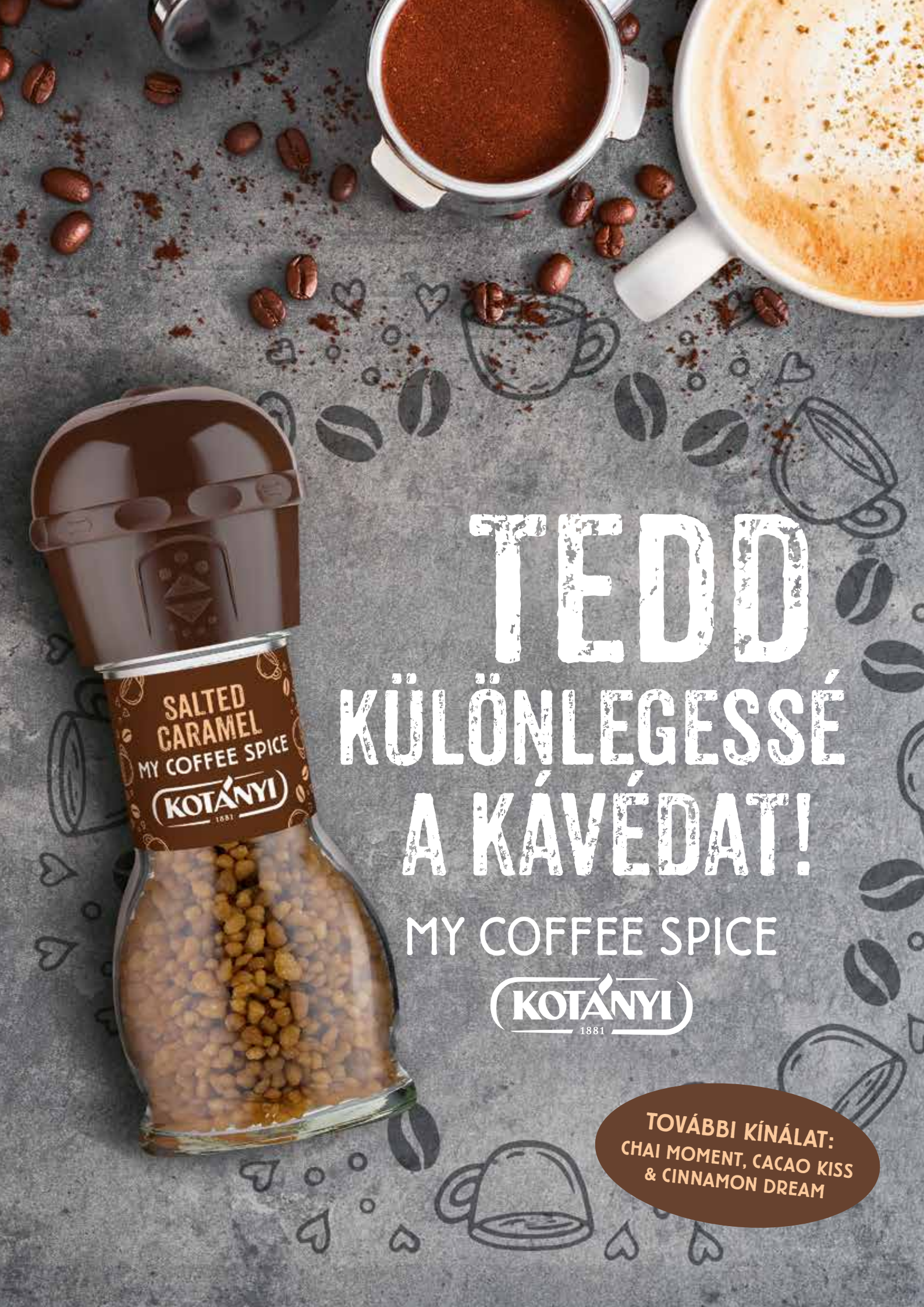
– Idén, reagálva a piac babkávé-igényeire, két NESCAFÉ babkávét is bevezettünk, a NESCAFÉ Superiore 100% Arabica terméket, illetve a NESCAFÉ Espresso 50% Arabica - 50% Robusta terméket, a már korábban is jól prosperáló NESCAFÉ Intenso termékünk mellé – tájékoztat Tóth Boglárka Enikő. – Ezzel egyidejűleg professzionális, Astoria gépekkel bővítettük gépkínálatunkat.

Mivel a Nestlé Professional a B2B piacon tevékenykedik, ezért operátorait és partnereit elsősorban B2B promóciókkal igyekszik motiválni.

– Tettük mindezt a Nestlé Professional nemzetközi „Always open for you" kampány keretén belül: a HoReCa egységek újranyitását készletfeltöltő akciókkal támogattuk, az őszre pedig egy fogyasztói pontgyűjtő promóciót szervezünk, ahol ösztönözzük mind a B2B partnereinket, mind a fogyasztóinkat, értékes NESCAFÉ ajándékokkal – tekint előre az üzletágvezető. //

The vending segment turns to whole bean coffee, too

According to Boglárka Enikő Tóth, commercial leader of Nestlé Professional, in the last few years the Hungarian vending market turned toward whole bean coffee as regards the instant coffee machine and product portfolio. In 2020 the company reacted to the whole bean trend by introducing the NESCAFÉ Superiore 100% Arabica and the NESCAFÉ Espresso 50% Arabica - 50% Robusta products; NESCAFÉ Intenso has already been performing very well in this segment before. //



TEDD KÜLÖNLEGESSÉ A KÁVÉDAT!

MY COFFEE SPICE

KOTÁNYI
1881

TOVÁBBI KÍNÁLAT:
CHAI MOMENT, CACAO KISS
& CINNAMON DREAM

gyasztók még inkább érzékenyek lettek az árra, ami szintén kedvezett a Mokate-termékeknek.
Az eladások növekedése szempontjából felértékelődött az online rendeléseken alapuló áruházak értékesítése, így az elmúlt időszakban komoly erőfeszítéseket tettünk, hogy a termékeink elérhetőségét ezen boltokban is biztosítsuk.

A Mokate márkaépítésének fő sarokkövei a gazdaságosság, a kényelem és az ízélmény. – Az idei évben egy negyedéves fogyasztói promóciót tervezünk, mely 13 héten keresztül zajlik majd szeptember elejétől, és jelentős heti nyereményekkel szeretnénk elkényeztetni a fogyasztóinkat – ismerteti a kereskedelmi igazgató. – A promóciót támogatni fogja print és online megjelenés is, kifejezetten a 18–49 éves női célcsoportra célozva. A médiamegjelenések kiválasztásánál ezt a célcsoportot tartottuk szem előtt, őket szeretnék a lehető legnagyobb intenzitással elérni.
Erre az évre más innovációkat is terveznek: Marila márkájuk zászlója alatt kézműves kávét hoznak forgalomba, valamint kiemelt partnereiknél elkezdik a Mokate márkavonalán a szemes kávé értékesítését. //

Whole bean coffee in the spotlight

Although coffee sales did slow down a bit in 2019 if compared with the years before that, the sales growth was still 5-6 percent. The premiumisation trend continued: capsule and whole bean coffees were the engines of growth. Stockpiling started in this category too after the COVID-19 pandemic broke out. According to Dóra Tasi, senior brand manager of Jacobs Douwe Egberts (JDE) Hu Zrt., in the first four months of 2020 sales expanded by double-digit numbers in the coffee category. Super- and hypermarkets were the biggest winners of the March peak period. Another trend has nothing to do with the pandemic: global demand keeps increasing for cheaper, caffeine-rich but less sophisticated-tasting robusta varieties.

In partnership with growers

The sustainability trend is reaching a growing number of consumers and this forces coffee companies to establish new-type relationships with farmers. Climate change affects coffee production, so companies need comprehensive long-term action plans. Kata Rezsdovics, Nestlé Hungária's marketing manager (Nespresso) shared the results of a recent survey done by the company: 44 percent of Hungarians would miss coffee very much if production ended for good and 20 percent can't even imagine living without coffee. Via the AAA Sustainable Quality Programme Nespresso works together with more than 110,000 growers. Orsolya Kunszt, brand manager of Nestlé Hungária Kft. added that NESCAFÉ has been supporting farmers in producing more sustainably for years: the company has already sent several million young coffee plants to them. These efforts are also reflected in the product portfolio: Absolute Origin is a product line under the NESCAFÉ® Dolce Gusto® brand: premium quality 100-percent arabica coffee in organic capsules. They also rolled out the instant product NESCAFÉ Gold Organic (100-percent organic arabica coffee) last year.

Blacks going green and differing trends across segments

Last year The Coca-Cola Company bought Costa Coffee for USD 4.9 billion. The products are sold by one of the company's biggest bottling partners, Coca-Cola HBC, which is present in 28 countries. Dóra Szeles, Coca-Cola HBC Magyarország's coffee development manager told: Costa teamed up with the Rainforest Alliance in 2008, with the objective of creating better conditions in farming and protecting the environment. Ms Tasi added that the green trend in the coffee market is also illustrated by the appearance of recyclable packaging designs and the UTZ logo. According to the sales director of JDE Hu Zrt., ground and roasted coffee is selling better in discount supermarkets and small independent shops, while hyper- and supermarkets are the main places for buying capsule coffee. Oszkár Laknerfi, Mokate International Hungary Kft.'s sales and marketing director agreed that discounters are conquering the market in the coffee category. The pandemic has made shoppers more price-sensitive, so consumers want even bigger price discounts than before. There are also differing trends size-wise: 225-250g products dominate in the ground-roasted segment, but sales of 1kg products are growing the fastest. Among whole bean coffees 800-1,000g products are the most popular, while shoppers tend to buy 10-piece packs of capsule coffee.

Capsule recycling and new knowledge

Capsule coffee sales are growing faster in Hungary than in most Eastern European countries. This is the reason why Tchibo Budapest Kft. supports capsule coffee maker sales very much – we learned from marketing director Noémi Varga. Since sustainability is an important issue with capsule systems, Tchibo has launched a capsule recycling programme: shoppers can take back capsules to Tchibo stores. The company's roasted coffee brand Family performed very well during the pandemic.
JDE's innovation work focuses on the premium segment. Recently they rolled out a slow roast product range, called Omnia Barista Editions, first in the whole bean and then in the ground-roasted segment. In the capsule category the L'OR Origins range is the new innovation, and Illy coffee capsules are also available. This May the Douwe Egberts Omnia brand started an online educational video series: the Omnia Barista Academy simply and interestingly explains consumers how to make excellent coffee on busy weekdays.

Preparation advice and step-by-step progress

Gergely Kovács, business development director of Orbico talked to our magazine about the trend of coffee lovers buying and preparing coffee very consciously. This year Lavazza gave a new packaging design to two of its product lines, which now informs consumers about which type of device the given coffee should be prepared with. Coca-Cola HBC rolled out the Costa coffee brand in Hungary in May 2020, first in relatively small channels of retail. The next step will be listing by the biggest chains and a strong presence in the HoReCa channel. Ms Szeles revealed that their target is getting a 20-percent share in the premium segment in just 12 months. They also plan to come out with the capsule variant already this year. The company entered the Hungarian market with four types of ground and whole bean coffees: Signature – dark and mild roast mixes of Arabica and Robusta, 100% Arabica Bright Blend and another 100-percent arabica variety, Columbia Single Origin.

Frappés in the limelight

In the market of instant coffees NESCAFÉ has retained its absolute dominance. Ms Kunszt told: the NESCAFÉ 'Classic' portfolio has been an absolute winner of the pandemic period, as sales grew faster than the market average in both value and volume. Due to the stockpiling craze, sales in the 3:1 instant segment were up almost 10 percent after last year's stagnation. NESCAFÉ's brand manager Bernadett Bagi talked to Trade magazin about the strengthening of private label products and discount supermarkets. NESCAFÉ's new products are always launched following thorough research work. This summer Frappés are in the spotlight: the company rolled out NESCAFÉ 3in1 Frappé Classic and NESCAFÉ 3in1 Frappé Caramel. Price promotions prevail in the 3in1 market and the shopping attitude induced by the COVID-19 pandemic strengthened this even further. NESCAFÉ 3in1 tries to provide added value with consumer promotions with prizes to win. Ms Bagi added that 10-piece products constitute the majority of the market.

Cold and refreshing

In the capsule coffee segment one of the most innovative product launches this year was the Cold Brew capsule. Krisztina Hegedűs, brand manager of NESCAFÉ® Dolce Gusto® told: thanks to the machine's cold drink function, refreshing Cold Brew coffee can be made in just a few minutes – in a café it can take 1 day to prepare this coffee specialty. In the Christmas period the company will surprise shoppers with Starbucks capsules in special seasonal flavours. Ms Rezsdovics said the main mission with Nespresso Boutiques is to offer consumers a unique shopping experience. In these shops there are special corners where several senses of the customers are inspired. Recently the company has launched a coffee range that introduces coffee styles which are characteristic of various regions of Italy. Another initiative is the Reviving Origins product line that contains products which come from crisis regions.

Economical, convenient and tasty

Sales by Mokate have been growing by two-digit numbers recently in the instant segment – reported Mr Laknerfi. Several factors contributed to this good performance, e.g. last year products got a new design and they are made from a new recipe, because of the pandemic more people started having coffee at home, plus also due to the coronavius shoppers became even more price-sensitive than before. The cornerstones of Mokate's brand building work are Mokate being an economical, convenient and tasty product. Under the Marila brand the company will put an artisan product on the market in 2020. //

Újdonság

Az U&U Édesipari Termékgyártó Kft. bemutatja
új, hozzáadott cukor nélküli termékcsaládját:

Urbán

exkluzív új wafer sorozat

amarénameggyes • citromos •
csokoládés-kókuszos • törökmogyorós • csokoládés •
csokoládés-tejkrémes • black&white

Hétköznapi boldogság
nem hétköznapi ízben!

Kóstolja meg új, különleges ízesítésű,
100% hazai feldogozású termékeinket!
Töltelék-ostya arány: 75%-25%. A csokoládés waferek
UTZ tanúsítvánnyal rendelkező kakaóval készülnek!

HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT!

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

Érlelődő változások a sajtok között

Nem csupán mennyiségi, hanem szerkezeti változásokat is hozott a sajtpiacon a koronavírus és az ezt kísérő vásárlási láz. Amellett, hogy bizonyos sajttípusok előtérbe kerültek, olyan fogalmak váltak még fontosabbá, mint az előre csomagoltság, a termékbiztonság vagy az egészségtudatosság. A trappista sajtokra vonatkozó előírások szigorítása további változásokat hozhat, így a sajtforgalmazóknak gyors reakcióidőre van szükségük a piaci trendek lekövetéséhez.

Szerző: Szalai László

A sajt, hasonlóan a többi alapélelmiszerhez, hektikusan élte meg a tavaszt: a márciusi kamrafeltöltést áprilisi visszaesés követte, az eladási kilengések lassan csillapodtak.

– Az idei évben azt látjuk, hogy a világjárvány felgyorsított bizonyos fogyasztói trendeket, amelyekre középtávon is érdemes reagálni – konstatálja Nagy Mariann, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managere. – Ilyen trend az online élelmiszer-vásárlás térnyerése, az előre csomagolt termékek választása a lédig helyett, a termékbiztonság és a helyi előállítás fontossága, valamint a megnövekedett egészségtudatosság. Fontos lett még az otthoni sütés-főzéssel kapcsolatos termékek népszerűsödése is.

Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

A sajt kategóriában ennek megfelelően tovább növekednek a bio és laktózmentes, valamint egyéb speciális táplálkozási igényeket kiszolgáló termékek, a grill- és süthető sajtok, a mediterrán konyhához kapcsolható termékek. Ezenkívül a hagyományosabbnak tekinthető ömlesztett sajtok is növekvő tendenciát mutatnak.

– Átlagosan 6% átlagár-emelkedést tapasztalunk idén – folytatja a piac elemzését Nagy Mariann –, viszont az egyes csatornák között nagy a szórás ennek mértékében: míg például a hipermarketekben két számjegyű volt az átlagár-növekedés, addig a diszkontokban csupán 4%. Így idén további jelentős volumennövekedést zsebeltek be a diszkontok, a többi csatorna volumene pedig enyhén csökkent (bár értékben továbbra is növekedtek). A diszkontok térnyerésével a saját márkás termékek részesedése is tovább tör előre, eladott mennyiségben már több mint a felét teszik ki a piacnak.

Otthoni élvezet

A COVID-19 megjelenése nemcsak az eladások volumenét forgatta fel, szerkezeti átrendeződéseket is hozott.

– A gasztro termékek eladásai – mint a reszelt sajtok vagy a nagy kiszerelésű krémsajtok – érthető módon jelentősen visszaestek, ugyanakkor a kiskereskedelmi termékek iránti kereslet sok esetben növekedett – állapítja meg Nagy Béla, a Kőröstej Kft. marketing- és PR-vezetője. – Különösen igaz ez az olyan „élvezeti termékekre", mint például a grillsajtok, melyeknek szárnyalt a piaca a legszigorúbb karanténidőszakban. Ugyanakkor az értékesítések túlnyomó részét még mindig az alaptermékek teszik ki. A sajtoknál is jelen vannak a laktózmentes és csökkentett energiatartalmú változatok, de ezek kevésbé jelentősek, mint sok más élelmiszer-kategóriában.

Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

– Magyarországon is egyre inkább jellemző, hogy az emberek nemcsak egyféle „sajtot" szeretnének enni, hanem különböző fajtákat kipróbálnak és váltogatnak – emeli ki Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója. – Fontos a változatosság, a helyi kötődés, a tipicitás.

Carlo Volpe
ügyvezető igazgató
Óvártej

Az Óvártej számára ígéretesen indult az év, árulja el, de, mivel termelésük elsősorban a horeca szegmensre fókuszál, az európai országokban egymás után bevezetett karantén érzékenyen érintette őket. A házhozszállítás és a később engedélyezett „átvételre való" kiszolgálás kicsit segített a volumenek visszaszerzésében.

– Reméljük, hogy nyáron a fokozatos korlátozásenyhítések mellett újra nőnek a megrendelések – tette hozzá az ügyvezető igazgató.

A trappista az legyen trappista

A sajtpiac trappistadominanciája továbbra is megkérdőjelezhetetlen, és ez minden bizonnyal egy darabig így is marad. Ugyanakkor a Magyar Élelmiszerkönyv hamarosan életbe lépő szigorítása az eddiginél komolyabb minőségi érzékszervi kritériumokat ír elő a trappistának nevezhető sajtok számára. A követelményeknek nem megfelelő termékek vagy lekerülnek a polcokról, vagy elvesztik a trappista elnevezést. A változtatás egyik következménye akár az is lehet, hogy hosszabb távon csökkenhet a trappista részaránya a hazai sajtpiacon.

– Az Élelmiszerkönyv szigorítását a trappista esetében üdvözlendőnek tartjuk, ezáltal a fogyasztók remélhetőleg magasabb minőségű termékekkel találkozhatnak a boltok polcain – mondja Rohony Miklós, a Szarvasi Mozzarella Kft. marketingvezetője.

Mostantól
enyhén sózott
változatban is!
enyhén sózott
VAJ
háromnegyed-zsíros
Nettó tömeg:
100 g
RISKA
www.magyarriska.hu
magyarriska

Megtudjuk tőle, hogy a friss sajtok, köztük a mozzarella fogyasztása növekvő tendenciát mutat.

Rohony Miklós
marketingvezető
Szarvasi Mozzarella

A kiskereskedelemben a kényelmi termékek iránti kereslet élénkülése jellemző. A nagyobb fogyasztói tudatosságnak köszönhetően továbbra is stabil kereslet mutatkozik a speciális mozzarellaváltozatok (pl. light, laktózmentes) iránt. Hasonló a helyzet a horeca szektorban, a nagyfogyasztói kiszerelések tekintetében is.

Tippek és sajtok

– Az biztos, hogy most különösen résen kell lenni, és figyelni a gyorsan változó fogyasztói magatartást, szokásokat, igazodni a kialakult helyzethez – hangsúlyozza Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője. – A Camping sajtok szempontjából mi is folyamatosan szemmel tartjuk az ezzel kapcsolatos fogyasztói kutatásokat, előrejelzéseket. A vásárlóink igényeinek kiszolgálása minden körülmények között a legfontosabb küldetésünk. A termékfejlesztéseink is elsősorban ezt a célt szolgálják. Több terméken, több kiszerelésméreten dolgozunk egyszerre, amelyek az idei év utolsó negyedévében jelenhetnek meg a polcokon.

Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

A karanténidőszak egyik látványos hatása az otthoni főzési kedv megnövekedése volt, amit az ERU is igyekezett kihasználni. Social média felületükön tippeket, recepteket mutattak be, valamint az év folyamán egy ismert, közkedvelt séffel együttműködve a Camping sajtok főzéshez történő egyszerű, ötletes felhasználását mutatják be.

– Értékesítéseink során láthatjuk, hogy a laktózmentes termékeinkkel stabil, kissé növekvő eladásokat realizálunk – újságolja Lengyel András. – Az emberek tudatosak ezen a téren, és a környező országokhoz képest több figyelmet kapnak, nagyobb népszerűségnek örvendenek itthon ezek a termékek.

Az év hátralévő részében is igyekeznek a Camping sajtok változatos felhasználási lehetőségeit népszerűsíteni a gasztronómia segítségével, ezért mind TV-ben, mind a népszerű online csatornákon (Facebook, YouTube) jelen lesznek, közli az ügyvezető.

Karakteres újdonságok

A Savencia az év elején megújult Tihany márkaimidzséhez tökéletesen passzoló új termékkel jelent meg a grillpiacon, egy levendulaszószos Tihany Grill Camembert sajttal.

– Ez az ízesítés kiváló választás azok számára, akik egy könnyed nyári vacsora alkalmával egy kicsit különlegesebb élményre vágynak – mutatja be az újdonságot Giczi Csenge brand manager. – A levendulás ízvilágnak köszönhetően még inkább megidézi ez a Tihany termék a Balaton-felvidéki életérzést.

Giczi Csenge
brand manager
Savencia

A Karaván portfólión belül egy, a márkához hű karakteres füstös ízvilágú termékkel vágtak neki a szezonnak, a Karaván Sajt Steakkel.

– A nevéből is látszik, hogy most már nemcsak a húsimádók, hanem a sajtok szerelmesei is kiváló steakélményben részesülhetnek, hiszen formájának és karakterének köszönhetően a Karaván Sajt Steak tökéletes helyettesítője vagy kiegészítője a húsételeknek – mondja Giczi Csenge. – Nemcsak natúr, hanem paradicsom-oregánós változatban is elérhető a boltok polcain.

A cég marketingtevékenységét az idei évben elsősorban fókuszmárkájuk, a

A világjárvány változatosabbá tette a keresletet a sajtpiacon

Medve születésének 90. évfordulója határozza meg.

– Az ünnepi év apropóján a marketingkommunikációs kampányainkban a márka gazdag múltja mellett kiemelt szerepet szánunk annak bemutatására, hogy a Medve a mai napig képes jóleső pici pillanatokat hozni a fogyasztók életébe – ecseteli Kohánszky Tamás, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – A következő időszak marketingkommunikációs kampányának is az a célja, hogy felhívjuk a figyelmet ennek az időtálló értéknek a fontosságára, valamint támogassuk a fogyasztóinkat a mindennapi apró örömök felfedezésében. E marketingmunka keretében készítettünk egy reprezentatív kutatást az ország legjellemzőbb apró örömeiről, amelyeket magyar művészek segítségével keltettünk életre a legnépszerűbb kördobozos Medve sajt csomagolásán 5 különböző limitált kiadású design formájában. Az őszi időszakban ezt a különleges kollekciót támogatjuk televíziós és digitális megjelenésekkel, valamint eladáshelyi kommunikációs eszközökkel.

Az átlagosan 6%-os átlagár-emelkedés az egyes csatornákban eltérő mértéket öltött

Grillsajtok új ízekben

A Kőröstejnél úgy tapasztalják, hogy ma már a termékeken megjelenő hívószavaknál sokkal nagyobb jelentősége van a folyamatosan magas szintű termékminőségnek és az ehhez kapcsolódó, megfelelő kommunikációnak.

– Ezzel együtt természetesen van jelentősége annak, ha egy termékre rákerülhet például az, hogy az ország kedvenc sajtja a kategóriájában – fűzi hozzá Nagy Béla.

A cég a korábban joghurtsajtként sikeresen bevezetett, hazai és nemzetközi díjakat is bezsebelő termékét néhány hónapja gourmet krémként forgalmazza, és úgy látják, ezt a piac is hamar elfogadta.

– Nagyon jól működnek új grillsajtízesítéseink, a kolbászfűszeres változat reményeink szerint a szezon egyik sikertermékе lesz – jósolja a marketing- és PR-vezető. – Ezzel párhuzamosan természetesen a lehetséges új, akár szezonális ízesítéseket is folyamatosan teszteljük.

A hagyományos eszközök mellett továbbra is kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztókkal a közösségi oldalaknál is közvetlenebb kommunikációt kialakító online csatornákra, így ugyanis kreatív megoldásokkal rengeteg új információt tudnak eljuttatni a sajtkedvelőkhöz.

Az eladáshelyen próbaképpen ismét visszatérnek a kóstoltatásokhoz, ám fel kell mérniük, hogy a jelenlegi körülmények között ez mennyire biztonságos és hatékony alternatíva a termékek népszerűsítésére, jelzi Nagy Béla.

A járvány hatására olyan szempontok erősödtek fel, mint a termékbiztonság, az előre csomagoltság vagy a helyi előállítás

Elhalasztott bevezetések

Szarvason szem előtt tartják, hogy új termék piacra történő bevezetésekor alapvető fogyasztói elvárás a kiemelkedő minőség, a természetes összetevők előtérbe helyezése, valamint a könnyen kezelhető, környezetbarát csomagolások használata.

– A legutóbbi termékbevezetésünk kifejezetten sikeresnek mondható, egy impozáns megjelenésű mozzarella termékkel sikerült belépnünk a grillsajtok piacára – idézi vissza Rohony Miklós.

– A COVID-19 által okozott speciális helyzetre való tekintettel új termékek bevezetését a jövő év első felére halasztottuk. Terveink között szerepel a grill mozzarella választékunk bővítése és ricotta alapú desszert termékek piaci bevezetése is.

A cég igyekszik minél több kommunikációs eszközt használni, nagy hangsúlyt fektet az online marketingre, főként a social mediában (Facebook, Instagram) van jelen. Számos, gasztronómiában tevékenykedő influencerrel működik együtt, ezzel elősegítve a minél szélesebb körű elérést a különböző platformokon.

– Tapasztalataink szerint az online marketing a leghatékonyabb ár-érték arányban, ráadásul jól mérhető – emeli ki a marketingvezető – ATL-eszközök közül elsősorban a rádióban hirdetünk, de TV-spotokban is láthatóak vagyunk alkalmanként.

Olasz különlegességek

– Nincs varázsszó: tudni kell, mire vágyik a fogyasztó, és azt kell kínálni – fogalmaz frappánsan az innovációkkal kapcsolatban Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója. – Nagyon fontos a minőség és a praktikum.

Az elmúlt időszakban a cég két új terméket vezetett be: a fagyasztott stracchino-t (kiejtve: sztrákkinó) és a nápolyi módra vágott fiordilatte mozzarellát. Mindkettővel a horeca szektort célozták meg, partnereiktől már érkeznek a pozitív visszajelzések.

– Idén frissítjük márkaweboldalainkat – mondja Carlo Volpe. – Kommunikációnk célja az egész Európában és Európán kívül is meglévő, nemzetközi ügyfélkörünk. De a magas szintű ügyfélkapcsolatunkon a siker igazi kulcsa mindig az ár-minőség-szolgáltatás kombináció. //

Changes are around the corner in the cheese category

Spring was a turbulent period for the cheese category too: sales were flying high in March but they plunged in April. Mariann Nagy, sales development manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. told our magazine that the pandemic accelerated certain consumption trends, such as buying groceries online, preferring pre-packaged products, product safety and health-consciousness. Sales of organic and lactose-free cheese varieties grew, together with grill cheese sales. On average prices elevated by 6 percent in 2020, but not to the same extent: in hypermarkets cheese prices rose by two-digit numbers, but in discount supermarkets cheese only became 4 percent more expensive. Volume sales augmented for discounters, while they dropped a little in all other channels.

Delicacies eaten at home and the eternal trappist cheese

The COVID-19 pandemic didn't only affect sales but also started structural changes. Béla Nagy, marketing and PR manager of Kőröstej Kft. informed us that sales of gastro products dropped considerably, but in the case of many cheese varieties consumer demand jumped in the retail channel. The latter is especially true for delicacies such as grill cheese, sales of which were soaring during the lockdown. Carlo Volpe, managing director of Óvártej Zrt. highlighted that Hungarian consumers tend to eat more types of cheese than before, trying new varieties whenever they can. Óvártej Zrt.'s production focuses on the HoReCa sector, therefore the quarantine introduced in European countries had a negative impact on sales.

Trappist cheese still dominates in the Hungarian market and this situation isn't likely to change for a while. However, the Hungarian Food Book will soon introduce stricter quality requirements for this cheese variety. Those products that are unable to meet these standards will have to be sold under a different name than trappist. Miklós Rohony, marketing manager of Szarvasi Mozzarella Kft. reported to us that mozzarella sales are on the rise. Demand is steady for special varieties too, such as light or lactose-free mozzarella.

Tips and cheese varieties

András Lengyel, managing director of ERU Food Trading Kft. reckons that consumer behaviour and habits are changing fast. During the lockdown people started cooking more and ERU tried to profit from this by giving them tips and recipes in social media, suggesting ways of using Camping cheese as a cooking ingredient with the assistance of a popular chef. Sales of lactose-free Camping cheese products are moderately growing, as shoppers are becoming increasingly conscious diet-wise – Hungarians are purchasing more of these than consumers in neighbouring countries.

Early this year Savencia put Tihany Grill Camembert with lavender sauce on the market. Brand manager Csenge Giczi opines that this variant is perfect for those who wish to have a special flavour experience when having a light summer supper. Savencia's Karaván Cheese Steak is the new innovation in the Karaván portfolio, a product with a real smoky taste that is available in tomato-oregano version too. We learned from Tamás Kohánszky, brand manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. that the Medve brand is 90 years old in 2020, so marketing communication will focus on the great traditions of the brand – at the same time not forgetting about the joy it can bring into consumers' lives today either.

New grill cheese flavours, postponed product launches and Italian flavours

Kőröstej believes that high quality and communicating this product advantage well can make a difference in the cheese category. Earlier the company introduced yogurt cheese to the market, which proved to be very successful, winning Hungarian and international awards too. The new grill cheese flavours work very well and Mr Nagy hopes that the sausage spicing variant will be a big hit this season. More new and seasonal flavours are already in a test phase at the moment. Szarvasi Mozzarella Kft.'s latest product in the market – an impressive-looking grill mozzarella – has been very successful. Due to the special market situation entailed by the COVID-19 pandemic, the company has decided not to come out with more new innovations until the first half of 2021. They plan to put new grill mozzarella varieties and a ricotta-based dessert on the market in the future.

Óvártej Zrt. has rolled out two new products recently: frozen stracchino and Napoli cut fiordilatte mozzarella. Both of them target the HoReCa sector and so far feedback from partners has been positive. //

Új utakon a Kunság-Szesz Zrt.

Előrenézünk

Az év első felét alapvetően befolyásolta a koronavírus-járvány kitörése és az ezzel együtt járó intézkedések, leginkább a korlátozások bevezetése. Hogyan érintette az ágazatot, mit jelentett mindez a Kunság-Szesz Zrt. életében? Erről és a vállalat terveiről kérdeztük Nagy László vezérigazgatót, a cég alapító tulajdonosát.

– Az elmúlt hónapok mindenkit megviseltek, még a válságot jobban tűrő ágazatokat is. Március–április folyamán tapasztalható volt a megrendelések csökkenése – közel 20% –, különösen, amikor a vendéglátóipar leállt. Ezzel párhuzamosan egy kis eltolódással a lakosság részéről egy erős felvásárlási roham indult el. Összességében elmondhatjuk, hogy nem tört meg gazdaságilag bennünket a koronavírus. Igyekeztünk előrenézni, felkészülni a korlátozások utáni helyzetre, egyben új utakat építeni.

Nagy László
tulajdonos
Kunság-Szesz

Trade magazin – *Milyen fejlesztéseket, intézkedéseket jelentett ez?*

– Előrelátóak voltunk, sikerült az alapanyagokból időben bevásárolnunk és készleteznünk, így alapanyaghiány miatt nem kellett a termelést leállítani. Ugyanakkor több területen is elindítottunk fejlesztéseket.

Trade magazin – *Melyek ezek?*

– Láttuk, hogy a vírusvilágjárvány elindított, illetve felerősített folyamatokat az online térben is befolyásolva a mindennapokat és a gazdaság folyamatait. Egy olyan világról beszélünk, ahol az informatika, az internet, a közösségi média hatással van az életünkre. Csak Magyarországon 2019-ben 6 millió felhasználót regisztráltak a social médiában, az online vásárlások jelentősen növekedtek, a fiatalabb generációk esetében tért hódított a social shopping.

Trade magazin – *Hogyan reagáltak Önök erre az új kihívásra?*

– Felgyorsítottuk a projektjeinket. Így az e-commerce (social shopping, webshop, instagram shop) bevezetését. Folyamatosan fejlesztjük a közösségi-média-megjelenésünket (Facebook-, Instagram-oldalak). Használjuk az influenszermarketing eszközét, fejlesztjük a képi megjelenésünket tudva, hogy a keresések 50%-a ma már képek alapján történik. És sorolhatom tovább, a videós tartalmak tudatos használata, a storyk alkalmazása, vagy az ügyfélszolgálatunk erősítése a közösségi médiában mind ide tartozik. Mindezt annak jegyében tesszük, ami a hitvallásunk: „nálunk első a fogyasztó, figyelünk a partnereinkre, és tiszteljük a vevőinket".

Trade magazin – *Egyéb innovációt is végrehajtottak?*

– Az elmúlt hónapokban továbbfejlesztettük a prémium keserűnket a Mátyás Keserű Likőrt. A klasszikus íz mellett, ma már kapható szilvás és meggyes ízben is. Ez utóbbi a nyár egyik nagy kedvence lett. Ugyanakkor egy régi tervünket is sikerült a tavasz folyamán megvalósítanunk. Gondolva azokra, akik a nyári melegben is szeretnének Mátyás Keserűt fogyasztani, neves mixerek és bártenderek bevonásával új, minőségi koktélokat alkottunk. Ezzel is bebizonyítva, hogy keserű likőrből is lehet finom koktélokat keverni. Új alapanyagok használata révén teljesen egyedi receptúrák születtek (kunság spritz; mátyás king is back; tüzes sárkány; rexperiment).

Trade magazin – *Melyek a legfrissebb tervek?*

– A nyár elején elindítottuk a Mátyás Keserű turnénkat – nem kis részt a partnereink megsegítését szem előtt tartva. A roadshow keretében műsorszolgáltató dj-ket bevonva vendéglátóhelyeken mutatjuk be a termékeinket, kiemelve az új ízeket. A budapesti szórakozóhelyeken pedig találkozni lehet a koktéljainkkal.

Trade magazin – *Mit vár a jövőtől?*

– Bizakodóak vagyunk, válságtűrő ágazat a miénk, és hosszú távon reméljük a helyzet normalizálódását. (x)

New directions: Kunság-Szesz Zrt. is looking forward

Our magazine interviewed Kunság-Szesz Zrt.'s CEO László Nagy, founder and owner of the spirits company.
T.M.: – What was the impact of the coronavirus pandemic on the company?
– Sales dropped 20 percent in March-April when the HoReCa sector closed, but parallel to this people started stockpiling. All in all, we can say that the crisis didn't break us and we were looking forward, finding new directions for the period after the restrictions are lifted.
T. M.: – What kind of developments did this entail?
– We had managed to purchase enough raw materials in time, so production could continue. Kunság-Szesz Zrt. launched various development projects too.
T. M.: – What are these?
– In today's world IT, the internet and social media permeate our daily lives. In 2019 6 million users registered in social media only in Hungary and the share of online purchases increased considerably.
T. M.: – How did you react to these new challenges?
– We speeded up our projects, for instance entering e-commerce (social shopping, online shop, Instagram shop). The company keeps bettering its social media presence (Facebook, Instagram). We also use influencer marketing.
T. M.: – Did you realise other innovation projects as well?
– In the last few months we rolled out the plum and sour cherry variants of our premium bitter, Mátyás Keserű Likőr. Plus in the spring we created excellent new Mátyás Keserű based cocktails with the involvement of famous bartenders.
T. M.: – What are your latest plans?
– Early summer we commenced the Mátyás Keserű tour: a roadshow with DJs that visits bars and clubs to present our new products, promoting the latest flavorus. (x)

Jegestea, télen-nyáron

A jegesteák piacát korábban erősen jellemezte a szezonalitás, azonban az utóbbi időben, egyrészt a fogyasztói szokások változásának, másrészt az innovációknak köszönhetően egész évre kiterjedt a népszerűségük. Továbbra is a hagyományos citrom- és barackízek a legkedveltebbek, de az újdonságokat igénylő fogyasztók szívesen próbálnak ki új, izgalmas ízeket, ízkombinációkat is.

Szerző: Budai Klára

Mint Kovács Barnabástól, a Szentkirályi Magyarország senior regional brand managerétől megtudjuk, a jegesteapiac az előző évekhez képest lassuló ütemben, de évről évre növekszik. 2019-ben az értékesítés meghaladta az előző évit és jelentős értékbeni forgalmat generált.

– A Lipton Ice Tea tavalyi eladásai gyorsabb ütemben emelkedtek, mint a piac. Az előző évhez képest két számjegyű növekedést értünk el az eladásaink értékében. 2019-ben a Lipton Ice Tea növekedésének motorjai a fekete jegesteák és a zero termékeink voltak – mondja Kovács Barnabás.

Kovács Barnabás
senior regional brand manager
Szentkirályi Magyarország

Eladási csatornák tekintetében meglátása szerint izgalmas folyamatoknak lehetünk szemtanúi. Míg más kiskereskedelmi csatornák nem, vagy csupán alig tudták emelni az eredményeiket jegestea-kategóriában, addig a diszkont csatorna dinamikus fejlődést mutatott a tavalyi évben. – Ez a mindmáig töretlen növekedés több tényezőnek is köszönhető, köztük például a diszkontoknál elérhető, kedvező árú, kisebb, úgynevezett B-márkák és saját márkás termékek iránt növekvő keresletnek. Azonban azt elmondhatjuk, hogy továbbra is a gyártói márkák dominálják a jegesteapiacot. Emellett látványosan szárnyra kapott az online kereskedelem, amely mind a kiskereskedelemben, mind a home delivery csatornában új lehetőségeket kínált a jegestea-kategória számára a járványidőszak következtében kieső forgalom pótlására – emeli ki a senior regional brand manager.

A Coca-Cola HBC Magyarország számára fontos mérföldkő volt a tavalyi év a jegesteapiac tekintetében is.

– 2018 végén sikeresen bevezettük a Fuzetea márkát, és három hónap után már piacvezetők is voltunk ezzel a termékkel. 2019-ben is megőriztük piacvezető pozíciónkat – az előző év azonos időszakához képest 4 százalékkal megnövekedett jegestea-kategóriában

nielsen | TRENDEK | JEGESTEA

Még mindig nő a light szegmens

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a jegestea a 2019. április–2020. márciusi időszakban közel 23 milliárd forintos forgalmat generált. Ez 2%-kal magasabb érték, mint az előző év azonos periódusában. Mennyiségben több mint 120 millió liternyi jeges teát vásároltunk az említett időszakban.

Az értékbeli összforgalom 16 százalékát adták a saját márkás termékek, eladásuk az előző év azonos időszakához képest forintban közel 9%-kal nőtt.

A kategóriában figyelemre méltó a light/diabetikus termékek két számjegyű növekedése: értékbeli eladásuk 13 százalékkal növekedett az előző periódushoz viszonyítva. Így már a jegestea forgalmának egynegyedét adják ezek a termékek forintban kifejezve.

Ha a teafajtákat szemléljük, a Nielsen kiskereskedelmi indexéből látható, hogy a kategórián belül a legnagyobb forgalma a fekete teáknak volt: az értékbeli eladások több mint kétharmadát adták. Ezt a zöld tea követi, ami csaknem 30 százalékot hasít ki az eladásból.

Ízek tekintetében a citrom vezeti a listát, a forintban mért forgalom 28 százalékát adja, míg az őszibarack 23 százalékot jelent.

A csatornák méret szerinti csoportosításából az olvasható ki, hogy az értékbeli eladás 37 százalékát a 401–2500 négyzetméteres üzletek bonyolították le. A maximum 200 négyzetméteres boltokban koncentrálódott a forgalom közel egyharmada, csaknem egynegyede pedig a 2500 négyzetméternél nagyobb csatornában.

Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
piackutatási tanácsadó
Nielsen Piackutató

A kategória értékbeli eladásának majdnem négyötöd része az 1,1–1,5 literes teákból generálódott. A félliteres és ennél kisebb űrtartalmú termékek adták a forgalom több mint egyötödét. A többi kiszerelés osztozik a maradék részen, kevesebb mint egy százalékon. //

Light ice tea sales keep growing

According to Nielsen's retail index, ice tea sales were worth HUF 23 billion between April 2019 and Mach 2020. Value sales were up 2 percent and Hungarians purchased more than 120 million litres of ice tea in this period. Private label products realised 16 percent of value sales and these products performed almost 10 percent better than in the base period.

Light/diabetic ice tea sales soared by 13 percent and they already realise one quarter of value sales. Black teas were responsible for more than two thirds of value sales. Lemon's share was the biggest among flavours at 28 percent. We bought 37 percent of ice tea (in value) in 401-2,500m² stores. Nearly 80 percent of value sales were produced by 1-1.5 litre products. //

MÁRKA
1973 óta
DINNYEVICA
MÁRKA
COLA
VÁLLALD BE!
www.markaudito.hu
markaudito
marka_udito

MIRROR
VITAMIN
LIVE
ZERO SUGAR
800ml
MIRROR
VITAMIN
MOVE
POMEGRANATE - MANDARIN
800ml
MIRROR
VITAMIN
ENJOY
800ml
MIRROR
VITAMIN
Your lifestyle water
yourmirrorwaters
Palackozza: Márka Üdítőgyártó Kft.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– amellett, hogy ebben az időszakban kivezettük termékportfóliónkból a Nestea-t. Mindemellett nagy büszkeség számunkra, hogy 2019-ben a Fuzetea nyerte az Év Terméke Díjat jegestea-kategóriában – adja hírül Palkó András, marketing-üzemeltetési vezető.
Tavaly nyár óta a Maspex Olympos Kft. kínálatában újra kaphatók a Nestea ice tea-k Magyarországon.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– Az újrabevezetés során elsőként az alapízeknek számító citrom-, illetve barackízű fekete teák kerültek az üzletek polcaira, majd ezeket a citrusos zöld tea követte. A fogyasztói trendeknek megfelelően az idei év újdonsága a Nestea Zero. A felelős gazdálkodás jegyében a Nestea termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik – tudjuk meg Cholnoky Anna, brand managertől.

A növekvő piacot is megrázta a vírus

A Rauch Hungária Kft. a jegesteapiacon idén most már 3 márkával van jelen, a MyTea-vel, ami egy szélesebb fogyasztói rétegnek szól, az egészségtudatosokat célzó Juice bar tea-vel, valamint a Yippy jegesteával, amely idén került a boltok polcaira.
A vállalat szakemberei szerint a jegesteapiac az egyik olyan élelmiszer-kategória, amelyre kedvezőtlen hatással volt a járványhelyzet.
– A 2020. január–júniusi eladási adatokat összehasonlítva az előző év hasonló időszakával, azt látjuk, hogy a piac értékben 8,5%-ot csökkent. Ha a május és júniusi hónapokat hasonlítjuk össze a korábbi év ugyanazon hónapjaival, a csökkenés még nagyobb mértékű – avat be Kun Melinda, brand manager.
A jegesteák 2019-ben jubiláltak a Márka Üdítőgyártó Kft. Márka-családjában.
– Az elmúlt 10 évben a piaci trendeket követve természetesen változott valamelyest a receptúra, a csomagolás, a fogyasztói igényeknek megfelelően folyamatosan bővül(t) az ízpaletta és a disztribúció is – nemcsak belföldön, hanem már az exportpiacokon is. Mindezeknek

Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

köszönhetően 2019-ben több mint 60%-os növekedést értünk el ebben a termékkategóriában előző évhez képest. Amennyiben 2019 és 2020 első félévét tekintjük át, növekedésük továbbra is intenzív, főleg az exportaktivitásunk erősödésének köszönhetően, így összességében máig 23%-os növekedést értünk el idén júniussal bezárólag – tájékoztat Horváth Adrienn.
– A hazai láncoknál és a belföldi független piacon sikerült a 2019-es, első féléves bázisszámokat hozni, ami már csak azért

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

is örvendetes tény számunkra, mivel a kis kiszerelés hangsúlyos szerepet játszik, ami ráadásul leginkább automatás partnereinknek köszönhető, és mint mindenki számára ismeretes, az iskolák és egyéb, nagy egységek „üzemen kívül" kerültek márciustól kezdődően, meghatározó időre és időszakban. Azonban a Márka ismertségének, keresleti növekedésének, valamint új, multinacionális listázottságoknak is köszönhetően még így is növekedést tudtunk elérni mind mennyiségben, mind értékben – teszi hozzá a marketingigazgató.

Két vezéríz

Palkó András meglátása szerint a jegesteapiacon leginkább a 0,5 literes és 1,5 literes PET-palackos kiszerelések a népszerűek. A piac legnagyobb részét továbbra is a két alapíz – a citrom és a barack – tölti ki, melyek mellett a gyártók folyamatosan új, különleges ízekkel, szezonális újdonságokkal jelennek meg, illetve egyre népszerűbbek az alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek is.
– Azok a fogyasztók, akik ez utóbbi kategóriát részesítik előnyben, ma már egyre több innovatív termékkel és ízzel, ízkombinációval találkozhatnak a boltok polcain. A piac átalakulását szezonalitás tekintetében is szerencsésnek látjuk, ugyanis a téli, szezonális teánk, a szilvaízű fekete tea például az egyik legnépszerűbb termékünk. Ennek a terméktípusnak az előnye, hogy melegen is fogyasztható, így kellemes élvezeti élményt nyújt a fogyasztóknak a hűvösebb és hideg időszakban is – fejti ki a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.
Horváth Adrienn is megerősíti, hogy belföldön továbbra is a két, klasszikusnak mondható citrom- és őszibarackíz a zászlóshajó, amelyek fej-fej mellett haladva, mondhatni darabra pontosan ugyanazt a mennyiséget produkálják.
– A növekedés mértékét tekintve, azonban közel ugyanazt tudja felmutatni az eperízünk, és csak kicsivel maradtak le további teáink, úgymint a fekete ribizli vagy a szilva.
Kiszerelést tekintve eladási mennyiségben a nagyobb, 1,5 literes verziók a hangsúlyosabbak, azonban a növekedési arányokat nézve a 0,5 literesek is felvették már ezen űrméretek dinamikáját.

Erősödik a zero szegmens

Kovács Barnabás kollégái megállapításait azzal egészíti ki, hogy a teafajták közül a mennyiségi forgalom több mint kétharmadát még mindig a fekete teák adják, a fennmaradó egyharmad nagyobb részét a zöld teák, kisebb hányadát pedig az egyéb ízek. Ugyanakkor fontosnak tartja kiemelni, hogy a jegestea-kategória növekedésének egyik mozgatórugója a zöld tea, amely évről évre nő, míg a fekete tea stagnál.
– A magyar fogyasztók körében tapasztalható egészség- és környezettudatos trend nemcsak a zöld teáknak kedvez, de az elmúlt években megjelent kalóriamentes, úgynevezett zero termékeknek is, amelyek ma már a teljes jegestea-forgalom közel ötödét teszik ki. A következő években feltehetőleg még több kalóriamentes termékkel, különleges ízzel, ízmix-szel, funkcionális és szezonális termékkel fogunk találkozni a jegestea-piacon. Mindemellett egyre nő a fogyasztói igény a fenntarthatóbb csomagolási megoldások iránt – vázolja a Szentkirályi Magyarország senior regional brand managere.
Mint mondja, ebben a szegmensben a májustól augusztusig tartó nyári időszak az éves forgalom felét teszi ki. Az elmúlt hónapok tapasztalatai alapján kijelenthető, hogy sokat változtak a vásárlói szokások. Jelentősen nőttek a vásárlói

kosárméretek, és eltolódott a kereslet a nagyobb kiszerelések irányába. A járványidőszakban az volt megfigyelhető, hogy a fogyasztók lojálisak a megbízható minőségű, ismertebb termékekhez, és azokat gyakrabban vásárolják újra. Azonban ezeket a termékeket kedvező áron keresik, ami tovább támogatja az alacsonyabb literárú kiszerelések vásárlását.

A Rauch Hungária Kft. Rauch Juice bar tea márkája az egészségtudatos célközönségnek szól, akik odafigyelnek a kiegyensúlyozott táplálkozásra, akiknek fontos a jó és természetes íz, ugyanakkor az alacsony kalóriabevitel is lényeges szempont.

– Ezek a termékek a valódi tea ízélményét nyújtják, mert semmi mást nem tartalmaznak csak teát és gyümölcslevet – nyilatkozza Kun Melinda.

Gyerekeknek koffein nélkül

– 2019-ben a gyerekeknek kínált Kubu márkán belül is bevezettünk jegesteákat. A Kubu Play Ice Teák barackos és epres ízben kaphatóak, különlegességük, hogy koffeinmentes fekete tea kivonattal készülnek, így este is bátran fogyaszthatják a gyerekek – avat be Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand manager.

A Rauch Hungária Kft. 2020-ban vezette be szintén kifejezetten gyereknek szóló jegesteájukat, Yippy gyümölcsitalok mellé. Jelenleg 2 ízben kapható, őszibarack és piros bogyós gyümölcsös ízekben, koffeinmentes változatban.

A Rauchnál, gyártó vállalatként, a környezetünk védelmére és a fenntartható világ építésére törekednek. Az osztrák PET2PET kezdeményezés alapítójaként jóval az uniós előírás felett teljesítenek a plasztik-újrahasznosításában.

– Már most 50%-ban újrahasznosított alapanyagot használunk műanyagflakonjaink elkészítéséhez, a Rauch Juice Bar teák, a Yippy teák palackjai pedig 100%-ban újrahasznosított, rePET palackokból készülnek. Az innováció idén sem marad el. Idén egy új ízzel jelenünk meg a piacon, ez pedig a zöld tea mangóízesítéssel, 1,5 literes és 0,5 literes kiszerelésben – jelzi Kun Melinda.

Szomjaznak az izgalmas ízekre

A Coca-Cola HBC Magyarország a Zero termékek körében kiemelkedően erős portfólióval rendelkezik, idén tavasszal például bevezettek egy új, alma-kiwi Zero ízt, amely reményeik szerint nagyon jól fog teljesíteni a piacon. Ezenkívül bevezettek két új, különleges ízű teát antioxidánsokkal dúsítva: zöld teát áfonya- és jázminízesítéssel, valamint fehér teát homoktövis- és gyömbérízesítéssel.

– A megszokottól eltérő, egyedi teákkal szeretnénk kedveskedni azoknak a fogyasztóinknak, akik nem feltétlenül ragaszkodnak a tradicionális ízekhez, hanem nyitottak új ízkombinációk kipróbálására – ismerteti Palkó András.

A Szentkirályi Magyarország jegesteái a zöldtea-szegmensben a legerősebbek.

– Zászlóshajó termékünk a Lipton Green Ice Tea. A cukormentes termékeink közül szintén a zöld variáns, a Lipton Green Lemon Zero Ice Tea a legeredményesebb. Jelenleg a 1,5 literes a legkeresettebb kiszerelés – mondja Kovács Barnabás.

Horváth Adrienn szerint a jegesteák ma már minden szezonban kedveltek a fogyasztók körében.

– Ezen a jelenségen felbátorodva nem vártuk meg a legújabb, fehér tea alapú, birsalmaízű termékünk piacra dobásával a 2020-as tavaszt vagy nyarat – amint összeállt minden hozzá, 2019 októberében rukkoltunk elő vele, és a vártnál is jobb eredményt hozott, már a téli hónapok alatt. Véleményünk szerint, a változatosság, az újdonság mára elsődleges szempont, nagyobb súlyú tényező, mint az évszak vagy a hőmérséklet – hangsúlyozza a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója. //

Ice tea all year round

Barnabás Kovács, Szentkirályi Magyarország's senior regional brand manager told Trade magazin that ice tea sales were higher in 2019 than in the previous year. Lipton Ice Tea sales were growing faster than the market average, driven by black ice tea and zero products. Sales were expanding dynamically in the discount supermarket channel. Manufacturer brands have remained dominant in the market. Coca-Cola HBC Magyarország rolled out the Fuzetea brand at the end of 2018, which became the market leader in just three months. In 2019 the company has retained this position in the ice tea category, which was 4 percent bigger than in the previous year, while the company phased out Nestea from the portfolio in the same period – informed marketing operations manager András Palkó, who added: they are very proud that Fuzetea became Product of the Year in 2019. Last summer Maspex Olympos Kft. started selling Nestea ice teas again in Hungary. Brand manager Anna Cholnoky told about the relaunch: first they appeared on store shelves with lemon and peach flavoured black teas, which were followed by citrus green tea.

The coronavirus shook the expanding market

Rauch Hungária Kft. is present in the ice tea market with 3 brands, MyTea, Juice Bar and Yippy – the last one debuted this year. We learned from brand manager Melinda Kun that in January-June 2020 the market contracted by 8.5 percent in comparison with the same period of 2019, as a result of the negative sales effects of the pandemic. Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director Adrienn Horváth told our magazine that Márka ice tea sales soared by more than 60 percent in 2019, in part thanks to the strengthening of sales in foreign markets.

Two big flavours

András Palkó reckons that 0.5- and 1.5-litre PET bottle ice teas are the most popular in the market. Lemon and peach are the dominant flavours, but product manufacturers regularly come out with special flavours and seasonal products. Low- and zero-calorie ice teas are also more and more popular. Coca-Cola HBC Magyarország's plum-flavoured black tea is available in the winter season only – this product is special because consumers can also drink it hot. Adrienn Horváth agreed that lemon and peach are still the flagship flavours. She added that as regards sales growth, Márka Üdítőgyártó Kft.'s strawberry ice tea performs almost as well as these. From Márka ice teas the 1.5-litre variant is more popular, but sales are growing dynamically in the 0.5-litre segment.

The strengthening of the zero segment

Barnabás Kovács stressed that more than two thirds of ice tea volume sales are still realised by black teas. Yet one of the engines of the sales growth is green teas, while black tea sales are stagnating. The current health and eco trend isn't only beneficial for green teas, but also for the so-called zero products, which now realise almost one fifth of ice tea sales. Mr Kovács added that the May-August period is responsible for half of annual sales. Consumption habits have changed quite a lot: basket sizes increased and demand grew for large-size products. Rauch Hungária Kft.'s Rauch Juice Bar brand targets health-conscious consumers, who like natural good taste and don't wish to consume too many calories – said Melinda Kun. Juice Bar products only contain tea and fruit juice (25 percent), so there are no artificial flavours, no sugar and no sweetener in them.

Caffeine-free products for children and exciting new flavours

Vilmos Várkonyi, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. shared the news that they came out with ice tea products under the children's brand Kubu in 2019. Kubu Play Ice Teas can be bought in peach and strawberry flavours, and the products are special because they are made with caffeine-free black tea extract. This spring Coca-Cola HBC Magyarország rolled out a new apple-kiwi Zero product, plus they also introduced two antioxidant-containing teas: green tea in cranberry and jasmine flavour, and white tea in sea buckthorn and ginger flavour. The flagship ice tea of Szentkirályi Magyarország is Lipton Green Ice Tea. From sugar-free products Lipton Green Lemon Zero Ice Tea is the best-seller. Size-wise 1.5-litre ice teas perform the best. Márka Üdítőgyártó Kft.'s experience is that ice teas are popular throughout the year. In October 2019 the company rolled out a quince-flavoured white tea that proved to be very popular in the winter months. //

Szomjoltás mesterfokon

Az évek óta növekvő és erősödő funkcionális ital kategóriát meggyötörte az idei tavasz, a termékkör fogyasztása a COVID-19 járvány hatására jelentősen visszaesett. Egy kivétel van: a fogyókúrás italok piaca, ahol hamar meghozták a fellendülést a karantén alatt felkúszott kilók. A nyári hónapok eredményei már ismét bizakodásra adnak okot. A piac szereplői folyamatos fejlesztésekkel igyekeznek követni vagy akár meg is előzni a jelenlegi trendeket, és minél láthatóbbá, elérhetőbbé tenni terméküket.

Szerző: **Budai Klára**

A Coca-Cola HBC Magyarország rendelkezésére álló adatok szerint 2019-ben a funkcionális italok kategóriájában nőtt az értékesítés volumene. Az értékbeni eladás tekintetében a növényi alapú italok 15%-kal, a sportitalok pedig 14%-kal teljesítettek jobban országosan.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az előbbi kategóriába két éve léptünk be az Adez termékcsaláddal, és jóval a piac felett teljesítünk, míg a Powerade sportitalunk esetén a versenytársakkal együtt növekszünk – jelzi Palkó András. A marketing-üzemeltetési vezető azt is elárulja, hogy a 2020-as év is hasonlóan jó eredményekkel indult: az év eleje dupla számjegyű növekedést mutatott akár funkcionális vízről, akár sportitalról, akár növényi alapú italról beszélünk. Azonban a járvány hatására az azonnali fogyasztás egy pillanat alatt visszaesett, még akkor is, ha látszólag így is az átlag felett teljesítenek a termékek.

– A koronavírus okozta helyzetben azt láttuk, hogy teljesen érthető módon a funkcionális italok a háttérbe szorultak, hiszen a vásárlók számára az alapvető élelmiszerek beszerzése került előtérbe. Ráadásul a fogyasztók sokszor az edzőteremben vagy a munkahelyen szerezték be ezeket az italokat, amelyek hosszú heteken át zárva tartottak. Az újranyitással visszarendeződni látszik a piac, de az lassú folyamat, mire mindenki visszatér a korábbi szokásaihoz – fejti ki Palkó András.

Van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingvezetője is pozitív eredményekről számol be. Mint mondja: az elmúlt években egyértelműen dinamikus növekedés tapasztalható a funkcionális italok piacán. Egyre több fogyasztó számára fontos, hogy egy üdítőital amellett, hogy finom, hozzáadott értéket is képviseljen. Véleménye szerint a járványidőszak után további növekedés várható, mivel az elmúlt hónapokban még inkább felértékelődött az egészségtudatos életmód. A fejlődés ma már nemcsak a külföldi piacokon, de Magyarországon is érezhető, hiszen rengeteg prémium minőségű, innovatív termékkel találkozhatunk a sport, energia, relax, detox, fogyasztó, wellness, vitamindúsított vagy egyéb kategóriákban.

Van der Wildt Nikolett
marketingvezető
Szentkirályi Magyarország

– Egyik idei innovációnk a Magnesia RED, amely a járvány ellenére is várakozásainkon felül teljesít. A négyféle gyümölcsízben elérhető ízesített természetes ásványvíz alapú italok a hagyományos Magnesia ásványvízhez hasonlóan eredendően magas magnéziumtartalmuk mellett B-vitaminok hozzáadásával, tartósítószer és édesítőszer felhasználása nélkül készülnek, ezáltal megfelelően illeszkednek az egészséges életmódot folytatók étrendjébe. Egy másik kedvelt, szintén funkcionális termékünk a Gatorade, ez a szénsavmentes, izotóniás sportital 1965 óta segít az aktív életmódot folytatóknak az edzés során elveszett folyadék és ásványi anyag pótlásában. A Magyarországon négyféle ízben (Cool Blue, Narancs, Citrom, Feketeribizli) forgalmazott Gatorade italok értékesítése 2019-ben 5 százalékkal nőtt – ismerteti van der Wildt Nikolett.

Lassan és nehezen ébredt a piac

A Gramex Drinksnél az év első felében jelentős csökkenést tapasztaltak, amit az edzőtermek bezárása mellett, a munkahelyek megszűnésének, a fizetőképes kereslet csökkenésének is tulajdonítanak.

Birven Eszter
export- és marketingigazgató
Gramex Drinks

– Az élet csak lassan tér vissza a korábbi kerékvágásba. Reményeink szerint, ha a funkcionális italok tavalyi rekord eladásainak 80%-át értékesítjük idén, akkor az igen jónak lesz mondható – mondja Birven Eszter, export- és marketingigazgató.

Az év eleje a Weidernél nagyon jól indult, a tavalyi éveknek megfelelően a Weider márka funkcionális italok terén is növekvő értékesítési számokat produkált Magyarországon.

Horváth András
magyarországi képviseletvezető
Weider

– Sajnos a COVID-19 járvány és következményei a fitneszipart „kiemelkedően" sújtotta és sújtja jelenleg is – osztja kollégái meglátását Horváth András, a Weider magyarországi képviseletének vezetője Kaszás Attila, a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője is megerősíti, hogy sportitalaik értékesítése a sportlétesítmények bezárása után teljesen leállt. Az egyéb vitamin-, gyümölcstartalmú italok forgalma is drasztikusan csökkent, ami meglepetést okozott a számukra, hiszen a vitamintartalom immunrendszert erősítő hatása komoly támogatást kapott a médiakommunikációban.

– Jelentősen változott a vásárlók egészségtudatossága – pozitív irányba, a fogyasztók keresik a hozzáadott értéket

MINÉL TÖBB TERMÉSZET, ANNÁL JOBBAN INDUL A REGGEL.

ÖRÖM BELEKÓSTOLNI

tartalmazó „üdítőket”, amit a pénztárcájukhoz mérten „normál” áron meg tudnak vásárolni.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

A 7 éves márkaépítés (itthon és külföldön) gyümölcse is kezd beérni, mert ma már nincs olyan egészségtudatos vásárló, aki ne ismerné a Viwa márkanevet, és ez beigazolódott a kereskedelmi egységekben a karanténidőszak alatt is – tudjuk meg Kaszás Attilától.

Az egyetlen szegmens, ahol nem tapasztaltak ehhez hasonló drasztikus visszaesést, a fogyókúrás turmixok piaca. Itt az első ijedtség után a keresletcsökkenés nem volt akkora, mint az egyéb funkcionális italok esetében. – A járvány miatti országos leállás megijesztette az embereket, így tavasszal a vásárlások a hagyományos élelmiszerekre és háztartási cikkekre összpontosultak. A leállás első hónapjának végére viszont egyre többen vették észre magukon a plusz kilókat, amit a bezártság és az otthoni főzés, eszegetés okozott, így nagyobb számban érdeklődtek ismét a Turbó Diéta termékek iránt. Májusra pedig szinte visszaállt a kereslet az ilyenkor megszokott szintre – avat be Handl Tamara, az Idealbody Kft. marketingvezetője. - Saját kutatásunk szerint a hónapokig tartó bezártság az emberek több mint 80%-ánál okozott plusz kilókat. Ez, és a strandszezon beköszönte arra sarkallta az embereket, hogy azonnali eredményt akarjanak, így a gyors, rövid programjaink iránt nőtt az érdeklődés – tette hozzá Handl Tamara.

Handl Tamara
marketingvezető
Idealbody

Szélesedő kínálat egyre több platformon

Kaszás Attila úgy tapasztalja, funkcionalitásuk és praktikusságuk miatt továbbra is a kis kiszereléseket kedvelik az egészségtudatos fogyasztók. Különböző élethelyzetekhez különböző beltartalmú vitaminvizeket vásárolnak. Tisztában vannak a vitaminok jelentőségével, az ásványi anyagok hatásaival és a hidratálás fontosságával is.

– A fogyasztók széles választékot, több „funkciót” várnak el, emellett fontos az is, hogy az élvezeti értéke (pl. az íze) is minél jobban megfeleljen az elvárásaiknak – fűzi hozzá Horváth András.

Meglátása szerint ezek a termékek egyre több értékesítési csatornán érhetők el. Míg korábban alapvetően a sporthoz, egészséges életmódhoz kapcsolódó élelmiszerek értékesítési csatornáin voltak megtalálhatók, mára már szerepelnek a drogériák, szuper- és hipermarketek kínálatában is.

– A fogyasztói elvárásoknak talán inkább az egyszerűbb összetételű italok felelnek meg, a komplex, több hatóanyagot tartalmazó termékekkel szemben. Véleményem szerint nagyon fontos a jó íz és a minél praktikusabb – a funkcióhoz passzoló – kiszerelés – mutat rá Nagy Ervin az R-Water Kft. ügyvezető-tulajdonosa. Vállalatuknál az 1 literes, vagy az ahhoz közelítő kiszerelések fogynak kiemelkedően.

Mivel az elmúlt időszakban még inkább felértékelődött az egészségtudatos életmód, a funkcionális italok fejlődése tartós maradhat

Nagy Ervin
ügyvezető-tulajdonos
R-Water

A Turbó Diéta turmixokat gyártó és forgalmazó Idealbody Kft. tapasztalata picit mást mutat: a finom íz a diétás turmixok esetében is fontos, ám ebben a termékkategóriában a termékek összetételét illetően már tudatosabbak a fogyasztók, egyre növekszik az egészségtudatosság a diétázók körében.

- Gyakran tapasztaljuk, hogy a vásárlóink átnézik az összetevő listát, és egyre több diétázónak vannak speciális igényei. Éppen ezért az új nyári ízünk, a kókuszos turmix laktóz- és gluténmentes, hogy mindenki számára kényelmesen használható legyen. Minden diétaprogramunknál fontos, hogy a diéta összeállítása maximálisan figyelembe vegye a szervezet igényeit, és az egészséges fogyás alapelveit, hiszen a fogyás sosem mehet az egészség rovására. Erre a kezdetek óta, 16 éve nagy hangsúlyt fektetünk, és most kezdjük azt érezni, hogy az egészségmegőrzés a fogyasztóknál is egyre fontosabb szempont – meséli a tapasztalataikat Handl Tamara.

– Egyre több gyártó fog bele a funkcionális vizek gyártásába, forgalmazásába, amelyek jól láthatóan kezdik átvenni az egyszerű ízesített vizek helyét a piacon: már nemcsak az íz számít, hanem az olyan hozzáadott értékek is, mint az egészségtudatosság vagy a vitaminbevitel. Az Aquarius funkcionális víz például annyiban más az ízesített társaihoz képest, hogy plusz hozzáadott ásványi anyagokat és vitaminokat tartalmaz – nyilatkozza Palkó András.

A Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője kifejti: árfekvésüket tekintve mind a sportitalok, mind a funkcionális vizek prémium árazásba esnek, ennek ellenére remekül megtalálják célközönségüket, mert a fogyasztók tudják, hogy mi az a hozzáadott termékelőny, amihez az ital megvásárlásával jutnak. Ezeknél a termékcsaládoknál az on-the-go (menet közbeni) fogyasztás nagyon erős, sokszor impulzív vásárlás révén jutnak hozzá a termékekhez, például az edzőteremben vagy a munkahelyeken.

Az értékesítési csatornákkal kapcsolatban azt látja, a diszkont áruházak térnyerése lett a trend, emellett a nagyformátumú hiper- és szupermarketek szerepének visszaesése figyelhető meg.

Speciális funkciók egyénre és alkalomra szabva

– A korábban főként sportitalokból álló piac nyit az újdonságok felé, emiatt

jellemző a kategóriák összemosódása. Egyre népszerűbbek az anyagcsere-serkentő, antioxidáns tartalmú, vitamindúsított, bőrápoló, immunerősítő üdítők, ásványvizek vagy teák. Ezenkívül sportital kategóriában egyértelműen fontos, hogy ne csak a beltartalom, de a csomagolás is alkalmazkodjon az aktív sportoláshoz, emiatt a Gatorade márkánk esetében csak 0,5 literes, sportoláshoz kialakított sportkupakos kiszerelésekkel vagyunk jelen a piacon – hangsúlyozza van der Wildt Nikolett.

– Az ízek tekintetében márkánként eltérő, hogy vásárlóink melyik termékeket választják szívesebben. Míg a Magnesia RED négyféle ízű itala egyformán népszerű a fogyasztóink körében, a Gatorade termékünk esetében a magyar vásárlók jelenleg a citrusos variánsokat részesítik előnyben. A Gatorade Lemon és Orange termékek eladásai 21 százalékkal növekedtek az előző évhez képest, ezzel értékesítési mennyiség tekintetében együttesen meghaladják a málnás ízesítésű Gatorade Cool Blue favorit termékünk eladásait – részletezi a Szentkirályi Magyarország marketingvezetője.

A Gramex Drinks export- és marketingigazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a leginkább preferált édesítőszer a stewia. A fogyasztók nagy része tudja, melyik sporthoz milyen italt fogyasszon. Van, akinek a magas ásványianyag-tartalom a fontos, van, akinek a szénhidráttartalom, de olyan is, akinek az L-carnitine mennyisége a mérvadó.

– Vállalatunk ezen fogyasztói igények figyelembevételével igyekszik évről évre megújítani portfólióját. A 0,7 literes Vitalade termékcsalád mellett a legkeresettebb a Vitalade XL 1 literes termékcsaládunk. Úgy tűnik, az 1 literes termékekre egyre nagyobb az igény, hisz az intenzív sportolás közben a folyadék és ásványianyag-bevitel különösen fontos. Ebben az évben szerettünk volna egy 4. ízt is a meglévő 3 (erdei gyümölcs, kaktuszfüge, karambola) mellé bevezetni, de a vírus közbeszólt. Ezt a törekvésünket 2021. évre kell halasztanunk – jegyzi meg Birven Eszter.

A jövőre vonatkozó kilátások közül azt helyezi előtérbe, hogy vélhetően olyan kereskedelmi csatornák (hard discont) fognak fókuszálni erre a termékkörre, amelyek eddig erre a kategóriára nem fektettek nagyobb hangsúlyt. Elképzelhetőnek tartja, hogy lesznek saját márkás sportitalok, amelyek nem feltétlenül árfekvésükkel, hanem speciális összetételükkel fogják felhívni magukra a fogyasztók figyelmét.

Új szereplő a kategóriában

A Szentkirályi Magyarország meghatározó élelmiszeripari szereplőként folyamatosan figyelemmel kíséri az üdítőital-kategóriákra is hatást gyakorló piac alakulását, és keresi az innovációs lehetőségeket.

– A funkcionális italok fogyasztói nyitottak az újdonságokra, ennek köszönhetően gyakoriak az újítások, mind az ízek, az összetétel, mind pedig a csomagolás terén. Erre a nyitottságra építettünk a Magnesia RED termékcsalád bevezetésénél, amely nemcsak a fogyasztók, de a kereskedelmi partnereink körében is nagy sikernek örvend. Folyamatosan vizsgáljuk azt is, hogy a hazai fogyasztók ízlését melyik variánsok szolgálják ki a legjobban, hiszen a régió többi országához képest eltéréseket tapasztalhatunk. Terveink szerint a Magnesia RED termékcsaládot ezek mentén jövőre új ízekkel és formátumokkal gazdagítjuk majd – vetíti előre van der Wildt Nikolett.

Mind a növényi alapú, mind pedig a sportitalok két számjegyű növekedést értek el értékben 2019-ben

A Coca-Cola HBC Magyarország idén lépett be a funkcionális víz kategóriába egy új szereplővel, amely az Aquarius nevet viseli. Jelenleg két kiszerelésben kapható, egy citromos és egy vérnarancsos ízvariánssal.

– Ezek az ízvariánsok már régóta uralják a piacot, frissítő hatásuk miatt nagyon kedveltek. Míg a citromos hozzáadott cinket, addig a vérnarancsos magnéziumot tartalmaz. Szeretnénk felrázni, színesíteni a kategóriát, hiszen látjuk a fogyasztókban az erre való nyitottságot. Sportitalfronton látunk még rengeteg lehetőséget, például abban az igényben, hogy a Powerade termékcsalád minél több típusú sportolási formához megállja a helyét. Az Adez termékeink között nemrég jelent meg az új granola ízvariáns, mely hozzáadott proteint tartalmaz. Ennek disztribúcióját és bolti láthatóságát szeretnénk a közeljövőben fejleszteni, megismertetni ezt az egészséges növényi italt minél több, erre nyitott fogyasztóval – avat be Palkó András.

Fejlesztési irányt adnak a fogyasztói igények

A Weider jól behatárolható vevői körrel rendelkezik, akiknél szintén nő az igény az italok funkcionalitására, így a kihívásnak megfelelően náluk is egyre szélesebb a kínálata ezeknek az italoknak.

– A régebbi L-carnitine tartalmú, illetve energiaitalokat már kiegészítik különféle aminosavas, ásványianyag- stb. tartalmú italok is – tudjuk meg Horváth Andrástól.

A Viwa product Europa Kft.-nél az idei első félév újdonsága a Coco-Fiber névre hallgató, prebiotikummal (inulinnal) extrázott vitaminvíz volt, amely segít a normál bélműködés, emésztés stabilizálásában, javításában.

– Ebben az évben még tervezünk néhány fejlesztési meglepetést, amelyekkel éreztetjük, hogy a „rajongóink" fontosak számunkra – emeli ki Kaszás Attila.

A R-Water Kft. éves viszonylatban 5–15 új terméket vezet be a piacra, mert több brand is készül a gyártásukban. A tapasztalataik, illetve a visszajelzések alapján fejlesztenek, de alkalmazkodnak a világtrendekhez is.

– Kollagén és AminoMix termékeink egyedi fejlesztésként születtek nemrégen, míg a Magnézium+B6, vagy a CBD-t tartalmazó termékünk inkább az utóbbira példa. Fogyasztóink el is várják tőlünk a folyamatos fejlesztéseket, hiszen megszokták, hogy az elsők között vezetünk be addig nem vagy liquid formátumban

azelőtt nem létező hatóanyagokat – emlékeztet Nagy Ervin.
A vállalat a 2019-ben átadott új üzemében fehérjetartalmú italok gyártását is tervezi beindítani.

Bővülő ízválaszték

A Gramex Drinks idén egy új literes kategóriát vezetett be: a VitaBeauty-eper, a VitaPower-áfonya és a VitaChill-citromfű, lime nemcsak cukormentesek, hanem magas ásványianyag- és vitamintartalmúak és mindemellett nagyon finomak.
– Elnevezésük is jelzi, hogy olyan speciális, nőknek vagy férfiaknak szükséges tápanyagot tartalmaznak, ami miatt remélhetőleg nagy népszerűségnek fognak örvendeni a fogyasztók körében – ismerteti Birven Eszter.
Emellett az L-carnitine 0,7 literes termékcsalád designja is megújul, amely segít a vevőkben tudatosítani, hogy ez a termékcsalád cukormentes, magas L-carnitine /1500/ tartalmú sportital.
Az Idealbody Kft. idei újdonsága a tavasszal bemutatott egy adagos csomagolás, amit minden eddiginél egyszerűbb magunkkal vinni, és ami azoknak is jó választás, akik még csak ismerkednek az ízeikkel. Az elérhető ízek körét is bővítették: visszatért a kínálatba a limitált kiadású sós karamellás turmix, és új nyári ízként bemutatkozott a kókusz, ami a szezon legnagyobb közönségkedvenc íze. Vásárlóik mindig nagy érdeklődéssel fogadják az ízújdonságokat, a tavalyi banános turmix olyan népszerű volt, hogy most már az állandó kínálat részét képezi.
– Az újdonságot náluk évek óta a különlegesebb ízvilágú turmixok adják, hiszen a Turbó Diéta turmixok receptje olyan jó bevált az elmúlt 16 évben, hogy ezen bizonyosan nem tervezünk változtatni. A piaci trendeken ugyanakkor továbbra is rajta tartjuk a szemünket, így a fogyasztói igények alakulásának megpróbálunk folyamatosan eleget tenni – hangsúlyozza Handl Tamara. //

The masters of thirst quenching

The functional drink category had been growing and strengthening before it suffered a blow because of the COVID-19 pandemic in the spring of 2020. There was one exception though, the segment of weight loss drinks. Luckily the sales results of the summer months gave hope to functional drink companies. According to András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország, volume sales of functional drinks increased in 2019. As for value sales, plant-based drink sales augmented by 15-percent and sports drinks sales performed 14 percent better. The company entered the former category with the Adez range two years ago, and they are present in the latter with the Powerade brand. Nikolett van der Wildt, marketing manager of Szentkirályi Magyarország said it is important for more and more consumers to enjoy tasty soft drinks with an added value. She believes that sales will grow again after the pandemic, as being healthy became even more important for consumers in the last few months. One of the company's innovations this year is Magnesia RED, which has performed better than expected so far, despite the coronavirus pandemic. The natural mineral water based product is available in four different fruit flavours, it has high magnesium content, there is vitamin B in it and it is made without preservatives or sweeteners. Another popular functional drink distributed by Szentkirályi Magyarország is still isotonic sports drink Gatorade (in Hungary it is available in Cool Blue, Orange, Lemon and Blackcurrant variants) – sales were up 5 percent in 2019.

The market came back to life slowly

Gramex Drinks experienced a big sales decline in the first half of the year. Export and marketing director Eszter Birven told Trade magazin that life returned to normal only slowly. The company's expectation is that at best they will realise 80 percent of last year's record sales performance in 2020. This year started very well for the Weider brand, but the fitness industry was hit hard by the COVID-19 pandemic and its consequences – informed András Horváth, the head of Weider's Hungarian representation. Attila Kaszás, managing director of Viwa product Europa Kft. spoke to Trade magazin about shoppers becoming more health-conscious and the fruits of their 7-year brand building work – today basically every health-conscious shopper are familiar with the Viwa brand name. The only segment where there was no major sales drip was weight loss shakes. Tamara Handl, marketing manager of Idealbody Kft. revealed that by the end of the lockdown many people realised that they had put on a few kilograms, so demand increased for Turbó Diéta products. Sales practically returned to normal by May.

More products available on more platforms

Attila Kaszás opines that shoppers still like practical small-size products more. They want to choose from a large product selection, more 'functions' and demand good taste. He said that functional drinks are available in more retail channels than before, e.g. drugstores, super- and hypermarkets. Ervin Nagy, managing director and owner of R-Water Kft. reckons that functional drinks with a simpler composition meet consumer needs more than complex products. His view is that good taste and large size matter the most. Idealbody Kft.'s experience is different from this: a good taste is key with weight loss shakes too, but consumers also care about product ingredients and some of them have special needs too. This is why the new summer flavour from Turbó Diéta, coconut shake is lactose- and gluten-free – revealed Tamara Handl. András Palkó explained to us that Coca-Cola HBC Magyarország's Aquarius functional water contains added mineral and vitamins. He added that from sales channels discounters are expanding in functional drink sales, while hyper- and supermarkets are losing market.

Special functions tailored to shopper needs and consumption occasions

Nikolett van der Wildt spoke to our magazine about the merger of different categories, for instance skin care and immune system strengthening soft drinks, mineral waters and teas are increasingly popular. In the sports drink segment the packaging must be in line with an active user lifestyle, so Gatorade products are only available in 0.5-litre sports cap packaging. Eszter Birven said most consumers know which sports drink to have with which sport. Gramex Drinks' most popular product lines are 0.7-litre Vitalade and 1-litre Viatalade XL products. It seems that demand is on the rise for 1-litre functional drinks. This year the company wanted to add a fourth flavour to forest fruits, cactus fig and carambola, but they had to postpone it to 2021 because of the pandemic.

A new market player in the category

Szentkirályi Magyarország has found that functional drink buyers are open to trying new products, so many innovations are launched in the category. The company was relying on this openness when putting the Magnesia RED range on the market, which is very popular not only with consumers but retailer partners as well. Next year new Magnesia RED flavours and formats will be introduced to the market. Coca-Cola HBC Magyarország entered the functional drink market with Aquarius this year. At the moment the product is available in two sizes, in lemon and blood orange flavours – the former contains added zinc, while the latter has magnesium in it. As for the company's Adez products, a new granola variant has hit the shops recently, which contains added protein.

Consumer needs shape the innovation directions

The buyers of WEIDER products show growing demand for the functionality of drinks, therefore the company keeps introducing new products to the portfolio. András Horváth told: besides L-Carnitine containing and energy drinks, they now also offer products with amino acid and mineral content. Viwa product Europa Kft.'s first new product in 2020 was inulin-enhanced vitamin water Coco-Fiber. More new innovations can be expected from the company this year – revealed Attila Kaszás. On average R-Water Kft. puts 5-15 new products on the market per year. They develop new products based on their own experiences and on consumer feedback. Their Collagen and AminoMix products illustrate the first strategy, while the Magnesium+B6 and CBD products are good examples of the second method – told Ervin Nagy.
This year Gramex Drinks is putting a new one-litre category on the market: VitaBeauty – strawberry, VitaPower – cranberry and VitaChill – lemon balm and lime aren't only sugar-free but also have lots of minerals and vitamins in them – in addition to being very tasty. What is more, the 0.7-lite L-Carnitine range gets a brand new design. In 2020 Idealbody Kft. debuted with a single-serve packaging design and they also made new Turbó Diéta flavours available: limited edition salted caramel returned and a new summer flavour, coconut made its debut. //

Mindenki megtalálhatja a fogára valót!

A szájápolási piacot is jellemzi a prémium termékek irányába való elmozdulás, a fogyasztók megelőzési és esztétikai céllal, tudatosan választják ki a folyamatosan szélesedő kínálatból a számukra leginkább megfelelő összetevőkkel és funkcióval rendelkező árucikkeket. A vírushelyzet következményeként megnőtt a szájöblögetők népszerűsége, de a fogfehérítők is egyre sikeresebben teljesítenek a kategóriában.

Szerző: Budai Klára

A szájápolási termékek piacának legjelentősebb alkategóriái a fogkrémek (57%), a manuális fogkefék (18%) és a szájvizek (15%). Hegedüs Dóra, az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere a Nielsen adataira hivatkozva elmondja: értékben mindhárom esetében további erősödés volt megfigyelhető az elmúlt év során, a mennyiségi változás tekintetében azonban már eltérőek az eredmények. A fogkrémek alkategóriája értékben 5,5%-os növekedést ért el, míg a mennyiséget tekintve csökkent 2019-ben. A manuális fogkefék és a szájvizek piaca mind értékben, mind mennyiségben nőni tudott, miközben a piac 3%-áért felelős elektromos fogkefék alkategóriája mindkét mutató szerint visszaesett.

Hegedüs Dóra
junior brand manager
Unilever Magyarország

– A Signal márkánk teljesítménye a fogkrém alkategóriában hasonlóan alakult a piac változásához, annak növekedési üteme alatt ugyan, de értékben 2,9%-kal emelkedtek az eladások, mennyiségben pedig stagnáltak – jelzi Hegedüs Dóra. Hozzáteszi: a fogkrémek elsődleges értékesítési csatornái továbbra is a drogériák, ahol a legszélesebb a választék, és több a prémium kategóriába tartozó vagy valamilyen speciális igényt kielégítő termék. A saját márkás termékek eladásai növekedtek az elmúlt években, piacrészt azonban nem sikerült növelniük, a gyártói márkák pozíciója még mindig nagyon erős: a fogkrémpiac értékben mért forgalmának 98%-áért felelnek.

A vírus növelte a szájöblögetők népszerűségét

A Procter&Gamble a szájápolási termékek teljes szegmensében jelen van az Oral B, a Blend-a-med és a Blend-a-dent termékcsaládokkal, széles választékot biztosítva a legkülönbözőbb igényeknek.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

– Termékkínálatunkban megtalálhatók Oral B elektromos és manuális fogkefék, szájvizek, fogselymek, terápiás fogkrémek, a Blend-a-med és Blend-a-dent termékcsaládok pedig fogkrémek, műfogsorragasztók és tisztítók palettáját biztosítják – tájékoztat Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

A piac változásait vizsgálva azt látják, a 2019-es évben a szegmens piaci nagysága alapvetően nem változott, nagyobb mértékű, két számjegyű növekedés a manuális és az elektromos fogkefék, illetve a prémium kategóriájú terápiás célokat szolgáló fogkrémek esetében történt. A Target Sales Group Kft. kínálatában a Perlweiss márka fejlődése 2019-ben is töretlen volt, forgalma az előző évhez képest értékben és mennyiségben is jelentősen emelkedett, a Jordan pedig 2019-ben értékben és mennyiségben is két számjegyű növekedést ért el.

Előd Katalin
ügyvezető igazgató
Sager Dental

– A Sager Dental Kft.-nél értékesítés terén elsősorban a Curaprox fogkefék és a Curasept szájöblögetők esetében volt növekedés 2019-ben. Az ikonikusnak számító CS 5460 ultra soft fogkefénk népszerűsége tovább szárnyalt, amit az is bizonyít, hogy a Triopack kiszerelés állandó növekedésben van – avat be Előd Katalin.

A vállalat ügyvezető igazgatójától azt is megtudjuk, hogy 2020-ban a COVID-19 vírus kapcsán a szájöblögetők kapnak kiemelt szerepet. Használatuk ajánlott szájüregi fertőzések megelőzésére, baktériumok és vírusok inaktiválására a szájüregben.

Trendi összetevő az aktív szén

A Target Sales Group Kft. marketing managere azt tapasztalja, a fenntarthatóság iránti igény ebben a kategóriában is egyre jelentősebb a vásárlók részéről.

Erdélyi Gabriella
marketing manager
Target Sales Group

– A környezetkímélő, fenntartható termékekre irányuló kereslet várhatóan az elkövetkező időszakban tovább fog növekedni; nemcsak a fogkefék esetében, de a szájápolási kategória egyéb szegmenseiben is – vetíti előre Erdélyi Gabriella.

A Procter&Gamble szakemberei úgy vélik, a fogyasztók egy jelentős része a megelőzésre helyezi a hangsúlyt.

– Ebben nyújt maximális segítséget az Oral B elektromos fogkefecsaládja, mely piacvezetőként kínálja a szájhigiénia és tisztítás élményét. Sokan fedezik fel, hogy az elektromos fogkefe számos, a fogmosási hatékonyságot jelentősen növelő terméktulajdonsággal bír, melyet

manuális fogkefével, a felhasználó által végzett fogmosási rutinnal kevés esetben lehet elérni – emeli ki Krubl Yvette. A vállalatnál mindezek mellett azt is megfigyelték, hogy az értékesítésben az online vásárlások és az elektrotechnikai szakboltok térnyerése töretlen, valamint az elmúlt évek gasztronómiai boomját követve a fogkrémek piacán is megjelentek az „újszerű" ízesítések, mint például a kókuszolaj, aloe vera, borsmenta, gyógynövény, fekete szén. Ilyen termékeket a Procter&Gamble is kínál a Blend-a-med termékcsaládon belül, maximálisan szem előtt tartva a felhasználói élményt.

Hegedüs Dóra úgy gondolja, ebben a szegmensben is erősödik a természetes eredetű összetevők iránti igény.

– Ezenfelül, a szájápolás területén trendi összetevőnek számít a tisztító tulajdon-

nielsen | TRENDEK | SZÁJÁPOLÁS

Több mint 27 milliárd forintot költöttünk szájápolásra

Fogkefe

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a 2019. április–2020. március közötti időszakban mintegy 5 és fél milliárd forintot tett ki a fogkefe értékbeli forgalma, amely 8 százalékos emelkedést jelent az ez előtti, azonos periódushoz képest. A bevétel 17%-a keletkezik saját márkás fogkefék eladásából.

A kategória értékbeli forgalmának 57 százaléka a drogériákban koncentrálódik, valamint a legmagasabb arányú növekedést is e csatorna esetében tapasztalhatjuk. A 2500 négyzetméter feletti üzletek hasítják ki a piac egyötödét, a 401–2500 négyzetméter területű boltok pedig 15%-os piaci részesedést tudhatnak magukénak.

A vizsgált időszakban a felnőttek számára készült fogkefék tették ki a kategória értékbeli forgalmának több mint négyötöd részét.

Ha a fogkefék sörteerősségét vizsgáljuk, a közepes erősségűek generálják a legnagyobb, forintban mért eladást a kategóriában, az összforgalom 44 százalékát teszik ki. A puha sörtéjűek adják a piac 38%-át, ezeket követik az extra- és az ultrapuha sörtéjű fogkefék.

Fogkrém

A tavaly áprilistól ez év márciusig tartó intervallumban megközelítőleg 2 és fél millió liter fogkrémre 17 és fél milliárd forintot költöttünk. Értékben ez csaknem 10 százalékos növekedés az ezt megelőző, azonos időszakéhoz képest.

A gyártói márkák forintban mért forgalma hasonló mértékben emelkedett, a saját márkás termékek értékbeli eladása pedig 7%-kal nőtt. Előbbiek uralják a kategóriát: piaci részesedésük 98 százalékos.

A fogkeféhez hasonlóan a fogkrém eladása is koncentrált: értékbeli eladásának fele zajlik a drogériákban. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltokban a vásárlások értékének csaknem egynegyede, a 401–2500 négyzetméter közti üzletekben pedig 18%-a realizálódik – ugyanakkor ez utóbbi az a csatorna, amely értékbeli forgalma a legnagyobb mértékben, 16%-kal emelkedett az előző április–márciusi időszakhoz viszonyítva.

A Nielsen 7 funkcióra bontja a kategóriát, melyek közül a legnagyobb értékbeli forgalma a fehérítő hatású fogkrémeknek volt, ezzel több, mint egyharmados piaci részesedést birtokolnak a forgalomból. A speciális fogkrémek közel egyötödöt, míg az érzékeny fogakra szánt termékek 14%-ot tudhatnak magukénak. Az általános készítmények csak ezután következnek.

A kategória értékbeli eladásának több mint háromnegyedét az 50–75 milliliteres kiszerelésű termékek adják. A 75–100 ml-es fogkrémek pedig a piac egyötöd részét hasítják ki.

Szájvíz

Szájvízből mintegy 2 millió liter fogyott 2019. április–2020. március közt, 4 és fél milliárd forint értékben. A kategória értékben és mennyiségben is 10 százalékot nőtt.

A forintban mért forgalom megközelítőleg fele-fele arányban oszlott meg az alkoholos és az alkoholmentes termékek között. A legnagyobb értékbeli eladást generáló íz a mentol volt, több mint kétharmados részesedéssel.

A kategória értékbeli forgalmának kétharmadát meghaladó rész a 4 deciliternél nagyobb kiszerelésű termékek eladásából termelődik. A fenti időszak értékbeli eladásának 18 százalékát pedig a 0–250 milliliteres készítmények adták.

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
piackutatási tanácsadó
Nielsen Piackutató

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a számos különböző funkciójú szájvíz közül a hűsítő tulajdonságokkal rendelkezők vitték a pálmát: értékben mért részesedésük az eladás egyötödét is meghaladta. A fehérítő és a mélytisztító-frissítő termékek pedig egy-egy tizedet hasítanak ki a piacból.

A csatornák top 3-as listája ennél a kategóriánál is követi az előzőekben látott sort: drogéria (48%-os részesedés a kategória értékbeli eladásából), 2500 négyzetméternél nagyobb boltok (28%) és 401–2500 négyzetméter területűek (19%). //

Hungarians spent more than 27 billion forints on oral hygiene

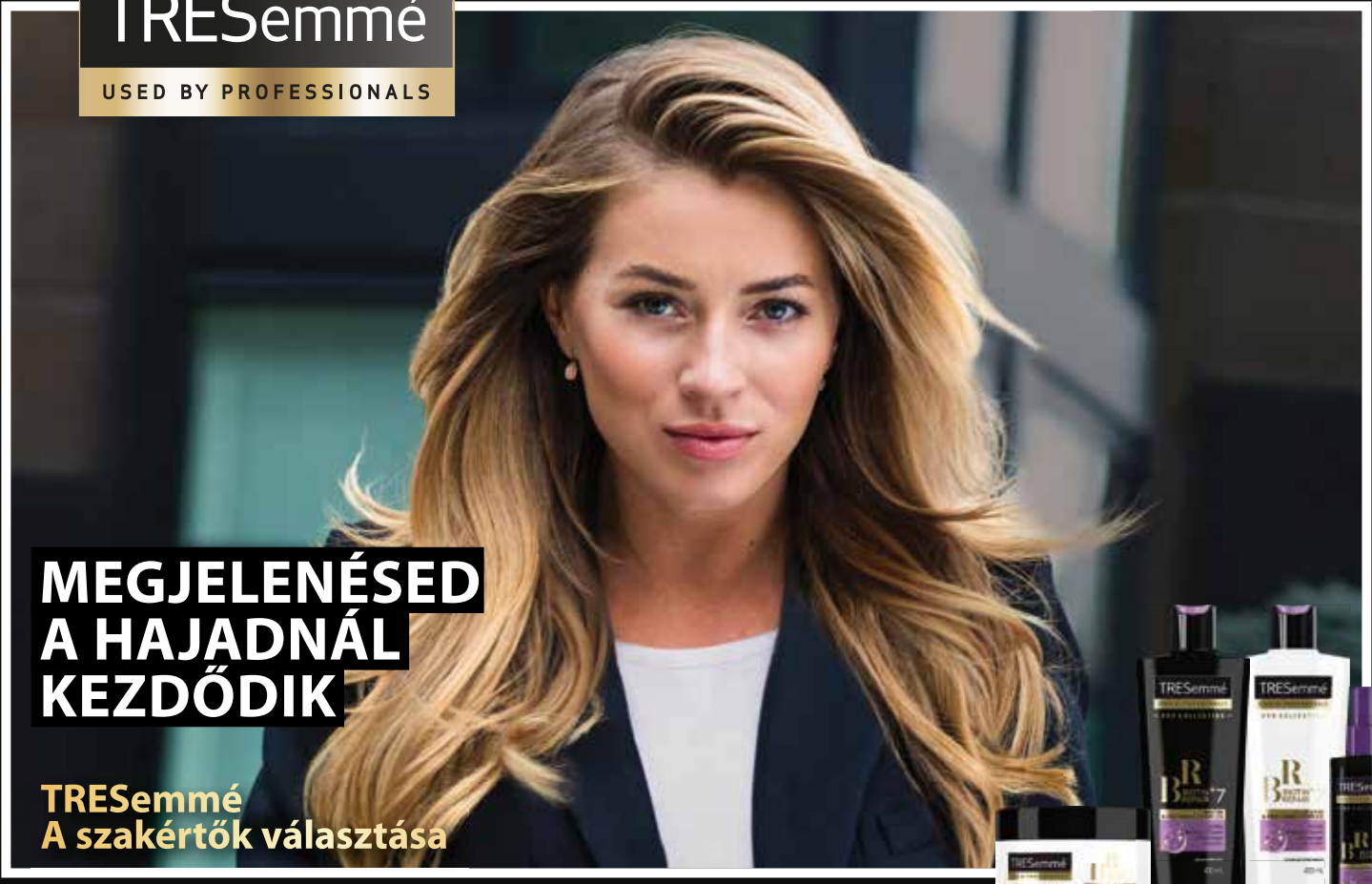
Toothbrush: *in April 2019-May 2020 the size of the annual market was HUF 5.5 billion. Like-for-like value sales rose by 8 percent. 17 percent of toothbrushes sold were private label products. Drugstores' share in sales was 57 percent and the sales growth was also the biggest in this channel. Stores bigger than 2,500m² generated one fifth of sales. More than 80 percent of the toothbrushes sold were of adult size (value sales).*

Toothpaste: *toothpaste was sold in a volume of 2.5 million litres and a value of HUF 17.5 billion. Like-for-like value sales were up nearly 10 percent. Manufacturer brands were responsible for 98 percent of toothpaste sales. Drugstores' share in value sales was 50 percent. Sales grew the fastest, by 16 percent, in the 401-2,500m² channel, which has an 18-percent market share. Whitening toothpastes constitute the biggest segment with a market share above one third. More than three quarters of toothpaste sold was of 50-75ml size (value sales).*

Mouthwash: *in the examined period mouthwash was sold in the value of nearly HUF 4.5 billion; in terms of volume, sales were at 2 million litres. Half of the mouthwash sold contains alcohol and the other half is alcohol-free. Mint was the most popular variant with a more than two third share in value. 48 percent of value sales was realised by drugstores.* //

TRESemmé

USED BY PROFESSIONALS



MEGJELENÉSED A HAJADNÁL KEZDŐDIK

TRESemmé
A szakértők választása

AZONNALI FEHÉRÍTÉS*

& TISZTÍTÁS

AZ ÁSVÁNYI AGYAG EREJÉVEL

WHITE NOW Detox

*AZ AZONNALI FEHÉRÍTŐ HATÁS IDEIGLENES ÉS OPTIKAI.

ÚJ

TERMÉSZETES EREDETŰ 94,5% ÖSSZETEVŐK

ságáról ismert aktív szén, 2019-ben több márka vezetett be és kommunikált ilyen fogkrémet, köztük a Signal is. A gyártók folyamatosan dolgoznak a környezetbarátabb formulákon, az újrahasznosított csomagolásokon vagy a csomagolások későbbi újrahasznosíthatóságán. A fogkefék esetében pedig nem hagyhatjuk említés nélkül a bambusznyelű variánsokat, melyekben van még potenciál a piacon – részletezi az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere.

Innovációk a fehérebb és tisztább fogakért

A Procter&Gamble folyamatosan fejleszti a termékcsaládjait és számos innovációval várja vásárlóit évről évre.
– Minden évben több nemzetközi innováció díjas termékkel büszkélkedhetünk. Nem lesz ez másképpen 2020 második felében sem – nyilatkozza Krubl Yvette. Az Unilever Magyarország Kft. idei legfontosabb innovációi a prémium fogfehérítő termékcsaládjukat érintik.
– A White Now Detox almárkanév alatt bevezetett két új fogkrémben a fogyasztók körében már ismert és kedvelt azonnal fehérítő technológiánkat a tisztító hatású ásványi agyag erejével ötvözzük, mely abszolút innovatív összetevő a szájápolás területén. Az egyik variáns az ásványi agyag mellett aktív szenet, a másik kókuszkivonatot tartalmaz. A fogkrémek 94,5%-ban természetes eredetű összetevők felhasználásával készülnek – osztja meg Hegedüs Dóra.
Válaszolva az erősödő természetes irányzatra, bevezették a Signal Bio termékcsaládot, 2 felnőtt és 1 gyermek variánssal, melyek a Cosmos előírások alapján az Ecocert Greenlife által Cosmos Organicként tanúsított termékek. Emellett hamarosan a White Now Detox termékcsalád is ki fog egészülni egy, a fogkrémekhez jól illő fogkefével.
A Sager Dental Kft. a Curaprox márkával idén a fogköztisztításra fókuszál. A Curaprox Prime Start fogköztiszítók új külsővel és megújult tartalommal már számos drogéria polcán elérhetők. A kiszerelés tökéletes higiéniát biztosítva védi a kefefejeket, melyek hozzáérés nélkül egyetlen mozdulattal bepattinthatók a választott nyélbe.
– A legkedveltebb CS5460 ultra soft fogkeféink eddig is megtalálhatók voltak különleges és egyedülálló limitált kiadású fogkefe duopack kiszerelésben, idén azonban az értékesítési csatornákat szélesítjük, és így nagyobb körben tesszük elérhetővé ezeket az igazán szemet gyönyörködtető fürdőszobai kiegészítőket. Minden egyes új Curaprox limitált fogkefe megálmodása és tervezése helyi, nemzetközi, már befutott vagy ígéretes művészekkel folytatott együttműködés eredménye – vázolja Előd Katalin.

Új formulák, vegán összetevők

A Target Sales Group Kft. Perlweiss márkájának termékkínálata alapos megújuláson esett át 2020-ban.
– A speciális fogfehérítő termékeket helyeztük előtérbe. Ilyen például a White & Repair fogfehérítő krém, mely az érzékeny fogú fogyasztók számára kínál lehetőséget a fogfehérítésre, hiszen nemcsak fogfehérítő, de zománcvédő, remineralizáló hatással is bír. A White & Charcoal fogfehérítő fogkrém pedig aktív szénnel és optikai fogfehérítő formulával veszi fel a harcot az elszíneződések ellen. A fogkrémeken kívül fogfehérítő szettekkel is kiegészül a Perlweiss termékkínálata: a Power Whitening Strips fogfehérítő csíkokkal és a Dental Bleaching, professzionális, formázható fogsínekkel rendelkező otthoni fogfehérítő csomaggal – fejti ki Krämer Mária, brand manager.
A Jordan márka legújabb termékei a drogériák üzleteiben és webáruházaiban már megtalálható, vegán Green Clean fogkrémek és a fogselyem. Mindkét termék tovább viszi a Jordan Green Clean fogkefék környezettudatos szemléletét.
– A fogkrémek 98%-ban természetes összetevőkből készültek, csomagolásuknál nem használtak plusz kartoncsomagolást, csomagolóanyaguk pedig újraműanyag felhasználásával készült – mondja Erdélyi Gabriella, marketing manager. //

Oral care for every type of consumer need!

In the oral care category toothpaste has a 57-percent share, manual toothbrushes represent 18 percent of the market and mouth washes are at 15 percent – Dóra Hegedüs, Unilever Magyarország Kft.'s junior brand manager informed our magazine. Toothpaste value sales were up 5.5 percent in 2019, but volume sales dropped. Sales of the company's Signal toothpaste brand improved by 2.9 percent in value and stayed put in terms of volume in the examined period. The main places for buying toothpaste are drugstores. Value sales of private label toothpastes have strengthened in recent years, but manufacturer brands still realise 98 percent of sales.

Mouth wash products became more popular in the pandemic period

Procter& Gamble is present in the oral care segment with Oral B, Blend-a-med and Blend-a-dent products. Yvette Krubl., the company's communications PR manager in Central Europe told: their product selection includes Oral B electric and manual toothbrushes, mouth washes and therapeutic toothpastes; the Blend-a-med and Blend-a-dent lines offer toothpastes, denture glues and cleaners. Sales of Target Sales Group Kft.'s Perlweiss brand developed steadily in 2019 and Jordan product sales increased by double-digit numbers in both value and volume – said marketing manager Gabriella Erdélyi. Sager Dental Kft.'s managing director Katalin Előd revealed: sales of their Curaprox toothbrushes and Curasept mouth washes grew the most in 2019. Triopack sales of the iconic toothbrush CS 5460 ultra soft soared. She added that the Covid-19 pandemic boosted mouth wash sales.

Active charcoal is a trendy product ingredient

Target Sales Group Kft. predicts that demand will increase for eco-friendly, sustainable products in the oral care category as well. Procter&Gamble's view is that there is a large group of consumers that focuses on prevention. The Oral B electric toothbrush range can assist them very well in this, being the market leader in the segment. More and more consumers realise that electric toothbrushes can be more effective than manual ones. Unilever Magyarország Kft. senses increased consumer interest in natural product ingredients. One of the trendiest oral care product components at the moment is active charcoal, and Signal also came out with a product like this in 2019. Product manufacturers are busy developing more eco-friendly formulas and packaging solutions.

Innovations for whiter and cleaner teeth

Every year several Procter&Gamble products win international innovation awards, and the second half of 2020 won't be different in this respect. In 2020 the most important innovations by Unilever Magyarország Kft. will appear in shops in the premium teeth whitening range. Dóra Hegedüs told: they launched two new toothpastes under the White Now Detox sub-brand. One of theme contains active charcoal and there is coconut extract in the other; 94.5 percent of product components are natural. They also came out with the Signal Bio product range – 2 adult and 1 children's products with Cosmos Organic certification. Sager Dental Kft. concentrates on cleaning interdental space: Curaprox Prime Star interdental brushes are already available with a new look and content in many drugstores.

New formulas and vegan product components

Target Sales Group Kft.'s Perlweiss brand underwent major renewal in 2020. The company puts special whitening products in the spotlight, such as the White & Repair teeth whitening cream that targets consumers with sensitive teeth. White & Charcoal contains active charcoal and an optical whitening formula – told brand manager Mária Krämer. As for the Jordan brand, the latest innovations are vegan Green Clean toothpastes and dental floss. Gabriella Erdélyi reported that the toothpastes are 98-percent natural, there is no extra carton packaging and they are packaged in recycled plastic. //

Sosem volt még ennyire fontos a tisztaság!

2020 tavaszán átalakította a takarítási szokásokat a koronavírus-járvány. Az embereknek a korábbinál is sokkal lényegesebb lett a higiénia, gyakrabban és alaposabban kezdték el takarítani otthonaikat. Ez a jelenség a tisztítószerek forgalmán is meglátszott. Emellett a fogyasztók egyre nagyobb számban keresik a környezetbarát jellemzőkkel rendelkező termékeket, amire a gyártók újabb és újabb innovációkkal reagálnak.

Szerző: Budai Klára

Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. brand managere arról számol be, hogy a tisztítószer kategória 2019-ben egy számjegyű növekedést mutatott értékben és volumenben egyaránt.

Petrikovics Zsuzsa
brand manager
Unilever Magyarország

– Azonban jelentős változást hozott a koronavírus időszaka, 2020 március–április, amikor a kategória forgalma megduplázódott. Több mint kétszeresére nőtt az igény a fertőtlenítőszerekre, a kis felületi tisztítószerekre és a törlőkendőkre, a WC-blokkok ennél kisebb mértékben növekedtek – tájékoztat a szakember.

Mint mondja, egyre többen keresik a kényelmi termékeket, amelyek egyszerűbbé és gyorsabbá teszik a takarítást. Ennek köszönhetően két számjegyű növekedést mutatnak a törlőkendők, amelyek egyszerű és gyors megoldást kínálnak a kis felületek tisztítására, és átlag felett nőnek a WC-blokkok, amelyek frissességet és kellemes illatot biztosítanak a WC-ben két tisztítás között.

– Növekvő keresletet tapasztalunk a természetes és környezetbarát tisztítószerek iránt, így a kisebb márkák mellett a nagy gyártók is belépnek ebbe a szegmensbe. A disztribúciós csatornák közül a drogériák, a hipermarketek és a diszkontok generálják a forgalom háromnegyedét. A diszkontok jelentősen, a független láncok kismértékben tudták növelni a piacrészesedésüket, a hipermarketek pedig jelentős részesedést veszítettek – tudjuk meg Petrikovics Zsuzsától. Az összetevőkről szót ejtve kifejti: megjelennek a természetes tisztító hatóanyagok, a lebomló illatanyagok, a bőrgyógyászatilag tesztelt formulák, és növekvő igény van a klórmentes fertőtlenítőszerekre is. Egyre több terméken találkozunk EU Ecolabel minősítéssel, amely garantálja a termék kiváló környezeti tulajdonságait és a magas minőségét. A Reckitt Benckiser (Hungary) Kft. senior trade & customer marketing managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a Nielsen adatai alapján a fertőtlenítő felülettisztító tisztítószerek alkategória már 2019-ben is kategória felett teljesített.

– Az alkategória növekedését a Dettol márka vezérelte, amit 2018-ban aktivált a piacon a Reckitt Benckiser. A Dettol fertőtlenítő felülettisztító termékkörön belül a sprayk valamivel nagyobb értékbeni részesedéssel rendelkeznek, de a nedves törlőkendők növekedése jelentősebb volt – jelzi Szécsényi Beatrix, aki azt is elárulja, hogy idén a fertőtlenítő felülettisztító alkategóriában történt a legtöbb termékfejlesztés a tisztítószer kategórián belül. Hozzáteszi: a vásárlók gyakrabban részesítik előnyben az online vásárlást és a nagyobb kiszerelésű termékeket.

Szécsényi Beatrix
senior trade & customer marketing manager
Reckitt Benckiser

Égetően fontos lett a higiénia

A WC-illatosító kategóriában 2019-ben az árszegmensek között eltolódás volt megfigyelhető.

Seres Eszter
brand manager
Henkel Magyarország

– A fogyasztók egyre inkább a prémium termékek irányába mozdulnak, ami a forgalmi adatokon is meglátszik. De az is szembetűnő, hogy nő a szerepe a kategóriában az öko termékeknek, a vállalatok termékfejlesztései többek között a fenntartható termékekre is irányulnak – avat be Seres Eszter, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

GfK Growth from Knowledge

Az általános felé tolódik a tisztítószerek piaca

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer Panel

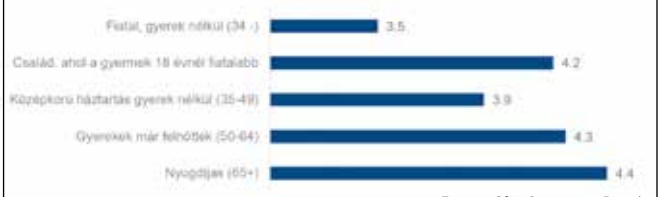
A magyar háztartások kétharmada vásárolt általános tisztítószert az elmúlt 12 hónapban; a koronavírus-járvány kitörése után, márciusban, kétszeresére ugrott fel a vásárlók száma. A kategória legfőbb beszerzési csatornája a háztartások számára a diszkont, de a drogériák szerepe is folyamatosan nő. Az idősebb háztartások körében a vásárlási intenzitás magasabb, mint a többi demográfiai csoportban.

Széles körben elterjedt hazánkban az általános tisztítószerek használata, a háztartások 68%-a vásárolt ilyen terméket az elmúlt 12 hónapban. A speciális tisztítószerek vásárlói bázisa jóval alacsonyabb, mint az általános tisztítószereké, például a második legnagyobb penetrációval rendelkező WC-tisztítókat az elmúlt 12 hónapban a háztartások 40%-a, míg a fürdőszoba-tisztítókat 33%-uk vásárolta. Egy háztartás átlagosan négy alkalommal vásárolt általános tisztítószert az elmúlt év során, míg az összes tisztítószerből együttesen 6 alkalommal vásárolt; és egy-egy alkalommal 699 Ft-ot költöttek a termékkategóriára.

A legtöbb háztartás a folyadék formában kapható általános tisztítószert keresi, a háztartások által megvásárolt mennyiség közel 90%-át adják ezek a termékek. Bár növekszik a főként kisebb felületek tisztítására használt szórófejes általános tisztító termékek kínálata és vásárlói bázisa is, a megvásárolt mennyiség alig tizedét adták ezek a termékek az elmúlt 12 hónap során. A spray vagy gél formátumú termékek piaci részesedése elenyésző a kategórián belül.

Az általános tisztítószerek használatát demográfiai csoportonként vizsgálva kirajzolódik, hogy az idősebb háztartások vásárlási intenzitása a legmagasabb. A magasabb vásárlási intenzitás mögött leginkább a magasabb vásárlási gyakoriság áll, az egy-egy vásárlás során megvásárolt mennyiség nem tér el jelentős mértékben egyik demográfiai szegmensben sem.

Vásárlási intenzitás (liter/háztartás), időszak: MAT 2020 május

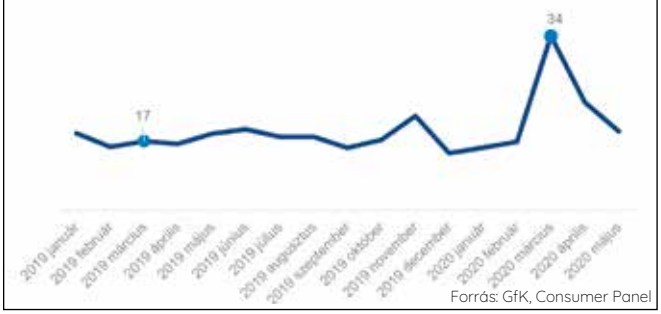


Forrás: GfK, Consumer Panel

10 éves távlatban visszatekintve az általános tisztítószerek vásárlói bázisa fokozatosan növekedett, míg 2010-ben 57%-os volt a kategória penetrációja, ez a szám 2019-re elérte a 63%-ot. 2020-ban a koronavírus-járvány kirobbanása további lökést adott a kategóriának. A karantén időszakot megelőző felvásárlási hullám során az előző év azonos időszakához képest kétszeresére nőtt a vásárlói bázis. 2020 márciusában az általános tisztítószereket a háztartások 34%-a vásárolta, míg ez az arány egy évvel korábban 17% volt.

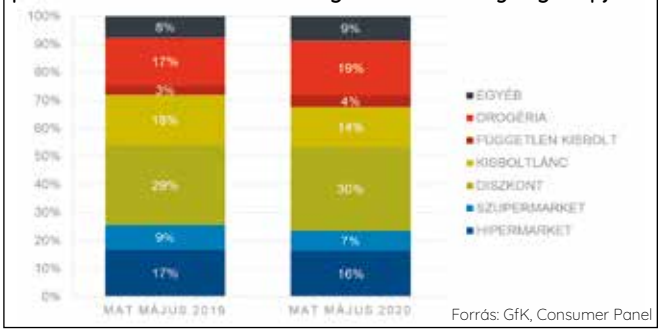
Az általános tisztítószerek legfőbb beszerzési csatornája a lakosság számára továbbra is a diszkont, a megvásárolt mennyiség 30%-a származott ebből a csatornából az elmúlt 12 hónap során. A drogériák szerepe folyamatosan emelkedik a tisztítószerek piacán, a 2020 márciusáig tartó egyéves időszakban 19%-ra nőtt a csatorna részesedése. //

Az általános tisztítószerek vásárlói bázisának nagysága (az összes magyar háztartás %-ában megadva)



Forrás: GfK, Consumer Panel

A kereskedelmi csatornák szerepe az általános tisztítószerek piacán a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján



Forrás: GfK, Consumer Panel

All purpose cleaners are more and more popular

In the last 12 months 68 percent of Hungarian households bought general, all purpose cleaners. Toilet cleaners had the second biggest penetration level at 40 percent, while bathroom cleaners were at 33 percent. The average household purchased the all purpose cleaner category 4 times and cleaning products 6 times in total; they spent HUF 699 per occasion. Liquid was the most popular product format: it realised almost 90 percent of volume sales. The buying intensity of older households was higher. While back in 2010 the penetration level of all purpose cleaners had been only 57 percent, by 2019 it grew to 63 percent. The coronavirus pandemic boosted sales in the category, as 34 percent of households purchased all purpose cleaners in March 2020 – in March 2019 this proportion was just 17 percent. Hungarians bought 30 percent of these products in discount supermarkets in the last 12 months; the market share of drugstores continued to increase and it reached 19 percent by March 2020. //

2019-ben a Viledánál minden kategóriában nőtt a fogyasztás. Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere is megerősíti, hogy 2020 év elején a COVID-19 járvány miatt jelentősen megnőtt a kereslet a takarítási eszközök iránt, mivel mindenki életében hangsúlyossá vált a higiénia és a tisztaság.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek

– A termékfejlesztéseknek köszönhetően egyre többen választhatnak és választanak is olyan takarító eszközöket, melyek megkönnyítik a hétköznapok házimunkáit. A kényelem és a könnyed csavarás miatt újabb és újabb háztartásokban jelennek meg pedálos felmosóink. Megfigyelhető az is, hogy a fogyasztók előszeretettel választják a vidám, színes termékeket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják". Így természetesen mi is igyekszünk ezeknek az igényeknek megfelelni színes termékcsaládjainkkal – fejti ki Oláh Edit.

– Ami viszont az utóbbi időben mindenki számára fontossá vált, az a higiénia. A gyakoribb és alaposabb takarítást támogatják az olyan elektromos vagy mikroszálas termékeink, melyek eltávolítják, vagy akár el is pusztítják a baktériumok akár 99%-át az otthonainkból. Épp ezért egyre több ilyen termék található meg kínálatunkban – teszi hozzá a marketing manager.

Az egyedüliként magyar termék védjeggyel rendelkező takarítóeszköz-gyártó Bonus Kft.-nél azt tapasztalják, hogy már sok kereskedelmi lánc figyel a magyar beszállítóktól történő beszerzésre, így felmosófejeik kiskereskedelmi elérhetősége 20%-ot meghaladó mértékben nőtt.

Botos Andrej
marketing manager
Bonus

– Disztribúciós csatornák tekintetében a korábbi évekhez viszonyítva nem látunk eltérést. A fogyasztói szokásokat vizsgálva elmondható, hogy a tudatos vásárlás erősödik, ami igaz a beszerzőkre is, ezért fejlesztési irányaink ezzel összhangban történnek – jegyzi meg Botos Andrej, a vállalat marketing managere.

Megdobják a forgalmat a kuponnapok

– Ha a WC-tisztító, illetve WC-illatosító kategóriát vesszük figyelembe, nem igazán láthatunk nagyobb kiugrásokat az évszakok között. Természetesen a tavaszi, illetve a karácsony előtti „nagytakarításkor" jelentkezik valamivel nagyobb forgalom. Azonban, ami igazán jelentős eladásokat generál, és a fogyasztók ilyenkor még intenzívebben vásárolnak, az a Glamour napok tavaszi és őszi periódusa – emeli ki Seres Eszter.

Petrikovics Zsuzsa szerint a tisztítószerekre egész évben állandó kereslet jellemző, de a tavaszi és az őszi nagytakarítási szezonban érzékelhető némi kiugrás. Ezekre az eseményekre a kereskedelmi láncok számos akcióval, kihelyezéssel készülnek, emellett ezekben az időszakokban kerülnek megrendezésre a kuponnapok is, amelyek során a fogyasztók kedvezményes áron tudnak bevásárolni.

– Termékeink közül a Szavo Penész elleni szerre jellemző jelentős szezonális ingadozás, elsősorban a téli hónapokban ugrik meg a kereslet a hűvösebb időjárás megjelenésével – ismerteti az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

Botos Andrej elmondása szerint 2019-ben a tavaszi és őszi nagytakarítások közül a tavaszi szezon 15%-ban magasabb forgalmat generált. A termékszerkezetben a felmosóvödrök és szettek értékesítésében tapasztaltak a tavaszi szezonhoz képest csökkenést, hiszen a tavasszal megvásárolt szett sokáig kitart.

– A korábbi évek alapján a karácsonyi szezon a takarítóeszközök körében kismértékben bizonyult releváns időszaknak promóció tekintetében. Az ünnepekre való felkészülés során erős a reklámzaj, ezért eddig nem tartottuk érdemesnek aktívan részt venni promóciókban. Idén viszont az ünnepekre való felkészülést és az ezzel járó takarítás gondolatának kellemessebbé tételéhez új terméket fogunk bemutatni – vetíti előre a Bonus Kft. marketing managere.

Szécsényi Beatrix arra mutat rá, hogy a fertőtlenítő felülettisztító termékkör esetében az őszi-téli időszak kiemelten fontos. Az iskolakezdés, valamint az influenzaidőszak kezdete miatt megnövekszik az igény az olyan termékek iránt, amelyeknek jelentős szerepe van az általános higiénia fenntartásában, a baktériumok és vírusok elpusztításában. Termékük, a Dettol Univerzális felülettisztító spray és nedves törlőkendő család elpusztítja a tesztelt baktériumok és vírusok 99,9%-át.

Irányt diktál a „zöld" trend

Az Unilevernél nagy hangsúlyt fektetnek portfóliójuk fenntarthatóbbá tételére. Termékeik fejlesztése során megjelennek a természetes és lebomló összetevők, a koncentrátumok és utántöltők, a műanyag hulladék csökkentése érdekében pedig egyre több termékük érhető el újrahasznosított és újrahasznosítható műanyag csomagolásban.

– 2020-ban bevezettük a Cif ecorefill utántöltőt, amelynek segítségével a fogyasztók otthon vízzel felhígítva újrahasználhatják a Cif Power & Shine spray flakonjukat. Az utántöltő csomagolása 75%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz, és 87%-kal kevesebb kamion szükséges a szállításához, mint a Cif Power & Shine sprayk esetében – hangsúlyozza Petrikovics Zsuzsa.

2020 március-áprilisában a kategória forgalma megduplázódott

Az év második felében elsősorban a fertőtlenítő portfóliójuk bővítését tervezik, reagálva a megnövekedett igényekre.

A Henkel Magyarország Kft. kínálatában WC-illatosító kategóriában a Classic Power Aktiv, illetve a Premium Color Aktiv termékcsaládok generálták a legnagyobb forgalmat a tavalyi évben.

– Ennek leginkább az a mozgatórugója, hogy a piacon még mindig jelentős számban vannak azon fogyasztók, akik számára fontos az ár. A Classic termékek olcsóbb árponton találhatóak meg az üzletekben. Azonban megfigyelhető, hogy az újabb generáció hajlandó nagyobb összeget kiadni ezekért a termékekért – mutat rá Seres Eszter.

A globálisan jelentkező „zöld" trendre reagálva 2019-ben vezették piacra a Bref Pronature WC-illatosító golyókat, melyek tartókosara és karton hátlapja 100%-ban újrahasznosított anyagból készül, illetve 100%-ban újrahasznosítható.
– Természetesen 2020-ban is folytatjuk az újabb fenntartható termékek bevezetését. Januártól kapható a Bref Pronature Fürdőszoba Tisztító, ami 100%-ban újrahasznosított műanyagból készül és 99,9%-ban természetes formulából áll. Áprilistól elérhetőek a Bref Pronature WC-Tisztítók két variánsban, melyek hasonló termékjellemzőkkel – 50%-ban újrahasznosított flakon és fenntarthatóbb formula – bírnak, mint a Fürdőszoba Tisztító – nyilatkozza a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Környezetbarát jellemzők kívül-belül

A Reckitt Benckiser (Hungary) Kft. a Dettol márkán a környezettudatosságot szem előtt tartva egy gazdaságosabb, 70%-kal kevesebb műanyagot tartalmazó (500 ml-es Dettol spray-hez képest), utántöltő terméket vezetett be idén júliusban, tudatosan készülve a megnövekedett őszi-téli igényekre.

A Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. legkedveltebb termékei a Vileda Ultramax lapos felmosó és a Vileda Turbo pedálos felmosó család, mely már kör alakú és lapos felmosó változatban is létezik. Ezek sikere egyrészt a mikroszálas

A természetes és lebomló összetevők, az újrahasznosítható műanyag csomagolások egyre fontosabb szempontok vásárláskor

felmosófejnek, másrészt az innovatív formatervezésnek köszönhető.
– A Vileda a német Freudenberg vállalatcsoport tagja, így komoly kutatócsapat áll a hátunk mögött. Célunk, hogy olyan takarítóeszközöket fejlesszünk ki, amelyek megkönnyítik a feladatunkat, időt és energiát takarítanak meg mindannyiunknak. Napjainkban fokozott figyelmet kapnak a környezetbarát, vegyszermentes megoldások és a higiénia is. E kettőt ötvözi a Vileda Steam gőztisztító, mely a gőz erejével veszi fel a versenyt a kosz ellen. Így nincs szükség felesleges kemikáliákra, sőt még a baktériumok akár 99%-át is elpusztítja a lakásokban. Idén egy nagyobb, XXL verziót hoztunk létre belőle, hogy a nagyobb felületeken is könnyed és praktikus megoldással szolgáljon – tájékoztat Oláh Edit.
A Bonus Kft.-nél folyamatos fejlesztések zajlanak.
– Csomagolásfejlesztéseink során az ökológiai lábnyomunk csökkentésére törekszünk, melynek keretén belül kitűzött célunk, hogy 2021-től csomagolásaink 50%-a lebomló műanyag vagy papír legyen. A pandémia gazdaságra gyakorolt hatása miatt 2020 2. negyedévről 3. negyedévre csúsztattuk a Grill és Kitchen SmartPACK csomagjaink bevezetését. A csomagokkal azokat a fogyasztókat célozzuk meg, akik célirányosan szeretnének egy komplett megoldást találni konyhai vagy grilltisztítás témákban – adja hírül Botos Andrej. //

Cleanliness is more important than ever before!

Zsuzsa Petrikovics, brand manager of Unilever Magyarország Kft. reported to Trade magazin that sales in the cleaning product category grew by a single-digit number in 2019. Then in March-April 2020 sales doubled because of the coronavirus pandemic. Consumers show increasing interest in convenience products, such as cloths and toilet rim blocks. Demand is also on the rise for natural and eco-friendly cleaning products. Three quarters of sales are generated by drugstores, hypermarkets and discount supermarkets. Beatrix Szécsényi, Reckitt Benckiser (Hungary) Kft.'s senior trade & customer marketing manager added that the sub-category of disinfectant surface cleaners expanded above the average in 2019 (according to Nielsen). This growth was driven by the Dettol brand, which was launched in 2018. Sprays have a bit bigger value share, but sales of wet wipes were increasing faster in this segment. Shoppers are making online purchases more frequently and large-sized products are increasingly popular.

Hygiene has become a top priority

In the toilet bowl freshener category consumers started buying more premium products in 2019. Another trend in the category was the growing importance of eco-products – informed Eszter Seres, brand manager of Henkel Magyarország Kft. Edit Oláh, Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s marketing manager talked to our magazine about the jump in cleaning product and equipment sales in early 2020 because of the COVID-19 pandemic, as hygiene and cleanliness became very important for people. Vileda's foot pedal-equipped mop and bucket set is used by a growing number of people, because it makes the daily housework easier. The company's electric and microfibre products support more frequent and thorough cleaning – they remove or kill 99 percent of bacteria in our homes. Bonus Kft. is a Hungarian Product trademark user and the company's mop heads are now available in more that 20 percent of shops. Marketing manager Andrej Botos said there are more and more conscious shoppers – and purchasing managers as well.

Sales soar on coupon days

Ms Seres called attention to the fact that toilet bowl cleaner and freshener sales strengthen a little in the spring and before Christmas. Coupon redeeming days organised by Glamour magazine in the spring and autumn are two periods that generate considerable sales. Ms Petrikovics agreed that sales increase on these coupon das, and she also talked to us about demand rising for their Szavo Anti-mould product in the winter months. Mr Botos revealed that from the two big cleaning periods the spring one generated 15 percent higher sales in 2019. In the Christmas period the company is going to enter the market with a new product. Ms Szécsényi pointed it out that the autumn-winter months are very important in disinfectant surface cleaner sales. The company's Dettol Universal surface cleaner spray and wet wipe range kills 99.9 percent of tested bacteria and viruses.

The green trend sets a new direction

Unilever makes great efforts to take its product portfolio in a more sustainable direction. In 2020 they came out with Cif ecorefill for the Cif Power & Shine spray product. This contains 75 percent less plastic and requires 87 percent fewer trucks for transportation. Henkel Magyarország Kft.'s best-selling toilet bowl fresheners were the Classic Power Aktiv and Premium Color Aktiv product lines. As a reaction to the global green trend, the company launched Bref Pronature toilet bowl freshener balls in the Hungarian market: their plastic holder and carton base are made of 100-percent recycled material and both of them are 100-percent recyclable as well. January 2020 brought the debut of Bref Pronature Bathroom Cleaner, a 100-percent recycled plastic product with a 99.9-percent natural formula.

Eco-friendly characteristics both inside and outside

In July Reckitt Benckiser (Hungary) Kft. rolled out a Dettol refill product that contains 70 percent less plastic than the 500ml Dettol spray. Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s most popular products are Ultramax flat mop and the Vileda Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer. Vileda Steam fights dirt in a natural way, so there is no need for chemicals – it can kill up to 99 percent of bacteria in the homes of consumers. This year an XXL version of the product was developed. Bonus Kft.'s packaging innovation work focuses on reducing the company's ecological footprint. They set the goal of making 50 percent of their packaging designs to be degradable plastic or paper from 2021. In the third quarter of 2020 they will put the new products Grill and Kitchen SmartPACK on the market. //

POS
Solutions

Az Ön POS beszállítója.

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

Kreatívan, **hatékonyan.**

Több, mint 20 éves hazai tapasztalattal állunk rendelkezésére. Keresse igényeire szabott megoldásainkat alábbi elérhetőségeinken!

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

Többet géppel, mint kézzel

A mosogatószerpiac szereplői dinamikus növekedésről számolnak be, egyetértve abban, hogy ennek legfőbb mozgatórugója a gépi szegmens előretörése.
A fogyasztók mind a gépi, mind a kézi mosogatószerek esetében előszeretettel választják a prémium termékeket, a vásárlások alkalmával az árnál lényegesebb szempont lett a termék összetétele, valamint az, hogy használatuk mennyire támogatja környezetünk védelmét.

Szerző: Budai Klára

A Henkel Magyarország Kft. brand managere szerint a mosogatószer kategória dinamikus növekedésének mozgatórugója a mosogatógépek penetrációjának növekedése, mindamellett, hogy az továbbra is európai átlag alatt van.
– A gépi mosogatószer kategóriában a legnagyobb ütemben a prémium, úgynevezett többfunkciós tabletták és gélek fejlődtek a 2019-es évben, ebből látható, hogy a fogyasztók egyre inkább a kényelmi mosogatószer-termékeket keresik a boltok polcain. A kézi mosogatószerek piaca továbbra is stabilnak tekinthető – tájékoztat Szűcs Dóra.

Szűcs Dóra
brand manager
Henkel Magyarország

A Procter & Gamble Jar mosogatócsaládja a kézi mosogatószerek piacvezető márkája Magyarországon, a gépi mosogatószerek esetében pedig a régióban tölt be piacvezető pozíciót.
– A 2019-es évben mind értékben, mind mennyiségben a piac bővülését tapasztaltuk. A gépi mosogatószerek piaca folyamatosan dinamikusan bővül, fejlődik, ez egyrészt a mosogatógépek terjedésének, illetve a prémium minőségű kapszulák megjelenésének köszönhető. Itt egyértelműen két számjegyű bővülést realizáltunk – jelzi Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Krubl Yvette
vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

Kedveltebbek a többfunkciós termékek

2019-ben mind értékben, mind mennyiségben nőtt a fogyasztás a szivacsok és törlőkendők kategóriájában is. Ezzel párhuzamosan a Vileda egy újabb sikeres évet tudhat maga mögött, termékeiket egyre többen választják a háztartásokba.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda–Freudenberg
Háztartási Cikkek

– A 2020-as év eleje a nem várt COVID-19 járványnak köszönhetően nagymértékben növelte a mosogatószer kategória fogyasztását, hiszen az emberek több időt töltöttek otthon, így az otthoni főzések és mosogatások száma is növekedett – hívja fel a figyelmet Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere.
Füredi Zita, a RB (Hygiene Home) Hungary Kft. trade marketing managere a teljes vegyi áru-piacot elemezve ismerteti, hogy 2019-ben ez a szegmens meghaladta a napi fogyasztási cikkek átlagos növekedését. Mint mondja, a 6,5%-os átlagot a legnagyobb mértékben az arcápolási termékek (12,9%) és a háztartási papíráru (8,6%) növekedése szárnyalta túl, majd utánuk következnek a tisztítószerek (7,5%), mely csoportba a mosogatószerek is tartoznak. A gépi mosogatás kategória a tisztítószereken belül is kiemelkedő értékbeni növekedést produkált (10,7%), melyre erősen hatottak az új lakásépítések és az innovációk.

Füredi Zita
trade marketing manager
RB (Hygiene Home)
Hungary

– Az évek óta megfigyelhető tendencia továbbra is folytatódik; a mosogatószer-piac a gépi mosogatás felé tolódik, és egyre nagyobb teret hódítanak a kényelmi, többfunkciós termékek, illetve az adalékanyagok, úgymint a géptisztító, gépi öblítő és a regeneráló só – jelenti a szakember.
Sélley Gábortól, az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatójától megtudjuk: a Frosch mosogatószer eladásai 2019-ben – az előző, 2018-as évhez viszonyítva – mennyiségben 8,5%-ot, értékben pedig 21%-ot emelkedtek. A Frosch Baby mosogatószer kiemelkedően teljesít, illetve itthon is belépett a márka a gépi-mosogatószerek piacára.

Sélley Gábor
kereskedelmi igazgató
FCB Hungary

Bővülő környezetbarát kínálat

– Az értékesítési csatornák tekintetében az elmúlt évek trendjei nem változtak, de lassult az átrendeződés. A hipermarket láncok relevanciája tovább csökkent a gépi mosogatás kategóriában, míg a drogériák részesedése a korábbi évek növekedéséhez képest stabil maradt. 2019-ben a kategória nyertesei a diszkont csatornák és a nagy alapterületű szupermarketek voltak 14-15% közötti kategória-értéknövekedéssel – fejti ki Füredi Zita. Hozzáteszi: a fogyasztók számára fontos a gyors, megbízható eredmény, amiért hajlandóak többet is fizetni. Emellett erősödni látszik a gépi mosogatás

kategóriában is az „öko trend”. Lassan, de stabilan nő a környezetbarát termékek iránti kereslet, és a polcokon is egyre több ilyen típusú terméket lehet megtalálni.
– Csatornánként eltérő, hogy mely kiszereléseink a leginkább népszerűek. Hipermarketekben a nagy kiszerelésű tabletták a legsikeresebbek a Classictól a prémium tablettákig, a szupermarketekben ez szintén megfigyelhető. Továbbra is népszerű termék a Finish Regeneráló só, mert főleg a városokban a keményebb összetételű víz miatt sokszor van szükség annak lágyítására. Drogériákban a nagyobb és közepes kiszerelésű tabletták mellett az öblítők és géptisztítók is dinamikusan fejlődnek – vázolja Tóth Gabriella, a RB (Hygiene Home) Hungary Kft. brand marketing managere.
A Frosch-mosogatószerek piacán továbbra is a hagyományos illatok dominálnak (citrom, aloe), de az eladási adatok tükrében elmondható, hogy a vásárlók pozitívan fogadják az újdonságokat is (málna, gránátalma illatok).
– A környezettudatosság egyre fontosabb, ugyanakkor jelentős szempont az ár-érték arány is. Valamennyi termékünk vegán, mikroműanyag mentes, bőrgyógyászok által tesztelt – fűzi hozzá Sélley Gábor.

Igénylik a fogyasztók az innovációkat

Szűcs Dóra az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a vevők egyre nyitottabbak az e-kereskedelem iránt, felismerték annak előnyeit, és biztonságos eladási csatornaként tekintenek rá.
– A prémium termékek erősödése mellett a fogyasztók egyre inkább a nagyobb kiszerelésű termékeket keresik, amely igényekhez a gyártók is igazodtak, és új, még nagyobb kiszerelésű termékeket vezettek be a piacra a 2019-es évben. Mindemellett a kézi mosogatószer piacán továbbra is jelentős befolyásoló tényező az illat a vásárlási döntések során. A legnépszerűbb változatlanul a citrom, de megnövekedett az igény az egzotikusabb illatok iránt is, ilyen például a maracuja vagy a licsi. Mindemellett a kézimosogatószer-piacon egyre kedveltebbek a balzsamtermékek, melyek pH-semleges formulájukkal az érzékeny bőrűeknek nyújthatnak segítséget – avat be a Henkel Magyarország Kft. brand managere.
A fogyasztói döntések során egyre nagyobb szerepet játszik a fenntarthatóság, amely területen a Henkel évtizedek óta vezető szerepet tölt be. A 2020-as év során Pur kézi mosogatószer, valamint Somat mosogatógép-öblítő termékeik műanyag csomagolását lecserélték 100%-ban újrahasznosított műanyagra, ezzel is elősegítve a fenntartható fejlődést.
Krubl Yvette azt tapasztalja, hogy a magyar piac kiegyensúlyozott, 3-4 szereplő is versenyben van. Ebben a dinamikusan fejlődő kategóriában mind a kézi, mind a gépi mosogatószerek tekintetében innovációkkal és kiváló ár-érték arányú termékekkel lehet versenyben maradni. Azt is elárulja, hogy a Jar gépi mosogatószerek értékesítése minden értékesítési csatornában nőtt, míg a kézi mosogatószereké főleg a diszkontláncokban.
– Korábban az alsókategóriás termékek tették ki a piac nagy részét. A kapszulák és a jó minőségű tabletták megjelenésével szükségtelenné vált az előmosás, így a mosogatás egyszerűbbé vált – mutat rá a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Fejlesztések a fenntarthatóság irányában

A RB (Hygiene Home) Hungary Kft. az idei év első felében két újdonsággal is megjelent a boltok polcain.
– A Finish Quantum Ultimate termékcsaládot a fogyasztói igényekre válaszul vezettük be, a szuperprémium kategóriába. A háromkamrás kialakítású tabletta amellett, hogy tisztítja a zsíros szennyeződéseket, a legmakacsabb lerakódások ellen is hatékony és tökéletes csillogást biztosít. A kapszulafólia 100%-ban lebomlik már „öko” program használata esetén is a mosogatógépben. Célkitűzésünknek tartjuk, hogy termékeink megfeleljenek környezettudatos trendeknek, ezért bevezettük a Finish 0% mosogatógép-tablettát a magyar piacra. A természetes citrát alapú összetevő a kapszulákban nem tartalmaz mesterséges illatanyagokat és tartósítószereket – hangsúlyozza Tóth Gabriella, brand marketing manager.

Tóth Gabriella
brand marketing manager
RB (Hygiene Home) Hungary

A Procter&Gamble 2018-ban vezette be a Jar Platinum Plus kapszulát, mely a legkiválóbb termékük a piacon, sikere azóta is töretlen. A Jar Platinum All in One folyékony mosogatógép kapszula ezt a népszerűséget annak köszönheti, hogy a Jar tisztítóerejét már elsőre kifejti, valamint formulája a legmakacsabb szennyeződéseket is eltávolítja, és ragyogóan tiszta edényeket hagy maga után. Kézi mosogatószerek esetében legkeresettebb termékük a Jar Extra Hygiene, amely a kézi mosogatáshoz kínál olyan maximális higiéniát, melyet csak a gépi mosogatás hőfokával és sterilizáló hatásával érhetünk el, és az elmúlt hónapokban ez a funkció a fontossági sorrendben minden mást túlszárnyalt.
– A fogyasztók a drágább termékek esetében a legjobb ár-érték arányt keresik, a gépi mosogatószerek esetében ezek mellett fontos a személyes tapasztalat – mondja Krubl Yvette.
A Henkel Magyarország Kft. 2019-ben vezette be legújabb gél formulájú termékét, a Somat All in One gélt. Az idei évben a fenntarthatóság irányába tesznek lépéseket, mind a csomagolás, mind a termékfejlesztés területén.
– Célunk, hogy úttörő megoldásokkal szolgáljuk a fenntartható fejlődést, miközben továbbra is felelős üzletvitelt folytatunk, és növeljük gazdasági sikereinket – nyilatkozza Szűcs Dóra.

Nagyobb kiszerelések, kedvező promóciók

A Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.-nél úgy látják, továbbra is az on-pack promóciós termékek a legnépszerűbbek, ahol a fogyasztó ugyanazért az árért ajándék termékhez jut.

– Kínálatunkban ilyen például a Glitzi 2+1 kiszerelésű mosogatószivacsa, vagy a speciális felületű Color Pur Active 3+1 darabos mosogatószivacs. A Vileda piacvezető márka, így kötelességünk évről évre megújulni, trendet mutatni a piacon. 2020-ban a higiéniára fektetünk nagy hangsúlyt. Termékeink nagy része eltávolítja a baktériumok akár 99%-át, csak vízzel. Sok szivacsunk és törlőkendőnk ezüst-klorid ionokat tartalmaz, mint például a Glitzi termékcsalád vagy a Háztartási törlőkendőnk. Ezek antibakteriális hatása meggátolja, hogy kellemetlen szagúak legyenek. Akár a hajszínek tekintetében, akár a mobiltelefonok világában egyre nagyobb teret hódítanak az úgynevezett ombre megoldások. Mi egy színátmenetes mikroszálas törlőkendőcsomaggal szeretnénk kedveskedni a vásárlóknak, hogy feldobjuk a takarítás egyhangúságát – avat be Oláh Edit.

Az FCB Hungary Zrt. portfóliója a tavalyi évben bővült a Frosch mosogatógép-tablettával, amely a márka környezetvédelmi törekvéseinek megfelelően igyekszik zöld alternatívát biztosítani. Emellett a Frosch Mosogatógép Öblítő is új a magyar piacon, amely bioalkoholt tartalmaz, és visszazárható csomagolásban kerül a polcokra. //

Biztonságos mosogatás

Akár a kézi, akár a gépi módszert részesítjük előnyben, a mosogatás minden háztartásban az egyik leggyakrabban végzett tevékenység. Az alapvető cél minden esetben az ételmaradékok, szennyeződések, kórokozók eltávolítása az edényekről és az evőeszközökről, azonban manapság számtalan forma és terméktípus közül választhatunk.

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

A gépi mosogatás esetén a leghatékonyabb az energia-, víz- és mosogatószer-felhasználás, mindemellett időtakarékos megoldás. A mosogatószerek ebben az esetben gyakran előre kiadagolt formában elérhető, többkomponensű, kombinációs készítmények, melyek mellett a gyártók egyéb adalékanyagokat (öblítő, tisztító, vízlágyító) ajánlhatnak a gép élettartamának és a mosogatás hatékonyságának növelése érdekében.

A kézi mosogatószerek piaca is rendkívül változatos. A gyártók kiemelten figyelnek arra, hogy a hatékony tisztítás mellett bőrvédő összetevőket alkalmazzanak, valamint a környezetvédelmi szempontok is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Elérhetőek a környezetet kevésbé terhelő, egyre koncentráltabb formulák, valamint öko-, illatanyagmentes és természetes eredetű komponenseket tartalmazó készítmények.

Bármelyik megoldást is választjuk, nagyon fontos a gyártók által ajánlott biztonsági figyelmeztetéseket betartani, különös tekintettel a gyermekek elől való elzárást. Mindenképpen olyan módon kell felhasználni és tárolni a termékeket, hogy azok gyermekek számára ne legyenek hozzáférhetőek a háztartási balesetek elkerülése érdekében. //

Safe dishwashing

Energy, water and detergent utilisation is the most efficient if a dishwasher is used. Dishwasher detergents are often portioned multi-component products, but some manufacturers recommend using certain additives with them, e.g. rinse. As for liquids to do manual washing-up, the companies that produce these make special attention to use product components that protect the skin; environmental considerations are becoming more import too, for instance eco and natural products are available. One thing is very important with all products: to keep the safety rules recommended by manufacturers, especially 'keep out of children's reach'. //

More dishwasher use than manual washing-up

Dóra Szűcs, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager informed that the engine of the washing-up category's dynamic sales growth is the increasing penetration of dishwashers. Sales of premium, multifunctional tablets and gels increased the most, while the market of washing-up products has retained its size. Procter & Gamble's Jar washing-up range is the market leader in Hungary, plus the company is No.1 in the dishwasher detergent category at regional level. Communications PR manager Yvette Krubl told: the market expanded in terms of both value and volume last year. Sales improved by double-digit numbers in the dishwasher detergent category.

Multifunctional products are more popular

Sponge and cloth sales also augmented in 2019, in value and volume alike. Edit Oláh, Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s marketing manager called attention to the fact that sales jumped due to the COVID-19 pandemic. Zita Füredi, RB (Hygiene Home) Hungary Kft.'s trade marketing manager shed light on the fact that cleaning product sales grew above the FMCG average at 7.5 percent. Within this segment sales of dishwasher detergents were growing even faster, by 10.7 percent. From these multifunctional products were the most popular. Gábor Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt. told Trade magazin that in 2019 volume sales of Frosch washing-up products grew by 8.5 percent from the 2018 level, while value sales soared by 21 percent.

More eco-friendly products are available

As for the different sales channels, the trends of recent years haven't changed: the significance of hypermarkets continued to decrease in the dishwasher detergent segment, drugstores' share remained stable in this respect, while value sales were up 14-15 percent in discount supermarkets and large floor space supermarkets – explained Ms Füredi. She added that the eco-trend is strengthening in the dishwasher detergent category. Gabriella Tóth, RB (Hygiene Home) Hungary Kft.'s brand marketing manager told that large-sized tablet products are the most popular in hyper- and supermarkets. Mr Sélley said eco-friendly products are more and more popular, but a good price-value ratio still matters. He added that all of their products are vegan, microplastic-free and dermatologically tested.

Consumers want new innovations

Ms Szűcs opines that shoppers are discovering e-commerce and consider it to be a safe sales channel. Fragrance has remained an important decision-making factor when it comes to buying washing-up liquids – lemon is the most popular. So-called balm products are increasingly popular, thanks to their pH-neutral formula. In the first half of 2020 RB (Hygiene Home) Hungary Kft. launched two new innovations. Finish Quantum Ultimate products belong to the super-premium category – these capsules come in 100-percent degradable foils. Finish 0% dishwasher tablets are natural citrate based, and they don't contain artificial fragrances or preservatives – we learned from Ms Tóth. It was in 2018 that Procter&Gamble launched the Jar Platinum Plus capsule, which has been very successful ever since. In the washing-up segment Jar Extra Hygiene is their most popular product – said Mr Krubl. Henkel Magyarország Kft. rolled out the Somat All in One gel in 2019. Ms Szűcs informed that this year they are focusing on sustainability steps.

Larger products, popular promotions

As far as Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. is concerned, on-pack promotional products are the most popular. Ms Oláh told our magazine that their Glitzi 2+1 washing-up sponge or the special-surface Color Pur Active 3+1 belong to this category. In 2020 market leader Vileda concentrates on hygiene. The majority of their products can remove 99 percent of bacteria with just water. Many sponges and cloths contain silver chloride ions, e.g. Glitzi and Háztartási products. Frosh dishwasher tablet was added the FCB Hungary Zrt. portfolio as a green alternative last year. Frosch Dishwasher Rinse Aid is also new to the Hungarian market: it contains bioalcohol and is marketed in reclosable packaging. //

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. július-szeptember XV. évf. 7-9. szám

A Grabowski kiadásában

Teljes körű építészeti, épületgépészeti tervezési, kivitelezési és karbantartási munkáink mellett

tökéletesen fertőtlenített, higiénikus beltéri levegőt és felületeket biztosítunk

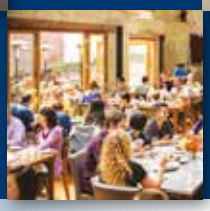
vírusidőszakon kívül is.

az FMCG

és a

HoReCa

szolgálatában.



Légtechnikai és felület-fertőtlenítés mellett konyhai zsíros légtechnikai tisztítást végzünk az OTSZ-nek megfelelően.

Premium care for properties

fertotlenites.allinproperty.hu

www.allinproperty.hu

allin Property Services

Forródrót: **06 30 424 6466**

Vendéglátás 2019 – Statisztikai helyzetjelentés

Az MVI idén is közzétette jelentését a vendéglátás aktuális helyzetéről. A Zerényi Károly által készített anyag alapvetően a KSH által közzétett, valamint nemzetközi statisztikai adatokat dolgoz fel, amelyből megismerhető az ágazat 2019-es teljesítménye, többek között a vendéglátó-hálózat jellemzői, a folyó és változatlan áras forgalom alakulása, a foglalkoztatási és átlagkereseti adatok, valamint európai összehasonlításban a vendéglátásra és a szálláshely-szolgáltatásra érvényes áfakulcsok is.

A turizmusra jellemző ágazatok (ideértve a vendéglátást is) GDP-hez való hozzájárulása 6,3% volt. A 2019-es adatok alapján a vendéglátóhelyek száma 2018-hoz képest lényegében nem változott (összesen 51 ezer üzlet, 45 ezer kereskedelmi és 6 ezer munkahelyi), viszont az üzletek forgalma (1466 milliárd Ft) folyó áron több mint 14%-kal, változatlan áron pedig 7%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. A vendéglátásban a fogyasztói árak 6,7%-kal nőttek, miközben nemzetgazdasági szinten csak 3,4%-kal emelkedtek.

A turizmusban foglalkoztatottak számát tekintve (több mint 400 ezer fő) minden harmadik ember a vendéglátásban dolgozik. A vendéglátásban dolgozók átlagkeresete továbbra is az egyik legalacsonyabb, a nemzetgazdasági átlag kb. 60%-át teszi ki. A munkaerőhiány szempontjából a vendéglátásban és a szálláshely-szolgáltatásban az üres álláshelyek aránya 2,2%-os volt 2019 végén, ami szinte megegyezik a nemzetgazdasági átlaggal (2,3%).

A vendéglátás egy részére vonatkozó 5%-os áfakulcs európai összehasonlításban az egyik legalacsonyabb, ám a kedvezményes áfakulcsot alkalmazó országokban nem tesznek különbséget a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés között.

A helyzetjelentés teljes terjedelmében megtalálható az MVI és a Trade magazin weboldalán. ///

Hospitality 2019: A statistical report

Károly Zerényi has prepared the annual report of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) on the current situation of the hospitality sector. Basically there were as many hospitality units, 51,000 in 2019 as in 2018. Their sales revenue was up more than 14 percent at HUF 1,466 billion. Consumer prices increased by 6.7 percent in the hospitality sector.

More than 400,000 people were employed in the tourism sector, from which every third was working in hospitality. On average their salary represented 60 percent of the national economy's level. At the end of 2019 the proportion of unfilled positions in the sector was 2.2 percent. ///

Deregulációs javaslatok

A korszerűtlen, illetve nem életszerű jogszabályok nagyban megnehezítik a vendéglátó-vállalkozások jogszabálykövető magatartását, továbbá növelik a büntethetőséget is. Az MVI fontosnak tartja, hogy felhívja a figyelmet ezekre a jogszabályi problémákra, és az életszerűséget szem előtt tartva deregulációs javaslatokat tegyen a döntéshozók felé.

Az MVI deregulációs javaslatai a következők:

– A kedvezményes áfakulcs valamennyi vendéglátóipari szegmensben (étkezőhelyi vendéglátás, rendezvényi étkeztetés, munkahelyi étkeztetés, közétkeztetés stb.) az étel és az összes alkoholmentes ital – kivétel az alkoholos italok – értékesítésére vonatkozzon, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés is azonos adómérték alá essen.

– A borravaló kezelését illetően javasoljuk, hogy a vendéglátóhelyeken a pénztárgépprovancskor 10%-os mértékig tegyék lehetővé a pénztár egyenlegének túllépését a pénztárgép által nyilvántartott forgalomhoz képest. Ezen kívül olyan jogszabályi rendelkezések és műszaki megoldások szükségesek, amelyek a borravaló rögzítésére szolgáló pénzmozgás-bizonylat kiállítását a jelenleginél sokkal egyszerűbbé és gyorsabbá teszik.

– A munkaerő-kölcsönzéshez kapcsolódó bejelentési kötelezettség eljárása legyen egyszerűbb, illetve elegendő legyen csak a kölcsönbeadónak bejelentenie a munkavállalókat.

– Az alkalmi rendezvényekre vonatkozóan javasoljuk, hogy csak 1000 fő feletti kiszolgált vendégszám esetén legyen szükséges engedélyt kérni, és a bejelentési kötelezettséget 3 munkanappal előtte, elektronikusan is meg lehessen tenni.

– A zártkörű rendezvényeken való jövedéki termék értékesítése esetén javasoljuk a szükséges bejelentés szabályainak átalakítását.

– A vendéglátásban a speciális munkarend miatti problémákra megoldást jelentene, ha közös megegyezés alapján lehetővé tennék a napi 12 órán felüli munkavégzést, illetve a szabadság kiadásának speciális feltételeit. ///

Deregulatory recommendations

Regulations that are obsolete or nearly impossible to comply with in practice make the life of hospitality businesses difficult, plus they increase the likeliness of the authorities imposing fines on them. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) considers it to be its mission to call attention to these regulatory problems, and to make recommendations to the decision-makers to change them.

Recommendations like this by MVI include introducing a preferential VAT rate in the hospitality sector for food and non-alcoholic drink sales, simplifying the process for reporting loaned workers and allowing workdays longer than 12 hours in the hospitality business. ///

Éves közgyűlés

Idén a vírusválság miatt némi késéssel, augusztus 5-én került sor a Magyar Vendéglátók Ipartestületének éves közgyűlésre.

A testület meghallgatta és elfogadta a 2019. évi elnöki beszámolót a Felügyelő Bizottság beszámolóját, valamint az éves pénzügyi beszámolót. A tagság a 2020. évi költségvetési és cselekvési tervet ugyancsak jóváhagyta.
A grémium döntött arról, hogy a COVID-19 járvány nem akadályozhatja meg az idei Gundel-díj odaítélését és átadását, ám a díjátadó gála – minthogy a speciális helyzet miatt megrendezése csak támogatással lehetséges – politikai döntéshozói akarat függvénye.

Számvetés

Kovács László, az MVI elnöke megköszönte a szervezet tagjainak együttműködését, és összefoglalta az Ipartestület életében 2019-ban történt legfontosabb eseményeket, változásokat, eredményeket.
– 2019 is sűrű volt tárgyalásokban és egyeztetésekben – mondta el az elnök. – Több körben egyeztettünk partnerszervezetekkel és felettes szervekkel, következetesen képviselve a vendéglátó szakma érdekeit a NAV-val, Artisjussal, MTÜ-vel folytatott megbeszéléseken – a NAV-val decemberben együttműködési megállapodás aláírására is sor került –, illetve különböző szakmai projektekben (pl. GINOP, ÁKT, BGE szakképzés).
Az MVI vezetésének véleményét mértékadóként kezeli a hazai sajtó: a vezetőséget az év során rendszeresen keresték meg szakmai kérdésekben.
Konferenciákat szerveztünk, többek között a NAV Pest Megyei Igazgatóságával közösen az aktuális adózási kérdések témájában, valamint a Sirha szakkiállításon.
2019-ben is elkészült Zerényi Károly kollégánk vendéglátásról szóló statisztikai helyzetjelentése, amely megjelent a szakmai sajtóban és üzleti lapokban.
Számos felnőtt, illetve ifjúsági szakmai versenyt támogattunk, illetve zsűriként szerepeltünk lebonyolításukban.
Gazdag volt az ipartestület szakmai élete: gasztronómiai túrákat szerveztünk Cseh- és Németországba, valamint itthon Budapesten és vidéken. Sor került az MVI által Gundel János tiszteletére készíttetett emléktábla koszorúzó ünnepségére is.
Nagy sikerrel szerveztük meg hatodik Gundel Károly-díjátadó Gálaebédünket, ahol a díjat Meskál Tibor, Széll Tamás és Szulló Szabina vehettek át. Az Év Vendéglőse díjat Pintér Katalinnak ítélte az ipartestület.
A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeummal együttműködve Jakabffy-sarkot avattunk a múzeumban, és előkészítettük egy könyv megjelenését legendássá vált kollégánk tiszteletére.

Cselekvési terv

Az Ipartestület 2020-ban az alábbi problémák megoldására, illetve tevékenységekre helyezi a hangsúlyt:
– A koronavírus-járvány okozta negatív gazdasági hatások enyhítését célzó, az aktuális helyzethez igazodó javaslatcsomagok összeállítása a szakmai döntéshozóknak;
– Áfaszabályozás egyszerűsítése és a reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése – együttműködve a kormányzattal és az MTSZ-szel;
– Borravalóval és a felszolgálási díjjal kapcsolatos jogszabályi változások tisztázása, valamint az MVI és a NAV közötti tárgyalások folytatása;
– MTÜ-vel való együttműködés a vendéglátás-fejlesztési stratégia kidolgozása az NTAK-hoz való csatlakozását és a vendéglátóhelyek minősítését illetően, valamint egyéb témákban (pl. Íztérkép összeállítása, deregulációs javaslatok megfogalmazása);
– MKIK turizmus-vendéglátás ÁKT-ban való aktív részvétel;
– Szakmai konferenciákon, versenyeken való részvétel, illetve támogatásuk;
– VIMOSZ-MVI konzorciumban az atipikus foglalkoztatás elősegítését célzó GINOP-projekt megkezdése (a pályázati összeg elnyerésétől függően);
– Gundel mentorprogram
Bízunk benne, hogy szervezetünk törekvései és munkája az elkövetkezendő időszakban is a lehető leghatékonyabban fogja tagjaink és a szakma érdekeit szolgálni. //

A visszatérő problémák mellé a vírus újakat is hozott, így az MVI javaslatcsomagot állított össze a koronavírus-járvány kapcsán kialakult válsághelyzet kezelésére, része volt a hitelmoratórium és az ágazati járulékkedvezmény bevezetésében, valamint a turizmusfejlesztési hozzájárulás felfüggesztésében

Annual meeting

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual meeting on 5 August. Members listened to and accepted the 2019 presidential report by László Kovács, the report of the board of supervisors and the annual financial report, plus they also gave green light to the 2020 budget and the action plan. MVI's representatives decided that they will go forward with this year's Gundel Award programme in spite of the Covid-19 pandemic – but the organisation of the gala dinner depends on the rules in force at the time of the gala. Mr Kovács summarised the guild's achievements in 2019 and talked about MVI's plans for 2020: preparing recommendations for decision-makers to mitigate the negative effects of the coronavirus pandemic on hospitality businesses; simplifying VAT rules and reducing the taxes on representation expenses in partnership with the Hungarian Tourism Association (MTSZ); cooperating with the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) in drafting a development strategy for the hospitality sector; supporting participation in conferences and trade competitions; implementing the Gundel mentor programme. //

Székházunk: ébredés a Csipkerózsika-álomból

A COVID-19 világjárvány senkinek sem jött jókor – hangsúlyozta Selmeczi László, az ipartestület társelnöke –, sajnos a gyönyörű tanműhelyünket is be kellett zárnunk, le kellett mondanunk az összes tavaszra tervezett tanfolyamunkat. Ám az enyhítéseknek köszönhetően május végén – a szükséges óvintézkedések mellett (távolságtartás, gyakori fertőtlenítés, szájmaszk használata és hasonlók) – már elindulhattak a képzések a tanműhelyben. Folytatódott a sweeTEN 2.0 programunk és a Kézműves Cukrászatért Alapítvány elmaradt tanfolyamait is meg tudta tartani Kemény Andrásné; újra kezd visszatérni az élet a székházunkba.

Visszatért az élet az ipartestület székházába

Június óta már mondhatjuk, hogy újra csúcsra járatva működünk, mivel a Magyarország Tortája verseny további két fordulója is a székházunkban került megrendezésre és a Magyarország Cukormentes Tortája verseny konzultációs zsűrizési körének és a döntőjének is mi adtunk otthont.

Május végén elindultak a képzések a tanműhelyben

A sweeTEN 2.0 programunkkal megpróbáltuk behozni a lemaradást, Kovács Sándor tartott tradicionális süteménybemutatót, illetve még szintén júniusban káprázttatta el a résztvevőket Kovács János egy igazán különleges karamelltanfolyammal. Júliusban az első tanfolyamon, ahol Szűcs Árpád mutatta be a fagylaltkészítés rejtelmeit.

Júliusban – alkalmazkodva az előírásokhoz – az Év Fagylaltja 2020 verseny döntőjét is a székházunkban tudtuk megrendezni. Kivételesen idén csak a megszokottól eltérő módon tudtuk megrendezni a versenyt, de jövőre remélhetőleg vissza tudunk térni az igazi „fagylaltfesztiválhoz”. ///

The guild’s headquarters: Life is slowly returning...

László Selmeczi, co-president of the guild informed that they had been forced to close the educational workshop because of the Covid-19 pandemic. Luckily, at the end of May training programmes restarted, e.g. the sweeTEN 2.0 programme continued and Andrásné Kemény hosted the courses of the For Artisan Confectionery Foundation. In June the workshop hosted two rounds of the Cake of Hungary contest and the final of the Sugar-free Cake of Hungary competition. In July the guild’s headquarters was the venue of the Ice Cream of the Year 2020 competition’s final too. ///

Magyarország tortái

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete idén tizennegyedik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája” versenyt az augusztus 20-i nemzeti ünnepünk, államalapító Szent István ünnepe, Magyarország szimbolikus születésnapja köszöntésére.

Curiositas – Kíváncsiság

A szakmai zsűri három fordulóban választott ki a verseny idei győztesét, Füredi Krisztián, a tápiószecsői Hisztéria cukrászda cukrászmesterének Curiositas – Kíváncsiság fantázianevű alkotását. A tehetséges fiatal szakember az elmúlt évek versenyeinek rendszeres résztvevője. A Curiositas profin hozza elő a birsalma rejtett ízeit, olyan ízekkel kombinálva azt, mint a mandula, a mogyoró és a csokoládé.

A második helyezett Marsa Éva Heléna Fenséges fügés manna tortája lett a nagykőrösi Vanília & Gelarto cukrászdából, a harmadik helyen a tavalyelőtti győztes, Sztaracsek Ádám Tétényi áfonyás mandulatortája végzett a komáromi Jánoska Cukrászdából. Idén először a zsűri Hagyományőrző különdíjat is odaítélt, ezt Nándori László (Nándori cukrászda, Budapest) alkotása, a Fortissimi – Bátrak tortája kapta.

A Magyarország Cukormentes Tortája verseny – ezt az ipartestület évente az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal együtt hirdeti meg – legjobbja egy ismert pékség cukrászdájából érkezett. A pilisszentiváni JÓkenyér cukrászat Szentivánéji Álom tortájának ízvilágát a kellemesen savanykás, fahéjas meggylekvár és a könnyű meggyes habkrém adja, melyet a tejszínes-zabpelyhes angolkrém tesz teljessé. A szeletenként 13,3 g szénhidrátot és 252,5 kcal-t tartalmazó tortát cukormentes fehércsokoládé fedi, amit liofilizált meggy borít. ///

Szentivánéji Álom

The best cakes of Hungary

The Guild of Hungarian Confectioners organised the Cake of Hungary competition for the 14th time. A jury of experts selected the best cakes of the nation in three rounds. ‘Curiositas’ by Krisztián Füredi (Hisztéria confectionery, Tápiószecső) won, the runner-up was ‘Sublime Fig’ by Éva Heléna Marsa (Vanília & Gelarto, Nagykőrös) and ‘Tétény Cranberry Almond’ by Ádám Sztaracsek (Jánoska confectionery, Komárom) finished third. In 2020 JÓkenyér confectionery in Pilisszentiván made the Sugar-free Cake of Hungary, which is called ‘A Midsummer Night’s Dream’. ///

A kellő kíváncsiság és a kiváló tejszín párosítása

Füredi Krisztián a Debic tejszínt választotta a „CURIOSITAS – Kíváncsiság” fantázianevű tortája elkészítéséhez, ezért a Debic tejszíne kapott helyet az ország tortájának hivatalos receptúrájában. Füredi Krisztián cukrászmester elárulta, hogyan találta meg a tökéletes alapanyagokat ehhez a különleges tortához.

Debic: Miért ezekre az ízekre esett a választásod?

Füredi Krisztián: A tortában szerettem volna szerepet adni a méltatlanul mellőzött birsalmának és a különböző textúráknak. A tortában hét réteg jelenik meg, keverve az édes-savas ízeket és a puha-roppanós állagokat. Belül van a lágy, fanyar, gyümölcsös birszselé, a puha mandulás piskóta pörkölt mandula lisztből és a lágy narancsos, mandula mousse, mindez roppanós, hántolt ostyás, sópelyhes alsó réteg és felső étcsokis tükörbevonó közé zárva.

Debic: Nehéz volt megtalálni a tökéletes alapanyagokat?

Füredi Krisztián: Hiszek benne, hogy az ország legjobb tortája csak a legjobb alapanyagokból készülhet. A birsalma pürét sokáig kerestem, végül egy francia gyártó terméke győzött meg, ez adja most a torta gyümölcszselé rétegét. Birspálinkából nagy a választék, de ebből is a tökéleteset szerettem volna megtalálni. A torta ízei és textúrái, az elképzelt krémes állag tejszínből is megkövetelte a kiváló minőséget.

Debic: Miért éppen a Debic tejszínt választottad?

Füredi Krisztián: A légies mousse-hoz sokáig kerestem a megfelelő alapanyagot. A Debic tejszínnel egy cukrász ismerősöm javaslatára kezdtem el kísérletezni. A Debic 32%-os tejszínével sikerült elérnem a lágy textúrát és a finom, selymes ízt. A Debic termékei nagy kiszerelésben is kaphatóak, hatékonyan, selejt és maradék nélkül lehet velük dolgozni, a palackok kézre állnak, a csomagolások pedig könnyen nyithatóak és cseppmentesen záródnak. Mindez nagyon megkönnyíti a munkát.

Kóstoljátok meg a „CURIOSITAS”-t, és válasszátok a Debic tejszíneket a különleges alkotásokhoz!

A sweeTEN-program folytatódik

Az ipartestület 2019-ben új lapot nyitott az oktatási területén, feladatkörébe emelte a tehetséges fiatalok képzését és 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, ami 10 elkötelezett fiatal cukrász szakmai továbbképzését szolgálta. Ezzel egy időben létrejött az ipartestület ifjúsági tagozata, vezetője Ipacs Balázs.

Az ifjúsági program az ipartestület egyik büszkesége

Hosszú kényszerpihenő után május végén jött újra össze a sweeTEN csapat! A délelőtti program a 90 éves szombathelyi Mészáros cukrászdáé volt. Tulajdonosa, Mészáros Gábor az üzleti életben való talpon maradás lehetőségeiről tartott előadást. A grazi Mészáros Macaron & Dessert Boutique cukrászati termelő vezetőjével, Varga Ádámmal négyfajta macaront készítettek a fiatalok. Délután Fehér Judit irányításával gyönyörű csokivirágok, tortadekorációk születtek.
Következő alkalommal a csapatot Ipacs Balázs fogadta egész napos üzemlátogatáson és fagylaltkészítési tanfolyamon a tápiószecsői Hisztéria cukrászdában, itt a hazai cukrászdákban még alig előforduló speciális gépeket is megfigyelhették működés közben.
Június közepén Kovács Sándor mestercukrász, a Gerbeaud volt cukrászati vezetője mutatta be tradicionális sütemények elkészítésének tudományát.
Egy héttel később a munkában és az életben is gyakran előforduló konfliktusok fajtáiról és kezeléséről volt szó – a gyakorlatokat Fülöp Kata vezette, aki nagy empátiával nyitott meg új lehetőségeket a fiatalok számára. Délután Kovács János mestercukrász a karamellvirágok világába vezetett. //

The sweeTEN programme continues

At the end of May the guild's sweeTEN programme continued. In the morning session the 10 young confectioner talents listened to a presentation by Gábor Mészáros, the owner of 90-year old Mészáros confectionery in Szombathely. Then Ádám Varga form Mészáros Macaron & Dessert Boutique in Graz made four types of macaron with the students. In the afternoon Judit Fehér taught how to make chocolate flowers and other cake decorations. Next time Balázs Ipacs showed the young confectioners around Hisztéria confectionery in Tápiószecső. In mid-June master confectioner Sándor Kovács from Gerbeaud confectionery showed how to make traditional pastry and desserts. One week later Kata Fülöp spoke about conflict management and master confectioner János Kovács took course participants to the world of caramel flowers. //

Év Fagylaltja 2020

A járványhelyzet alaposan átírta az idei Év Fagylaltja verseny körülményeit, így a tervezett „fagylaltfesztivál" helyett az elnökség alapjaiban új formát adott a 2020-as versenynek.
A 2 körös verseny a régiós elődöntőkkel vette kezdetét, mely során „utazó zsűri" kóstolta és pontozta a nevezett kész fagylaltokat. Köszönjük Kiss Károlyné, Urbán Ildikó, Andrész Zoltán, Erdélyi Balázs és Kiss Zoltán munkáját, akik a zsűrizés nemes, de igencsak nehéz feladatát látta el. Az elődöntők 2 nap alatt 4 régióban zajlottak (Székesfehérvár, Dunaföldvár, Tápiószecső és Eger). Ezúton is köszönjük a régiókban helyet adó házigazdáknak a segítséget!

Az „utazó" zsűri 43 fagylaltot kóstolt

Az elődöntőkre összesen 43 fagylaltot neveztek a kollégák, közülük a zsűri 13 különlegességet juttatott tovább a döntőbe, amelyre július 7-én került sor az Ipartestület tanműhelyében. Az eredményhirdetésnek és a sajtótájékoztatónak már a Zila Kávéház és Étterem adott otthont.

A győztes fagylalt alapja a maracuja, a karamell és a pekándió

Kötelező íz idén sem volt, semmi nem szabott határt a versenyzők kreativitásának.
A cukrászdák, kézműves fagylaltozók versenyében a következő eredmények születtek:

- Aranyérmes és egyben az év fagylaltja vándorkupa győztese:
  Passió-karamell – Dobó Norbert, Füredi Fagyizó – Balatonfüred
- Ezüstérem: Törökmézes vanília – Dobó Norbert, Füredi Fagyizó – Balatonfüred
- Bronzérem: Modena Kincse – Koncz Andrea, Sissi Kézműves Fagyizó – Gödöllő
- Bronzérem: Zöldcitrom egy csipetnyi mentával – Somogyi Renáta, Bringatanya Fagyizó, Gyenesdiás

Az alapanyaggyártók között az első helyet a Goodwill Kft. Ropogós pisztácia sorbetje szerezte meg. //

Ice Cream of the Year in 2020

Due to the coronavirus pandemic, in 2020 the Ice Cream of the Year the competition was organised in a different system than in former years. In the two-round contest a 'travelling jury' had just 2 days to taste the competing ice creams in 4 regions (Székesfehérvár, Dunaföldvár, Tápiószecső, Eger). From the 43 entries 13 qualified for the final, which took place on 7 July in the guild's workshop.
Gold medal and ICE CREAM OF THE YEAR: Passion-caramel by Norbert Dobó (Füredi Fagyizó, Balatonfüred). With another creation Mr Dobó won the silver medal too. Two bronze medals were awarded: to Andrea Koncz (Sissi Kézműves Fagyizó, Gödöllő) and Renáta Somogyi (Bringatanya Fagyizó, Gyenesdiás). //

Ideális körülmények között

A Füredi Fagyizó évek óta a fagylaltversenyek élmezőnyébe tartozik, de hogy idén a legfontosabb kategória első két helyét is az üzlet társtulajdonosa, Dobó Norbert fagylaltjai szerezték meg – ilyen eredményre még a legöregebbek sem emlékeznek! Az autodidakta módon a szakma csúcsára jutott 35 éves cukrásszal sikereiről, terveiről beszélgettünk.

Trade magazin – Hogy került a szakmába?

Végzettségem szerint közgazdász vagyok, de még az egyetemi évek alatt beszippantott a cukrászda világa. 2007-ben kényelmi termékekkel kezdtük édesapámmal a fagylaltkészítést, folyamatosan jutottunk el a mostani színvonalig, bár én ma is úgy érzem, hogy még csak egy történet elején vagyok. A motivációm – ahogy a legtöbb sikeres fiatal kollégámé – az, hogy különbözzek a többiektől; a kísérletezésben lelem az örömömet, és persze a fejlődés lehetőségét is.

Trade magazin – Jó helyen lévő üzlet, folyamatos fizetőképes kereslet, szakmai sikerek – mit jelent ehhez képest az eltérés az átlagtól?

Vannak már csúcsfagylaltozóink, de itthon ebben a szakmában még mindenkinek van hová fejlődnie. És én egyébként is úgy érzem, hogy ha nem készítek új dolgokat, nem keresek új megoldásokat, óhatatlanul monotonná válik a munkám. A kedvező lokáció, a sok vendég arra nyújt lehetőséget, hogy viszonylag kis árréssel is megérje különleges minőséget nyújtanunk. A jó eredményekre nagyon büszke vagyok – 2013-ban már szereztünk egy kategóriagyőzelmet –, ám az első két hely megszerzése nyilván a dolgok szerencsés összhangjának is köszönhető. Most a továbblépést egy nagyobb előkészítő műhely kialakításában képzelem el, ahol egyedi variegátókat és alapokat tudunk főzni.

Trade magazin – Terjeszkedni szeretne?

Az is egy lehetőség, de nagyobb a valószínűsége annak, hogy az itt készülő alapanyagokat értékesítjük majd – aztán ha az beválik, lehet majd új üzletekben is gondolkodni. A fagylaltozónkat mindenképpen bővíteni szeretném.

Trade magazin – Milyennek látja a szakma színvonalát?

Az átlagszínvonalat erősen befolyásolja a vásárlóerő, ami komoly visszatartó erő. Sokan így is megtalálják a számításukat! Ám a cukrászatban is érezhető a gasztroforradalomnak nevezett folyamat hatása: sok fiatal ambiciózus kollégával találkozom a versenyeken, évről évre új arcokkal is. Aki fejlődni akar, annak megvan a lehetősége.

„Egy történet elején járok még”

Trade magazin – Ön miből meríti az inspirációt?

Annyi szakirodalmat olvasok, amennyit csak lehet, de még az éttermek édességei is adnak néha tovább gondolható ötleteket. Aki alkot, az hajlamos időnként „túlgondolni” magát, velem is előfordult már, így aztán a versenyekre legtöbbször olyan termékekkel megyünk, amelyek beváltak az üzletünk közönségének körében is. A kedvenc saját receptem a Füredi mákvirág, egy fűszeres-rumos-mákos fagylalt sóskaramella-rétegekkel; ezt is a vendégeink körében teszteltük először. Próbálunk természetesen az egészségtrendekhez is alkalmazkodni. Napi 28-30 féle fagylaltunk nagy része nem tartalmaz glutént, a gyümölcsösek mind laktózmentesek, de cukormentes alig készül – csekély rá az igény –, de azért az átlagnál kicsit kevesebb cukrot használok.

Trade magazin – Milyen pluszt kapott a versenytől?

Érzékeltünk némi forgalomnövekedést; úgy tűnik, most célirányosan is jönnek hozzánk.
A hazai versenyeken kivívott sikerek presztízst jelentenek, de ugyanennyire fontos, hogy a tanulás, a fejlődés lehetőségét is hozzák. Viszont arra, hogy külföldön is versenyezzek, még nem érzem késznek magam.

Trade magazin – Használ marketingeszközöket?

Alig, mert nem sok többletet hoznának a márciustól októberig nyitva tartó Balaton melletti üzletnek. Inkább a HR-munkára figyelek jobban, hiszen nálunk az eladókon rendkívül sok múlik; igyekszünk jó munkakörülményeket nyújtani nekik, 8 óránál nem kell többet dolgozniuk, és az állandó stábunknak télen is biztosítunk juttatásokat. //

Working in ideal conditions

Two ice creams made by Norbert Dobó, the co-owner of ice cream parlour Füredi Fagyizó took the 1st and 2nd place in Ice Cream of the Year. Our magazine interviewed the 35-year-old confectioner.

How did you become a confectioner?

I have a degree in economics, but I got interested in the world of confectionery already during my university years. My dad and I started making convenience ice creams in 2007.

How do you differ from the average confectioner?

I feel that if I don't create new ice creams or don't look for new solutions, my work becomes monotonous. I am proud to have won the gold and silver medals in Ice Cream of the Year, but probably I had a bit of luck too. Our confectionery has a good location and we have many customers, so the conditions are given for doing quality work.

What do you think about the quality level of the trade?

The average level is very much influenced by the purchasing power of consumers, which holds things back. Luckily those ambitious colleagues who want to make progress can do so.

Where do you take your inspiration from?

I read as much professional literature as I can. Sometimes it is restaurant desserts that inspire me. We also try to fall in line with the health trends: the majority of the 28-30 ice cream varieties that we make a day don't contain gluten, all of the fruit varieties are lactose-free and I use a bit less sugar than the average.

What kind of extra did the competition give you?

Sales grew a bit and our prestige increased. It is just as important that contests offer the opportunity to become better.

Do you use marketing tools?

Hardly any, because they don't add much to the sales performance of the confectionery in the Lake Balaton region that is only open from March to October. I focus more on HR work. //

A borravaló és a felszolgálási díj kezelése

A MVI fontosnak tartja, hogy az érdekképviseleti tevékenység mellett szakmai tájékoztató anyagokkal, állásfoglalásokkal is segítse a vendéglátó-vállalkozások munkáját, illetve azok jogszabálykövető magatartását.

Az új társadalombiztosítási törvényhez kapcsolódó járulékszabályokra figyelemmel, az MVI aktualizálta a borravaló és a felszolgálási díj kezeléséről korábban készített tájékoztató anyagát. A hatályos szabályozás szerint a felszolgálási díj 2020. július 1-től járulékalapot képező jövedelemnek minősül, amely után már nem a foglalkoztató fizet – a foglalkoztatott helyett – 15%-os mértékű nyugdíjjárulékot, hanem a foglalkoztatott jövedelméből kell 18,5%-os mértékű társadalombiztosítási járulékot levonni és megfizetni. A borravaló esetében pedig megszűnt a 15%-os nyugdíjjárulék önkéntes fizetésének lehetősége. Ugyanakkor az Szja tv. alapján a felszolgálási díj címen megszerzett bevétel, valamint a vendéglátóüzlet felszolgálójaként a fogyasztótól közvetlenül kapott borravaló továbbra is személyijövedelemadó-mentes bevételnek minősül.

Mindezeken kívül bekerült a tájékoztatóba, hogyha a borravalót bankkártyás fizetés során a pincér külön üti be a POS-terminálon lévő „TIP" gyűjtőre, akkor megvalósul a borravaló elkülönített kezelése, így a borravaló nem képezi a vállalkozás bevételét, és bizonylatkiállítási kötelezettség sem kapcsolódik hozzá. Ugyanakkor a munkáltató által történő szétosztás esetén a borravaló már nem számít adómentes bevételnek, hanem munkabérként kezelendő, amely adó- és járulékköteles. Mindemellett az anyagban kiegészítésként szerepel továbbá az is, hogy a borravalóról kiállított pénzmozgásbizonylat vevőnek történő átadása nem kötelező.

A részletes tájékoztató az MVI és a Trade magazin weboldalán olvasható. //

Tip and service fee: Dos and don'ts

As the new the social security law contains changes related to the social contribution payment rules, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has updated its tip and service fee guidelines. As of 1 July 2020 service fee qualifies as revenue for which it isn't the employer that is obliged to pay a 15-percent old age pension contribution on behalf of the employee from now on – instead of this 18.5 percent must be deducted from the pay of the worker as social security contribution. Tip: the new law stipulates that it isn't possible to voluntarily pay a 15-percent old age pension contribution for tips any more. //

Létszámok és keresetek

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ágban 2019-ben 187 ezer főt foglalkoztattak (több mint 2/3-ukat a vendéglátásban), ez 3,7%-kal volt magasabb az előző évhez viszonyítva. Az (I) nemzetgazdasági ágban az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2019-ben 240 ezer forint volt, a fizikai foglalkozásúak 210 ezer, a szellemi foglalkozásúak 333 ezer forintot kerestek. A havi bruttó átlagkereset 13%-kal volt magasabb a 2018-asnál – ez a nemzetgazdasági átlag (368 ezer forint) 65%-a. A vendéglátásban az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2019-ben 219 ezer forintot tett ki (fizikai 203 ezer; szellemi 296 ezer), amely 12,4%-kal volt magasabb az előző évinél és a nemzetgazdasági átlag 60%-ának felelt meg.

2019 IV. negyedévében a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén az üres álláshelyek száma meghaladta a 2600-at. A területen az üres álláshelyek aránya szezonálisan ingadozott, de tendenciáját tekintve folyamatosan emelkedett az elmúlt években. //

Worker numbers and salaries

In the accommodation and hospitality sector 187,000 people were working in 2019 – 3.7 percent more than in the previous year. Their average gross salary was HUF 240,000, 13 percent more than in 2018. The average gross salary of those working in the hospitality segment was HUF 219,000, which was 12.4 percent more than a year before. In the fourth quarter of 2019 there were more than 2,600 unfilled positions in the sector. //

Nehéz helyzetben a rendezvényszervezők

A koronavírus-járvány egyik nagy kárvallottja kétségkívül a rendezvényipar volt. A legroszszabb helyzetben a rendezvényszervező ügynökségek munkatársai vannak: legtöbbjüknek csökkent a jövedelme, sok munkáltató fizetés nélküli szabadságra küldött vagy elbocsátott kollégákat – állapította meg a Budapesti Metropolitan Egyetem 400, a piacon dolgozó, illetve a szakmát tanuló válaszadó véleményét összefoglaló kutatása. A legtöbb rendezvényszervező online felületre terelte tevékenységét a járvány alatt; a válaszadók fele gondolja úgy, hogy az online rendezvények a későbbiekben önálló szakágat képviselnek, ugyanennyien vélik úgy, hogy nem önállósodik ez a terület.

Az érintettek szerint nem tartható az a gyakorlat, hogy a szervező cégek előfinanszírozzák a nagyvállalatok eseményeit – a rendezvényeket jellemzően utólag fizetik ki –, a megoldás viszont megrendelői oldalról kell érkezzen. A rendezvényes szerződések több ponton sérülékenyeknek bizonyultak, a biztosítók nem fizettek a cégeknek, ezért ebben az időszakban sok múlt az ügyfelek személyes jóindulatán. //

Event organisers in a difficult situation

An event organising themed study made by the Budapest Metropolitan University – with 400 professional and student respondents from the trade – has found that event organising agencies are in the worst situation because of the coronavirus: most of the people working for these agencies saw their income decrease; many were sent on unpaid leave or were fired. Half of the respondents think that the now frequent online events will later develop into a new market segment. //

Házhoz jönnek
a Shell töltőállomás kedvelt ízei

Június óta Budapesten és hat vidéki helyszínen érhető el a Shell új házhoz szállítási szolgáltatása, így összesen már tizenegy töltőállomás étel-ital kínálatából kérhető kiszállítás a NetPincér GO futárjaival.

A Shell Hungary Zrt. egy budapesti töltőállomása 2019-ben – a hazai benzinkutak között elsőként – tesztjelleggel vezetett be étel-ital kiszállítást.

„A járvány ideje alatt további négy budapesti és hat vidéki állomás bevonásával felgyorsítottuk a szolgáltatás bevezetését, hiszen számunkra is világossá vált, hogy ebben a rendkívüli helyzetben azzal segíthetjük vásárlóinkat, ha rendeléseiket biztonságosan ki is szállítjuk otthonukba vagy éppen munkahelyükre. Az ügyfelek körében egyre kedveltebb lett a szolgáltatás, és ez a népszerűség a mai napig töretlen. Ugyanakkor azt is látjuk, hogy a házhoz szállításban rejlő lehetőségeket még messze nem merítettük ki. A növekedés érdekében további városok bevonását és a megrendelhető termékek körének bővítését tervezzük, így a shopjainkban megtalálható alapvető élelmiszerek kiszállítását is" – mondta Bujdosó Andrea, a Shell Hungary Zrt. Magyarországért és Szlovéniáért felelős kiskereskedelmi igazgatója.

A házhoz szállításra kínált választékban jelenleg ízletes deli by Shell termékek, különböző szendvicsek, grillcsirke, péksütemények, nassolnivalók, üdítők, illetve alkoholok is megtalálhatók. A pontos termékválaszték az adott töltőállomás kínálatától függ, amelyet a helyi igényekhez és elvárásokhoz igazítottak. (x)

Home delivery of food and drinks sold in Shell filling stations

Since June the new home delivery service by Shell has been available in Budapest and six other locations. This means that the couriers of NetPincér GO now already deliver from 11 Shell filling stations.

Shell Hungary zRt. first trialled the service in Budapest in 2019 and during the pandemic they speeded up the service's expansion, with four more filling stations in Budapest and another six in the country – told Anderea Bujdosó, the company's retail sales manager in Hungary and Slovenia. Tasty deli by Shell products delivered include sandwiches, roast chicken, bakery items, snacks, soft drinks and alcoholic drinks. (x)

Vendéglátás 2020

A KSH adatai szerint a kereskedelmi és munkahelyi vendéglátás bevételei 2020 első félévében több mint 30 százalékkal csökkentek az előző év hasonló időszakához képest, ami a szakmának csak június végéig bő 200 milliárd forint bevételkiesést jelent, de a júliusi – a korábbi hónapokéhoz képest már jóval kisebb visszaesés is közel jár a 13 százalékhoz. Mindezekben természetesen óriási szerepe van a tavalyi teljes forgalom negyedét kitevő külföldi turisták elmaradásának. Kánikula idején némileg javult a helyzet, a Balatonon jól ment az üzlet.

Sok vendéglátóhely még ki sem nyitott a járvány után, egyesek végleg be is dobták a törölközőt. A szakmai szervezetek egyelőre hiába lobbiznak azért, hogy a kiszállított ételek áfakulcsa se legyen több 5%-nál, viszont a turizmusfejlesztési hozzájárulást jelentő 4% adót év végéig nem kell fizetni. A világ számos országában az éttermesek férőhelyeik mindössze 25–50 százalékát használhatják ki, és óriási összegeket kell fordítaniuk a biztonsági előírások betartására, a vendégek és kollégáik védelmére – mindezt gyakran alig vagy nem változó bérleti díjak mellett.

Az elvárt távolságtartás problémájának megoldására kiagyalt kreatív vagy éppen vicces ötleteket gyorsan felkapta az internet és a média; mi most egy-két „szaklapba illőt" mutatunk. //

Hospitality 2020

Revenues in commercial and workplace catering in Hungary fell by more than 30 percent in the first six months of 2019. This means that sales in the hospitality business were down approximately HUF 200 billion. In many western countries restaurants are only allowed to fill 25-50 percent of their seats. In order to solve the problems generated by social distancing, they often come up with creative or sometimes funny ideas. //

Ötletek társadalmi távolságtartásra külföldön és itthon

Tisztújítás a MNGSZ-ben

A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség júliusi tisztújító ülésén az országos küldöttek ötödik alkalommal választották meg Krivács Andrást a patinás szervezet élére. Kijelölték a következő időszak alelnökeit és szakmai témákért felelős személyeket. Szakács alelnök lett ismét Volenter István (Öreg Prés Étterem, Mór), visszatérő Ambrus György (Békés megyei Pándy Kálmán Kórház, Gyula, élelmezésvezető). Ugyancsak folytatásra kapott bizalmat Horváth Ferenc cukrász (Horváth Cukrászda, Bp.) és Hajcsunk Tibor barista és mixer alelnök (Pasco il Caffe), Barabás Zoltán általános alelnökké avanzsált (Barabás étterem, Debrecen), a szakképzésért felelős alelnök Mayer Gyula (Séf Szkl Veszprém). Az új éttermi és sommelier alelnök Bobák József (MNGSZ Jász-Nagykun-Szolnok megyei elnök) lett.

Szakterületekért felelős megbízottak: nemzetközi kapcsolatok – Gulyás Károly; hagyományőrzés – Németh József Schnitta Sámuel Éttermi Bizottság – Török István; közétkeztetési versenyek – Némedi József; junior megbízott – Tímár Attila. //

MNGSZ elects new officials

In July the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) elected András Krivács president for the fifth time. István Volonter was appointed cook vice president and György Ambrus has made a return to the team. Confectioner Ferenc Horváth and Tibor Hajcsunk barista and mixer vice president can continue their work. //

Termékcsomagok a horeca-szereplőknek

Éttermeket, kávézókat és szállodákat segített augusztusban ismert márkák által felajánlott termékcsomagokkal a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Horeca és Event tagozata. A támogatott szereplők a COVID által legérintettebb területeken működő fővárosi és Pest megyei kávézók, cukrászdák, szállodák és „kantinok" voltak; a projekt során kategóriánként 20-20 egységhez juttatták el a csomagokat. A programban a szövetség, valamint annak Horeca és Event tagozatának tagjai vettek részt. A tagozat a szektor minél hatékonyabb marketingtámogatására jött létre februárban, szándékai szerint összefogva a vendéglátásban és szálloda-, valamint a rendezvényiparban működő vállalkozásokat. Alapítói szerint a gazdasági jelentőségében és az ország pozitív megítélésében is komoly szerepet játszó iparág megsegítése jelen helyzetben szakmai és erkölcsi kötelesség. //

Product parcels for HoReCa units

In August the HoReCa and Event branch of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) helped Covid-struck cafés, confectioneries, hotels and restaurants with product parcels donated by well-known brands. As part of the project, in each category 20 HoReCa units (MMSZ branch members only) received the parcels in Pest County. //

Grilleszköz-evolúció

Kezdetben vala a grillrács, aztán néhány éve nyeles kosarak, mindenféle – halas, burgeres, virslis és egyéb – „fogók” jelentek meg: praktikusságukat aligha kell magyarázni. A grilleszközök új generációja még egy

munkafolyamattal megrövidíti a kerti sütés munkáját: nem kell külön tálalni, mert a legújabb tálcák, tálak már tálalásra is alkalmasak. ///

The evolution of grilling equipment

The new generation of grilling equipment makes doing barbecues easier: these new trays and plates can also be used for serving the food. ///

Kell a húsélmény

Beleharapni egy jó hamburgerbe, élvezni a hús puhaságát, érezni a szaftosságát – na, ez az élmény az, amit nehéz utánozni a növényi alapú burgerekben. Ezért is kísérleteznek vele mindenütt a világban a nagy élelmiszeripari vállalkozások. Nagy energiákkal keresik azokat a növényi fehérjéket, vízlekötőket, keményítőket és más rostokat, amelyek hasonlóvá teszik az új termékek textúráját, szerkezetét, krémességét, színét és persze ízét az állati eredetűekéhez. Meglehet, mindez nem cseng össze egy szép darab marhaszegy megdarálásának élményével, de muszáj tudomásul venni: a húshelyettesítők terjedése a világban töretlen. Az amerikai Buyers Edge Platform 20 ezernél is több étterembe járó megkérdezésével készített kutatása szerint éttermi eladásuk mennyisége az előző évihez képest 87%-al nőtt 2019-ben. A londoni Technavio szerint a növényi alapú burgerek piaca az évtized közepéig több mint 40%-kal nő évente, ugyanez az érték az USA-ban jóval meghaladhatja az 50%-ot. ///

We need the meat experience

According to a US survey by Buyers Edge Platform with more than 20,000 restaurant goers, restaurant sales of meat alternatives increased by 87 percent in 2019. London-based Technavio forecasts that plant-based burger sales will grow by 40 percent a year until the middle of the decade. ///

Kevesebb hulladék: nagyobb haszon

És a szakács is boldogabb – tehetjük hozzá a címben leírtakhoz! Egyre több fiatal vállalkozó üzleti koncepcióját határozza meg a fenntarthatóság igénye. A modern vendéglátás egyik aktuális problémáját, az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését célozza az éttermekben a nap végén már kis valószínűséggel eladható fogások jelentős árengedménnyel történő értékesítése is. Ennek megszervezésére vállalkozik a munch.hu weboldal, melynek indítói azoknak a vendéglátóhelyeknek az ingyenes csatlakozását várják a programhoz, amelyek készek online rendszerben csökkentett áron kiárusítani megmaradt ételeiket.

Ebben az üzleti modellben az étterem egy működő platformhoz csatlakozva csökkentheti esetleges veszteségeit és építi környezetbarát márkáját, az oldal üzemeltetői pedig az értékesített fogások után részesülnek a bevételből. Fogyasztói célcsoportjuknak a környezettudatos fogyasztókat nevezik, de kiemelt figyelmet fordítanak az egyetemista korosztályra, amelyben az árérzékenység is jobban tetten érhető. A munch.hu 10 munkatársa foglalkozik értékesítéssel is – keresik leendő partnereinket, de online is lehet csatlakozni a projekthez. A csatlakozás ingyenes, partnereiktől legalább 50 százalék kedvezményt kérnek, de ez a csomag jellegétől, tartalmától függően változhat. Az ötletgazdák szerint az úgynevezett MunCsomagok legtöbbször a nap minden szakában elérhetők; egy napi menüt kínáló étteremnél már kora délután jelentkezhetnek el nem adott adagok, egy pékség esetében például inkább estefelé. ///

Less waste: more profit

And the cook is happy – we can add to what is said in the title! In the spirit of sustainability, new website munch.hu seeks to sell those dishes at reduced prices, which are likely to remain unsold by restaurants at the end of the day. Restaurants can join the platform to decrease their financial loss and at the same time to build their eco-friendly brand, while the operators of the website get a certain percentage from the sales revenue. Restaurants don't have to pay to join, but munch.hu wants them to reduce dish prices by minimum 50 percent. ///

LÉPJÜNK EGYÜTT IRTÓ GYORSAN!
Ágyipoloska-irtás | Csótányirtás | Hangyairtás | Rágcsálóirtás | Bolhairtás | Darázsirtás
AKCIÓ!
Kérje rendszerszintű vállalati (HACCP-hez illeszkedő) kártevő-mentesítési és monitoring kiépítési programunkat!
MOST AJÁNDÉK SZAVATOSSÁGI KEZELÉSEKKEL.
KÉT ÉV ALATT NÉGY MENTESÍTÉST KAPHAT INGYEN.
Fertőtlenítés professzionális eszközökkel és szerekkel
Tökéletes megoldást kínálunk vírusok, baktériumok és gombák elpusztítására
DUNATOX ROVAR- ÉS RÁGCSÁLÓIRTÁS
www.vallalatikartevoirtas.hu | megrendeles@dunatox.hu | TEL.: 06 30 881 882 8

Hogy iszod?

A kávéfogyasztási szokások feltérképezése céljából 2000 fő megkérdezésével készült OMV-felmérés szerint itthon a fogyasztók csaknem 45%-a presszókávéként issza feketéjét, a hosszú kávék és a kapucsínók arány 19, illetve 17%. A magyarok 44%-a jellemzően két csésze kávét fogyaszt el egy nap, de minden negyedik ember három, minden tizedik pedig még ennél is több kávét iszik.

A megkérdezettek 76%-a útközben, például egy töltőállomáson is leginkább a helyben fogyasztást választják. Az úton lévők fele ragaszkodik a megszokott, kedvenc kávétípusához, de 37%-uk szívesen nyit új az ízek felé. A válaszadók számára a kávé kiválasztásakor a legfontosabb szempont annak minősége (67%), de hangsúlyos szerepet játszik az ízesítés (12%) és a márkanév (12%) is. Kétharmaduk 300–500 forintot is szán egy jó minőségű kávéra, ötödük ennél is többet.

Az OMV adatai szerint a fogyasztás minden termékkategóriában kezd visszaállni a veszélyhelyzet előtti megszokott szintekre. Az alapvetően konzervatív hozzáállású hazai fogyasztók érezhetően egyre nyitottabbá váltak az új ízek és a minőségi kávéfogyasztás irányába – állítja Kováts Botond, az OMV Hungária marketingmenedzsere. Az OMV már a kezdetektől Fairtrade kereskedelemből szerzi be a kávét. //

How do you have your coffee?

OMV has conducted a Hungarian coffee consumption survey with 2,000 respondents. It turned out that 45 percent drink espresso, long coffee is preferred by 19 percent and 17 percent drink cappuccino. 44 percent of Hungarians have two cups a day and when drinking coffee at a petrol station, 76 percent don't take it away. Two thirds of respondents are willing to pay HUF 300-500 for a quality brew. //

Kézműves magyar gin nemzetközi sikere

A szakma egyik legrangosabb nemzetközi versenyének számító londoni IWSC-n (nemzetközi bor- és párlatverseny) kiemelkedően magas pontszámmal nyert aranyérmet az Opera Gin Budapest. Az Első Magyar Gin Manufaktúra terméke London Dry Gin kategóriában 224 induló között került az előkelő 4. helyre.

A kóstolás során 100-as skálán pontozzák a mintákat, a 90 fölötti pontszámot elérőket a szabály szerint mindig újra visszaellenőrzik, hogy meggyőződjenek az ítészek a döntés helyességéről. Az Opera több száz éves hagyományokkal rendelkező világmárkákat és újhullámos főzdéket is maga mögé utasítva szerzett 96 pontot, ami az 51 éves verseny történetében a legszebb magyar eredmény.

A mindössze másfél éve debütált márkát nemrégiben Global Spirits Masters arannyal jutalmazták, tavaly pedig Red Dot dizájndíjat nyert. //

International success for Hungarian craft gin

Opera Gin Budapest by Első Magyar Gin Manufaktúra finished 4th from 224 entries in the London Dry Gin category, in the prestigious International Wine and Spirit Competition in London. On a 100-point scale Opera scored 96, which is the best Hungarian result in the 51-year history of the competition. //

Kilötyögésgátló pincértálca

Tipsy tray (becsípett tálca) a neve a Kickstarteren kampányolt kocsmaboldogító terméknek: az erre rakott poharakból nem lötyög ki az ital (vagy legalábbis nehezebben). Az ok: fogója felül van, mozgás közben a centrifugális erő hatására az ital nem úgy viselkedik, mint a két kézzel fogott tálca szállításakor. Persze az eredményben a csúszásgátló borításnak is szerepe van. Minden jóban van valami rossz is: a „találmány" néhány ellenzője szerint higiéniai szempontból kérdéses, jó-e az, hogy a felszolgáló a kezét a poharak felett mozgatja. //

Tipsy tray

Tipsy tray is the name of a new product that is looking for investors at Kickstarter: thanks to the special design, the person who carries it is unlikely to spill the drinks on the tray, thanks to the handle at the top and the centripetal force effect – and also because of its non-slip surface. //

Mikrosörfőzdét épít a Pilsner Urquell

Pivovar Proud lesz a neve annak a kisüzemi sörfőzdének, amit a Pilsner Urquell épít az egykori sörgyári erőmű ipari műemlék épületében. A tervek szerint a tavaly megkezdett munkák első fázisaként a sörfőzdét már idén ősszel átadják, jövőre pedig a főzdéhez szorosan csatlakozó étterem és bár, valamint az egykori erőműcsarnokban egy multifunkcionális tér is elkészül. Bár a Pivovar Proud a Pilsner Urquell tulajdonában áll majd, önálló cégként fog működni, saját munkatársakkal. A sörfőzdében elsősorban „saját fejük után" fogják készíteni a söröket, de természetesen kiszolgálják majd az anyacég kísérleti technológiai igényeit is. A projekt megálmodói egy olyan teret, fórumot szeretnének létrehozni, ahol változatos söröket kortyolgatva, különféle helyekről érkező sörfőzők találkoznak egymással, és a sör iránt elkötelezett fogyasztókkal. //

Pilsner Urquell is building a microbrewery

Pivovar Proud will be the name of the microbrewery that Pilsner Urquell is building. Construction works will be completed this autumn and next year a restaurant, a bar and a multifunctional space will follow. Pivovar Proud will operate as independent company and brew its own beers, also functioning as some kind of forum where visiting brewers and consumers meet, taste and discuss beers. //

Belga típusú magyar apátsági sörök

A bor, az ásványvíz, valamint a gyógynövények felhasználásával készült kisüzemi termékek nyomán a sörfőzéssel ismét egy évszázados hagyományokkal bíró vállalkozás innovatív, modern formában való újraélesztésére vállalkozott a Pannonhalmi Főapátság. Júliusban sörfőzdéjükben bemutatták egy négytagú, belga típusú apátsági sörökből álló család első tagját is.
Tihanyi Fülöp, a főapátság sörfőző mestere úgy alakította ki a végleges

receptúrát, hogy a termék, bár mindenben megfelel a klasszikus belga apátsági sörök kívánalmainak, mégis a saját ízlése és kreativitása érezhető ki belőle. A termékek 12 hónapos szavatossági idejét nem pasztörizálással, hanem szeparálással érik el. 2020-ban egy négytagú, belga típusú apátsági sörökből álló család kerül piacra (Blonde, Dubbel, Tripel, Quadrupel). 2021-től pedig minden évben várhatóak szezonális és exkluzív sörkülönlegességek. //

Belgian style abbey beer from Hungary

In July the brewery of the Pannonhalma Archabbey debuted with the first beer of a four-product Belgian style abbey beer range (Blonde, Dubbel, Tripel, Quadrupel) that will come out in 2020. Master brewer Fülöp Tihanyi created a beer that has every characteristic of classic Belgian abbey beers, but his own taste and creativity are also in it. //

Műanyag fedél nélkül

Évente több mint 8 millió tonna műanyag szemét kerül a tengerekbe, és ennek állítólag közel 5 százaléka műanyag pohárfedő. Csak New Yorkban másfél milliárd darabot használnak fel belőlük évente. Ezeket válthatná ki

két New York-i fiatalember, a mérnök Tom Chan és az építész Kaanur Papo zseniálisan egyszerű találmánya, az Unocup: egy olyan papírpohár, amelynek fedele egyszerű mozdulatokkal összehajtható. //

Without a plastic lid

Every year more than 8 million tons of waste ends up in the seas and nearly 5 percent of this are plastic cup lids. Only in New York 1.5 billion of these are used in a year. Unocup, a brilliant new invention by Tom Chan and Kaanur Papo is a special foldable paper cup that needs no such lid. //

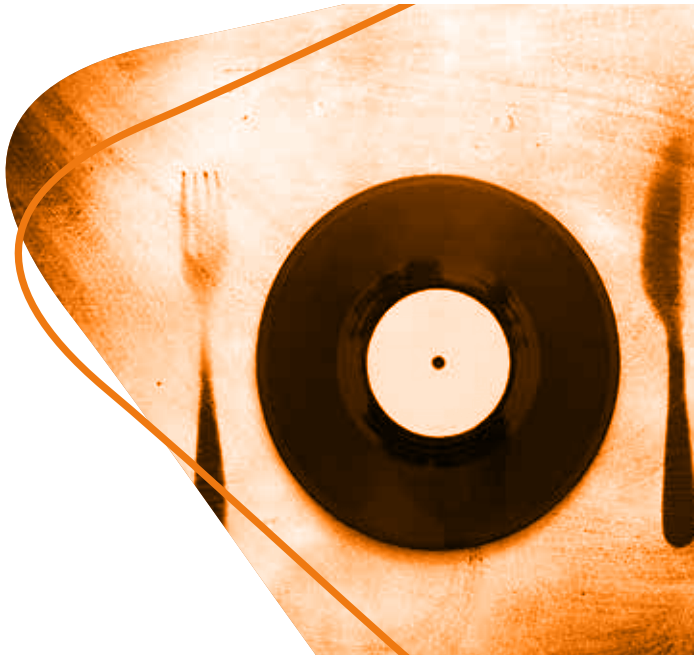
Dobozos égetett szeszes italok

A nemrég alapított amerikai Proof & Union italforgalmazó cégnek már az első brandje is több mint rendhagyó: Fullbar márkájú italaik a helyi kisadagot (durva túlzással: az ottani „tüskét") képviselik – zsebre vágható, ám prémium minőségű vodkát, whiskyt, tequilát és a többit, méghozzá egydecis, alumíniumdobozos kiszerelésben.
Hab a tortán, hogy ezekhez nagyon hasonló, csak éppen kétdecis kiszerelésben, ugyanilyen néven, a belőlük készíthető optimális koktél alkoholmentes alapanyagai is megvásárolhatók „előkeverve" – ha akarom shotot, ha akarom koktélt iszom, ráadásul utóbbinak az arányát is én határozom meg. //

Spirits in a can

Recently established US drink company Proof & Union has rolled out a product called Fullbar: premium vodka, whiskey and other spirits in 100ml aluminium can packaging. What is more, in 200ml format they also market the related non-alcoholic cocktail ingredients! //

PÖRGESD FEL ÜZLETED háttérzenével!
zeneveljobb.hu
artisjus



Zöldül a fehérített fekete

A növényi alapú kávéfehérítők nemcsak egészségesek és fenntarthatóak, de a professzionális vendéglátóhelyi kávékészítés során is tökéletesen helyettesíthetik az állati eredetű termékeket – emelte ki beszélgetésünk során a piac két meghatározó szereplője.

A hazai piacon a fogyasztók körülbelül 70%-a „fehéren" issza a napi kávéját – elemez Szente Zsófia, a Danone Magyarország horeca category managere. – Napjainkban egyre népszerűbbek a növényi alapú élelmiszerek, és ez a kávézás világában is egyértelműen erősödő trend. A növényi italok hozzáadásával fogyasztott kategória 2019-ben közel egyötödével növekedett az előző évihez képest.

Szente Zsófia
horeca category manager
Danone Magyarország

A járvány miatt a horeca szegmensben érezhető volt a visszaesés, de amint újra nyithattak az üzletek, gyorsan felfutott a forgalom.
A hazai fogyasztó számára már nem az ár alapján választ, fontosabb számára a megbízhatóság, az íz, az elkészítés gyorsasága.
Az Alpro For Professionals termékcsalád olyan növényi italokat kínál, amelyek felhasználásakor a baristának nem kell kompromisszumot kötnie sem az íz, sem az anyaghányad felhasználási területén; e termékekkel kiváló minőségű, ízű, tartósságú mikrohabok alkothatók és megfelelők latte öntéséhez is. Emellett minden automata kávégépben alkalmazhatók, amely alkalmas a tej habosítására.
A magyar fogyasztó egyre egészségtudatosabb, még az európai, de a globális átlagnál is sokkal előkelőbb helyre pozicionálja magát – véli de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője. – Forgalmunkból arra következtetünk, hogy a járványhelyzet enyhülésével az előrelátó vendéglátósok az egészségügyi kockázatokat minimalizáló üzleti modellek bevezetésével sikeresen alkalmazkodtak a megváltozott fogyasztói szokásokhoz.
Az általunk kínált kávéfehérítők jellemzően a Joya termékcsalád Barista termékportfóliója: növényi alapú vegán tejhelyettesítő termékek, amelyek kiváló minőségüket többek között annak köszönhetik, hogy fejlesztésükben barista szakemberek működtek közre. Jobban ellenálnak a kávéban fellelhető savaknak, textúrájában állékonyabb hab készíthető belőlük. Joya Barista termékeinket (mandula, kókusz, zab és szója) otthoni használatra, illetve kávéházi, baristák által készített kávék készítésére is ajánljuk.
Napjainkban, már nem „helyettesítő" termékekről beszélünk, ha a növényi termékeket említjük – hangsúlyozza Szente Zsófia, az Alpro Head baristája –, ez egy külön kategória! Fogyasztóink domináns hányada egészségügyi okokból, meggyőződésből vagy a környezettudatosság okán választja a termékeinket. Az Alpro márkát folyamatos piackutatás és termékfejlesztés jellemzi; legújabb innovációnk a most már gluténmentes változatban is elérhető Alpro For Professional zabital.

A pörkölt kávék teljes spektrumához, minden ízprofilhoz illeszkedő termékeink felbontás után is több napig fogyaszthatóak, és alkalmasak a professzionális pörkölésű, minőségi – emiatt érzékenyebb kávéalapanyagokkal való párosításra. A kiszerelések közül az egyliteresben hiszünk: ezt könnyű a standolás rendszerébe illeszteni, az anyaghányad-számításokban is segítségül szolgál és rövid idő alatt elfogy. Az ízek toplistán a kókusz-mandula-zab triumvirátus szerepel.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

Kutatás-fejlesztési tevékenységünket a fogyasztói preferenciák, igények folyamatos kutatásának eredményeire építjük – mutat rá de Gereczné Rudnai Éva. – A hazai piacon a nyugat-európai piacokkal egy időben vezetjük be innovációinkat, hiszen úgy látjuk, a magyar fogyasztók kíváncsiak és az európai átlagnál nyitottabbak az újdonságokra. Annak idején a tejhelyettesítő kategória megteremtésében játszottunk úttörő szerepet, ma már az új alapanyagok és a korszerű, egészséges élelmiszerek kínálatának fejlesztésében vagyunk élenjáróak. Joya Barista termékeink a vendéglátók automata kávégépeiben is optimálisan használhatóak. A hazai fogyasztók a mandula- és kókuszalapú baristatermékeket kiemelkedően előnyben részesítik, de vendéglátóhelyi tapasztalataink azt mutatják, hogy zabalapú termékünk is sikert arat: a baristák kedvelik krémessége, teltsége és a tejhez hasonló élvezeti és elkészítési értékei miatt. Joya Barista termékcsaládunk mellett a növényi habtejszín kategóriában is jelentős fejlesztésekkel büszkélkedhetünk. ///

Whitened black coffees are going greener

About 70 percent of Hungarian consumers drink their coffee 'white' – we learned from Zsófia Szente, HoReCa category manager of Danone Magyarország. She told that plant-based drinks are increasingly popular among coffee drinkers: sales of these products grew by nearly 20 percent in 2019 in comparison with 2018. The Alpro For Professionals product range consists of plant-based drinks that baristas can use bravely – they don't have to make compromises in taste or efficiency, they are perfect for making high-quality, tasty and long-lasting microfoam.
According to Éva Gereczné Rudnai, purchasing manager of Real Nature Kft., Hungarian consumers are more and more health-conscious. Most coffee whiteners of the company belong to the Barista product range of the Joya brand. These are plant-based vegan dairy substitutes that can resist the acids in coffee very well, so the texture of the foam made from these products is more firm. Joya Barista products (almond, coconut, oat and soy) are perfect for home and barista use alike. ///

NESCAFÉ®

Prémium kategóriás kávégépek és gondosan válogatott kávébabból készült szemeskávék az Ön igényeire szabva

Kávégépeink elegáns formát és modern designt ötvöző minőséggel az Ön igényeire szabva. Egyszerű kezelhetőségével és széles italválasztékával kreatív és megbízható partner a mindennapokban. 12 különféle italkínálatunkból mindenki megtalálja az ízlésének megfelelőt – az erős, klasszikus espressótól az ínycsiklandozó kakaóig. Az ital típusától függően az egyes italok első osztályú kávébabbal vagy azonnal oldódó hozzávalóval készülnek.

NESCAFÉ ALEGRIA FTP 30 E

Méret

Magasság: 56.6 cm
Mélység: 54.4 cm
Szélesség: 31.8 cm
Súly: 32 kg

Feszültség, teljesítmény

230 V, 50–60 Hz, 3000 W

Tulajdonságok

Egyszerű kezelhetőség
Érintőképernyős felület
Önálló vízellátás

NESCAFÉ ALEGRIA FTP 60 E

Méret

Magasság: 66 cm
Mélység: 56 cm
Szélesség: 42 cm
Súly: 40 kg

Feszültség, teljesítmény

230 V, 50–60 Hz, 3000 W

Tulajdonságok

Egyszerű kezelhetőség
Érintőképernyős felület
Önálló vízellátás

ASTORIA TANYA

Méret

Magasság: 51,5 cm
Mélység: 53,5 cm
Szélesség: 71,5 cm
Súly: 55 kg

Feszültség, teljesítmény

2800-3900 W, 120-240 V

Tulajdonságok

Boiler kapacitás: 10,5 l
Hálózati vízre kötve működtethető
Adagszámlálóval ellátva

A képek illusztrációk

Gondosan válogatott kávébabból készült szemeskávé.

Akár egy reggeli kávé, akár egy délutáni latte jó alkalom lehet, hogy ápoljuk meglévő kapcsolatainkat és újakat alakítsunk ki. Ha új kezdetekre, nagyszerű ötleteketre vagy magával ragadó beszélgetésekre vágyik, csatlakozzon hozzánk egy kávéra! Próbálja ki NESCAFÉ® Superiore 100% Arabica kávénkat, vagy NESCAFÉ® Espresso 50% Arabica, 50% Robusta kávénkat.

NESCAFÉ® SUPERIORE
1 kg szemes kávé

NESCAFÉ® ESPRESSO
1 kg szemes kávé

Elérhetőségek: 06 80 442 881
nestleprofessional@hu.nestle.com
www.nestleprofessional.hu

Csökkennek a sertésárak

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint a 31. héten a nyári almát az egy évvel ezelőttit 10 forinttal felülmúló 320, a nyári körtét kilogrammonként 425 forintért (+21 százalék) kínálták, míg az importból származó eltárolt almát 500 forint/kilogramm heti átlagáron. A hazai gyümölcsök ára a vizsgált időszakban jellemzően magasabb volt az egy évvel korábbinál. A Budapesti Nagybani Piacon a meggy termelői ára 28 százalékkal 654 forint/kilogrammra nőtt 2020 23–31. hetében az előző év azonos időszakához képest.

***

A Nemzetközi Gabonatanács (IGC) júliusi előrevetítése szerint az egy évvel korábbival megegyező mennyiségű, 762 millió tonna globális búzatermés várható a 2020/2021. gazdasági évben. Magyarországon az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint az előre jelzett terület 86 százalékáról 5,2 tonna/hektár termésátlag mellett, 4,1 millió tonna őszi búzát takarítottak be a gazdák július 29-ig.
A Tallage francia piacelemző vállalat előrevetítése szerint az Európai Unióban (EU28) a 2019/2020. évinél 2 százalékkal nagyobb területről, 940 ezer hektárról 3 százalékkal több, 2,7 millió tonna szójababot arathatnak a gazdák a 2020/2021. gazdasági évben. Magyarországon az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint az előrejelzett 311,2 ezer hektár 98 százalékáról csaknem 767 ezer tonna repcemag került a tárolókba július 29-ig. Az Oil World előrevetítése szerint a napraforgómag globális termése 55,4 millió tonna lehet a 2019/2020. gazdasági évben, ami 6 százalékkal múlná felül az egy évvel korábbi mennyiséget.

***

Az OECD-FAO hosszú távú projekciója szerint a világ sertéshústermelése 9 százalékkal 127,5 millió tonnára emelkedhet 2029-re a 2017–2019 közötti évek átlagához viszonyítva. Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az Egyesült Államokban a sertés ára 1,04 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 júniusában, 40 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. Brazíliában a sertés ára (8,99 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) 20 százalékkal volt magasabb 2020 júliusában, mint az előző esztendő azonos hónapjában. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,52 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 júliusában, 13 százalékkal csökkent egy év alatt.
Magyarországon a NAIK AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 509 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2020 júliusában, ami 11,5 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. //

Decreasing pig prices

NAIK AKI PÁIR data reveal that on the 31st week the price of summer apple was HUF 320/kg, 10 forints more than a year earlier. Buyers had to pay HUF 425/kg (up 21 percent) for summer pear, while imported apple came at a price of HUF 500/kg. In general the price of Hungarian-grown fruits was higher than one year earlier.
The International Grains Council (IGC) forecasts that 762 million tons of wheat will be harvested in 2020-2021. According to the Ministry of Agriculture, in Hungary farmers harvested 4.1 million tons of autumn wheat from 86 percent of the land reported in advance until 29 June; the average yield was 5.2 tons/hectare.
OECD-FAO's long-term prediction is that global pork production will grow by 9 percent to 127.5 million tons by 2029, in comparison with the 2017-2019 level. In the EU the price of category 'E' pig was EUR 1.52/kg in July 2020 – this price was 13 percent lower than a year before. In Hungary the price of pig was HUF 509/kg, down 11.5 percent from July 2019. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2019. 31. hét	2020. 30. hét	2020. 31. hét	2020. 31 hét/ 2019. 31. hét [%]	2020. 31. hét/ 2020. 30. hét [%]
Magyarország	589	512	521	88,38	101,77
Belgium	473	403	406	85,91	100,81
Bulgária	–	696	689	–	99,01
Csehország	573	501	498	86,84	99,39
Dánia	545	554	547	100,26	98,69
Németország	593	531	526	88,66	99,09
Észtország	547	544	543	99,24	99,83
Görögország	–	–	–	–	–
Spanyolország	592	557	532	89,94	95,53
Franciaország	546	504	495	90,53	98,24
Horvátország	558	554	559	100,20	100,87
Írország	559	570	563	100,79	98,84
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	663	658	650	98,02	98,82
Lettország	541	455	456	84,36	100,29
Litvánia	528	459	457	86,49	99,52
Luxemburg	–	512	510	–	99,68
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	517	452	446	86,23	98,60
Ausztria	592	547	549	92,88	100,38
Lengyelország	560	504	516	92,09	102,38
Portugália	635	503	534	84,16	106,30
Románia	611	503	534	87,37	106,30
Szlovénia	615	561	561	91,22	100,10
Szlovákia	606	506	516	85,18	101,91
Finnország	538	602	594	110,37	98,55
Svédország	546	675	–	–	–
Egyesült Királyság	550	–	–	–	–
EU	570	524	521	91,53	99,48

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
1 euró = 2019. 31. hét: 327,20 forint, 2020. 30. hét: 349,69 forint, 2020. 31. hét: 345,93 forint

Forrás: Európai Bizottság, NAIK AKI PÁIR

Augusztusban kissé romlott a GKI fogyasztói bizalmi indexe

A GKI fogyasztói bizalmi indexe áprilisi zuhanását követően három hónapon át lassuló ütemben, de emelkedett. Ezalatt mintegy 60%-át dolgozta le áprilisi esésének. Augusztusban viszont a várakozások kissé romlottak, a júliusi –26,9-es értéket –29,6 követte. Ez kedvezőbb a júniusi –32,8-nél, de sokkal rosszabb a válság előtti, márciusi –12,1-nél. Az adatfelvétel áprilistól júliusig kényszerűségből online módon történt, de augusztusban már vissza lehetett állni a személyes interjúkra.

A lakosság saját pénzügyi helyzetéről alkotott véleménye júliusra az áprilisi esés kétharmadát dolgozta le, majd augusztusban a júliusi emelkedéssel közel azonos mértékben romlott. A magyar gazdaság jövőbeli helyzetének megítélése viszont augusztusban is jelentősen javult, négy hónap alatt áprilisi esésének 70%-át dolgozta le. Az áprilisban legnagyobb mértékben zuhanó, a várható munkanélküliségre vonatkozó várakozások három hónapos javulás után augusztusban, igaz csak hibahatáron belül, de újra romlottak. Négy hónap alatt az áprilisi esésnek csak 54%-át sikerült ellensúlyozniuk. Míg áprilisban a sokkhatás legkevésbé az emberek saját jövőbeli megtakarítási képességet érintette, ráadásul május–júliusban a mutató a márciusi szintje fölé emelkedett, augusztusban jelentősen csökkent az értéke. Az inflációs várakozások viszont enyhültek. Ugyanakkor a lakosság a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenre vonatkozó vásárlási feltételeit az előző hónaphoz képest érdemben romlónak, míg a következő egy évre vonatkozóan némileg javulónak (bár továbbra is kedvezőtlennek) érzékelte. ///

GKI's consumer confidence index worsened a little in August

After taking a plunge in April, GKI's consumer confidence index kept growing, although at a slower pace. In this period the index climbed back 60 percent from the April drop. Then in August expectations took a turn for the worse: the July value of -26.9 was followed by -29.6 in August. This was better than the -32.8 in June, but much worse than the pre-crisis -12.1 in March.

In April pessimism increased the most in connection with the level of unemployment; three months of improvement followed in this respect, but August brought a worsening in expectations once again. Four months were only enough for the index to compensate for 54 percent of the big drop in April. ///

Júliusban 3,8%-kal nőttek az árak

2020. júliusban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 3,8%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányáruk ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, 2019. júliushoz képest ez élelmiszerek ára 7,8%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 17,1, a párizsi, kolbászé 16,1, a cukoré 14,5, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 11,5, a tojásé 8,9%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 6,3, ezen belül a dohányáruk – főként a termékkört érintő jövedékiadó-emelés következtében – 9,7%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 4,2%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2020. júniushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,1%-kal emelkedett, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) árának 2,2%-os mérséklődése csak részben ellensúlyozta a nem idényáras élelmiszerek árának 0,4%-os növekedését. Az idényáras élelmiszereken belül a friss hazai és déligyümölcsök – a korábbi évek júliusában megszokott árcsökkenésük helyett – 3,3%-kal drágultak, a szezonalitástól eltérő árváltozást a kedvezőtlen időjárás miatti, a szokásosnál alacsonyabb kínálat okozta. A nem idényáras élelmiszereken belül az étolaj 2,2, a tojás 1,9, a tej 1,3, a kenyér 1,0%-kal drágább, a burgonya 6,4, a sertéshús 3,9%-kal olcsóbb lett. A dohánytermékek jövedéki adója július 1-jétől emelkedett, ami a termékcsoport árának 1,4%-os növekedését eredményezte.

2020. január–júliusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,5%-kal nőttek. //

Prices were 3.8 percent higher in July

Consumer prices were 3.8 percent higher in July 2020 than in July 2019. Food prices grew by 7.8 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) increased by 17.1 percent. The price of sugar rose by 14.5 percent. Salami, sausage and ham's price augmented by 11.5 percent. Egg's price jumped 8.9 percent and the price of alcoholic drinks and tobacco products was up 6.3 percent. In comparison with June 2020 consumer prices were up 1.1 percent, but food prices increased only by 0.1 percent – although seasonal product prices dropped 2.2 percent, the price of other foods was up 0.4 percent. //

Júniusra visszaállt a kiskereskedelem

A kiskereskedelmi üzletek 2020. júniusban már járványügyi korlátozások nélkül lehettek nyitva az egész országban, így forgalmuk volumene a KSH nyers adatai szerint 0,8%-kal bővült, naptárhatástól megtisztítva lényegében nem változott az előző év azonos időszakihoz képest.

Ha az egyes szektorokat külön vizsgáljuk, az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 1,5%-kal csökkent. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 1,4, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 2,5%-kal mérséklődött. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene ugyanakkor összességében 4,9%-kal növekedett.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból júniusban 7,3%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 30%-kal emelkedett, folytatva az évek óta tartó bővülést.

2020. január–júniusban, az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 1,3%-kal emelkedett.

Az értékesítés volumene az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 4,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 2,1%-kal nőtt, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11,3%-kal csökkent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2019. június	102,1	108,8	107,5	105,3	104,3
július	104,5	109,1	105,2	106,4	106,9
augusztus	103,4	109,7	104,3	105,8	105,3
szeptember	103,0	108,7	106,1	105,8	106,3
október	103,4	109,8	105,4	106,2	106,2
november	104,5	112,9	101,6	107,3	106,8
december	104,7	108,6	102,6	106,1	106,7
2019. január–december	103,4	109,8	106,0	106,2	106,2
2020. január	104,9	113,8	101,4	107,6	107,6
február	110,7	112,2	101,8	111,2	110,9
március	112,7	100,0	83,2	103,5	104,4
április	99,6	85,2	73,7	89,8	89,8
május	101,8	100,6	85,9	98,0	97,2
június	98,5	104,9	89,1	99,9	100,8
2020. január–június	104,6	102,1	88,7	101,3	101,3

Forrás: KSH

Retail trade was back to normal in June

In June 2020 stores were back to their normal, pre-pandemic opening hours and like-for-like retail volume sales grew by 0.8 percent; adjusted for calendar effects, there was basically no sales growth – reported the Central Statistical Office (KSH). In January-June 2020 retail volume sales were 1.3 percent higher than in the first six months of 2019. Food and food-type retail sales increased by 4.6 percent. Non-food sales were up 2.1 percent, but motor fuel volume sales dropped 11.3 percent. //

A németek szoktak le leginkább a hagyományos boltokról

Tavaly az EU-27 országában a magánfogyasztás kiskereskedelmi forgalma 1,0% -kal csökkent. Így az EU-fogyasztók pénzüknek átlagosan 29,9 százalékát költik el a hagyományos bolti kiskereskedelemben. Ebben Németország az utolsó helyen áll, mivel fogyasztóik a pénzeszközeiknek mindössze 23,7% -át költik a hagyományos bolti kiskereskedelemben. Ezek az eredmények a GfK nemrégiben kiadott ingyenes, az európai kiskereskedelemről szóló tanulmányából származnak.

Számos európai országban az online kereskedelem erősnek bizonyult, ami tükröződik a fogyasztók csökkenő arányú hagyományos bolti kiskereskedelemi költéseiben.

– Európában a hagyományos bolti kiskereskedelem új kihívásokkal néz szembe – magyarázza dr. Johannes Schamel, a GfK kiskereskedelmi szakértője. – A fogyasztók körében új környezettudatosság alakul ki, és a fenntarthatóság kérdése egyre fontosabb szerepet játszik. A hagyományos bolti kiskereskedőknek erre az elvárásra olyan módon kell válaszolniuk, amely lehetővé teszi számukra, hogy versenyelőnyt szerezzenek az online kiskereskedelemmel szemben.

2019-ben az EU-27 országaiban a fogyasztók átlagos vásárlóereje 16 888 euró volt, ami 3,4% -os nominális növekedést jelent az előző évhez képest. Az erőteljes gazdasági növekedés, az adócsökkentések és a minimálbér-növekedés hatására az EU-ban a legnagyobb vásárlóerő-növekedés Lettországban (+8,5 százalék), Litvániában (+7,6 százalék) és Észtországban (+6,0 százalék) történt.

A tavalyi évben az EU-27 országaiban a hagyományos bolti kiskereskedelem 2,1 százalékos nominális forgalomnövekedést ért el, ami kismértékben meghaladta az inflációt. A legdinamikusabb piacok ismét Kelet-Európában és a balti államokban voltak. Románia (+9,5%) fenntartotta magas növekedési ütemét, amely majdnem kétszerese a szomszédos Bulgáriáénak (+5,4%). Észtországban (+6,6 százalék) és Litvániában (+6,5 százalék) volt a növekedés, a vásárlóerő régóta fennálló növekedésének köszönhetően.

2019-ben az EU-27 országaiban a hagyományos bolti kiskereskedelem 55%-a származott az FMCG-kiskereskedelemből. Ez a szegmens a horvátországi teljes hagyományos bolti kiskereskedelmi forgalom 60,4% -át teszi ki, ami a tanulmányban szereplő országok között az első helyen áll. Az FMCG-kiskereskedelem nagyon erős Romániában (59,7%), Cipruson (58,5%) és Görögországban (58,3%). //

Germans quit traditional retail units the most

Last year the private consumption of retail goods dropped 1 percent in the EU-27. On average European Union consumers spend 29.9 percent of their money in classic stores. In this ranking Germany is in the lowest position, where shoppers only spend 23.7 percent of their income in traditional retail units – reveals a recent study by GfK. According to Dr Johannes Schamel, retail expert of GfK, sustainability is increasingly important for consumers and traditional shops must react to this expectation in a way that they get competitive advantage over online shops. In 2017 the average purchasing power was EUR 16,888 in the EU-27 – this constitutes a 3.4-percent nominal growth from 2018. FMCG retail provided for 55 percent of classic store sales in the EU-27. The same ratio was the biggest, 60.4 percent in Croatia. Romania was at 59.7 percent, in Cyprus this ratio was 58.5 percent and Greece was at 58.3 percent. //

A koronavírus nyertese a home office

Miközben a távmunka és a digitalizáció hatalmas lendületet kapott, a hazai kis- és középvállalatok gyengeségei is megmutatkoztak a koronavírus-járvány alatt. A vállalkozások többségének főleg munkaszervezési problémái akadtak, digitális felkészültségben pedig nagy a szakadék az egyes szektorok, illetve Budapest és a vidék között – állapította meg a Reacty Digital és a Smart Commerce Consulting közös kutatása, a Digiméter.

A március közepén hirtelen jött járványügyi korlátozások gyors döntésekre kényszerítették a hazai kkv-k vezetőit, akik a tevékenységük jellegétől függően elsősorban az otthoni munkavégzés (home office) és a digitális ügyfélszerzési csatornák irányába mozdultak. A Digiméter kutatása szerint a megkérdezett vállalkozások 65%-a alkalmazta a távmunkát a korlátozások bevezetése után, de ezen belül az infokommunikációs területen tevékenykedő cégeknél 94% volt ez az arány, míg a kereskedelmi szektorban csak 58% – bár itt volt a legnagyobb a növekedés. A home office lehetőségét a cégek több mint fele tervezi fenntartani a korlátozások megszűnése után is.

A válaszadók értékelése szerint a hatékony munkaszervezés, a távol lévő munkatársak koordinálása és a rendelkezésre álló idő rövidsége jelentette a legnagyobb kihívásokat. Ugyanakkor az informatikai háttér biztosításával kapcsolatos problémákat kevésbé érzékeltek, miközben az ehhez szükséges eszközök, illetve az azok használatában szerzett jártasság hiánya viszont jellemző a megkérdezett vállalkozások többségére. 65 százalékuk érzi úgy, hogy szakértői támogatásra lenne szüksége valamely digitális témában. Ezen belül főleg az új ügyfélszerzési csatornák, az online marketing, a honlapfejlesztés és a közösségi médiajelenlét területét említették.

A kutatási eredmények ismét rámutattak a Budapest és vidék fejlettségi szintje közötti jelentős eltérésre: az egyes digitális eszközök használatában jellemzően kétszeres a különbség a közép-magyarországi régióba tartozó cégek javára. //

Home office comes out of the coronavirus pandemic as a winner

Digiméter, a joint survey by Reacty Digital and Smart Commerce Consulting has revealed that in mid-March the pandemic situation made Hungarian SMEs move in the direction of home office work and using digital channels for getting new customers. 65 percent of small and medium-sized businesses adopted working from home, and more than half of these companies plan to continue with this form of working after the pandemic. Also 65 percent of SMEs said they would need professional support in a digital field, e.g. acquiring new customers, online marketing, website development, social media presence. The study revealed that enterprises in the Central Hungary region use digital tools twice as much as businesses based in the rest of the country. //

„Rád bízom a kölest!” – családi vállalkozás generációváltása Pa-Comp módra

Családi vállalkozásként kezdték – és azok is maradtak. A Pa-Comp Kft. mára piacvezető a száraztermény-forgalmazó cégek között. Papp Krisztián Sándorral, a vállalat ügyvezető igazgatójával beszélgettünk multiszemléletről és családi összetartásról, Ég és Föld találkozásáról, valamint a stafétabot átadásáról.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Trade magazin – Öccsével, Papp Levente Dezsővel még kamaszok voltak, amikor szüleik megalapították a Pa-Comp Kft.-t. Hogy emlékszik vissza erre az időszakra?

– Szüleink 27 évvel ezelőtt, 1993-ban alapították a céget, úgy, hogy rajtuk kívül a testvérem és én is tulajdonosok lettünk, így az öcsémmel már a kezdetektől, az alapító-okirattól részt vettünk a cég életében, de nemcsak az irodai dolgokban, hanem a fizikai építkezésekben is. Szépen, fokozatosan végigjártuk a cégen belüli ranglétrát, és így nőhettünk bele a vállalat „dolgaiba”. Édesapánk szinte mindent a két kezével valósított meg. Az első csomagológépeinket is ő maga gyártotta vagy alakította át. Igyekeztünk átvenni mindent, ami történik körülöttünk. Dolgoztunk raktárosként, árukihordóként, adagolófiúként, gépkocsivezetőként, gépbeállítóként, műszakvezetőként. Mindezek mellett én a Debreceni Református Hittudományi Egyetemre jártam, amivel szintén egy családi tradíciót vittem tovább, immár harmadik generációs református lelkipásztorként. A kezdetekben édesapám és öcsém voltak az ügyvezetők, aztán az Isteni gondviselés úgy hozta, hogy mégis én vettem át az irányítást édesapámtól úgy, hogy mai napig együtt dolgozunk testvéremmel.

Trade magazin – Mik azok az értékek, amelyeket szüleiktől kaptak, s amelyek segítenek abban, hogy sikeresen vezessék a céget?

– Az egyik legfontosabb az, hogy kitartó és alázatos munkával lehet csak előrehaladni. „Aki lustán dolgozik, elszegényedik, de a szorgalmas munka meggazdagít” – mondja a Szentírás. Az induláskor még a rozsdás szeget is ki kellett egyengetnünk, hogy az alapok építkezésénél haladni tudjunk. Sok álmatlan éjszakánk volt, mire a reményt adó sikerekhez elérkeztünk. Megtanultuk, hogy az összefogás bármilyen helyzetből előbbre tudja vinni mind a családunkat, mind a cégünket. Ma már más technológiával és rendszerrel dolgozunk, úgy gondolom, szépen fejlődünk, azonban próbatételek akadnak ma is. Jó példa volt erre a járvány, előre senki nem tudott rá felkészülni, mi azonban nemcsak családi, hanem nagycsaládi, azaz vállalati szinten is össze tudtunk fogni.

Trade magazin – Nagyjából tíz éve zajlott le a Pa-Compnál a generációváltás. Milyen érzés volt a felelősség átvétele?

– „Rád bízom a kölest!” – hangzik a magyar népmesében, amikor a gazda a fia gondjaira bízza a termés sorsát. Büszkék vagyunk arra, hogy öcsémmel a szüleink által alapított céget továbbvihetjük. 2008–2010 között történt meg a generációváltás. Az elején azt gondoltam, hogy talán hamar vettem át az irányítást édesapámtól, viszont ma úgy látom, ahogy az ige is mondja: „Mindennek rendelt ideje van, megvan az ideje minden dolognak az ég alatt.” Nem egyszerű egy cég irányítását átadni, és átvenni sem. Abban az időben zajlott a gazdasági világválság, mi mertünk új kihívásokat elvállalni, így szerezhettünk egyre több piaci részesedést. Folyamatosan vettem át az éves tárgyalásokat, és adtam át öcsémnek a termelés irányítását. Időközben a partnerek beszerzőinél is lezajlott egy generációváltás, akikkel én már jobban vagy könnyebben tudtam együtt gondolkodni. Nekünk a termelés felelősség, hálás feladat, amit szívvel-lélekkel végzünk apánktól tanult módon, s amit tovább fejlesztve szeretnénk hagyományozni fiainkra.

Trade magazin – Önnek nemcsak a Pa-comp vezetése, hanem a református lelkészi szolgálat is hivatása. Hogyan találkozik az isteni és az anyagi világ az Ön életében?

– Egy kicsit Ég és Föld között mozgok, hiszen a cégvezetés mellett 20 éve vagyok a Nyírtéti Református Gyülekezet vezető lelkipásztora. A tárgyalások idején örömmel szoktam arról beszélni, hogy református lelkész vagyok, ezek után már másként néznek rám a tárgyalóasztal mellett. Nagyon sok partneremet eskettem, vagy éppen kereszteltem a gyermekét. Hiszek az isteni gondviselésben, mai napig ez határozza meg az életemet. Így tudok hálát adni azért a sok jóért, ami történt a családunkban és a cégünkben.

Trade magazin – Mi az, amiben hasonló véleményen vannak a cég vezetését illetően a szüleikkel, és mi az, amit másként látnak?

– Amiben változást hoztunk, hogy elkezdtünk egy kicsit más szemlélettel gondolkodni, miközben megőriztük azt, ami mindig is erősségünk volt: a családi vállalkozást. Én már megszokott terv alapján kérem a jelentéseket kollégáimtól a termelésből, logisztikából, értékesítésből, hiszen ezekből látjuk, hogy milyen irányban haladunk. Édesapámmal ellentétben én már nem tudok a gépek mellett állni, átalakult a feladatom, nekem az a dolgom, hogy a fejlesztéseket véghezvigyem, felügyeljem és megvalósítsam a beruházásokat, megtervezzem az üzletkötéseket. Hozzám tartozik az irányítás, az eladások, beszerzések, a marketing, a beruházások, az öcsém pedig a termelést és a napi pénzügyi dolgokat kezeli. Nagyon fontos, hogy testvéremmel mindig hallgattunk a szüleinkre, elfogadtuk apám tanácsait, és most már ő is elfogadja a mi döntéseinket. Szintén az Ige szavaival alátámasztva ezt: „A bolond helyesnek tartja a maga útját, a bölcs

meghallgatja az idősebb tanácsát." Igyekszem eszerint megélni a mindennapjaimat.

Trade magazin – *Lelkészként közössége minden tagjáért felel. Így van ez a Pa-Compnál is?*

– Teljes mértékben. Minden évet úgy kezdünk, hogy megáldom a céget, az épületeket, a kollégákat és a családjukat. A tárgyalóban és az ebédlőben mindennap kiírunk egy napi igét. Volt olyan, hogy szabadságolások miatt alig két napig nem írtuk az új igéket, jó érzés volt, hogy kollégáim már hiányolták, és kérték az új bibliai igéket. A vírus terjedésének lecsendesedése után is tartottunk egy hálaadó alkalmat Isten dicsőségére, hiszen sok mindenen keresztülmentünk, és újra az isteni gondviselésnek köszönhetően megerősödve érhettük meg e próbatétel kihívásait.

Trade magazin – *Kis cégként indultak, mára 2,5 milliárdos forgalmuk van évente, miközben meg tudtak maradni családi vállalkozásnak. Mi a titok?*

– Az isteni gondviselés. Van egy ige az irodám falán, ami így szól: „Ne aggódjatok tehát a holnapért, mert a holnap majd aggódik magáért: elég minden napnak a maga baja." Mi is eszerint élünk és dolgozunk. Összetartunk, bízunk egymásban. Én külön hálát adok családomért, feleségemért és gyermekeimért, akiknek köszönhetően mindig nyugodt, szeretetteljes és szilárd családi háttér vesz körül. Emellett igyekszünk sokat segíteni másokon, hiszen annyi mindent kapunk az Istentől, hogy azt jó érzés visszaadni az embereknek. Fontos még az is, hogy ne felejtsük el, honnan indultunk és hogy jutottunk el idáig: csak így tudjuk megőrizni a helyes értékrendet.

Trade magazin – *A legfiatalabb generáció érdeklődik már a cégben zajló munka iránt?*

– Igen, és nagyon lelkesek. A fiam 12, a lányom 10, az öcsém fia, aki egyben a keresztfiam is, 8 éves. Nyáron egy-egy hónapot dolgoznak ők is a cégnél, hogy beleszokjanak a munkába. Idén már alig várták, mikor kezdhetnek, mi pedig várjuk, hogy ők vegyék át egy napon a vezetést. Idén 27 éves a cégünk. Van múltunk, jelenünk, de sokkal fontosabb, hogy van jövőképünk! Cégpolitikánkat mai napig meghatározza az, hogy saját szegmensünkben élen járunk a termékfejlesztésekben, technológiai újításokban. 2019-ben zártunk le egy nagyberuházást, és 2020 őszén kezdünk egy újabbat, ami mérföldkő lesz cégünk életében. A szüleink fő feladatköre mostanra az unokák lettek, amit én magam is nagyon fontosnak tartok, hiszen a család egy nagyon fontos motiváló erő mindannyiunk számára. Szeretetben együtt élni, együtt gondolkodni, és így bármit elérni! //

– Ne felejtsük el, honnan indultunk, és hogy jutottunk el idáig: csak így tudjuk megőrizni a helyes értékrendet – vallja Papp Krisztián, a Pa-Comp ügyvezető igazgatója

'I give you the millet, take good care of it!' – Generation change at a family enterprise the Pa-Comp way

Family business Pa-Comp Kft. is the market leading dry crop company. Our magazine interviewed managing director Krisztián Sándor Papp.

– You and your younger brother, Levente Dezső Papp were teenagers when your parents started Pa-Comp Kft. How do you remember this period?

– Our parents founded the company in 1993 and my brother and I also became owners. Step by step we learned how the business is working, e.g. we worked in the warehouse, delivered products, drove the trucks, etc. At the same time I continued the family tradition and graduated as a minister of the Reformed Church. Right now I am the head of Pa-Comp Kft. and I still work together with my brother.

– What values did your parents pass on to you and how did these values help you to manage the company successfully?

– One of the most important things they taught us is that you can only make progress with hard work. We also learned that by working together our family and company can overcome any difficulty.

– It was about 10 years ago that the generation change happened at Pa-Comp. How did you feel about taking over the responsibility?

– 'I give you the millet, take good care of it!' says the Hungarian folk tale when the farmer tells the son to manage the crops. The generation change took place between 2008 and 2010. It isn't easy to give the control over a company to your son and it is also difficult to receive it. A similar generation change occurred at our partners at about the same time, and this made it easier for me to work with these companies.

– You have mentioned that you serve as a minister of the Reformed Church, too. How do the spiritual and the material worlds meet in your life?

– I have been leading the Nyírtét Reformed Congregation for 20 years. I officiated the wedding ceremony of many business partners and baptised many of their children.

– What are those company management issues in which your opinion differs from your parents' view? What things do you see differently?

– We have brought a different kind of thinking to the company, but Pa-Comp remained a family business. Unlike my father, I am not operating machines in production; my task is to implement development plans, to realise and supervise investments, and to plan the business deals. It is very important that my brother and I have always accepted advice from our parents, and hopefully they can also live with our decisions now.

– As a minister you are responsible for each member of your congregation. Is this true about Pa-Comp Kft. as well?

– Absolutely. At the beginning of the year I always bless the company, the building, the colleagues and their families.

– Pa-Comp started out as a small business, but its sales revenue is already HUF 2.5 billion and the company is still a family business. What is the secret?

– Divine providence. We support and trust one another. Plus we try to help others as much as we can, since God gives us so many things that it feels good to give some back to the people.

– Is the youngest generation already interested in the work done at the company?

– Yes, and they are very enthusiastic as well. My son is 12, my daughter is 10 and my brother's son is 8 years old. Every summer they work one month for the company. Pa-Comp has a past, a present and a vision for the future, too! We lead the way in product and technological innovation. In the autumn of 2020 we are starting another milestone investment. //

Business Dinner 2020: „Ilyen durva padlófékre nem kell még egyszer számítani”

Rendhagyó keretek között került sor a Trade magazin hagyományos, május utolsó csütörtökén megtartott Business Dinnerjére: a résztvevők egytől egyig online csatlakoztak az FMCG-vezetői fórumhoz. Az idei esemény az Agrárium és élelmiszer-gazdaság – az előttünk álló kihívások rövid és hosszú távon címet viselte, s olyan témákkal foglalkozott, amelyek a cégvezetők és -tulajdonosok, valamint stratégiával foglalkozó terveihez kapcsolódtak, és próbáltak választ találni a jelenlegi, megváltozott helyzetben.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az idei Business Dinner beszélgetőpartnerei dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium államtitkára, Báldi András PhD, az Ökológiai Kutatóközpont tudományos tanácsadója, Jaksity György, a Concorde elnöke és dr. Kozák Ákos, az Impetus Research business partnere voltak. A beszélgetés házigazdája Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője volt, az eseményt a hagyományokhoz híven Krizsó Szilvia moderálta.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

Megsérült biztonságérzet

Dr. Feldman Zsolt a válság kapcsán elmondta: erre a helyzetre senki nem volt felkészülve, hiszen arra eddig nem akadt példa, hogy 100%-ban bezárjanak a vendéglátóhelyek, vagy hogy hirtelen egy adott szektorból minden vásárló eltűnjön. Feldman Zsolt úgy fogalmazott, hogy az elmúlt két évtizedben hozzászoktunk ahhoz, hogy a termelési láncon keresztül valahogy mindig meg fogjuk kapni a termékeket, így most az eddig meglévő biztonságérzet sokakban sérült. A járvány meglehetősen eltérően hatott az egyes kereskedelmi szektorokra. Dr. Kozák Ákos kiemelte: 2020-ban a naptárhatástól megtisztított kereskedelmi adatok alapján 7,2%-kal nőtt a kereskedelem március végén, ezen belül az élelmiszer 9,6%-kal, a nem élelmiszer 8,2%-kal növekedett, miközben az üzemanyag 8%-kal csökkent. Kozák Ákos rámutatott, hogy a hazai gazdaság első negyedévében erőteljes növekedés volt tapasztalható jelentős ágazati különbségekkel, s az élelmiszeripar számára kimondottan kedvező helyzettel.

Báldi András PhD, az Ökológiai Kutatóközpont tudományos tanácsadója elmondta, a válság egyik fontos tanulsága az értékrendek átalakulása, hiszen akár az egészségügyet, akár az agráriumot nézzük, kiderült, mi kell nekünk valójában: együnk, igyunk és legyünk egészségesek. Ennek a ténynek az egyik nagyon fontos üzenete az, hogy az agrárium sokkal fontosabb, mint ahogy az a GPD-ben látszik, hiszen ez az életben maradásunkhoz szükséges ágazat.

– Az egész gazdaság nagyon specializált és a profitra van kiélezve: minden érkezzen meg pontosan, ne legyen elakadás az ellátási láncokban. Csakhogy nagyon kevés a puffer ebben a rendszerben, ezért, ha probléma van, például megállnak a kamionok a határon, a rendszer összeomlik. Ha nem lenne ilyen specializált, veszítene a profitból, viszont ellenállóbbá válna, veszélyhelyzetben is életben marad, ami megkívánja a vészhelyzeti tartalékok magas szinten tartását, vagy általánosabban fogalmazva a reziliencia növelését – hangsúlyozta Báldi András.

Jó intézkedések szűk mozgástérben

Jaksity György úgy látta, hogy akik időben elkezdtek foglalkozni azokkal a folyamatokkal, amelyek meghatározóak a koronavírus szempontjából világszerte, azok hónapok óta láthatták, hogy ez a válság pusztítóbb lesz, mint a nagy pénzügyi recesszió 2008–2009-ben. A Concorde elnöke szerint, amiben a COVID-19 különbözik minden eddigi válságtól, az az, hogy eddig sosem azért volt visszaesés a gazdaságban, mert a gazdasági szereplőknek önmagukat kellett korlátozniuk, tehát az egészségügyi, humanitárius, nagyon helyes felfogású döntéssorozat a gazdaság válságát mélyítette.

– A járvány okozta válság egyedisége miatt nem egyértelműen működnek azok a költségvetési és monetáris lépések, amelyek más válságoknál tapasztalhatóak, és pusztán a gazdaságból fakadó kereslet-visszaesést próbálják kompenzálni, amit nagyon nehéz véghezvinni, ha az emberek hónapokig nem utaznak, nem mennek étterembe vagy közösségi rendezvényekre. Ha ezeket mind összeadjuk, akkor a gazdaság elég jelentős részéről beszélünk, ahol nem 5-10%-os, hanem 80-90%-os visszaesés tapasztalható – fogalmazott Jaksity György.

A magyar kormány járványügyi helyzetben hozott döntései kapcsán Jaksity György elmondta: azok jó időben születtek, s más országok döntései hatását látva, ezekkel a tapasztalatokkal felvértezve tudtunk tavasszal nekifogni a vírus elleni küzdelemnek. A Concorde elnöke ugyancsak pozitívnak látta a restrikciót követő, a fellépő gazdasági problémák megoldására tett lépéseket, ugyanakkor úgy vélte, több ember betegedett és halt meg az egészségügyi rendszer paralizálódása, mint a vírus miatt.

Kamrakész tartós élelmiszerek specialistától

A magos minőség

25 éve

BRANDCONTROL

Elsők között a száraztermények és a sütési alapanyagok forgalmazásában

Több mint negyedszázados tapasztalattal a Paco, Vitaness, Biopac márkák gyártója, a Pa-Comp Kft. ma Magyarországon az egyik legszélesebb termékpalettával rendelkező piacvezető csomagoló- és gyártóvállalat a tartós élelmiszerek piacán. Innovációs politikánk fókuszában a super food előállításához szükséges technológiai és személyi feltételek folyamatos biztosítása áll. Arra törekszünk, hogy a fenntartható fejlődés elvének maximális betartásával minél szélesebb körben biztosítsuk a kiváló minőségű száraztermények és sütési alapanyagokat kereskedelmi partnereink és rajtuk keresztül vásárlóink részére. Nívódíjas termékeink mögött gondos munka, innovatív technológia biztosítja az állandó magas minőséget. Keressen bennünket bizalommal, személyreszabott, célcsoportorientált megoldással állunk rendelkezésére.

PA-COMP Kft.

H-4244 Újfehértó, Szent István u. 144. Telefon: +36 42 290 177, Fax: +36 42 290 681

/ PACO MAGYARORSZÁG / pacomagyarorszag • www.pa-comp.hu

A gazdaságpolitikai intézkedéseiről Jaksity Györgynek az volt a véleménye, hogy noha a kormány helyesen ismerte fel, hogy drasztikusan és gyorsan kell lépni, csak nagyon korlátozott eszköztárral és mozgástérrel rendelkezett 2020 elején és tavaszán, s költségvetési oldalon nagyon kevés tartalékot tudott megmozdítani. A Concorde elnöke a kormány nyújtotta támogatások ellenére úgy vélte, a magyar kormánynak van európai viszonylatban a legkisebb mozgástere, mert a legkevésbé készült fel a krízisre, s ebből a szempontból mindegy, hogy ez egy világjárvány, vagy egy sima gazdasági válság.

Jaksity György
elnök
Concorde

– A konvergenciaprogram alapján, amit Magyarország is benyújtott az Európai Uniónak, jól látható, hogy 2020–2021-ben a magyar költségvetés az egyetlen, amely szigorítani kényszerül az európai országok között, mert nincs olyan lényegi tartalék a rendszerben, amivel stimulálni lehetne a gazdaságot. Természetesen vannak egyéb eszközei, például a hitelmoratórium, a különböző hitelgaranciák, a kisebb adócsökkentések, s még az átcsoportosításoknak is lehet pozitív szerepe, de ha ezeket összeadjuk, nettó módon Magyarország a legkevésbé van abban a helyzetben, hogy a gazdasági válsággal szemben költségvetési vonalon fellépjen és monetáris politikai szempontból sem sokkal nagyobb a mozgástere – hangsúlyozta Jaksity György.

Dr. Feldman Zsolt nem értett egyet azzal, hogy a magyar kormánynak kevés volt a mozgástere és az eszköztára a válság kezelésére. Mint rámutatott, a magyar bankszektor képes a hitelfizetési moratórium költségét viselni, és ez a lépés nem veszélyeztette a gazdaság működését, noha ez a 2000 milliárd forintot megmozgató lépés a GDP 4,5%-át teszi ki.

– Ami a kisebb beavatkozásokat illeti, akár a munkahelymegtartó, akár a vissza nem térítendő támogatások azt az eredményt hozták, hogy a magyar gazdaság – leszámítva a jellegénél fogva becsukni kényszerülő szektorokat – jól vészelte át az elmúlt időszakot. A kormány által párhuzamosan alkalmazott többféle eszköz gazdasági védőhálót hozott létre, ami nagyon sok hazai vállalkozás számára rendelkezésre áll – mutatott rá az Agrárminisztérium államtitkára.

Szükség van tartalékképzésre

A társadalmi hatásokat illetően az Impetus Research business partnere a TÁRKI egy nemrég készült felmérését idézte, amelyből kiderült, hogy a megkérdezettek 18%-a jövedelemcsökkenésről számolt be, s közülük a leginkább a nagyvárosban élő, 40–59 éves korosztály volt érintett. A felmérésben részt vevők 7%-a vesztette el a munkahelyét a kutatást megelőző hónapban, s fontos ismérve a járványnak az is, hogy minden hetedik megkérdezett átélt valamilyen lelki problémát.

– Nem nagyon lehetett mit tenni, mert nem lehetett tudni, mi fog történni, de az biztos, hogy a bizonytalanság volt az úr, s az is kétségtelen, hogy nálunk nem közvetlen, hanem közvetett erőforrások álltak rendelkezésre a kialakult helyzet enyhítésére – fogalmazott dr. Kozák Ákos. Annak kapcsán, hogy számíthatunk-e második hullámra, dr. Kozák Ákos elmondta: a modelleket, szcenáriókat a világ legkitűnőbb szakemberei állították össze, de még ők is három különböző időpontot jósoltak az első hullám végét illetően.

Dr. Kozák Ákos
business partner
Impetus Research

– A modellek néhány millió mintával dolgoznak, és miután nálunk nem volt annyi eset, mint más országokban, ezért a nemzetközi helyzetet vetítették rá a magyarra, amit én nem tartottam megfelelő eszköznek– hangsúlyozta Kozák.

A klímaváltozásból eredő környezeti változásokról beszélve Báldi András rámutatott: a történelemben mindig voltak katasztrófák, s azt a tényt, hogy ezek egyre gyakrabban fordulnak majd elő, megjósolták a klímaváltozással és biodiverzitással foglalkozók.

– A tartalékképzésnek és a felkészülésnek arra, hogy baj lesz, állami, vállalati és magánszinten egyaránt bele kell épülnie a mindennapjainkba, mert lehet, hogy a jövőben egyik sorscsapás éri majd a másikat. A természet csodálatos: rendkívül gyorsan meg tud újulni, s az elmúlt hónapokban azáltal, hogy lelassult egy kicsit az élet, akár 50%-os levegőtisztulások is előfordultak, de ha visszaállunk a válság előtti helyzetre, sajnos a korábbi környezeti problémák is újra előjönnek.

Gyors pénzek a rendszerbe

A 25 milliárd forintos agrártámogatást illetően Feldman Zsolt hangsúlyozta, hogy a különböző, egyes mezőgazdasági piacokon jelentkező krízisek kezelése területén évek óta jól működő gyakorlatukat alkalmazzák az agrárium területén most is, azaz vissza nem térítendő támogatásokkal gyorsan pénzt tesznek a rendszerbe, ezzel pedig képesek fenntartani a termelési kapacitásokat. A mostani többlettámogatási csomagból nyolcmilliárd forintot foglalkoztatotti létszámhoz kötve az élelmiszeripar szereplői számára biztosítanak, a többit pedig a mezőgazdasági termelő szektorok gazdaságai számára juttatják, elsősorban állatlétszámhoz, a nehézséggel küzdő ágazatban lévő növényi kultúra nagyságához vagy éppen foglalkoztatáshoz kötve a kapható támogatás nagyságát. Feldman Zsolt hozzátette, hogy az Agrárminisztérium ezen kívül meghirdet egy 80 milliárd forintos beruházási pályázati csomagot is, amelyből 50 milliárd forintért állattartó telepek korszerűsítésére lehet pályázni, 30 milliárd forintért pedig kertészethez kapcsolódó hűtőház, tárolókapacitások és üvegházfejlesztések finanszírozhatóak majd.

– Benyújtottunk egy krízisbiztosítási rendszert létrehozó törvényjavaslatot is, amely minden 20%-nál nagyobb jövedelemcsökkenés esetén egyfajta öngondoskodási biztosítási alapként működik majd a mezőgazdasági termelők számára – tette hozzá az államtitkár. A különadó kapcsán Feldman Zsolt rámutatott, hogy összegének jövő évi emelése az idei tört év egész évre számított összege, és a méltányos közteherviselést szolgálja a kormány szerint.

Arról, hogy mennyire fog visszaesni akár a világ-, akár a hazai gazdaság a járvány miatt, megoszlanak a vélemények. Krizsó Szilvia kérdésében úgy fogalmazott, 2021-ben a magyar kormány közel 5%-os növekedéssel számol, miközben az IMF 7,5%-os, a Bank of England pedig 15%-os GDP-romlást jósol. A Concorde elnöke kiemelte, hogy most egy olyan járványügyi helyzet gazdasági hatásairól beszélünk, amilyennel még nem találkoztunk, éppen ezért nem lehet felelősen bizonyosat mondani annak kimeneteléről.

– Jó lenne, ha csak 3%-kal esne vissza a magyar gazdaság, de az 5% reálisabb. Az sem mindegy, hogy melyik járványügyi pályával számolunk: ha csak ennyi volt, köszönjük szépen, és az élet visszatér eredeti medrébe, akkor könnyen elkép-

zelhető, hogy kisebb visszaeséssel meg lehet úszni. Ha nem is egy újabb fellángolás, de egy újabb hullám miatt újabb korlátozások, újabb leállások jönnek a szolgáltatóiparban, a kereskedelemben, a vendéglátásban, a turizmusban, ami addigra nem is biztos, hogy egyáltalán be tud indulni, akkor teljesen kizárt, hogy az optimista jóslatok bekövetkezzenek, és akkor inkább a pesszimistáknak a legpesszimistább részén kell nézelődni – tette hozzá Jaksity György.

Jöhet a visszapattanás

Ami az előrejelzéseket illeti, dr. Kozák Ákos egy igen érdekes adatot osztott meg, amely szerint 2020 első negyedévében 3730-cal kevesebben haltak meg, mint 2019 ugyenezen időszakában, s emiatt egészséggazdasági szempontból a „szaldó egyelőre kedvező". Az Impetus Research business partnere az Euromonitor előrejelzését idézte, amely szerint 2020-ban 4,3%-kal fognak esni a fogyasztói költések.

– A globális kiskereskedelmi ágazat visszaesése 2009-ben 3% volt, 2010-ben plusz 6%, tehát visszapattant egy év alatt. A magyar kereskedelmi és háztartási fogyasztás már 2007-ben elkezdett csökkenni, a kumulált vesztesége a háztartásoknak és a kiskereskedelemnek pedig gyakran két számjegyű volt a 2014-ig tartó hazai válságban, de vissza tudott pattanni. Ha lesz is második hullám, nem várható ilyen éles reakció, s addigra egészen bizonyosan elérhetővé válik valamilyen egészségügyi megoldás. Az Euromonitor szerint 1,5-0%-os globális csökkenéssel vagy növekedéssel kell számolnunk, de ez nagyon különböző intenzitással fogja érinteni az egyes szektorokat. Amíg például az élelmiszeripar növekedése két számjegyű is lehet, addig a háztartással összefüggő költségekben, az alkoholos italoknál lehetséges csökkenés. A McKinsey márciusi, globális jelentés szerint a retail-szektor 10% körüli visszaeséssel számolt, de a vizsgált 15-20 szektorban a legkevésbé a retailszektor, a legnagyobb mértékben a repülőgép- és az üzemanyagszektor volt érintett (45-50%), ma pedig a 2020-as előrejelzések ennél optimistábbak a kiskereskedelmi szektort illetően – elemezte a helyzetet dr. Kozák Ákos.

Az élelmiszeripar, kiskereskedelem és agrárium jelenlegi és jövőbeli helyzetét elemezve Feldman Zsolt úgy vélte, az eddig megszerzett járványvédelmi tapasztalatokkal és egy lehetséges ellenszerrel nem kell még egyszer ilyen „durva padlófékre" számítani a gazdaságban. A szociális érintkezésnek jobban kitett szektorok újranyitnak, finommozgásokkal az összes kormányzat kordában fogja tudni tartani az ilyen típusú védekezési mechanizmust, ami gazdasági szempontból optimizmusra ad okot.

Dr. Feldman Zsolt
államtitkár
Agrárminisztérium

Báldi András elmondta: a jelenlegi pandémia egy apró mozzanatból indult, s 7%-kal vetette vissza a világgazdaságot. Hozzátette, hogy emellett egyre gyakoribbak a klímaváltozás okozta hőhullámok és aszályok.

Báldi András
tudományos tanácsadó
Ökológiai Kutatóközpont

– Nagy az esély arra, hogy lesz oltóanyag, de attól még jön a következő probléma. Nagyon sok a kiszámíthatatlanság a rendszerben, ha pedig egyszerre többféle járvány érkezik állatra, növényre, attól leállhat az egész agrárium, még COVID sem kell hozzá – mutatott rá Báldi András.

Átmenetinek indult, itt marad

A járvány hosszú távú gazdasági hatásaira reflektálva Jaksity György Einsteint idézte, aki azt mondta: „nem foglalkoztat a jövő, hiszen az úgyis mindjárt itt van".

– Velünk van a jövő, most látjuk azt, hogy a válság hatására életbe léptetett, átmenetinek gondolt intézkedések hogyan fognak tartóssá válni. Nagyon sok rendezvény marad a virtuális térben. A munkavállalók többsége vissza fog menni a munkahelyére, de sokan a home office-t választják majd. Nagyon sok minden, ami átmenetinek indult, ittmarad, és átalakítja az életünket.

A járvány befolyásolja a digitalizációt. A bolt helyett a raktárak kerültek előtérbe, a fizikai boltok helyett az online rendelés. Ezekről a folyamatokról évek óta beszéltünk, de most már nem arról van szó, hogy pár év múlva, hanem arról, hogy pár hónap múlva hogy lesz. Egy idődimenziót léptünk pár hét alatt. A válság befolyásolja a kereskedelmet, az irodapiacot, a szolgáltatásokat… Máshogy fogunk ugyanannyit fogyasztani. A hosszú távú változások eddig is ebbe az irányba mutattak, csak felgyorsultak. A home office korábban marginális kérdés volt, ma új napirendi pont. Lehet vele munkaerőt, munkaidőt, közlekedést, irodabérletet spórolni, irodabérletet, s az ember úgy fog földrészeket váltani a munkahelyén, hogy közben ugyanabban a lakásban ül. A jövő itt van előttünk – sorolta a várható változásokat a Concorde elnöke.

Az átalakuló fogyasztói trendeket és szokásokat érintve Kozák Ákos úgy fogalmazott, hogy az események, amelyek be fognak következni akár üzleti, akár társadalmi szinten, nem passzív történetek:

– Mi magunk alakítjuk a jövőt, azaz a vállalatvezetők a gazdasági környezetet. A munkaerőpiacon hosszú távon az ún. szerződéses munkaviszony sokkal erősebb lesz. A településszerkezetben bekövetkező változások 20-30 éven belük átírják Magyarországot. 2051-re népességnövekedés csak a Balaton–Esztergom sávban található megyékben lesz, az ország maradék, 2/3 részén népességcsökkenés tapasztalható majd. A perifériális vidék szerepét veszti, eltűnik a következő 30 évben: a megyeszékhelyektől 30-50 km-nél messzebb lévő települések egyszerűen megszűnnek. Rövidebb távon ugyanakkor azzal számolhatunk, hogyha 2021-ben még nagyon erős a járvány, akkor azt a nagy alapterületű bevásárlóközpontok, értékesítési helyszínek erősen megérzik majd, miközben a diszkontok és a saját márkák erőre kaphatnak. Ha idén a harmadik és negyedik negyedévben is kitart a járvány, az elköltheto jövedelem jelentős része kicsúszik az emberek pénztárcájából, ami miatt a prémium vagy impulzív vásárlások ennek kárát szenvedik. Ami a fogyasztói magatartásban várható változásokat illeti, elkerülhetetlenül előtérbe kerül az omnichannel-koncepció, a márkák hosszú távon feltehetően felértékelődnek a bizalom miatt, s eljön majd a passzív kereskedelem ideje, amikor a hűtőgépek és mosógépek saját maguk rendelnek – összegezte dr. Kozák Ákos.

Versenyképesség vagy fenntarthatóság?

Ami a természeti környezet jövőbeli tendenciáit illeti, Báldi Jaksity Györggyel egyetértve úgy fogalmazott, a jövő itt van az orrunk előtt, és már most azoknak a céloknak megfelelően kellene lépni, amelyek a távoli horizonton vannak, különben sosem érjük el őket.

– Egy ideje megjelent a bolygó határai kifejezés, amelyet egy nemzetközi kutatócsoport fogalmazott meg. Most jelent meg egy tudományos-innovációs riport arról, hogy az Európai Unió hogyan teljesít

a különböző területeken, s ennek első fejezete is erről szól, azaz arról, hogy addig nyújtózkodjunk, ameddig a takarónk ér. Kutatók kiszámolták, hol tart most az emberiség fogyasztása. Nem meglepő módon már több bolygóhatárt is átléptünk. Ezeket az adatokat országos szintre is le lehet bontani, s kiszámoltam, hogy Magyarországnak nagyon durva visszafogásokat kell tennie: a CO_2- és CO_2-ekvivalens kibocsátást negyedére, a foszfort a mostani 37%-ára, a nitrogént 22%-ára kellene csökkenteni 2050-re. Erre lenne szükség ahhoz, hogy olyan szinten fogyasszuk a természeti tőkét, ami még nem veszélyezteti a bolygót – hangsúlyozta Báldi András.

A hosszú távú, agráriumot és élelmiszeripart érintő tervezés kapcsán Feldman rámutatott arra a problémára, hogy az Európai Bizottság két stratégiát fogalmazott meg (Farm To Fork, biodiverzitás), s nagyon ambiciózus fenntarthatósági előírásokat támaszt és célokat tűz ki.
– Megjelent az Európai Bizottság EU-s költségvetési javaslata, ami az európai gazdaság COVID-kezelésére tesz javaslatot. Csakhogy, miközben a támogatás egyre kevesebb, a pénzek jelentős részét az európai mezőgazdaság struktúraváltására kellene költeni. Ebben a formában azonban ezek a források erre messze nem elegendőek, tehát termelési potenciálcsökkentést eredményeznek, miközben az Európába érkező, a harmadik világban megtermelt élelmiszerekre ezek a kritériumok nem vonatkoznak. Tehát miközben az Európai Bizottság az európai élelmiszer-termelést erős fenntarthatósági szemlélettel még a mostaninál is szorosabb keretek közé teszi, nem tudjuk megfogni a világ kezét, ez pedig nagyon éles konfliktust okoz, mert így leépítjük az európai élelmiszer-termelést, és kinyitjuk a kaput az összes többi kontinensről érkező élelmiszernek. Ez pedig egy komoly dilemma versenyképesség és fenntarthatóság között – emelte ki dr. Feldman Zsolt. ///

Business Dinner 2020: 'It is unlikely that we will have to step on the brake this hard again'

Trade magazin's traditional end-of-May Business Dinner was organised online this year. The participants were Dr Zsolt Feldman – state secretary of the Ministry of Agriculture, András Báldi PhD – scientific consultant of the Centre for Ecological Research, Görgy Jaksity – president of Concorde and Dr Ákos Kozák – business partner of Impetus Research. Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann was the event's host and the moderator was Szilvia Krizsó.
Dr Feldman started out by saying that no one had been prepared for the pandemic situation, and in the last two decades people got so used to the supply chain making the products available at all times that now their sense of safety is shaken. Dr Kozák highlighted the fact that retail sales were up 7.2 percent at the end of March 2020 – within this food sales increased by 9.6 percent. Mr Báldi opined: one of the most important lessons the crisis taught us is that agriculture is much more important than the GDP suggests, as our survival depends on the sector. He thinks that the economy has become very much specialised, which guarantees high profits, but the system collapses if there is a problem.

Good measures with limited room for manoeuvre

Mr Jaksity explained what differentiates COVID-19 from any other crises before: in the past there has never been an economic recession that occurred because the economic actors had to limit their own operations. Since the new crisis is unlike any other before it, the budgetary and monetary steps taken in the past won't necessarily work. Mr Jaksity's view is that in certain segments of the economy the decline is as big as 80-90 percent. As for the steps the Hungarian government took during the pandemic, Concorde's president thinks the decisions were made at the right time and they were based on the experiences of other countries. As for the economic policy measures, the government realised that swift action was needed, but it had limited space for movement and relatively small sums could be freed from the budget to improve the situation. There aren't adequate reserves in the system to stimulate the economy.
Dr Feldman pointed it out that the Hungarian bank sector is able to carry the burden of the moratorium on the repayment of loans – this approximately HUF 2,000-billion sum represents 4.5 percent of the GDP. He thinks that the Hungarian economy successfully survived the last few months. The government measures created an economic safety net that is available to many Hungarian businesses.

Reserves need to be made

Dr Kozák said a recent TÁRKI survey reveals that 18 percent of respondents have lower income than before the pandemic – 40-59 year old city dwellers are the most affected by this trend; 7 percent lost their job in the month before the survey. In his view it is also important that every seventh respondent had to cope with some kind of problem mentally. Mr Báldi said there have always been disasters, and according to climate change and biodiversity researchers these are going to occur more frequently than before. Consequently, the state, companies and individuals all need to prepare for these and make reserves. On the other hand, in the last few months the air became 50 percent cleaner in certain places – nature is capable of quick renewal, but humanity must draw the right conclusions from situations like the present one.
Dr Feldman told about the HUF 25 billion financial help for the agri-food sector that the food industry will receive HUF 8 billion, hoping that the level of production can be maintained by quick non-refundable financial support. He added that the Ministry of Agriculture will also announce a HUF 80-billion investment programme, from which HUF 50 billion will be available to those livestock farmers who wish to modernise their production facilities, while HUF 30 billion is earmarked for fruit and vegetable farming, e.g. building cooling facilities and greenhouses, increasing storage capacity, etc. Ms Krizsó informed that the government calculates with a 5-percent economic growth for 2021, while the IMF predicts a 7.5-percent decline and the Bank of England forecasts a 15-percent worsening of the GDP. Mr Jaksity reckons that the level of economic recession is likely to be 5 percent. The economic recession will be smaller if there is no second wave of the pandemic.

Waiting for the economy to bounce back

Dr Kozák shared some very interesting data: in the first quarter of 2020 3,730 fewer people died in Hungary than in the first quarter of 2019. He added that according to a Euromonitor forecast, consumer spending will drop 4.3 percent in 2020. Even if there will be a second wave of the pandemic, the decline won't be as sharp as during the first wave. Euromonitor thinks there will be a 1.5-0 percent recession or growth, but its effect will vary greatly across sectors, for instance the food industry can grow by two-digit numbers. Dr Feldman expressed his opinion that with the pandemic protection experience that we already have and hopefully a vaccine in the near future, it is unlikely that we will have to step on the brake this hard again. In his view those small economic actors have ended up in a very difficult position that make high-quality products, as demand increased for lower-priced products in the last few months. Mr Báldi believes there is a good chance for having a vaccine relatively soon, but the problem is that other global problems (e.g. those caused by climate change) are likely to follow.

Measures that started out as temporary will stay with us

As for the long-term effects of the pandemic, Mr Jaksity said temporary measures introduced during the pandemic will become permanent. The majority of workers will return to their workplace, but many events will remain online-only. Digitalisation is also affected by the pandemic, as warehouses are now in the centre of attention instead of stores, and online shops are in the spotlight, not physical stores. Home office used to be a marginal issue, but now this form of working is frequent. Companies can save on workforce, working time, commuting and office rental thanks to employees working from home.
Dr Kozák added that it is the heads of companies who are shaping the future. He predicts that in the long run contractual forms of employment will become much more frequent than they are now. If the pandemic will continue in the third and fourth quarters of 2020, people will spend the majority of their money. Omnichannel retail is likely to become more significant and brands will be valued more in the long term, because shoppers trust them more.
Mr Báldi shared the results of his calculations: Hungary should cut its CO_2 and CO_2 equivalent emission by 75 percent, reduce phosphorus emission to 37 percent and nitrogen emission to 22 percent until 2050. This would mean that the country is using its natural resources in a manner that means no threat for the planet. Dr Feldman called attention to the problem that the European Commission's proposed budget makes a recommendation for managing the negative effects of the COVID-19 pandemic on the European economy. The problem is: the funding budgets are getting smaller, while a large part of the money should be spent on the structural transformation of the European agri-food sector. However, the financial resources are too small and this will lead to a decrease in productivity – at the same time food produced in the third world and exported to Europe won't have to meet such strict criteria, e.g. in terms of sustainability. ///

sztárban sztár

dancing with the stars

NICSAK, KI VAGYOK

A REJTÉLYEK SZÍNPADA

IDÉN LEHOZZUK A CSILLAGOKAT!

TV2CSOPORT

Válságmenedzsment – ki felelős a lemondott szerződésekért?

2020. március 11-ét követően a gazdasági és jogi környezet jelentős mértékben megváltozott, ezért számos cég hozott döntést a meglévő kereskedelmi kapcsolatai felülvizsgálatára, illetve a hosszú távú kereskedelmi szerződései a részben vagy egészben történő felmondására. Kérdés, hogy ezen felmondások, megszüntetések minden esetben jogszerűen történtek, illetve, hogy a veszélyhelyzet elrendelése, a gazdasági és jogi feltételek jelentős változása milyen esetekben tette lehetővé a fennálló szerződések egyoldalú módosítását, megszüntetését.

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Ahhoz azonban, hogy a megszüntetések, módosítások jogszerűségét megítéljék, a kockázatot beárazzák, a cégeknek elsőként abban a kérdésben kellett vizsgálódnia, hogy vajon melyek a köztük fennálló, többször módosított és kiegészített szerződés hatályos rendelkezései.

Az FMCG-iparágnak az a jellegzetessége, hogy a beszállítók és a kereskedő cégek között hosszú távú, keretjellegű megállapodások jönnek létre. A hosszú távú keretjellegű megállapodások gyakran egészülnek ki véleményeltérésekkel. Az is igaz, hogy a véleményeltérések – melyek tartalmukban a szerződésmódosítási ajánlatnak minősülnek – ritkán kerülnek elfogadásra teljes egészében.

Mivel a hosszú távú, kereskedő és beszállító közötti szerződések kizárólag írásban módosíthatók, ezért a korábban közölt véleményeltérés csak abban az esetben válik a szerződés részévé, ha azt a másik fél írásban, kifejezett nyilatkozatával elfogadta. Amennyiben csak részben kerül elfogadásra a véleményeltérés, úgy a szerződésmódosítás csak az elfogadott rész vonatkozásában jött létre. Sokan hivatkoznak a gyakorlatban arra, hogy ráutaló magatartással is megtörténhet a véleményeltérés elfogadása, azonban egy peresített követelés esetén, írásbeli szerződésmódosításoknál csak akkor beszélhetünk a véleményeltérés tényleges elfogadásáról, ha a korábban megküldött és megfelelően aláírt véleményeltérést a másik fél is kifejezetten elfogadta.

> Ha maga a szerződés rendelkezik „vis maior” esetén történő mentesülésről, a járványügyi veszélyhelyzet elrendelése és fennállása önmagában akkor sem mentesíti a kötelezett kereskedő vagy beszállító céget fennálló felelőssége alól.

Lényegében hasonló a helyzet, ha a felek a saját általános szerződéses feltételeiket ütköztetik egymással. Hiába hivatkozik a szerződés megkötését követően bármely fél a saját általános szerződési feltételeinek kizárólagosságára, az általános szerződési feltétel csak akkor válik a felek szerződéses jogviszonyának részévé, ha azt a másik fél kifejezett nyilatkozatával elfogadta.

Mindezt kizárólag azért kívánjuk a jelenlegi helyzetben előzetesen rögzíteni, mert számos olyan kérdés, mint a szerződés megszüntetése, esetleges „automatikus” megszűnése, a „vis maiorral” kapcsolatos mentesülési szabályok alkalmazása, illetve a teljesítés elmaradásához vagy késedelemhez kapcsolódó kötbérek rendszere, mind olyan kérdések, amelyek gyakran véleményeltérésekben vagy általános szerződéses feltételekben kerülnek megfogalmazásra.

Ami vis maior, és ami nem

A járvánnyal kapcsolatos veszélyhelyzet elrendelését követően a szerződéses felek gyakran hivatkoztak vis maiorra akkor, mikor egyes korábbi megrendeléseiket visszamondták, vagy elálltak a szerződéstől. A „vis maior” kifejezést a magyar Polgári Törvénykönyv nem tartalmazza. A bíróságok joggyakorlatában a „vis maior” már megjelenik, a Kúria egy eseti döntése szerint a vis maior olyan mértékű ellenálhatatlan erőt, eseményt jelent, amelyet senki sem tud elhárítani. A vis maior körébe tartozó események az érvényesen létrejött szerződés teljesítését nem csupán megnehezítik, hanem emberi erővel el nem hárítható módon lehetetlenné teszik.

Gyakran előfordul azonban, hogy a szerződő felek magában a szerződésben (általános szerződési feltételben) rögzítik, hogy a járványhelyzet fennállása „vis maior”-nak minősül, és amennyiben a szerződés teljesítése ebből eredően marad el, illetve szerződés ebből az okból kerül felmondásra, úgy egyik fél sem felelős a teljesítés elmaradásából, felmondásból, vagy elállásból eredő károkért, illetve egyik fél sem jogosult ilyen esetekben kötbért, bánatpénzt, vagy egyéb biztosítékot kérni a másik féltől.

A kereskedelmi jogviszonyok esetén szigorúan és „konzervatív” módon kell értelmezni a felelősség alóli mentesülés esetköreit. Ha maga a szerződés rendelkezik „vis maior” esetén történő mentesülésről, a járványügyi veszélyhelyzet elrendelése és fennállása önmagában akkor sem mentesíti a kötelezett kereskedő vagy beszállító céget fennálló felelőssége alól. Ilyen esetekben is meg kell vizsgálni, hogy melyek azok a konkrét intézkedések, illetve piaci folyamatok (körülmények), amelyek miatt a teljesítés nem lehetséges, illetve a szerződés megszüntetése indokolt.

Csak akkor állapítható meg a felelősség alóli mentesülés, ha a szerződés megkötésekor előre nem látható, a beszállító vagy kereskedelmi társaság ellenőrzési körén kívül eső körülmények ténylegesen fennállnak, és ellehetetlenítik a teljesítést, illetve indokolttá teszik a szerződés megszűnését. Ilyen körülmény lehet

például az alapanyag-beszerzés hiánya bizonyos lezárt országokból, de ilyen körülmény lehet például az is, ha egyes megrendeléseket vagy szolgáltatásokat, azért mondanak le, mert egy adott rendezvény, jogszabályi tiltásból eredően, nem tartható meg.

A hosszú távú, keretjellegű kereskedelmi megállapodásoknál a szerződéskötés időpontjának az egyedi megrendelést kell tekinteni. A felelősség alóli mentesülésre csak abban az esetben lehet hivatkozni, ha egy szolgáltatás ellátására vagy áru leszállítására vonatkozó megrendelést akkor adott le a megrendelő, amikor még a veszélyhelyzet következtében elrendelt jogszabályi korlátozások, illetve megváltozott gazdasági körülmények nem voltak előre láthatók.

A felelősség alóli mentesülés vizsgálata során fontos annak vizsgálata is, hogy mennyiben van lehetősége a szerződéskötő feleknek egy káresemény elkerülésére, illetve elhárítására, illetve mennyiben kellett számolniuk a károk bekövetkezésével az egyedi szerződések megkötésekor (a megrendelések leadásakor).

Hivatkozási alapok

Vizsgálva a veszélyhelyzet alatt megjelent kormányzati intézkedéseket az állapítható meg, hogy olyan kormányzati intézkedések nem születtek, amelyek kereskedelmi egységek teljes bezárását rendelték volna el. A szabályok sokkal inkább a lakóhely elhagyásának korlátozására, illetve az alkalmazottak, illetve meghatározott életkorú vásárlók egészségének védelmére vonatkoztak. Ezen az intézkedések közvetett módon vezettek a vásárlók számának radikális csökkentéséhez, és így egyes offline értékesítési csatornák működésének ellehetetlenüléséhez. A korábbi joggyakorlat a kereslet változását az üzleti kockázat körébe sorolta, melynek következményeit a vállalkozásnak magának kellett viselnie. Kérdés, hogy ez a joggyakorlat a jelenlegi szabályozási környezetben milyen módon fog módosulni.

> A bíróságok csak kivételes esetben módosították a felek szerződésének rendelkezéseit.

Az elmúlt hónapokban azzal is találkoztunk, hogy egyes cégek szerződések lehetetlenülésére hivatkozva kívánták a jogviszonyokat felmondással megszüntetni, vagy attól elállni. A lehetetlenülés (ami lehet jogi lehetetlenülés vagy gazdasági lehetetlenülés is) önmagában megszünteti a szerződést, ezért elegendő a lehetetlenülés körülményére hivatkozni és a szerződést nem kell külön felmondani vagy attól elállni. A szerződés lehetetlenülése esetén a másik felet haladéktalanul értesíteni kell, és az általános együttműködés alapján annak bemutatása is elvárható, hogy mi vezetett a szerződés ellehetetlenüléséhez.

Többször merült fel az a kérdés is, hogy vajon a megváltozott gazdasági és szabályozási környezetre tekintettel van-e lehetőség arra, hogy bíróság módosítsa a körülmények jelentős változása miatt a felek között fennálló, hosszú távú szerződés egyes rendelkezéseit. Ebben a körben fontos annak tisztázása, hogy a bíróság a felek szerződésének egyes rendelkezéseit visszamenőleges hatállyal nem módosíthatja. A gyakorlatban pedig a szerződés módosítására csak abban az esetben van lehetőség, ha az adott körülmény változása nem minősül a módosítást kérelmező fél szerződéses kockázatának és a körülmény változása a szerződés megkötés időpontjában nem volt előrelátható. Hozzátennénk továbbá, hogy a bírói joggyakorlat szerint a módosulásnak jelentősnek és tartósnak kell lennie. Az eddigi joggyakorlat alapján általánosságban megállapítható, hogy a bíróságok csak kivételes esetben módosították a felek szerződésének rendelkezéseit.

A veszélyhelyzet következtében kiadott kormányzati intézkedések ugyan jelentősen befolyásolták a kereskedelmi kapcsolatok egyes körülményeit, azonban – ellentétben a német vagy az osztrák szabályozással – Magyarországon ezen jogviszonyokra sem fizetési moratóriumot, sem pedig egyéb felmondási vagy megszüntetési korlátozást nem rendeltek el. Ebből eredően, ezen hosszú távú szerződéseket a veszélyhelyzet elrendelését megelőzően irányadó anyagi jogi jogszabályok alapulvételével kell rendezni, és a feleknek ezen normák figyelembevételével kell megoldást találniuk a problémássá vált rendelkezésekre, illetve felelősségi kérdésekre. //

Crisis management: Who is responsible for cancelled contracts?

After 11 March 2020 the economic and legal environment changed considerably, therefore many companies decided to review their trade relationships, sometimes cancelling long-term contracts in part or in full. The big question is: which of these cancellations were lawful? It is characteristic of the FMCG sector that suppliers and retailers enter into long-term agreements. There are often differences of opinion between the parties and the contents of these qualify as a proposal for modifying the contract, but contracts can only be modified in writing. These proposals are rarely accepted in full. It is important to emphasise these facts in the current situation, when the 'automatic' termination of contracts and the application of 'force majeure'-related exemption rules are frequent.

Force majeure vs. not force majeure

After the government announced the emergency situation because of the coronavirus pandemic, contracting parties often claimed the force majeure situation as a reason for cancelling orders or terminating contracts. Hungary's Civil Code doesn't contain the term 'force majeure', but courts do use it. However, contracts often contain a 'force majeure' clause that covers pandemics too, so if a contract is cancelled due to this reason, neither of the parties shall be held liable for the damages arising from the termination or non-performance of the contract. Still, even if there is a 'force majeure' clause in the contract, the retailer or the supplier aren't freed from their contractual obligations automatically if a pandemic emergency situation enters into force. In cases like this it must be examined which measures or market processes (conditions) render the performance of the contract impossible. The parties are only freed from their contractual obligations if conditions that are unforeseeable at the time of signing the contract justify the termination of the agreement, e.g. it is impossible to import raw material from a foreign country as the borders are closed, an order or service is cancelled because the law forbids organising a specific event, etc.

Bases of reference

Having studied the government measures, we can say that none of the decisions forced a commercial unit to close in full, but there were measures that did make the offline operation of certain store types impossible. In the last few months some companies cited 'impossibility of performance' as the reason for cancelling their contracts. This impossibility of performance can be both legal and financial, and it can be used to terminate an agreement automatically – about which the other party must be informed instantly, plus it can be expected to explain what led to the impossibility of performing the contract. Another question is: is it possible for a court to modify certain conditions of a long-term contract due to considerable changes in the economic or regulatory environment? Well, the court isn't entitled to change the clauses of a contract retroactively. In practice the agreement can only be modified if the changing of the given condition doesn't qualify as a risk that must be carried by the party requesting the modification, and if the changing of the condition wasn't predictable when the contract was signed. As a conclusion, we can say that long-term contracts must be settled using the relevant laws and regulations valid before the announcement of the emergency situation, and the parties must find solutions to their contractual problems relying on these norms. //

COVID-19: Külföldön karanténban

Itthon sem volt könnyű. Most már a kezdés, folytatás érdekel bennünket, és persze az, hogy lesz-e újabb hullám. Külföldön átélni az eseményeket még inkább nehéz, hiányzik az itthoni, megszokott, biztonságos környezet. Erről kérdeztem 4, FMCG-ben tapasztalt vezetőt, akik beszámolnak életük e fejezetéről.

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Kik ők?

Rajz Eszter (továbbiakban RE) került legmesszebbre, Costa Ricán felel a Kraft–Heinz közép- és dél-amerikai országok tevékenységéért, és két országban is működik csapata: Panamában és Kolumbiában.
Simon Virág (továbbiakban SV) Milánóban irányítja a PRO és Digital üzleti egységeket, a Royal Canin szervezetében.
Novák Zoltán (továbbiakban NZ) a Mondelēz senior igazgatója a globális és nemzetközi partnerek tekintetében, aki Svájcban, Zürichben dolgozik és él családjával.
Magyari Ákos (továbbiakban MÁ) 2019 novemberében költözött Hollandiából Krakkóba, ahol a Heineken globális Shared Services cégét irányítja.

Trade magazin – *Milyen volt a COVID kommunikációja?*

RE: – Mivel élelmiszergyártással foglalkozunk, már január óta fokozottan figyeltük a Kínában, később pedig az Európában és a világban történteket. Folyamatos a kapcsolattartás az egyes egységek, országok között, és amikor az első beteget regisztrálták Costa Ricán márciusban, már kész forgatókönyvünk volt.

Rajz Eszter
ügyvezető
Kraft–Heinz
Közép- és Dél-Amerika

Az itteniek nagyon barátságosak, jó a közbiztonság, hadsereg nincs, az ország mottója a „pura vida”, azaz tiszta élet. Eszerint élik napjaikat.
Március 20-án lezárták az országot, ami nagyon nehéz volt, mert a nyár kellős közepén, a legfontosabb turistaszezon időszakában, a turistaszezon közepén jártunk.
SV: – Olaszország mint a vírus egyik legsúlyosabb áldozata a vírus terjedése során a teljes karantént vezette be. Csak írásos engedéllyel lehetett közlekedni, azaz egyszer egy héten vásárolni menni. A helyzet súlyossága miatt az olaszok fegyelmezettsége határozottan javult. Minden média sulykolta a szabályokat, és kampányok indultak az otthon maradás érdekében. A közösségi média aránya 70%-kal nőtt, mindenki, aki tehette, ezeket a fórumokat használta.
NZ: – Svájcban a kommunikáció lassan és nehezen indult be a vírussal kapcsolatban. Gyors volt a terjedés, így a kezdeti enyhe intézkedéseket nagyon szigorúak váltották fel. Tényszerű, pontos információk jutottak el a cégekhez és a lakossághoz, igazi svájci módra. Eleve kedvelik a szabályokat, ez része a kultúrának. Sokan viccelődtek a 2 méter távolságtartási szabályon: minek ez a közelség, kérdezték a svájciak.
MÁ: – Párhuzamosan figyeltük az események alakulását, a Magyarországon és Lengyelországban történteket. A lengyelek az elején csak az egészségüggyel kapcsolatos témákra fókuszáltak, ami nagyon fontos volt, mert betartották a szabályokat. Mivel választások előtt voltunk, amit el is kellett halasztani, később számos politikai érdek is érvényesült, pl. a misék minél szélesebb körben való megtartása fontos szempont lett.

Trade magazin – *Milyen volt a közhangulat a vírus alatt, és most milyen?*

RE: – A személyes kontaktus megvonása a latinoknál különösen nehéz, hiszen a megbeszéléseket, az üzleti találkozást, egy öleléssel, puszival zárják, és a privát életben is fontos számukra az érintés. A járványidőszak alatt tudomásul vették, hogy sok minden megváltozott, és betartották a szabályokat, viselték a maszkot, használták a kézfertőtlenítőt.
Így a régióban Costa Rica kezelte legjobban a helyzetet, és a fertőzések számát sikerült gyorsan visszafogni.
SV: – 14 hétig voltunk bezárva, de az olaszok megőrizték a jókedvet és az optimizmust. Lázmérés, fertőtlenítés itt is működött. Mivel nekem a kutyák kiemelten fontosak, már a szakmámból eredően is, a sétáltatás minimálisra csökkent, a ház körüli részre, kihalt környéken. Akár katasztrófafilm is készülhetett volna, a környezet adott volt.

Simon Virág
PRO & Digital vezető
Royal Canin

Kampányok indultak, zenészek, színészek szórakoztatták az otthon maradt embereket, a közösségi médiában gyakran láthattuk az igazi olaszos hangulatot tükröző (például erkély-) jeleneteket.
NZ: – Svájc egy „multi-kulti” ország, egységesek mindenben, így a közhangulat is. A cél, hogy minél előbb túljussanak a nehezén. A bizalom az ország vezetésében, az állami és banki segítség az újrakezdéshez sokat lendített a svájciak közérzetén. Az ország most is csendes, csak lassan indul be az élet. Óvatosak, az átalakult szokások megléte érződik.
MÁ: – A lengyelek alapvetően nyugodtak, ez a jellemző a közhangulatra is. Komolyan vették a szabályok betartását, és eszerint éltek tovább. A családok szempontjából jó hatása volt a vírusnak.

Jobban megismerték egymást a családtagok, de a távoktatással a tanárok és a diákok is egymást. Divattá vált az otthonfőzés, és a menü is változatosabbá, érdekesebbé vált, egyébként nálunk is, a feleségemnek köszönhetően.

Trade magazin – *Milyen hatással volt a vírus a cégre és a munkavégzésre?*

RE: – Az első hónap igazi hullámvasút volt. Megváltozott a napi rutin. Krízis-konzultációk zajlottak, szükségállapotot vezettek be a legtöbb dél-amerikai országban. A cég helyi képviseletei szigorításokat vezettek be, amelyeket a gyárakban is alkalmaztak nemzetközi szinten is. Az otthonról végzett munka az én esetemben nehéz, mivel hetente repültem a környező országokba. Marad a Teams, Skype kapcsolattartás egyelőre.
Most úgy látom, akár év végéig folytatódhat az otthoni munkavégzés, amely hatékony, de néha egyhangú. A monotonitás elkerülése érdekében pl. jelmezes videókonferenciát szerveztünk, bűvészt is meghívtunk, hogy online szórakoztassa a résztvevőket.
SV: – A cégnél a smart working a jelszó, amit június 1-jével változtattunk: a területi kollégák látogathatnak partnereket.
A Work From Home (WFM) nálunk is működött, működik, szerencsére egy szép kertes házban lakunk, így a környezet még a forró olasz időjárás esetén is kellemes. Beleszoktunk az új rendszerbe, bár nagyon hiányoztak a baráti összejövetelek, amelyek kezdenek újra beindulni.
A munkaidő végtelen lett, vagyis akár 24 óra, mivel az online rendszer erre lehetőséget ad nemcsak gyerekeinknek a tanulásban, hanem az operatív munkában is. Nagyon nehéz a motiváció fenntartása, pláne az olaszok esetében, akik híresek a több generáció együttéléséről, a személyes találkozás előnyben részesítéséről, a hangos tereferéről, és ezt nagyon hiányolják.
NZ: – A legjobb szó a támogatás, amely kifejezi a svájciak minden téren megnyilvánuló magatartását. Jó ennek részesének lenni, büszke vagyok, hogy ennek a csapatnak tagja lehetek. A WFH itt is nagy változást jelentett a munkában. Emellett a családi egyensúly megtartása is feladat, de kialakultak az új rutinok, és élvezzük a változás jó oldalait is: pl. itthoni edzés, sport, sok beszélgetés a családon belül, ami az irodában töltött időszak alatt sokszor nem volt megvalósítható.

Novák Zoltán
senior igazgató
Mondelēz

Június 15-én elkezdődött az irodai munka. A munkahelyen az 50-50%-os megosztás működik az egyes területek, osztályok között. Továbbra is betartjuk a fokozott óvatosság szabályait. A döntés a WFH és az irodai munka között választható, mindenki maga dönti el, melyiket részesíti előnyben.
MÁ: – Az átlagéletkor a cégnél 29 év, tehát fiatalok. A WFH nem volt új módszer a cégnél, mert már korábban is 30%-os volt az otthoni munka aránya a munkaidőn belül. A kulcskérdés a kommunikáció, az All-in módszer, a folyamatos kapcsolattartás, hogy a motiváltság fenntartható legyen. A team leaderek, csoportvezetők mindegyike egy gyorsan és újonnan kiépített online riportot töltött ki naponta. Ezáltal tudtuk, ki mikor dolgozik, melyek a strukturális, szerkezeti problémák és kockázati tényezők. Ez a technikai megoldás segítette a hatékonyság megőrzését.

Magyari Ákos
ügyvezető
Heineken Shared Services

India jelentette a legnagyobb kihívást, ahova a cég tevékenységének egy részét kiszerveztük. Ott 200 embernek nem volt laptopja, és csak a munkavállalók 10%-a rendelkezett internetkapcsolattal. Az első 3 hét kritikus volt, de megoldottuk.
A WFH módszer marad, és építünk rá a jövőben is. Ez költségmegtakarítást jelent, ami fontos a cég számára és az egyénnek is kedvező, pl. elkerüli az utazást, hatékonyabb az időkihasználás. //

COVID-19: In quarantine abroad

Four FMCG managers talked to our magazine about the days they had spent in quarantine abroad during the coronavirus pandemic. Eszter Rajz (from now on abbreviated as RE) works for Kraft-Heinz in Costa Rica (but she has teams in Panama and Columbia too). Virág Simon (hereinafter referred to as SV) manages PRO and Digital units in Milan for Royal Canin. Zoltán Novák (called NZ from now on) is senior director of Mondelez for global and international customers in Zürich. Ákos Magyari (abbreviated as MÁ) lives in Cracow and is the director of Heineken's Global Shared Services.

How was COVID-19 communicated in your country?

RE: – Since we are in the food business, from January we were closely monitoring the developments in China and Europe. By March, when the first person tested positive for coronavius in Costa Rica, we already had a scenario. The borders were closed from 20 March.
SV: – Italy was one of the countries that suffered the biggest blow from the coronavirus disease. People were only allowed to leave their home once a week to do the shopping. Social media use increased by 70 percent in this period.
NZ: – In Switzerland communication about the virus started slowly and with difficulties. COVID-19 was spreading fast, so strict measures were imposed soon and after a while information providing was fast and accurate.
MÁ: – We were watching how things were going in both Hungary and Poland. At the beginning Poland was only focusing on health-related topics, which was very important in making the citizens understand how important it is to keep the rules.

What was the general mood during the pandemic and how are people feeling now?

RE: – People accepted the fact that many things have changed due to the pandemic: they were wearing the face mask and using the hand sanitiser. In the region Costa Rica managed the situation the best, so the country managed to flatten the curve quickly.
SV: – The lockdown lasted for 14 weeks but Italians managed to remain cheerful and optimistic. There were many campaigns organised, musicians and actors entertained the people who had to stay at home.
NZ: – Switzerland is a multicultural country, where people can manage problems together. The Swiss trust their leaders, and the state and the banks gave help to those who needed it to start things over.
MÁ: – Polish people are rather relaxed and they took the new rules seriously. COVID-19 had a positive influence on families, who could spend more time together. Cooking at home became very trendy.

How did the coronavirus affect your company and the work you do?

RE: – In the first month one crisis consultation followed the other. Working from home is difficult for me as I used to fly to neighbouring countries weekly. It seems that the home office will stay with us until the end of the year. This kind of work is efficient but rather monotonous. The company has managed the situation well and food supply is continuous in the region.
SV: – From 1 June sales representatives are allowed to visit partners. Office work is scheduled to start on 1 September. I got used to working from home, but I really miss seeing my friends. Luckily, people are slowly starting to gather again. It is difficult to remain motivated, while the working day has become 24 hours long.
NZ: – The Swiss support each other in every field of life. Office work started on 15 June, but 50 percent of the work is still done from home – employees can decide themselves which form of work they prefer.
MÁ: – Already before the pandemic, the share of home office work was 30 percent at our company. For us India was the biggest challenge – some of our operations had been outsourced to this country. There 200 employees had no laptops and only 10 percent of workers had an internet connection. The first three weeks were critical, but things turned out well afterwards. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Bezárult és kinyílt a világ

A világjárvány miatt virtuálisan megtartott események áthidalják a kontinensek közti távolságokat. A Shop!, POPAI és más szervezetek korábban helyi érdekeltségű rendezvényei is elérhetővé válnak. A kiállítások, konferenciák, webinárok, podcastok sokszor ingyenesen látogathatók a világhálón. A Shop! Enhancing Retail Environments and Experiences Association a kereskedelmi környezet minden szereplőjét – kereskedelmi vállalatok, márkagyártók, POP-tervezők és gyártók, piackutatók, szolgáltatók, média – összefogó szervezet, amelynek magyar képviselője a 2003 óta működő POPAI Magyarország Egyesület. //

The world closed and then opened up again

Programmes organised online because of the pandemic are also accessible to those who wouldn't have been able to take part in them otherwise. Many Shop! POPAI exhibitions, conferences, webinars and podcasts are now available for free online. POPAI Hungary Association has been the Hungarian representative of the Shop! Enhancing Retail Environments and Experiences Association since 2003. //

Határtalan ismeret és információ

Március közepe óta a lokális és nemzetközi találkozók, megbeszélések online kerülnek megrendezésre. A Marketing at Retail iparág „Oscar"-díjának számító Shop! Global Awards ünnepélyes eredményhirdetése is a világhálóra került. A rangos ceremónia így most először a világ bármely részéről követhetővé vált, sőt akár most is megtekinthető. 15 országból – Argentína, Ausztrália, Brazília, Chile, Cseh Köztársaság, Dél-Afrika, Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Írország, Japán, Kanada, Kína, Magyarország, Mexikó, Oroszország –, több mint 600-an kapcsolódtak be az élő közvetítésbe, néhány győztes személyesen is bejelentkezett az adás során. //

Knowledge and information without borders

The award ceremony of the 'Oscars' of the marketing at retail trade, Shop! Global Awards was organised online due to the pandemic. From 15 countries – Argentina, Australia, Brazil, Chile, Czech Republic, South Africa, USA, UK, Ireland, Japan, Canada, China, Hungary, Mexico, Russia – more than 600 users joined the online programme live. //

Magyar POP-világbajnok

A Shop! Global Awards díjátadón idén 18 kategóriában hirdettek győztest, köztük a második alkalommal szereplő Student Design Awards kategóriában is, melynek győztese ismét egy magyar hallgató lett. A Zewa Szélkerék elnevezésű pályamunkát és annak tervezőjét, Rajkai Boldizsárt, a BME harmadéves, alapszakos terméktervező hallgatóját ünnepelheti a hazai POP-szakma.

A pályamunka a magyar POPAI Student Design Awards egyik aranyérmeseként került a nemzetközi mezőnybe.
A display részletes leírása a POPAI-honlapon található. //

Hungarian POP world champion

At the Shop! Global Awards winners were announced in 18 categories, and 3rd-year product designer student of Budapest University of Technology and Economics (BME), Boldizsár Rajkai won in the Student Design Awards category with his Zewa Wind Wheel concept. //

A POP-iparág legjobbjai

Az ausztrál kollégák – Shop! Australia & New Zealand – júliusban tartották a „Best of POP and Retail Marketing 2010–20" webináriumot, amelyben az utóbbi 10 év kereskedelmi marketingjének sikertörténeteit mutatták be a Shop! és POPAI szervezetek közreműködésével. Az időeltérés ellenére néhány európai és amerikai résztvevő is regisztrált az eseményre. Az anyag a magyar POPAI tagok számára is elérhető. //

The best in the POP industry

In July Shop! Australia & New Zealand hosted the 'Best of POP and Retail Marketing 2010-20' webinar, which introduced the biggest retail marketing success stories from the last 10 years. Hungarian POPAI members can also watch the video about the event online. //

Közlekedés, házimunka közben is hallgatható

Egyre elterjedtebb szakmai tartalomfogyasztási forma a podcast. Ehhez a trendhez alkalmazkodva készíti podcastsorozatát a Shop! központi szervezete. Tavaly 10 részben „Reatil Decoded" címmel a kereskedelem alakulását vitatták meg, részenként a területek neves szakértőivel. A sorozat részei a Shop! honlapon és a Spotify-on is elérhetőek.
Az új évadban a COVID-19 utáni új normák kialakulását követik nyomon „Defining the »Next« Normal" alcímmel. Az iparágban jellemző kihívások, trendek, változások kerülnek terítékre különböző perspektívából, a kereskedelem, márkák, dizájn, alapanyagok, folyamatok és fenntarthatóság szempontjait is figyelembe véve. Az augusztus 5-i adás témája a szakboltok volt, rá két hétre pedig a kényelmi boltok jövője került terítékre. Az adások immár a magyar POPAI-honlapról is elérhetővé váltak, legkönnyebben innen hallgathatók meg: popai.hu. //

You can listen to it while driving or doing housework

Trade-themed podcasts are more and more popular, so Shop! has decided to satisfy this need by making their own podcasts, which are available on the Shop! website and on Spotify. The latest series is titled 'Defining the Next Normal' and the topic of the 5 August episode was specialist shops, while two weeks later convenience stores were discussed. You can also listen to the episodes at popai.hu. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.
If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

*Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek **2019. október 1. és 2020. december 31.** között megvalósultak.*

PROMÓCIÓ 2021

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- HORECA
- NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- ONLINE/DIGITÁLIS
- KERESKEDELMI
- NON-FMCG
- B2B

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról, vagy kérhető a **justin.sara@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

A nevezéseket kérjük, hogy **2021. február 12**-ig küldjék el a következő címre: **marketing@trademagazin.hu**

Nevezési díj: 55 000 Ft + ÁFA, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2021. április 29.
Hotel Tiliana Budapest,
1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.

A pályázat kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI

Botrányok a marketingben

A hagyományos júniusi TMK grillparty idén online formában került megrendezésre 2020. június 4-én. Az izgalmas témát a szakma jól ismert és elismert szakértői, Fazekas Ildikó, Lakatos Zsófia és Kanyó Roland fejtették ki sok érdekes illusztrációval, a tanulságokat hangsúlyozva, és ahol lehetett, az aktuális helyzetre vonatkoztatva is.

Szerző: **Kátai Ildikó**

A Trade Marketing Klub nyárnyitó grillparty témája általában kitekintő, „Out of the box" jellegű szokott lenni. Így volt ez ebben az évben is. Bár a grillezés és a tortázás elmaradt, az online gyülekező alatt networkingre, aktuális kérdésekről való beszélgetésre is volt lehetőség. Többek közt az irodákba való visszatérés, a home-office továbbélése, a 4 napos munkahét vagy a 40 órás munkahét látszólagos ellentmondása és feloldási lehetőségei, valamint az ügyfélszolgálatok új típusú leterheltsége is szóba került. Hermann Zsuzsanna, a TMK egyik alapítója, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője volt az online esemény házigazdája. A résztvevők köszöntése és a technikai részletek ismertetése után bevezetőjében kiemelte, hogy először kerül napirendre a botrányok téma TMK rendezvényen, nem szenzációhajhászásból, hanem az érdekességeken keresztül a következtetések levonása és alkalmazása céljából.

Igaza volt-e Gábor Zsazsának?

Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója „Botrány vagy/és hírnév?" című előadásában meg is válaszolta az alcímben feltett kérdést. Gábor Zsazsa mondása volt, hogy „Nem az a fontos, hogy igaz legyen, csak beszéljenek rólam". Az ÖRT igazgatója lebeszélt mindenkit a határok túllépéséről, hiszen a bizalom és a hitelesség építését, ami ma már minden márkának fontos, egy botrány csak rombolni tudja. Az is visszaüthet, ha társadalmi problémát, civil állásfoglalást vagy sokkoló tényeket, esetleg az áldozatok hibáztatását keverik bele a reklámokba. Ilyenkor számolni kell a megosztott fogyasztói véleményekkel és a gazdasági következményekkel is. Az is kockázatos, ha deviáns célcsoportokat deviáns, különc, túl bevállalós üzenettel próbálnak elérni, hiszen nehéz megjósolni mennyire rezonál a kiválasztott kör, és mit szól a szélesebb közönség. A márka és fogyasztója kapcsolatát Fazekas Ildikó az értékazonosságon alapuló házassághoz hasonlította. Sok tényezőt figyelembe kell venni, a fogyasztók és a társadalom érzékenységét, a nemzeti sajátosságokat, az időzítést és a kiválasztott médiacsatornát is. Volt olyan magyar kampány, amely óriásplakáton jól futott, de a citylightos megjelenés óriási felháborodást kavart, túl testközelbe került a képvilág, és úgy már nem viselte el a közvélemény. Több olyan kampány, amely Európa-szerte elismerést, díjakat hozott a márkának, Magyarországon egy kapcsolódó aktuális esemény vagy politikai ügy miatt ellenérzéseket kavart. Ugyanez visszafele is megtörtént, ami más európai országban botrányba fulladt, nálunk semmilyen negatív reakciót nem váltott ki. Arra is figyelni kell, hogy egy vicces ötlet, pl. ha egy kisfiú a telefonjával felvételt készít, hogy lebuktassa a Mikulást, az milyen tágabb értelemben vett problémákat vethet fel. Hiszen a titokban, más beleegyezése nélkül készített felvételek komoly etikai és egyéb konfliktust okozhatnak, amelyekkel tanárok, pszichológusok, jogászok és a rendőrség is foglalkozik.

Fazekas Ildikó
igazgató
Önszabályozó Reklám Testület

> A bizalom és a hitelesség építését egy botrány csak rombolni tudja.

Bár egyre inkább kitolódnak a határok, az ÖRT segít abban, hogy a környezet által jelzett veszélyekre felhívja a szakma figyelmét, segítsen a botrányok megelőzésében. Kérdésre válaszolva Fazekas Ildikó elmondta, hogy a vírushelyzet váratlanul érte a szakembereket is, lehetetlen volt felkészülni. Idén nagy márkaátrendeződésekre számít a szakember. Kiemelte, hogy a válságtapasztalatok alapján, akik nem tűnnek el, előre gondolkodnak, fejlesztenek, kommunikálnak, azok tudnak sikeresek maradni. Bízik a fiatal generációk önértékelő, önmagukért kiállni tudásában, ami a reklámok világában is érezteti majd a hatását.

Nagy kommunikációs bukások

Lakatos Zsófia, a Magyar Public Relations Szövetség korábbi elnöke, az Emerald PR vezetője a közelmúlt melléfogásait mutatta be. Saját élményei alapján mesélt az amerikai fekete-fehér érzékenység hátteréről, és kitért a jelenlegi zavargások mögött húzódó ellentétekre is. Rámutatott a problémák történelmi gyökereire és továbbélésére a mai kultúrákban. A magyar sajátosságokra is kitért. A szexista képvilág például széleskörűen elterjedt és elfogadott hazánkban, sokszor a női kollégák sem találnak benne kivetnivalót, vagy nem mernek hangot adni felháborodásuknak. Egyre több civil szervezet már hallatja a hangját és a médiában határozottan fel is lépnek az ilyen esetekkel szemben, így nem érdemes kockáztatni.
Ha mégis becsúszik valamilyen hiba, nagyon fontos a nyílt beismerés és a bocsánatkérés. Az emberek értékelik az őszinteséget, egyenességet és az átláthatóságot. A jelenleg kialakult vírushelyzet kapcsán Lakatos Zsófia hangsúlyozta a krízis-kommunikáció fontosságát, hiányának veszélyeit. Azt is kiemelte a szakember, hogy minden vállalatnál kellene legyen

Lakatos Zsófia
korábbi elnök
MPRSZ

válságterv, aminek a kommunikációs válság is a részét képezi. Az előre elkészített cselekvési terv kidolgozása, a felelősök kinevezése és felkészítése mind lépéselőnyt biztosít a vészhelyzetben.
A botrányok elkerülésére Lakatos Zsófia a PR-szakértők korai bevonását javasolja a kampányok tervezésében és megvalósításában, akik látni fogják a rejtett problémákat is.
A világjárvány következményei között kiemelte, hogy a PR szerepe felértékelődik, a megmaradt rendezvény- és médiaköltéseket sok cég erre a területre összpontosítja. Valószínűsítette, hogy kevesebbet fogunk ezután vásárolni, de magasabb minőségű termékeket, lehetőleg hazai termelésű és előállítású, sőt lokális cikkeket, ahol az egész folyamat a fenntarthatóság és környezetvédelem jegyében történik.
Kérdésre válaszolva Lakatos Zsófia elmondta, hogy a lehető legrosszabb döntés, ha nem kommunikálnak a márkák.
A változásokat a marketingnek le kell követni, új, értékalapú üzeneteket találni, megmutatni, hogy egy adott márka mit tesz hozzá a világhoz. Ez pedig már a PR szakterülete is. Azt is hangsúlyozta, hogy fontos a külföldről jövő, központi kommunikációs anyagokat magyar szemmel is áttekinteni, mert még a régióban is nagy különbségek vannak az általánosan elfogadott látványok, üzenetek között.

Válságstáb a kulcsterületek bevonásával

Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere értékesítési területről került a marketingre, és ezt a hátteret szemléletében máig megőrizte. Kezdetben egy asszisztenssel kezdtek neki az irányelvek kialakításának, a vállalati honlap és a többi kommunikációs felület felépítésének. Ma már 24 hölggyel dolgozik együtt. A kreatívokat a központból kapják, de több változatból lehet választaniuk.
Kanyó Roland elmondta a receptet, hogy lehet kikerülni a botrányokat. A dm-nél minden helyzetre fenntartanak kríziscsoportokat, amelyekben az adott témában a külső és belső kommunikáció irányvonalait megvitatják beszerzés, értékesítés, marketing, logisztika, jog és biztonság szempontjából is. Konzervatívan és óvatosan mérlegelik a lehetséges hatásokat, reakciókat. Munkájukat egy nemzetközi, 14 országot összefogó PR tanácsadó cég segíti. Egyértelműen a nyílt és őszinte kommunikáció hívei. Előre elkészített krízisforgatókönyvvel felkészülten és gyorsan tudnak reagálni a kialakuló helyzetekre.
A világjárványban nem szüntették meg a kommunikációt, hanem átalakították.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

A termékfókusz és vásárlásösztönzés helyett az edukációra, a dm-imázsra és a márkaérték-erősítésre helyezték át a hangsúlyt. Az október 1-től kezdődő új gazdasági évben rugalmassággal tervezznek és növekedést várnak. Bizakodva tekintenek az év vége és a karácsonyi időszak felé, hiszen az ajándékozás és a meghitt pillanatok értékálló üzenetek a nehéz helyzetben lévőknek is.
A kérdések és válaszok után a közeli személyes találkozók reményében, az optimista nyárral kezdődő új normál időszak beköszöntében bízva búcsúztak el egymástól a TMK online klubülés résztvevői. //

Master of Trade Marketing Program

A Master of Trade Marketing Program lényege, hogy olyan képzéseket, konferenciákat és rendezvényeket ajánl, amelyeken egy szakmája iránt érdeklődő, folyamatosan fejlődni vágyó marketing, sales vagy trade marketing szakembernek érdemes és hasznos részt vennie. Legyen akár a magyar, akár a nemzetközi piac a cél, friss, releváns tudásra mindenkinek szüksége van.
A (regisztráció után) a programban szereplő képzések, rendezvények valamelyikén résztvevők pontokat kapnak. Amikor adott idő alatt elérik a megjelölt minimális ponthatárt, egy jól áttekinthető, szakmai tekintélyt növelő minősítést kapnak.
Bővebben: www.trade-marketing.hu

MASTER OF TRADE MARKETING 2020

Scandals in marketing

On 4 June 2020 Trade Marketing Club held its summer-opening grill party online. Although there was no barbecue and cake eating this time, participants had the opportunity to discuss the latest news and o do a bit of networking. One of the club's founders, Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann was the host of the online programme, the topic of which was scandals.

Was Zsazsa Gábor right?

Ildikó Fazekas, director of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) answered the question above with her presentation. Zsazsa Gábor said 'It doesn't have to be true what they say, all that matters is that they are talking about me.' ÖRT's director believes there are boundaries that shouldn't be crossed, as a scandal can only demolish the trust in and credibility of a brand, which are so hard to build. Ms Fazekas reckons that the relationship between a brand and its buyer is like a marriage that is based on shared values. Many factors need to be taken into consideration, such as the sensibility of consumers and society, national characteristics, timing and the media channels selected. Although the market players keep pushing the boundaries, ÖRT can help in calling the attention of the trade to the dangers signalled, offering a chance to avoid scandals. Ms Fazekas told it was impossible to prepare for the pandemic situation, and she expects major brand restructuring this year. She added that the crisis triggered by the coronavirus showed that those who think forward, develop and communicate can remain successful.

Big communication failures

Zsófia Lakatos, former president of the Hungarian Public Relations Association and managing director of Emerald PR introduced some failures from recent years. She talked about how a sexist attitude in visuals is widely used and accepted in Hungary, very often even women don't think there is something with it – or they don't dare to express their concerns. However, more and more non-governmental organisations speak up about cases like this. If a mistake is committed, honesty and apologising is the right reaction. Ms Lakatos thinks the best way to avoid scandals is to involve PR specialists already in the initial phase of campaign organisation and implementation, as they will spot hidden problems too. She believes that the pandemic will make PR's role even more important. The worst decision in this situation is if brands stop communicating. Marketing must keep up with the changes and use new, value-based messages to show the contribution of a brand to people's lives.

Crisis management teams with the involvement of key areas

Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm shared the recipe for not causing scandals: dm organised crisis management teams for every situation, where they cautiously and conservatively weight the possible effects and reactions in each topic, discussing internal and external communication issues from the perspectives of sourcing, sales, marketing, logistics, legal affairs and safety. An international PR consultancy team assists them in their work, which supervises 14 countries. Dm believes in open and honest communication, and they can react to crisis situations swiftly, thanks to having crisis scenarios prepared in advance. During the pandemic they transformed the company's communication, focusing on education, dm's image and strengthening brand equity, instead of concentrating on products and sales promotion. //

Promócionap

díjakkal és szakmai előadásokkal

Átadták „Az év legsikeresebb promóciója” díjakat az online tartott szakmai napon. A Trade magazin szervezésében idén 12. alkalommal került megrendezésre a hagyományos fórum, szokatlan formában: online. Izgalmas szakmai előadások, nagyszerű pályázatok, értékes díjak, büszke nyertesek. Közel 100 fő vett részt az első promóciós e-rendezvényen.

Szerző: Kátai Ildikó

Az idei megmérettetésre egy új B2B kategória is megnyitásra került, így összesen 6 kategóriában 23 pályamunka érkezett az FMCG-piac szereplőitől. A 10 tagú szakmai zsűri értékelése, majd a Kantar Hoffmann piackutató által 4 fókuszcsoportban történt vizsgálatok eredménye után, április 30-án fény derült „Az év legsikeresebb promóciója” verseny helyezettjeire és különdíjasaira. Az eseményt hagyományosan idén is egész napos, de most online szakmai program kísérte. A díjazottak pedig idén először az esemény előtt megkapták okleveleiket és díjaikat, melyeket meg is mutathattak a képernyőkön keresztül a hallgatóságnak.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Fogyasztói percepciók, vásárlói preferenciák

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője bevezetőjében elmondta, hogy a korábbi években folyamatosan egyre tudatosabbá váltak a vásárlók, ami a promóciós érzékenységükön is látható nyomokat hagyott. Noha a promóciók minden fajtáját jól ismerik, a tavalyi kutatási eredményeket megerősítve, továbbra is az egyszerű mechanizmusú, szórakoztató, játékos promóciókat kedvelik a legjobban, amelyben a legcsábítóbb az azonnali ajándékok száma és köre. Jó hír, hogy a promóciók kedvelői a karantén hónapokat átmeneti időnek tekintik, és örömmel térnek vissza kedvenc márkáik promócióihoz.

Turcsán Tünde, a GfK kereskedelmi vezetője kiemelte, hogy minden csatornában vannak egyedi kategóriák, amelyeket ott különösen akcióban keresnek a vásárlók, ugyanakkor a promóciós preferenciák korcsoportonként eltérést mutatnak. A vészhelyzetben tapasztaltak sokkal mélyebben és hosszabb távon ivódnak be a fogyasztók döntéseibe, ezért érdemes továbbra is láttatni a márkákat, a helyzetre szabottan.

Turcsán Tünde
kereskedelmi vezető
GfK

Tolnai Gábor
Kantar Hoffmann
divízióigazgató

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója megerősítette, hogy a világjárványban is, bár más stílusban és tónusban, de folyamatos kommunikációt várnak el a fogyasztók. Az akciókat pedig támogatásként fogják fel a nehezedő gazdasági helyzetben. A pályamunkákat márkák említése nélkül, az általános tanulságok kiemelésével mutatta be a fókuszcsoportos kutatások alapján. *(Bővebben lapunk 206–207. oldalán – a szerk.)*

Tari Annamária pszichoanalitikus a promóciók hatásmechanizmusa és a generációkra jellemző megatrendek bemutatása mellett kitért a jelen helyzet sarokpontjaira, például a karantinik problémájára is. Az infokommunikáció előretörése, az on- és offline világ összemosódása és a nárcisztikus vonások erősödése olyan trendek, amelyek alapjában is jellemzik napjainkat, de a krízis fel is erősítette őket. *(Bővebben lapunk 204–205. oldalán – a szerk.)*

Tari Annamária
pszichoanalitikus

> Várják és keresik a promóciókat a vásárlók. Az egyszerű mechanizmus, a szórakoztató, játékos kreatív és a megkapó nyeremények ragadják meg leginkább a figyelmüket.

Justin Sára és Molnár Máté, a Trade magazin két marketingese februárban az eladáshelyi kommunikációs eszközök legnagyobb, háromévente megrendezésre kerülő düsseldorfi EuroShop 2020 kiállításra látogattak el, és az ott gyűjtött tapasztalatokról számoltak be sok-sok képpel, videóval. A fenntarthatóság, a LED-fények és vizuális, kreatív eszközök, a technikai újdonságok nyomdokain mutatták be a kiállított innovációkat és világtrendeket.

Justin Sára és Molnár Máté, a Trade magazin két marketingese az EuroShopon szerzett benyomásairól beszélt

Amire Ms Trade Marketing 2019 büszke lehet

Esztergályos Beáta, az Intersnack trade marketing managere a Trade Marketing Klub februári „Szerelmem" konferenciáján vette át a megtisztelő Év Trade Marketingese címet. Prezentációjában a területen töltött 22 trade marketinges évre tekintett vissza. Az unileveres kezdetek és Csík Klára mentoráló vezetése meghatározóak voltak szemléletében, gyakorlati és szervezeti tapasztalataiban is. A Nielsennél, majd a Reckitt Benckisernél folytatta karrierjét, ahol a promóciótervező és -értékelő rendszer kialakítása is feladatai közé tartozott. Tíz éve kezdett a Chiónál (hivatalos nevén Intersnack Magyarország Kft.-nél). A Chio piacvezető szerepének erősítéséért Beáta 2019-ben CEE Golden Award díjat kapott az Intersnack központi vezetésétől. Ebben az évben vezették be a Nutline márkacsaládot is, amelynek bolti megjelenését Beáta menedzselte.

Esztergályos Beáta

Derűs, kitartó, lehetetlent nem ismerő hozzáállását a „Legvidámabb dolgozónak járó Oscar" díjjal is jutalmazták.

Helyezések és különdíjak

A szakmai előadások között kategóriánként kihirdetésre kerültek a dobogós helyezések. Az aranyérmesek és különdíjasok pedig be is mutatták a győztes pályamunkákat.
A nyertesek részletes, célokat, eszközöket, mechanizmusokat, eredményeket részletező prezentációjából ötleteket, inspirációt nyerhettek a résztvevők. Minden előadás után felmerültek kérdések, amelyek zöme a jelenre és a közeljövőre vonatkozott. A válaszokból kiderült, hogy a promóciókat a koronavírus-helyzetre hangolva, tovább folytatják a márkák és a kereskedők. A vásárlók azért is értékelik ezt, mert a normális, járvány előtti helyzetükre emlékezteti őket, ugyanakkor látják, hogy ők is fontosnak, számítanak. //

Átadták „Az év legsikeresebb promóciója 2019" díjakat

Az idei eredmények, amelyeket a következő oldalakon pályázatonként és kategóriahelyezésenként részletezünk is:

Élelmiszer kategória
Aranyérem: Magyar Termék Nonprofit Kft. – Tricky Communications Kft.: Spájzolj és nyerj!
Ezüstérem: Nestlé Hungária Kft.: UNO nyereményjáték
Bronzérem: Pick Szeged Zrt.: Tradíció, Minőség, Bizalom. Már 150 éve.
Bronzérem: Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o. Magyarországi Fióktelepe: Lindt Excellence Milk termékcsalád bevezetés

Ital kategória
Aranyérem: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Rewart Kft.: Nyerj fesztivál élményeket!
Aranyérem: Rewart Kft.: Coca-Cola-Star Wars chatbot – Átható erő, zéró cukor!
Ezüstérem: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.: Mango Loco országos promóció Modern Trade csatornában
Bronzérem: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.: Kinley fogyasztói promóció

Non-FMCG kategória
Aranyérem: SuperShop Kft. – Spice Communications Kft.: Nyerjen azonnal!
Ezüstérem: Relation Kft.: BaByliss ST495E Steam Pure micro gőzölős hajvasaló – év végi kampány

Kereskedelmi kategória
Aranyérem: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.: SPAR Grillparty Neked
Ezüstérem: Auchan Magyarország Kft.: Kulcs az új lakásodhoz! Nyereményjáték
Ezüstérem: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.: 15 éves születésnapi promóció
Bronzérem: Allison Advertising Kft. – Rossmann Magyarország Kft.: Rossmann Wellness
Bronzérem: Auchan Magyarország Kft.: Gyűjts digitális matricákat, és vásárolj prémium francia borokat kedvezménnyel!

Online kategória
Aranyérem: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – Media Dynamics Kft. – Bemind Kft.: Élménykommandó
Ezüstérem: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – Media Dynamics Kft. – Bemind Kft.: SPAR Anyák napja

B2B kategória
Aranyérem: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – Super 11 Creative Zrt.: Hungaricool by SPAR

Különdíjasok
Trade magazin különdíj: Rewart Kft.: Dr. Oetker Ristorante – Nyerő Pizza Pillanatok
POPAI különdíj: Pick Szeged Zrt.: Tradíció, Minőség, Bizalom. Már 150 éve.
Trade Marketing Klub különdíj: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.: SPAR Uzsidoboz Program

GRATULÁLUNK!

Promotions day with prizes and expert speakers

This year Trade magazin organised the 'Most successful promotion of the year in 2019' trade day online. There were nearly 100 participants, who could listen to exciting presentations too. In 2019 no less than 23 FMCG promotion campaigns had competed in 6 categories and the results were announced on 30 April 2020, after evaluation by a 10-member jury and a focus group study by Kantar Hoffmann. A one-day online programme was dedicated to the best promotions of the year.
Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's managing director and editor-in-chief told in her welcome speech: consumers have become more conscious than before. They prefer promotions which are simple and playful. Tünde Turcsán, commercial director of GfK revealed that promotional preferences vary across age groups. Gábor Tolnai, head of division at Kantar Hoffmann made it clear that consumers want continuous communication during the pandemic too, but in a different style and manner. Psychoanalyst Annamária Tari talked about what makes promotion campaigns work and analysed generational megatrends. Sára Justin and Máté Molnár, marketing managers of Trade magazin shared their experiences from the EuroShop 2020 trade show, introducing the latest innovations and global trends with lots of photos and videos.
Beáta Esztergályos, trade marketing manager of Intersnack received the Trade Marketing Manager of the Year award at the February conference of Trade Marketing Club. In her presentation she looked back on her 22 years spent in the world of trade marketing. She used to work for Unilever, Nielsen and Reckitt Benckiser before joining Intersnack Magyarország Kft. 10 years ago. In 2019 Intersnack international rewarded Ms Esztergályos' efforts with the CEE Golden Award. It was also last year that the company rolled out the Nutline range and the trade marketing manager oversaw the whole process. She told that she would really like to do a full category management project one day, from the initial surveys to post-project result analysis.
Between the presentations by experts the 1st, 2nd and 3rd place winners were announced and introduced in each category. Those who finished first and special award winners gave detailed presentations about their campaigns. Participants had the chance to ask questions and the answers revealed: brands and retailers continue the promotion campaigns during the pandemic, adapting them to the actual coronavirus situation. //

A megbocsájtó és a büntető – vásárlásban is megnyilvánuló generációs különbségek

Tari Annamária pszichoanalitikus a promóciókban rejlő izgalmakat és a fogyasztói csoportok jellemzőit a generációs különbségeken keresztül mutatta be. A jövő kereskedelmének fő alakítója a hibrid vásárló lehet.

Szerző: Kátai Ildikó

Tari Annamária klinikai pszichológus, pszichoanalitikus kandidátus a generációk specialistája, a fiatal, Y-, Z- és Alfa-korosztályok szakértője. Több mint 10 éve foglalkozik a generációk érzelmi életének, személyiségváltozásainak kutatásával.

Az on- és offline összemosódik

A jelen és a jövő vásárlója egyre kiszámíthatatlanabb. Omni- és multichannel jellemzőket mutat, vagyis kedve szerint használja a kommunikációs és fizikai csatornákat élete és a vásárlási útvonala során is. Mivel számára a digitális és a reális összemosódik, érdemes applikációkon keresztül segíteni, irányítót nyújtani neki. A jövő kereskedelmét az ilyen hibrid vevői igények is alakítják, akik csatornák és piaci szintek között is előszeretettel „ugrálnak". Sokan vannak közöttük, akik online tárgyalás közben, a szünetben leszaladnak a közeli kisboltba, vagy feladnak egy csekket a postán.

A ma és a jövő generációi

A 21. századot Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem kutatójának megatrend definícióin – az individualizmus, a fiatalság ethosza, a pénz hatalma, a gyorsulás trendje – keresztül vizsgálja. A jelenlegi vészhelyzetben az infokommunikáció hatásával, a közösségek, a hálózatok hatalmával és a vizualitás erejével kell még számolni, amelyek minden generációra kihatnak.
A legidősebbek, a 70+ korosztály, akiket baby boomereknek nevezünk. Az ő gyermekeik a középkorúak, az X-generáció, majd a millenium szülöttei, a web2-n felnövő Y-generáció következik. Szorosan utánuk jön a Z-korcsoport, akik már ott vannak a munka és a jövedelemmel rendelkezők világában. A most gyermek, 0–13 évesek az Alfa-generáció, akik szintén komoly vásárlási befolyással rendelkező „nyaggató tényezők". A generációk csoportosítása kohorszvizsgálatok alapján történik, de személyiségjegyek alapján nyilván olykor az egyének átsorolhatók.
Fontos tényező ma, hogy kutatások bizonyítják, a megszokotthoz képest 4-5 évvel tolódnak a mérföldkőesemények az Y- és Z-generáció életében. A családalapítás nem ritkán 35–40 év közé kerül, a KSH 2018-as adatai szerint például a 25–29 éves korosztályban 18-ról 43%-ra növekedett az otthon „gyerekstátuszban" élő fiatalok száma. Hasonlóan fontos változás a „helikopterszülő" jelenség, akik felnőtt gyerekeik életét mikromenedzselik, ezzel érzelmileg kitolva a felnőttség szakaszát. Ma hazánkban még a harmincasok közel egyharmada is gyerekstátuszban van lélektanilag, de önálló jövedelemmel rendelkezik, ez a kettősség határozza meg fogyasztás-vásárlás jellemzőit.

Tari Annamária
pszichoanalitikus

A funkcionális vásárlók

A baby boomerekre jellemző igazán, hogy listával vásárolnak, ennek oka a célkitűzés fenntartása. Általában a praktikust, az olcsót keresik. Egzisztenciális és szociális helyzetük határozza meg, hova mennek vásárolni. Nekik nagyon kedvez a diszkontok előretörése. Kedvelik a kisboltokat, szakboltokat, ahol néven szólítják őket, és mindig van egy kis idő a beszélgetésre.
Mindennek a közepén helyezkedik el az X-generáció, amelyik felelős a szüleiért és a gyermekeiért is, még aktívan dolgozik, így állandó időhiányban szenved. Igyekszik a vásárlást is a leggyorsabban elintézni, preferálja, ha nem kell sokat utazni az árucikkekért. Szereti a hazai termékeket, keresi a természetes alapanyagút, az egészséges és praktikus megoldásokat.
Ez a két idősebb generáció megbocsájtó, ragaszkodó, szívesen fogadja a promóciós ajándékokat és a kóstoltatásokat. Márkahűségükre lehet támaszkodni, ha olykor csalódnak is, nem jellemző, hogy érzelmi alapon hagynának el egy márkát.

A kritikus márkaimádó

Az Y- és Z-generáció, bár lehet, hogy a szülei pénzén, de imád a maga módján vásárolni, szereti az újdonságokat, a márkásat, az exkluzívat. Náluk a legszembetűnőbb a 21. századra jellemző erős nárcisztikus trend, az egyén, az ego fontossága. Épp ezért az Y-és Z-csoportok nem márkahűek, bármikor váltanak. Az exkluzívra törekszenek, így nehéz őket megszólítani kóstoltatóval, nem szívesen beszélgetnek. Átüti az ingerküszöböt, ha valami nagyon jól néz ki, hiszen ők már vizuális szcénában, képi világban nőttek fel. Ám gyanakvóak, a fogyasztói társadalomban nehezen szavaznak hosszú távú bizalmat, különösen, ha azt érzik, hogy átverték őket. Márkakritikus attitűddjük érzelmi alapon működik, a hibákat, csalódásokat nem tolerálják. Ők már nagyhatalmú fogyasztók, és élnek is az erejükkel. Büntetnek, elfordulnak és online eszközeiket használva, beavatkoznak. Termékválasztásnál fontos szempont az ismerősök véleménye. A kutatások szerint

egy márka kedvelése tekintetében olykor a barátaiknál is jobban hathatnak rájuk, főként a legfiatalabbakra, a kedvelt és követett influenszereik, akiket követnek, tehát mindig jelen vannak az életükben. Ez az érzelmi kapcsolat olyan „parasszociális kapcsolódás", mely azonban hamar kibillenhet, ha csalódnak a személyben. Mindennek hátterében az áll, hogy az online térben az érzelmek hihetetlenül gyorsan generálódnak, és az önkontroll oldódásával, könnyebben megjelennek az indulatok, amit aztán nehéz kontrollálni.

– Az érzelmek minden korosztályban fontosak, az élményevidencia elvárt, de generációnként más. A bizalom, az egészség, a biztonság, a gyors trendkövetés felértékelődik. A táplálkozás önmegvalósítássá, személyiségelemmé válik, pszichológiai aspektusai kiterjednek – foglalja össze az elhangzottakat Tari Annamária. //

> A fiatal generációk nem márkahűek, nárcisztikusak, a vizualitás kiemelten fontos számukra. A fogyasztói jogaik és erejük tudatában kritizálnak, véleményüket megosztják és az ismerősöket, influenszereket követik.

The forgiver and the punisher – generational differences that manifest in shopping

Clinical psychologist and psychoanalyst Annamária Tari specialises in studying generations, and she is an expert on generations Y, Z and Alpha. She has been researching emotional life and personality change in various generations for more than 10 years. She told that shopper behaviour in the present and the future is more and more difficult to predict. Shoppers have omni- and multichannel characteristics, and the line between digital and physical is blurred for them. Therefore it is a good idea to guide them via smartphone apps.

Present and future generations

According to the categorisation of Mária Törőcsik, a researcher at the University of Pécs, the oldest generation is Baby Boomers – consumers older than 70 years. Their children are Generation X, who are followed by Millennials, then come Generation Y – those who belong here grew up on web2, and Generation Z – these consumers are already working, too. What we call Generation Alpha are 0-13 year old children, who have big influence on what their parents are buying. Ms Tari told: research has proved that consumers belonging to generations Y and Z are doing 'milestone things' 4-5 years later than usual, e.g. starting a family at the age of 35-40.

Functional shoppers

Baby Boomers go shopping with a list, and they are looking for practical and cheap items – they really like discount supermarkets. Members of Generation X try to do shopping as quickly as possible, they like it if they don't have to go a long way away for a product. These two generations have the ability to forgive, they are loyal to what they like and happy to participate in promotions. Generations Y and Z love shopping, they adore new things, brands and exclusive items. They are ego-centred, so they aren't loyal to brands at all. These consumers have a critical attitude towards brands, they don't tolerate mistakes or disappointment. Since they have power as consumers, they punish brands and act online if they feel it necessary. Influencers can have a great impact on their buying decisions. Ms Tari explained that emotions are important in every age group, shoppers want experiences – but these are different in every age group. Trust, health, safety and following trends quickly are valued more and more. //

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

Régi világ – új világ a promóciók tükrében

A promóciók a vásárlás részei, minden körülmények között. A fogyasztók elvárják, keresik az akciókat, sőt a kedvezményeket támogatásként élik meg. A kommunikáció tónusa helyzetfüggő, de a sorok közötti üzenet szinte mindig népszerű, miszerint fontos vagy, figyelünk rád. Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatójának előadása „Az év legsikeresebb promóciója" versenyhez kapcsolódó online konferencián.

Tolnai Gábor előadását a világjárvány vásárlókra gyakorolt hatásainak elemzésével kezdte. Szomorú tény, hogy a mérések alapján a magyar háztartások fele maximum 3 havi tartalékkal rendelkezik, ennél hosszabb időszakot nagyon nehezen tud átvészelni. Ez is lehet az oka, hogy a kezdeti erős felhalmozás mellett a vásárlásokat a tudatosság jellemezte. Azok is böngészni kezdték az akciós katalógusokat, azok is vásárlási listát írtak és igyekeztek a felesleges költéseket megszüntetni, spórolni, akik stabil munkahellyel rendelkeznek. Az ilyen módon tudatosan megtervezett vásárlás nagyon fókuszált, célratörő, így az impulzivitás, a spontán vevői döntések száma csökkent.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Az online rendelések felfutása

A világjárvány hatására átrendeződtek a vásárlási terek. Az online vásárlás térnyerése az FMCG-területen is láthatóvá vált. Olyanok is elkezdtek az interneten napi cikkeket rendelni, akik korábban nem vagy kevésbé tették. A kényszer hatására azonban felfedezték az előnyeit is, és megkedvelték ezt a vásárlási formát. Ugyanakkor, aki gyakrabban rendel, gyakrabban tapasztal hibákat is, így a tanulási folyamatban egyre tudatosodik. Az online rendelés a kényelem és korlátlan nyitvatartás mellett a járványhelyzetben az érintésmentes futárszolgálat, házhozszállítás nagy előnyével is rendelkezik.

A Kantar Hoffmann kutatása szerint az online vásárlások aránya a 2020. március 18. – április 16. közötti időszakban folyamatosan nőtt, ezt a piackutató cég 3 hullámban vizsgálta. Mindezek hatására elmondható, hogy az emberek kedvelik a klasszikus üzletben való vásárlást, de az online-t is megszerették, szerepe tartósan megmaradhat a vásárlók fejében, így jelentős populáció fogja valós vásárlási alternatívaként használni a jövőben is.

Biztonság mindenekelőtt

A fenntarthatóság mint hívószó a 2019-es év slágere volt, a trend 2020 elejére tovább erősödött. A pandémia azonban háttérbe szorította, hiszen a biztonság, a higiénia, a hatékonyság szempontjai kerültek előtérbe. A Kantar Hoffmann kutatása a fogyasztók erős preferenciáját tárta fel a csomagolt pékáruk és zöldségek, gyümölcsök felé. A vegyszerek használata is elfogadott, sőt elvárt lett a biztos hatékonyság jegyében: a vírusölő hatás lett a fontos a környezetvédelemmel szemben. A gyors, 1-2 hónap alatt lezajlott értékrend-átrendeződés azt jelzi előre, hogy ez a trend együtt mozog majd a járványintenzitással, és a helyzet normalizálásával gyors visszarendeződés várható.

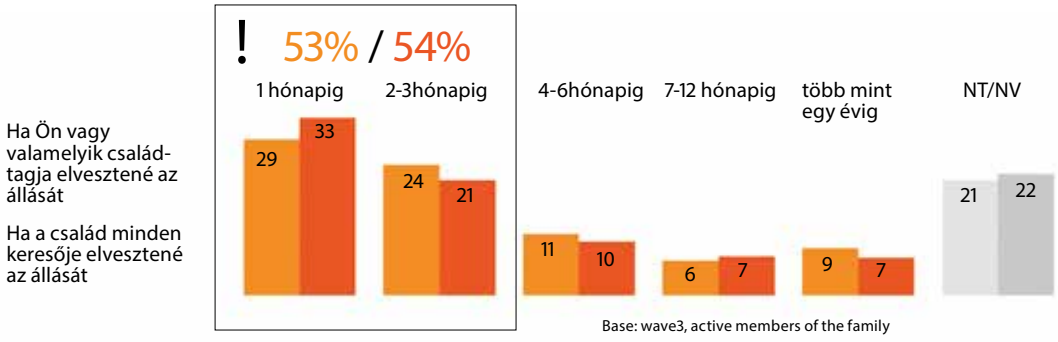
A promóció élményt ad

A vírusvédelmi korlátozások alatt egy-egy vásárlás felért egy kirándulással, kimozdulással. Kapcsolatot biztosított a régi normális világhoz, felidézte a karantén előtti helyzetet, de a korábbi élvezeti értéket a félelem és a tudatosság felülírta. Megszűnt a mászkálás, bámészkodás, kóstolás, minták átvétele, újdonságokra való rácsodálkozás, és ezeket az élményeket nosztalgikusan idézték fel a vásárlók. Épp ezért a megmaradt promóciók jelentősége felértékelődött. Kijelenthető, hogy továbbra is elvárt a pro-

#karanténcheck: a magyarok anyagi helyzete

KANTAR COVID-19 Barometer kutatás*

MENNYI IDEIG LENNE ELEGENDŐ A CSALÁD MEGTAKARÍTÁSA



KANTAR HOFFMANN

*A kutatás eredményei megvásárolhatók: COVID-19-Barometer@kantar-hoffmann.hu

A Kantar Hoffmann barométerkutatása megmutatja, mennyi ideig lenne elegendő a család megtakarítása

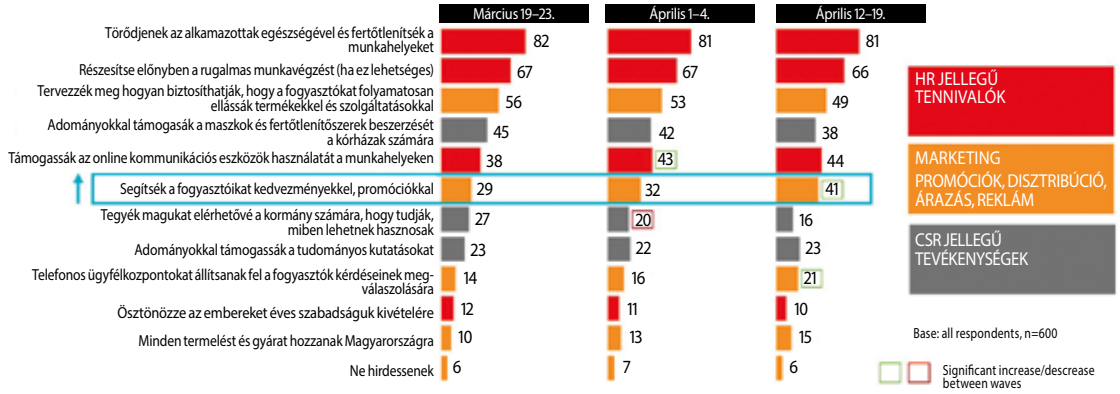
móció! Az eladáshelyi észlelés a fent említett célratörő tudatosság miatt természetesen nehézkesebb.
A Kantar Covid-19 Barométer kutatás egyik legfőbb tanulsága, legérdekesebb megállapítása a „Mit kell tennie a vállalatoknak a jelenlegi helyzetben?" kérdésre adott válaszok voltak: a munkatársak és vásárlók védelme mellett a kérdezettek egyértelműen elvárják, hogy a gyártók, kereskedők „segítsék a fogyasztókat kedvezményekkel, promóciókkal"!
Ez az igény egyre erőteljesebben jelent meg a fogyasztók oldaláról a kutatás 3 vizsgált ciklusában. Nemcsak a régi normális utáni vágyakozás ez, hanem annak

A világjárvány következménye, hogy a fődíjak, álomnyeremények alapvetően megváltoztak. Az eddig olyan vonzó külföldi utazás most inkább riasztó, a fesztiválok elmaradása, a társasági események kiszámíthatalansága szintén csökkenti az aktiváló nyeremények körét.

kifejeződése, hogy az árengedményeket, promóciós aktivitásokat nekik szóló támogatásként fogják fel a vásárlók a nehéz helyzetben.

#karanténcheck: Mit tegyenek a vállalatok, márkák?

MIT KELL TENNIE A VÁLLALATOKNAK A JELENLEGI HELYZETBEN?



KANTAR HOFFMANN *A kutatás eredményei megvásárolhatók: COVID-19-Barometer@kantar-hoffmann.hu

A munkatársak és partnerek, vásárlók védelméhez kapcsolódó teendők mellett a vállalatok felé támasztott legnagyobb fogyasztói elvárás, hogy kedvezményekkel, promóciókkal segítsék a lakosságot

Promóciós preferenciák

Az Év Legsikeresebb Promóciója verseny fogyasztói kutatása alapján levonhatóak a promóciókkal kapcsolatos általános tanulságok, amelyeket Tolnai Gábor a következőképpen összegzett:
Továbbra is jellemző az egyszerű, ismert mechanizmusok népszerűsége. A bonyolult megoldások a core játékosokat leszámítva inkább elijesztők. Az ismert játékmechanizmusok kedveltek és begyakoroltak, így nem feltétlenül szükséges a promóciós mechanizmusok folyamatos megújítása.
Az ajándékok összetétele, formája és a kommunikáció kreatívja viszont legyen új és meglepő. Ez elvárt és kedvezően fogadott elem a fogyasztók körében.
A trade és brand marketing hatékony kooperációja, összehangolása egyértelműen támogatja a promóciók eredményességét – a fogyasztók körében nagyobb sikerre számíthat egy így felépített promóció.

Az azonnali nyeremény fontos motiváció. Magában foglalja a kicsomagolás izgalmát, bevonzza a vásárlókat, interakcióra ösztönöz. Az ötletes, látványos kommunikációs anyagok, a kreativitás pozitív a vásárlók szemében. A nagy számú nyeremény, a gyakoribb, napi, heti sorsolások megnövelik a nyerési esély érzetét, így jobban motiválnak a részvételre. Az álomnyeremény/fődíj jellege az adott célcsoporttól függ. Az utazás, a választható fesztiválok, társasági élmények mind nagy mozgósító erővel bírtak tavaly.
A kutatások egyértelműen mutatják, hogy a pandémiás helyzet ellenére 2020-ban is fontos és hatékony eszköz lehet a gyártók, kereskedők kezében a promóció. Nem tűnik jó stratégiának a marketingeszközök és promóciók visszavágása, ezen eszközök tudatos és aktív használata idén is jelentősen hozzájárulhat az üzleti sikerességhez. //

Old world and new world – in the light of promotions

Gábor Tolnai, head of the marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation at the 'Most successful promotion of the year' trade day. He started out by analysing the impact of the coronavirus pandemic on shoppers. He revealed that half of Hungarian households have savings that are only enough for 3 months. Due to this fact, although shoppers started stockpiling when the pandemic started, they were buying very consciously.

A sharp increase in online orders

Buying online has pushed forward in the FMCG category as well: even those started shopping this way who hadn't done so in the past. A survey by Kantar Hoffmann revealed that the proportion of online buying kept increasing between 18 March and 16 April 2020. People still love shopping in physical stores but they got to like online shops too, so many will keep visiting them after the pandemic. In 2019 and at the beginning of 2020 everything was about sustainability, but because of the pandemic shoppers started focusing on safety, hygiene and efficiency in the spring. For instance consumers started preferring packed bakery items, fruits and vegetables.

Promotions offer experiences

According to Kantar Hoffmann's Covid-19 Barometer study, the significance of the few promotions that were left during the pandemic increased. Shoppers continue to expect promotions! This demand kept strengthening in the three phases of the survey. Shoppers weren't only longing for the 'old normal', but they also expressed that they perceive price reductions and promotion campaigns as some kind of support in this difficult period.
Gábor Tolnai's conclusion was that simple and well-known promotion types have remained popular. At the same time shoppers want the gifts and the form of communication to be new and surprising. Effectively combining trade and brand marketing results in more successful promotions. Instant gifts are important motivation for consumers, and they also like creative and spectacular communication solutions. If there are a large number of gifts and there are daily, weekly and monthly prize draws, consumers feel they have better chances for winning, therefore they are more likely to participate. Promotions will definitely remain important and efficient tools for manufacturers and retailers in 2020.//

ITAL kategória, ARANYÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és a Rewart Kft.

Nyerj fesztiválélményeket!

A márkától már megszokott nyári nyereményjáték a fiatal célcsoport megszólítására épült a kis kiszerelésű termékek bevonásával és népszerűsítésével, valamint márkaépítéssel. A fesztiválbelépő mint ajándék már többször bizonyított a promócióik során, hiszen a tinik és fiatal felnőtt fogyasztók számára igazán aspiratív nyereménynek számít, számukra valódi értéket képvisel és megmozgatja őket. A 12 héten át zajló napi nyereményjátékba bármely kis kiszerelésű Coca-Cola íz megvásárlásával és a kupakban található kód feltöltésével pályázhattak az értékes fesztiváljegyekért, valamint a 4 fő részére szóló VIP Sziget élményért, mely VIP-bérletet, transzfert, költőpénzt és egy VIP-szállást foglalt magába. A játék sikerességének záloga abban is rejlett, lehetőséget biztosított arra, hogy a napi 10 nyertes magával vihette egy barátját az általa választott fesztiválra, ezáltal meghagyva a választás lehetőségét. A célcsoport számára vonzónak bizonyult a befektetett energia-jutalom arány, hiszen elérhető áron, vonzó nyereményekre tehettek szert.

Az eddigi legjobb nyári promóciójuk rekord mennyiségű kódfeltöltéssel zárult. //

DRINK category, GOLD MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. and Rewart Kft.: Win festival experiences!

Shoppers who bought any small-size Coca-Cola product in the 12-week campaign period could enter daily prize draws if they uploaded the code in the cap. Prizes included music festival tickets and a VIP Sziget Festival experience for 4 people. The prize game gave the 10 daily winners the chance to take one friend with them to the festival of their choice. A record number of codes were uploaded in Coca-Cola's best summer promotion so far. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

ITAL kategória, ARANYÉREM: Rewart Kft.

Star Wars chatbot – Átható erő, zéró cukor!

A Coca Cola nem feledkezett meg a Star Wars-rajongókról sem! A messzi-messzi galaxis legújabb moziváltozata által inspirált promóció keretében a márka Facebook Messenger felületén egy chatbot segítségével, a kis kiszerelésű zéró termékek nyitófülében/kupakjában található kódot feltöltve indulhattak harcba a játékosok az értékes relikviákért és a két fő részérére szóló Star Wars: Sky Walker kora ihlette hollywoodi utazásért. A nyereményjáték sikeresen szólított meg egyidejűleg több generációt. A messengeres chatbot mechanizmusa a többség számára egyszerűbb, gyorsabb megoldást jelentett a játékban való részvételhez, hiszen nem kellett regisztrálniuk az oldalon, ezáltal sokkal rövidebb volt a userjourney, a kétirányú kommunikáció személyesebbé tette a játékot. Így képes volt megszólítani azon fogyasztókat is, akik a regisztrálós módszert kevésbé preferálják.

A kifejezetten ezen promócióra létrehozott microsite-on és chatbotba vezető hirdetéseken keresztül hatékonyan elérték a célcsoportot. A Facebook Messenger mint platform az egyik legnépszerűbb a hazai fiatal felnőttek körében, így jó választásnak bizonyult a promóció lebonyolítására: a látogatók 92,57%-a volt új, folyamatosan fenntartotta az újonnan érkezők érdeklődését, és mindig új játékosokat vonzott be. //

DRINK category, GOLD MEDAL: Rewart Kft.: Star Wars chatbot – Massive force, zero sugar!

Coca Cola didn't forget about Star Wars fans either: by using the code on small-size products, shoppers could play for prizes on the brand's Facebook-Messenger platform with the help of a chatbot. The main prize was a The Rise of Skywalker inspired trip to Hollywood for two people. Thanks to the chatbot players didn't need to register on the platform, which made the user journey shorter. Facebook-Messenger is one of the most popular platforms among young adults, no wonder that 92.57 percent of the microsite's visitors were new. //

ITAL kategória, EZÜSTÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Mango Loco országos promóció Modern Trade csatornában

A Mango Loco országos termékbevezető kampány keretében a Coca-Cola HBC Magyarország egy új íz bevezetésével kívánta növelni a dinamikusan fejlődő ízesített energiaital kategóriát és Monster portfólióját. A könnyed, színes, vidám hangulatú, új mangó ízű energiaital bemutatkozása a csomagoláshoz és márka által közvetített egyéniséghez illeszkedve feltűnő, figyelemfelkeltő kihelyezésekkel valósult meg a Modern Trade csatornában, Halloween- kor és szilveszterkor több megjelenéssel és akciós árral kiegészülve. Az élményalapú raklap-dekoráció olyannyira sikeresnek bizonyult, hogy a POPAI AWARDS-on „Nem tartós installáció" kategóriában aranyéremmel jutalmazták. //

DRINK category, SILVER MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.: Mango Loco nationwide promotion in the Modern Trade channel

Coca-Cola HBC Magyarország launched Mango Loco with a nationwide campaign, in order to expand the dynamically growing flavoured energy drink category and its own Monster portfolio. Spectacular, attention-raising product displaying promoted the new energy drink in the Modern Trade channel, with several appearances in the Halloween and New Year's Eve periods, backed with promotional prices. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

ITAL kategória, BRONZÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kinley fogyasztói promóció

A 2019-es nyári időszakban megvalósult márkaépítő aktivitás az első fogyasztói promóció volt a Kinley életében, mely annak prémiumizációját tűzte ki célul. A márka imidzséhez tökéletesen illeszkedő, egységes tematikájú, stílusos és elegáns nyeremény-akció napi, heti nyeremények kel és vonzó fődíjjal hívta fel magára a figyelmet. A napi pohárkészlet, valamint a személyre szabott divattanácsadás és vásárlás mellett exkluzív fődíjjal: londoni hétvégével és bangkoki utazással ajándékozta meg a játék nyerteseit. A promóciót tv-reklámmal, digitális, social media hirdetésekkel és instore aktivitással erősítették. //

DRINK category, BRONZE MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.: Kinley consumer promotion

This campaign, which was realised in the summer of 2019, set the goal of Kinley's premiumisation. A stylish campaign that perfectly suited the brand raised shopper attention with daily and weekly prizes, plus a very attractive main prize: a weekend in London and a trip to Bangkok. //

ÉLELMISZER kategória, ARANYÉREM: Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Tricky Communications Kft.

Magyar Termék – Spájzolj és nyerj!

A Magyar Termék „Spájzolj és nyerj!" nyereményjátéka egy olyan termékvásárláson alapuló promóciós aktivitás volt, melynek legfőbb célja az eladásösztönzés mellett a Magyar Termékek bemutatása, népszerűsítése. A közösségi nyereményjáték egyedülálló előnye, hogy olyan lehetőséget kínál, amelyben nagyon kedvező marketing-hozzájárulással lehet részt venni, hiszen a promóciós költségek egységesen oszlanak szét a résztvevők között, és így olyan márkák is részt tudnak venni szervezőként a nyereményjátékban, akiknek egyedül nem lenne megfelelő költségkerete.

Az aktivitást egy olyan központi ötlet köré építették, amely nemcsak egyedi koncepciót adott a kampánynak, de segítette a mechanizmust, és remekül illeszkedett a Magyar Termék Nonprofit Kft. arculatához. Így született meg a „spájz" ötlete, hiszen a spájz a magyar háztartás szimbóluma. Ide halmozzuk fel mindazt, amit szeretünk, és amit jónak tartunk. Ide „spájzoljuk el" a legjobb élelmiszereket és alapanyagokat, hogy mindig kéznél legyenek, legyen szó egy családi ebédről, egy baráti összejövetelről vagy egy meghitt vacsoráról. A nyereményjátékot 2 etapban is megrendezték: az elsőt 2019 tavaszán 4 résztvevő márkával, csaknem 100 db termékkel, 2019 őszén pedig folytatták 15 márkával, csaknem 400 termékkel. A fogyasztók egy virtuális spájzot tölthettek fel a promócióban részt vevő védjegyes termékekkel. A weboldalon a kód feltöltése után a játékosnak meg kellett adnia, hogy milyen márkákat vásárolt és azon belül milyen termékeket. A játékban ennek megfelelően töltődtek fel a felhasználó spájzának polcai egy-egy márka termékkollázsaival. Akár már egy termék megvásárlásával esélyük nyílt a játékosoknak megnyerni a napi és heti nyeremények egyikét. Naponta kisorsolásra került a résztvevő cégek termékeiből

összeállított Magyar Termék védjegy ajándékcsomag. Azok a fogyasztók, akik a spájzukban tavasszal legalább 4, ősszel pedig 5 polcot feltöltöttek – azaz 4 vagy 5 különféle márkától vásároltak legalább 1-1 terméket –, részt vettek a fődíjak sorsolásán is, amely mindkét promócióban 1-1 millió Ft volt. A látványos spájzdesign mellett a virtuális térbe való feltöltés lehetősége játékosságot kölcsönzött a sikeres promóciónak. //

FOOD category, GOLD MEDAL: Hungarian Product Nonprofit Kft. and Tricky Communications Kft. Hungarian Product – Fill the pantry and win!

The 'Fill the pantry and win!' campaign of Hungarian Product sought to increase sales, and to introduce and popularise products with the Hungarian Product trademark. In the first stage, held in the spring of 2019, 4 brands participated with 100 products, while in the second stage, in the autumn of 2019, 15 brands continued with nearly 400 products. Shoppers could fill virtual pantries with products participating in the promotion. Buying one product was enough to enter the daily and weekly prize draws. Every day a Hungarian Product gift pack was drawn. Those consumers that filled minimum 4 shelves in the spring and 5 in the autumn could win HUF 1 million in both campaigns. //

ÉLELMISZER kategória, EZÜSTÉREM: Nestlé Hungária Kft.

UNO nyereményjáték

A 2019. február 15. és április 15. között zajló promóció keretein belül a játékosoknak lehetőségük volt megnyerni az 500 db, népszerű UNO Extreme! kártyajáték egyikét, a napi nyereményeken túl az összes pályázónak alkalma nyílt indulni a 4 fős londoni családi nyaralásért, a végső nyertest pedig külön sorsolás során választották ki. A nyereményjáték sikerének kulcsa a figyelemfelkeltő promóciós csomagoláson túl az

egyszerű, könnyen érthető mechanizmus, mely előre kisorsolt nyerő időpontokon alapult. A játékosoknak egy weboldalra kellett feltölteni a Nestlé 225–450 g kiszerelésű gabonapelyhek csomagolásának belsejében található egyedi kódot, és azonnal megtudhatták, hogy nyertek-e. A promóció TV- és online támogatást is kapott, emellett a hipermarketekben és a hazai láncok áruházaiban polcdekorral, illetve dedikált displayekkel is találkozhattak a fogyasztók. //

FOOD category, SILVER MEDAL: Nestlé Hungária Kft.: UNO prize game

Between 15 February and 15 April 2019 shoppers had the chance to win one of the 500 popular UNO Extreme! card games. The main prize was a 4-person family trip to London. A simple system was the key to the campaign's success: all shoppers had to do was to upload the code in 225-450g Nestlé breakfast cereals to find out whether they won or not. //

Eseménynaptár 2020.

TMK 2020 Konferencia

- Időpont: 2020. február 14. péntek
  (Az év trade marketingese és Az év trade marketinges csapata díjátadóval egybekötve)
  Téma: **Szerelmem a trade marketing**
  A Customer Experience kora
  – Innováció a trade marketingben
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

- Időpont: 2020. április 23. csütörtök
  Téma: **Piackutatóktól első kézből**
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
- Időpont: 2020. június 4. csütörtök
  Téma: **Botrányok a marketingben**
- Időpont: 2020. november 12. csütörtök
  Téma: **Design = Shopper loyalty**
  (POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)
  Helyszín: BKIK tanácsterem
  (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 49 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2020 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 19 000 Ft+áfa/fő/alkalom,
  POPAI tagok számára 16 000 Ft+áfa/alkalom
- Konferencia 59 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal
  csak 49 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft+ áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 49 000 Ft+áfáról, a 2021. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni a november 12-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 19 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni a november 12-i, POPAI tag vagyok, az egy alkalomra szóló, kedvezményes 16 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni a november 12-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**
- ☐ **VIP vendég vagyok.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

További információ:
www.trade-marketing.hu

ÉLELMISZER kategória, Bronzérmes és POPAI különdíj: Pick Szeged Zrt.

PICK – Tradíció, Minőség és Bizalom. Már 150 éve.

Januárban lezárult a közel három hónapon át tartó, 2019-ben 150 éves születésnapját ünneplő PICK márka jubileumi nyereményjátéka, melynek során rengeteg értékes nyeremény lelt gazdára, fődíja pedig egy gyönyörű, tűzpiros, magas felszereltségű Toyota Corolla Touring Sports személyautó volt.

A promóció koncepcióját úgy alkották meg, hogy a nyeremények száma reflektált a születésnap számával: 150 db KitchenAid konyhai gép, valamint exkluzív, különleges elemként 150 db sorszámozott hagyományőrző PICK Téliszalámi került kisorsolásra. A játékban való részvétel feltétele bármilyen előrecsomagolt és/vagy csemegepultos PICK termék legalább 300 Ft értékben történő megvásárlása volt, az azt igazoló blokkal a vásárló regisztrálhatott a játék oldalán.

A kampány népszerűsítésére szervezett POS-kampányok és kóstoltatások is segítették a promóció sikerét. //

FOOD category, BronzE MEDAL AND POPAI SPECIAL AWARD: Pick Szeged Zrt.: PICK – Tradition, Quality and Trust. For 150 years now.

PICK was 150 years old in 2019 and the 3-month anniversary celebration ended in January 2020. Prizes included 150 KithcenAid kitchen appliances and150 numbered, special edition PICK Winter Salamis. Anyone could participate in the prize draw who purchased a PICK product for minimum HUF 300. The main prize was a red Toyota Corolla Touring Sports car. //

ÉLELMISZER kategória, Bronzérmes: Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o. Magyarországi Fióktelepe

Lindt Excellence Milk termékcsalád bevezetés

A 2019-es évhez kapcsolódik a magas minőségű svájci Lindt csokoládé legújabb, magas kakaótartalmú tejcsokoládé termékcsaládjának, az Excellence Milknek a piaci bevezetése. A 120 napon át tartó kóstoltató kampány keretében hostessek bevonásával és szórólapok segítségével edukálták a fogyasztókat, lehetővé téve számukra a három különböző kakaótartalmú, ezáltal eltérő intenzitású tejcsokoládé megkóstolását, így növelve a termékpenetrációt. A termékbevezetéshez kapcsolódó fogyasztásösztönző aktivitás vonzó árakciókkal és látványos másodlagos kihelyezéssekkel is kiegészült. //

FOOD category, BRONZE MEDAL: Lindt&Sprüngli (CEE) s.r.o.'s Hungarian branch: Lindt Excellence Milk product line's launch

Lindt's premium category milk chocolate range called Excellence Milk was introduced to the Hungarian market in 2019. A 120-day tasting campaign with hostesses and flyers educated consumers, giving them the opportunity to try three chocolates with different cocoa contents. Price discounts and secondary placement also supported the launch. //

ÉLELMISZER kategória, TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ: Rewart Kft.

Nyerő Pizza Pillanatok

A 2019. október–december közötti időszakban megvalósult Dr. Oetker Ristorante termékekhez kapcsolódó promóció céljai közt szerepelt, hogy a fiatalos célközönség mindennapjaiba egy-egy színes-szagos pillanatot csempésszenek. A nyereményjáték keretében a játékosok könnyedén, egyszerűen tölthették fel kódjaikat úgy, hogy előtte teljes mértékben tájékozódhattak a játékról a vásárlás helyszínén és a weboldalon egyaránt. A nyereménypiramist úgy állították össze, hogy a célcsoport számára a lehető legrelevánsabb és értékesebb nyeremények legyenek, ezzel buzdítva őket az aktivitásra. A promóciós weboldalt UX/UI szempontból optimalizálva úgy hozták létre, hogy a lehető legalacsonyabb legyen a lemorzsolódók száma, a promóció penetrációja kimagasló volt az egész kampány ideje alatt. Figyeltek továbbá arra is, hogy a lehető leggyorsabban és legegyszerűbben jusson el a játékos a kódfeltöltésig. A játékosnak a termék dobozában található kódot a ristorantejatek.hu oldalra feltöltve volt lehetősége részt venni a nyereményjátékban. A játékos kedvű felhasználókat vonzó, a termékhez szorosan kapcsolódó pizzatányérokat, kávéfőzőket rejtő nyeremények-kel jutalmazták, valamint egy Fiat 500-as fődíjjal, a SPAR-üzletekben pedig Nápolyba szóló 4 fős körutazással. A kampány ideje alatt a promóciót változatos kommunikációs eszközökkel támogatták: instore plakátokkal, országos autós kihelyezésekkel, hagyományos ATL- és BTL-, valamint online és social media megjelenésekkel. //

FOOD category, TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: Rewart Kft.: Winning Pizza Moments

In October-December 2019, in the Dr. Oetker Ristorante prize game shoppers could simply upload product codes to the website ristorantejatek.hu for target group specific, relevant and valuable prizes. The organisers made sure that uploading was fast and simple. The penetration level of the promotion was exceptionally high throughout the campaign period. A Fiat500 was the main prize, and in SPAR stores a 4-person trip to Naples was the biggest prize. In-store tools, classic ATL and BTL ads, and online and social media ads backed the promotion. //

B2B kategória, Aranyérmes: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Super 11 Creative Zrt.

Hungaricool by SPAR innovációs termékverseny

A versenyre olyan innovatív, hazai élelmiszergyártó cégek nevezéseit várták, amelyek már rendelkeztek legalább termékprototípussal, de országosan még kevésbé ismertek, nagy áruházláncokban még nem volt elérhető a termékük a vásárlók számára. A megmérettetésre 2019. június 27. és augusztus 23. között lehetett jelentkezni a www.hungaricool.hu weboldalon, egy online jelentkezési lap kitöltésével és termékfotók feltöltésével. A gyors előszűrés után a cégektől termékmintát kértek be, ezt követően egy szakmai előzsűri tesztelte, kóstolta végig a termékeket és értékelte azokat. A döntési szempontrendszerben nagy jelentőséggel bírt, hogy az adott termék mennyire érdekes, különleges és egészséges, előállítása során új technológiai eljárásokat alkalmaznak-e, összetevőiben egyedi megoldásokat tartalmaz-e. Számított a csomagolás környezettudatossága és felhasználóbarát volta is. A legmagasabb pontszámot kapott 20 termék a döntőbe került, mely 2019. szeptember 26–29. között az OMÉK (Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás) keretein belül került megrendezésre. A döntő nyilvános részén prezentálták a versenyző csapatok termékeiket a zsűrinek – az érdeklődő nagyközönség és a sajtó képviselőinek jelenlétében. A 3-3 perces prezentációk után a zsűri tagjainak 5-5 perc állt rendelkezésére a kérdésekre, válaszokra. Az 5 fős zsűri a SPAR és az AMC (Agrármarketing Centrum) vezetőiből állt. A prezentációkat követően a zsűri értékelése alapján hirdették ki a nyertes termékeket, amelyek 2020. március végétől már kaphatóak az INTERSPAR-áruházakban és a SPAR Online shopban. A polcokra kerülést megelőző kb. 6 hónapban a nyertesek egy mentorprogramban vettek részt, melynek célja az volt, hogy a boltokba kerülés időpontjáig a cégek minden szempontból (pl. minőségbiztosítás, jog, pénzügy, logisztika, csomagolás, marketing) felkészültek legyenek az együttműködésre és a piacra kerülésre. A SPAR a nyertes termékeket meghatározott ideig kiemelt kihelyezéssel kínálja a vásárlóinak, és a termékbevezetésre is kiemelt figyelmet fordít, külön kampányban mutatja be az ötletgazdag újdonságokat a fogyasztók számára. A fogyasztói visszajelzések azt mutatják, hogy a promóció sikere abban is rejlik, hogy a hazai termelők felkarolására, a lokalitásra, a hazai termékekhez való erős érzelmi kapcsolódásra is épít. //

B2B category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. and Super 11 Creative Zrt.: Hungaricool by SPAR innovation product competition

Between 27 June and 23 August 2019 innovative Hungarian food companies could enter the competition by registering at www.hungaricool.hu. Then they had to send product samples that were tested and evaluated by a jury of experts based on various criteria. The competition's final took place at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) on 26-29 September 2019, where finalists gave presentations and showcased their products. Managers from SPAR and the Agricultural Marketing Centre (AMC) made up the 5-membr jury. The winning products have been available in INTERSPAR stores and the SPAR Online Shop since the end of March 2020. Before appearing on store shelves, the winners took part in a 6-month mentoring programme, to prepare for working together with SPAR in all fields. //

KERESKEDELMI kategória, Aranyérmes: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

SPAR Grillparty Neked

2019. április végén a SPAR átfogó reklámkampánnyal indította el a grillszezont. 4 hónapon keresztül hirdette szezonális grilltermékeit – ételt és nem ételt kategóriában egyaránt. Ennek érdekében felülvizsgálták és bővítették a szezonális grilltermékeket, valamint bevezetésre került a magyarországi SPAR új saját márkás termékcsaládja a SPAR BBQ is. A reklámkampány szlogenje a Grillezz Te is profin! felszólítás volt, amihez a kampány arca, a nagyközönség számára is ismert és hiteles, mindig pozitív kisugárzású Wossala Rozina adott segítséget. A kampány alatt a boltokban folyamatosan elérhető volt

Rozina receptfüzete hasznos tippekkel. Mindegyik recepthez külön videó is készült, amelyben Wossala Rozina testvérével közösen a grillételek elkészítése mellett a grilleszközök használatát is bemutatta. A videók a SPAR Magyarország YouTube csatornáján és a kampány weboldalán voltak elérhetőek. A fogyasztók Rozinával személyesen is találkozhattak az Ultrabalaton rendezvény SPAR Grillparty standjánál, vagy a nyár folyamán 5 INTERSPAR-áruháznál megrendezett Grill roadshow helyszínein. A promócióhoz nyereményjáték is kapcsolódott, mely legalább 5000 Ft értékű vásárlás esetén értékes, grillezéshez kapcsolódó nyereményekkel, ajándékkártyákkal, Wossala Rozina éttermébe, a Bestiába szóló voucherekkel örvendeztette meg a játékosokat. //

RETAIL TRADE category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.: SPAR Grill Party for You

At the end of April 2019 SPAR started the barbecue season with a comprehensive advertising campaign. For 4 months the retailer was promoting its seasonal grill products, and a new private label range called SPAR BBQ was also rolled out. The campaign's slogan was 'Grill like a pro!' and its face was chef Rozina Wossala. A video was prepared for each recipe, showing how to prepare the food and how to use the grilling equipment. A prize game was part of the promotion – with valuable prizes for those who spent minimum HUF 5,000. //

KERESKEDELMI kategória, Ezüstérmes: Auchan Magyarország Kft.

„Kulcs az új lakásodhoz!" nyereményjáték

Az Auchan a hűségkártyával rendelkező vásárlói számára nyereményjátékot hirdetett 20. születésnapja alkalmából. A rendhagyó nyereményjáték nagy értékű fődíját, egy budapesti, új építésű, 54 nm-es, több mint 30 millió forint értékű okosotthon jelentette a Metrodom közreműködésével. A nyereményjátékban való részvétel feltételét képezte, hogy a promóció időtartama alatt minimum 6 hónapban havonta legalább 30 000 Ft értékben valósuljanak meg vásárlások az Auchan-áruházakban, töltőállomásokon vagy az Auchan Online Áruházban, illetve a játékban részt venni kívánó vásárló rendelkezzen hűségkártyával. A vonzó, nagyértékű főnyeremény és a hűségprogramra épülő promóciós mechamizmus lehetőséget teremtett arra, hogy sikeresen involválja és motiválja a vásárlót a játék teljes időtartama alatt. //

RETAIL TRADE category, SILVER MEDAL: Auchan Magyarország Kft.: 'The key of your new flat!' prize game

Auchan organised a prize game for loyalty card holders to celebrate the retail chain's 20th anniversary in Hungary. The extraordinary main prize was a more than HUF 30-million, 54m² brand new smart home in Budapest, courtesy of Metrodom. In the 6-month promotional period shoppers had to purchase for minimum HUF 30,000 each month in Auchan stores, petrol stations or the Auchan Online Shop to participate in the prize draw. //

KERESKEDELMI kategória, Ezüstérmes: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Lidl 15 éves születésnapi promóció

A Lidl Magyarország 2004-ben nyitotta meg első 12 üzletét és logisztikai központját. A vállalat a jubileumi, 15 éves évfordulónak a megünneplésére egy négy héten át tartó promóciót szervezett erős ATL-támogatással, melynek keretében vásárlóik minden egyes vásárlás után sorsjegyet kaptak, vásárlási értékhatártól függetlenül. Az extra izgalmat is magában hordozó sorsjeggyel megnyerhették többek között a 400 000

azonnali nyeremény egyikét, amely a fogyasztói visszajelzések alapján kifejezetten motiválóan hatott. Amennyiben helyben nem mosolygott rájuk a szerencse, úgy a vásárlók a sorsjegyen található kódot és sorszámot beregisztrálhatták a promóció weboldalán, vagy elküldhették SMS-ben. Az áruházlánc a beküldők között sorsolta ki a napi és a heti nyerteseket, valamint a fődíj nyertesét. A játékosok között naponta 100 000 forinttal feltöltött, hetente pedig 1 évnyi bevásárlást fedező, 1,2 millió forint értékű Lidl-kártya

találát gazdára. A promóció fődíjaként egy 15 évre szóló, 18 millió forint értékű Lidl-bevásárlást sorsoltak ki. //

RETAIL TRADE category, SILVER MEDAL: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt: Lidl's 15th anniversary promotion

In 2019 Lidl Magyarország celebrated 15 years in Hungary with a 4-week campaign, in which shoppers got a lottery ticket after each purchase. They could win any of the 400,000 instant prizes, and there were daily and weekly prize draws, e.g. for one-year HUF 1.2-million Lidl shopping cards. As for the main prize, it was a HUF 18-million Lidl shopping voucher for a 15-year period. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

KERESKEDELMI kategória,
Bronzérmes: Allison Advertising Kft. és a Rossmann Magyarország Kft.

Rossmann Wellness kampány

2019. október 07. – 2019. december 31. között a Rossmann márkához tökéletesen illeszkedő promóció valósult meg, olyan kedvelt és hiteles reklámarcok közreműködésével, mint Viszkok Fruzsi, Stahl Judit és Lilu. A törölközőcsomagok és wellness tematikájú könyvek elengedhetetlen kiegészítői egy igazi wellness élménynek, ezért a kampány ideje alatt a fogyasztók kedvezményes áron vásárolhattak ROSSMANN Wellness adta egyedi termékeket a Rossmann-üzletekben vagy Online Drogériában. A vásárlásokból kapott blokkon található AP-kódot feltöltve hetente egy kétszemélyes bükfürdői wellness üdülést is nyerhettek, vagy övék lehetett fődíjuk is, egy Fiat 500-as személyautó. //

RETAIL TRADE category, BRONZE MEDAL: Allison Advertising Kft. and Rossmann Magyarország Kft.: Rossmann Wellness campaign

Between 7 October and 31 December 2019 celebrities such as Fruzsi Viszkok, Judit Stahl and Lilu participated in the campaign, in which shoppers could buy special ROSSMANN Wellness products in Rossmann drugstores or the Online Drugstore. Those who uploaded the AP code on the receipt had the chance to win a wellness trip for two in Bükfürdő or a Fiat500. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

Az év legsikeresebb promóciója 2019

KERESKEDELMI kategória, Bronzérmes: Auchan Magyarország Kft.

Auchan – Gyűjts digitális matricákat, és vásárolj prémium francia borokat kedvezménnyel!

Az Auchan a hűségkártyával rendelkező vásárlói számára promóciót hirdetett meg a tradicionális őszi Auchan borvásár alatt egy saját fejlesztésű innovatív eszköz, a digitális matricák segítségével.
A promóció időszaka alatt minden bor és pezsgő vásárlására költött 500 Ft-onként 1 digitális matricát kaptak a hűségkártyás vásárlók a digitális matricagyűjtő albumba, melyet a bizalomkartya.auchan.hu oldalon követhettek. Bejelentkezést követően a Digitális matricáim fül alatt a vásárlók kiválaszthatták, hogy összegyűjtött matricáikat melyik, az Auchan általános választékában nem elérhető, prémium minőségű francia borokra kívánták érvényesíteni. Lehetőségük nyílt olyan kiváló minőségű borok közül válogatni, mint a Hubert Bouzereau Meursault Les Tillets Grand Vin De Bourgogne vagy Gérard Bertrand Rozébora. A digitális matricagyűjtés előnye, hogy kiküszöböli a hagyományos verzió hátrányait: nem veszik el, egyszerű és környezettudatos megoldás egyben. //

RETAIL TRADE category, BRONZE MEDAL: Auchan Magyarország Kft.: Auchan – Collect digital stickers and buy premium French wines at reduced prices!

Auchan developed digital stickers for a promotion held during its traditional autumn wine fair – only loyalty card holders were offered the chance to take part. For each HUF 500 spent on wine or sparkling wine shoppers got a digital sticker in their collection book at bizalomkartya.auchan.hu. With the stickers they had collected they could buy premium French wines such as Hubert Bouzereau Meursault Les Tillets Grand Vin De Bourgogne or Gérard Bertrand Rosé. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

KERESKEDELMI kategória, TMK Különdíj: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a PLANB Magyarország Kft.

SPAR Uzsidoboz Program

2019-ben a SPAR Magyarország termékei között is nagy hangsúllyal jelentek meg a só- és cukorcsökkentett termékek. A kampányhoz népegészségügyi honlap is készült, amelyen a szakértői cikkek mellett találták meg az érdeklődők a termékleírásokat is. Az oldal tartalmainak hitelességét az OGYÉI és a NÉBIH biztosította. A kampány során versenyt hirdettek az Instagram közösségi felületén. Egyrészt egy meglévő listából kellett kiválasztani a megfelelő terméket, és a nyerési esély növeléséhez szükség volt annak kreatív, egészséges felhasználására és posztolására. Ezzel mások is értesültek a termékpromócióról, és egyfajta kreatív gasztronómiai verseny alakult ki a résztvevők között. Emellett a kampányban népszerű influenszerek saját közösségimédia-csatornáikon buzdítottak a részvételre azzal, hogy maguk is elkészítették a pályázathoz szükséges uzsonnákat (de természetesen nem indultak a versenyen). A kampányt egy több száz fős versennyel zárták le, ahol az Instagram aktivitás 12 legjobb versenyzője mérte össze a tudását közönség előtt. A négyfős szakértői zsűri (Ördög Nóra műsorvezető, Nagy Benedek Youtuber, Végh Tamás séf és Turcsák Katalin SPAR-dietetikus) értékelte a helyszínen a megadott feladatok mentén elkészült uzsonnákat, valamint hirdette ki a megmérettetés eredményét. A három nyertes versenyző több százezer forint értékű konyhai berendezést, SPAR-utalványt, konyhai kisgépeket és eszközöket vihetett haza. Az egészségtudatos táplálkozásra épülő sikeres kampány a fogyasztók megítélése alapján egy valódi, jó ügyre épül, mely a társadalom számára fontos erővel bír. //

RETAIL TRADE category, Trade Marketing Club Special Award: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. and PLANB Magyarország Kft.: SPAR Lunch Box Programme

In 2019 SPAR Magyarország was focusing strongly on products with reduced salt and sugar content. A health-themed website was also developed for the campaign and a competition was announced on Instagram. The 12 best competitors qualified for the final where there were spectators, and a jury of experts (television host Nóra Ördög, YouTuber Benedek Nagy, chef Tamás Végh and SPAR dietitian Katalin Turcsák) evaluated the food made to fill the lunch boxes on-site. The three winners took home several hundred thousand forints worth of kitchen utensils, SPAR vouchers and kitchen appliances. //

ONLINE/DIGITÁLIS kategória, ARANYÉREM: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Media Dynamics Kft. és a Bemind Kft.

SPAR Élménykommandó

„Érezd jól magad, töltsd aktívan a szabadidődet olyan dolgokkal, amik örömet okoznak"

A kampány célja volt a SPAR Magyarország célközönségének fiatalokkal történő bővítése és a bevonódásuk segítése. A fiatalabb generáció a kutatások szerint már nem tárgyakat szeretne birtokolni, hanem élményeket gyűjt, ingereket keres. Kiléptetve őket a komfortzónájukból ezt adta nekik a kampány, egyfajta élménygyűjtő aktivitást szerveztek számukra. A SPAR élménykommandó Iszak Eszti vezetésével hirdetett tagfelvételt. A jelentkezőknek egy rövid videóban vagy kommentben kellett indoklást írniuk, mi szerepel a 2019-es bakancslistájukon, miért az adott élményre neveztek.

KATEGÓRIÁK

• Adrenalin • Száguldás • Páros Élmény / Lánykérés • Gasztro

A résztvevők adrenalinszintjét tandemugrás, búvár- és siklóernyős tanfolyam emelte, száguldottak quaddal, Porscheval és Dodge Challengerrel a Hungaroringen, hegyi kerékpárral a Bakonyban. Örömteli eseményként két lánykérés is történt, egy vízen, egy pedig moziban, valamint tortát díszíteni, kávét készíteni és bort kínálni is megtanulhattak a nyertesek. A kívánságok teljesítése különleges élménnyel gazdagította a résztvevőket, a nyereménytől függően egyalkalmas vagy felkészítő kurzussal egybekötött megvalósítás történt. A nyeremény átéléséről, a tanultakról látványos videók készültek, Iszak Eszti részt vett a megvalósítás folyamatában, a videósorozat elérhető a SPAR Magyarország Youtube csatornáján, érdemes feliratkozni. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

ONLINE/DIGITAL category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. and Media Dynamics Kft. and Bemind Kft.: SPAR Experience Commando: 'Have a good time, spend your free time actively, doing things that make you happy'

This campaign sought to add young shoppers to SPAR Hungary's buyer base. Television personality Eszti Iszak led the SPAR Experience Commando. Applicants sent a short video or wrote a brief comment about why they wanted to fun stuff in the following categories: Adrenaline, Speeding, Experience for Two / Marriage Proposal, Gastro. Fulfilling their wishes gave the winners special experiences – videos about which can be found on the SPAR YouTube channel. //

ONLINE/DIGITÁLIS kategória, EZÜSTÉREM: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Media Dynamics Kft. és a Bemind Kft.

SPAR Anyák napja

A SPAR Magyarország tapasztalatai szerint a közösségi-média-felhasználás olyannyira megváltozott, hogy a nyereményjátékok esetében a felhasználók tárgyak felhalmozása helyett jobban motiváltak a személyre szóló, élményszerű ajándékok megszerzésében, ahol a márkától egy olyan lehetőséget kapnak, amely valódi értéket képvisel. Céljuk az volt, hogy olyan üzenettel célozzák meg az anyákat és gyermekeiket, amivel könnyen azonosulni tudnak, ki tudják fejezni szeretetüket, megbecsülésüket a családjuk iránt. A 2019-ben megvalósult SPAR Anyák napja tavaszi kampányban arra kérték a felhasználókat, hogy egy erre a célra létrehozott Facebook-eseménybe töltsenek fel egy fotót vagy videót, valamint egy kedves emléket, történetet édesanyjukról. A beküldők között 5 db Anya-Gyermek fotózást sorsoltak ki Pintácsi Viki fotóstúdiójába. A kampány képanyagának megalkotásakor arra törekedtek, hogy korszerű, letisztult képek szülessenek. A közösségi médiában minden platformon aktívan kommunikáltak, kiemelt szerepet pedig a Facebook és az Instagram csatorna kapott. A klasszikus posztokon túl az Instagram Storyban is jelentkezésre buzdítottak, a SPAR influenszere, Ördög Nóra a saját oldalán szintén beszámolt a kampányról. A felhasználók bevonása a kampány több pontján megtörtént, a jelentkezésnél UGC-tartalmak születtek a feltöltött történetekből, fotókból és videókból a kampány dedikált Facebook-eseményében. A beküldött képekből és megható mondatokból videó készült, amely a SPAR Facebook- és Youtube-felületén elérhető. //

Az év legsikeresebb promóciója 2019

ONLINE/DIGITAL category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. and Media Dynamics Kft. and Bemind Kft: SPAR Mother's Day

SPAR Magyarország wanted to target mothers and their children with a message they can easily identify with, expressing their love and respect to their families. In the 2019 spring Mother's Day campaign SPAR asked users to upload a photo or video to a Facebook event, sharing a memory or a story about their mom. Five lucky winners could go to a mom-child photo shoot in the studio of Viki Pintácsi. SPAR influencer Nóra Ördög also reported on the campaign on her own page. The photos and moving revelations were compiled in a video that is available on SPAR's Facebook page and in its YouTube channel. //

NON FMCG kategória, ARANYÉREM: SuperShop Kft. és Spice Communication Kft.

SuperShop Nyerjen azonnal! promóció

Aki 2019 januárjában bármelyik SuperShop partnernél legalább 3000 Ft értékben vásárolt, egy rejtett kóddal ellátott lekaparható sorsjegyet kapott. A promóciós weboldalra történt kódfeltöltést követően a vásárló rögtön értesülhetett arról, hogy nyert-e, és pontnyereménye is azonnal megjelent hűségkártyáján. A promóció végén az összes regisztráló közt egy 1 millió SuperShop-pontos főnyeremény talált gazdára, így összesen 10 milliónyi pontot osztottak szét. Az azonnali nyerési lehetőség, 181 000 db különböző nyeremény, óriási vonzerőt jelentett a vásárlók számára a promócióban való részvételhez.

A szokásos médiamix mellett a pénztárosok is promotáló munkát végeztek, és folyamatosan tájékoztatták a résztvevőket a nyereményjátékról. A 2018. évi GDPR-szabályozás azt jelentette, hogy a vállalkozások adatbázisaiban

szereplő ügyfelek jelentős része többé már nem volt megkereshető marketingüzenetekkel. Ezután a SuperShopnak szüksége volt arra, hogy a lecsökkent, de korábban még több százezres adatbázisát újra visszatöltse, hiszen a program legnagyobb értékét a partnerek számára a kártyabirtokosi adatbázis jelenti. Ezért a kampány során az adatbázis-visszaépítés lett a fő prioritás. A SuperShop-kártyabirtokosok egy része online felületeken nehezen érhető és digitálisan is kihívásokkal küzdenek, így a partneri hálózatok végpontjai, vagyis a pénztárak jelentették a megoldást. A sikert hozó felület pedig a sorsjegy lett, amely révén a promóció microsite-jára tudták terelni a korábban csak offline módon elérhető ügyfeleket is.

A kampányidőszakban több százezren játszottak, több mint egymillió kódfeltöltés történt a promóciós microsite-on, és az újonnan GDPR-hozzájárulást megadó kártyabirtokosok száma több mint ötszöröse lett, mint azt megelőző 7 kampány alatt összesen. A kampány sikerében a SuperShopot kreatív koncepcióval, a mechanizmus kidolgozásával, az online és offline médiatartalmak létrehozásával a Spice Communication segítette. //

NON-FMCG category, GOLD MEDAL: SuperShop Kft. and Spice Communications Kft.: SuperShop Win instantly! promotion

Shoppers who spent minimum HUF 3,000 at a SuperShop partner in January 2019 received a scratch card with a code. If they uploaded this code to the promotional website, they got to know at once whether they won or not – there were 181,000 prizes available. By the end of the campaign 10 million SuperShop points were given away. After the GDPR regulation entered into force in 2018, it wasn't permitted to send marketing messages to a large part of customers that were present in the databases of companies. This is the reason why SuperShop had to fill up the reduced-size database again, as the programme's biggest value for partners is the card holder data in the database. Several hundred thousand shoppers played and more than one million codes were uploaded. //

NON FMCG kategória, EZÜSTÉREM: Relation Kft.

BaByliss ST495E Steam Pure micro gőzölős hajvasaló év végi kampány

A kampány célja, a BaByliss gőzölős hajvasalók csúcskészülékének számító, BaByliss ST495E Steam Pure micro gőzölős hajvasaló és göndörítő megismertetése volt a vásárlókkal. A készülék a hajsimítás és az egyedi micro-steam technológiás gőz funkció mellett göndörítésére is alkalmas. A termék külső megjelenésének köszönhetően, mint az elegáns fekete design és a fémes felület, egyértelműen biztosítja a prémiumhatást.

A promóció során fontosnak tartottuk a hajvasaló különleges tulajdonságainak kiemelését és a fogyasztók edukálását, a termék helyes használatára.

Az üzenet célcsoportunkhoz való eljutását TV-reklámmal, másodlagos kihelyezésekkel, Google-hirdetésekkel, Youtube-csatornán és közösségi oldalakon (Facebook, Instagram) való megjelenéssel értük el. A minél hatékonyabb kommunikáció érdekében influenszereket is bevontunk a kampányba.

A résztvevő hálózatoknál 20%-os kedvezményes árral vásárolhatták meg vevőink a promóció során hirdetett hajvasalót. //

NON-FMCG category, SILVER MEDAL: Relation Kft.: BaByliss ST495E Steam Pure micro steam hair straightener end-of-year campaign

The campaign objective was familiarising shoppers with the BaByliss ST495E Steam Pure micro steam hair straightener. This device is also a curler, and the promotion focused on telling consumers about its special characteristics and teaching them how to use it. Influencers were also involved and the product was available with a 20-percent discount in the stores of participating retail chains. //

MAGGI Kaszotto és Rizottó termékcsalád

A MAGGI® idén tavasszal vezette be kiegyensúlyozott étrendbe beilleszthető MAGGI® Kaszotto és Rizottó termékcsaládját, amelyek tápláló gabonából vagy rizsből, és egy tasak illatos szószalapból állnak. Az ízletes egytálételek gyors és könnyű megoldást jelenthetnek azoknak, akik odafigyelnek a változatos, egészségtudatos táplálkozásra. A Kaszotto termékek alapját a köles és árpa adja, míg a Rizottó termékek mindegyike carnalori rizzsel készül.
A Rizottó termékek gombás-parmezános, paradicsomos-paprikás és parmezános-sáfrányos ízesítésű változatokban érhetők el, az árpás MAGGI® Kaszotto gombás ízesítéssel, a köleses pedig négysajtos szószalappal kerül a boltok polcaira.
Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, fókuszált marketingkampány (TV, digitális kampány, instore eszközök és kihelyezések, termékminta)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat T.: 06-80-442-881;web: www.nestle.hu

This spring MAGGI® launched the MAGGI® Kaszotto and Risotto product range that perfectly fits into a balanced diet. Kaszotto products are made with nourishing millet and barley, while all of the Risottos contain special carnalori rice.

NESCAFÉ® Classic Black Roast 200 g

Az eddigi legkarakteresebb ízprofilú termék a NESCAFÉ® portfóliójában

A NESCAFÉ® 2020 márciusában vezette be – Európában az elsők között – Magyarországra a legújabb termékét, a NESCAFÉ® Classic Black Roastot.
A minden eddiginél hosszabb és intenzívebb pörkölésnek köszönhetően sikerült új szintre lépni és elérni, hogy a gondosan válogatott kávészemek a lehető leggazdagabb és legkarakteresebb ízvilágot kapják.
A NESCAFÉ® Classic Black Roast érzékszervi tulajdonságaiban a fogyasztók által legerősebbnek értékelt kávék jellemzői köszönnek vissza:
• Sötétbarna, olajos felszín • Gazdag és testes ízprofil • Karakteres, füstös ízjegyek • Intenzív ízélmény
Kiszerelés: 200 g üveg

Bevezetés hónapja: 2020. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, fókuszált marketing bevezetési kampány (TV- és digitális kampány, instore eszközök és kihelyezések)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881; web: www.nestle.hu

NESCAFÉ® Classic Black Roast has the most characteristic taste profile in the NESCAFÉ® portfolio. As a result of longer and more intensive roasting, this product reaches a new level, and thanks to this the carefully selected coffee beans offer the richest and most characteristic taste.

NESCAFÉ® ESPRESSO, NESCAFÉ® SUPERIORE

Gondosan válogatott kávébabból készült szemeskávé

Akár egy reggeli kávé, akár egy délutáni latte jó alkalom lehet, hogy ápoljuk meglévő kapcsolatainkat és újakat alakítsunk ki. Ha új kezdetekre, nagyszerű ötletekre vagy magával ragadó beszélgetésekre vágyik, csatlakozzon hozzánk egy kávéra! Próbálja ki NESCAFÉ® Superiore 100% Arabica kávénkat, vagy NESCAFÉ® Espresso 50% Arabica, 50% Robusta kávénkat.
NESCAFÉ® ESPRESSO – 1 kg szemes kávé, szavatossági idő 12 hónap, cikkszám: 12338732
NESCAFÉ® SUPERIORE – 1 kg szemes kávé, szavatossági idő 12 hónap, cikkszám: 12338734
Bevezetés hónapja: NESCAFÉ® Superiore 2020. július, NESCAFÉ® Espresso 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, POS, mintaszórás
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Professional Kapcsolattartó: Sörös Erzsébet területi vezető, T.: 06-20-459-7620; e-mail: Erzsebet.soros@hu.nestle.com; web: https://www.nestleprofessional.hu/beverage-solutions.

Whole bean coffee made of carefully selected beans. Try our new NESCAFÉ® Superiore 100% Arabica coffee or our NESCAFÉ® Espresso 50% arabica, 50% robusta coffee.

NESCAFÉ® Alegria FTP 30 E, NESCAFÉ® Alegria FTP 60 E, Astoria Tanya

Prémium kategóriás kávégépek az Ön igényeire szabva

Kávégépeink az elegáns formát és a modern designt ötvözik a minőséggel, az Ön igényeire szabva. Egyszerű kezelhetőségével és széles italválasztékával kreatív és megbízható partner a mindennapokban. 12 különféle italkínálatunkból mindenki megtalálja az ízlésének megfelelőt az erős, klasszikus eszpresszótól az aromás kakaóig. Az ital típusától függően az egyes italok első osztályú kávébabbal vagy azonnal oldódó hozzávalóval készülnek.
Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, POS, tanfolyamok
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Professional Kapcsolattartó: Sörös Erzsébet területi vezető; T.: 06-20-459-7620; e-mail: Erzsebet.soros@hu.nestle.com; web: www.nestleprofessional.hu/beverage-solutions.

Our coffee machines combine stylish and modern design with top quality, tailored to your needs. These coffee makers are simple to use and provide a large selection of drinks, proving to be a creative and reliable partner on busy weekdays. Depending on drink type, the machines can select the ingredients for 12 different brews: first-class coffee beans or instant drink ingredients.

Perlweiss White & Repair fogfehérítő fogkrém érzékeny fogakra

Kifejezetten az érzékeny fogak tisztítására és ápolására kifejlesztett fogfehérítő fogkrém az erős zománcú, fényes, fehér fogakért. Pótolja az ásványi anyagokat a fogzománcban, feltölti mikrorepedéseit, csökkenti a fogak érzékenységét és reaktiválja természetes fehérségüket.

Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: *dm:* Minidisplay-kihelyezés júniusban; *Rossmann:* Glamour-napok 30%-os kupon a Glamour magazinban a márka minden termékére, valamint egész oldalas hirdetés a termékről a Glamour magazinban júliusban; *Facebook:* fizetett hirdetés folyamatosan
Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft. Kapcsolattartó: Krämer Mária brand manager; T.: 70/624 5400; e-mail: m.kramer@targetsalesgroup.com; web: https://www.perlweiss.hu/termek/white-repair/

Whitening toothpaste developed especially for cleaning sensitive teeth, providing care for white and shiny teeth with strong enamel. It remineralises the enamel, fills up its micro-cracks, makes teeth less sensitive and reactivates their natural whiteness.

Zewa dobozos papír zsebkendő család

Folyik az orrod? Allergiás vagy? Kilöttyent valami, esetleg elkenődött a sminked? Nem számít, amennyiben a Zewa dobozos papír zsebkendőit a kezed ügyében tartod. Így minden váratlan meglepetést könnyedén vehetsz. Az új nyílásán könnyedebben és gyorsabban húzhatod ki a zsepiket, ráadásul a műanyagot papírra cseréltük! Fedezd fel a Zewa dobozos papír zsebkendők széles kínálatát, és találd meg, hogy melyik dizájn illik legjobban az otthonodhoz. Mindegyik termék FSC-tanúsítvánnyal is rendelkezik.
2 rétegű 100 lap, 3 rétegű 90/60 lap, 4 rétegű 80 lap
Bevezetés hónapja: 2020. májustól
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális marketing és bolti aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Is your nose running? Are you allergic? Have you spilled your drink or smeared your makeup? It doesn't matter if you have a box of Zewa tissues at hand. Tissues can be pulled out faster and more easily through the new type hole, plus we have substituted the plastic with paper! All products are FSC-certified too.

Soproni Dark Radler 0,0% Citrom

A Soproni 0,0% Radlerek zamatos, alkoholmentes italok a gyümölcsök természetes ízével, amelyek igazi frissítő élményt kínálnak a fogyasztóknak az év minden napján.
A Soproni legújabb radler innovációja csavar egyet a megszokotton: frissítő, karakteres, citrusos ízvilággal rendelkezik, egyedi színét pedig a karamellmalátának köszönheti.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű marketingtámogatás (TV- és digitális kampány, kültéri kihelyezések), bolti kommunikáció, termékkóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. Vevőszolgálat: Tel.: 06-99-516-200; Fax: 06-99-516-111; e-mail: info@heineken.hu

The new Soproni 0.0% Radlers are delicious alcohol-free drinks with the natural taste of fruits, offering a true refreshing experience to consumers on every day of the year. Soproni's latest radler innovation gives a twist to the usual: it has a refreshing citrus flavour that is unlike any other, while the unique colour comes from the caramel malt used.

Lucullus Nagy Kiszerelésű Gastro Termékek

„Gasztroban is otthon vagyunk"
Piaci igények alapján a jelenlegi kiszereléseink megtartása mellett bevezettük az új Lucullus 250 g–800 g Gastro mono fűszereket, a megszokott kiváló minőségben és a kisker kiszerelések designjával. Szintén a tudatos gasztro felhasználóknak kedveztünk a glutamátmentes és max. 5% tengeri sóval készült 1300 g-os Lucullus Natúr Ételízesítő bevezetésével. Új termékként a Gastro fűszerkeverékek bővültek az Argentin Grill és a Steak 500 g-os termékekkel, így mostantól egyaránt ki tudjuk elégíteni a kisebb és a nagyobb mennyiséget felhasználók igényeit is. Minőségmegőrzési idő: 12–24 hónap
Bevezetés hónapja: 2020. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Szilasfood Kft. 2143. Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.; T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109; e-mail: szilasfood@szilasfood.hu.; web: www.szilasfood.hu

Reacting to consumer demand, we have introduced new Lucullus 250g-800g Gastro mono spices. We also had conscious gastro partners in mind when developing the glutamate-free, 1,300g Lucullus Condiment with maximum 5-percent sea salt content. More new products from the company: Gastro spice mixes Argentine Grill and Steak in 500g size.

Joya Barista mandulaital, Joya Barista kókuszital, Joya Barista zabital, Joya Barista szójaital

Barista minőségű habos kávék készíthetőek a Joya termékcsalád segítségével! A hab akár házi, kézi eszközzel, akár kávéházi körülmények között, könnyen és egyszerűen elkészíthető, stabil textúrája biztosítja a kávézás örömét, élvezetét, az igazi kávé különlegességek könnyű elkészíthetőségét. Felsőfokú kényeztetés a kávét kedvelőknek, első osztályú, kávéházi minőségben.
Árucsoport: tejhelyettesítő termékek, kávéfehérítők
Kiszerelés: 1 l, Tetra Brik környezetkímélő csomagolásban a fenntarthatóság jegyében
Tárolás: UHT, szobahőmérsékleten, felbontást követően hűtve tárolandó
Bevezetés hónapja: 2020 tavaszától folyamatosan
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Real Nature Kft.
Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva beszerzési vezető T.: 06-30-509-3955; e-mail: rudnai@realnature.hu; web: www.realnature.hu

Barista-quality frothy coffee specialties can be made from these products. The froth can be prepared simply and easily both manually at home and in a coffee house environment. Its stable texture guarantees a pleasant coffee drinking experience. A top-level treat for coffee lovers, in first-class coffee house quality.

Lucullus Őrölt Édes Fűszerpaprikák

A Lucullus Őrölt Édes Fűszerpaprikák mostantól új designnal és a modern kor követelményeinek megfelelő TALPAS, VISSZAZÁRHATÓ csomagolásban kerülnek forgalomba, segítve az aromák és a frissesség megőrzését.
Kiszerelés: többféle
Minőségmegőrzési idő: 12 hónap
Bevezetés hónapja: 2020. június–július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Szilasfood Kft. 2143. Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.; T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109; e-mail: szilasfood@szilasfood.hu.; web: www.szilasfood.hu

Lucullus Ground Sweet Seasoning Peppers are now available with a new design and state-of-the-art UPRIGHT, RESEALABLE packaging, preserving the flavours and freshness of products better.

Szerencsi MINT falatkák 54 g

A Szerencsi csokoládé kiemelkedő nemzeti érték, a Magyar Értéktár része. MINT névre hallgató családunk 3 taggal jelent meg első körben: narancs-, málna- és borsmenta-mentol ízekben. Ezek a finom, anyagukban mentolos és ízesített étcsokoládé lapkák igazi szerencsi újdonságot jelentenek, mivel eddig ilyen itt nem készült. 1 doboz 1 zakózsebben vagy autórekeszben kényelmesen elhelyezhető. Hűsítő érzéssel fogyasztható tiszta étcsokoládé, nem töltött, nem folyik, hosszan tartó ízhatást biztosít. Az üzletek polcain a 3 íz egy kínálóhelyen elfér.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékpromóciók, újságos akciók
Kapcsolatfelvétel: Szerencsi Bonbon Kft.
Kapcsolattartó: Molnár Pál kereskedelmi vezető, T.: 06-70-886-7620; e-mail: info@szerencsibonbon.hu; web: www.szerencsibonbon.hu

Our Szerencsi MINT range has rolled out its first 3 products: in orange, raspberry and peppermint-mint flavours. These delicious, flavoured, mint dark chocolate thins are something completely new from Szerencsi. The pure dark chocolate thins provide a cooling feeling, they aren't filled, they don't spill and they have a long-lasting taste.

Lucullus Gyros Fűszerkeverék 30 g Lucullus Brassói Fűszerkeverék 32 g

A magyar konyha és a streetfood kedvelt ételei a gyros és a brassói aprópecsenye. Fogyasztói igényeket figyelembe véve a kedvelt Lucullus Fűszerkeverék család bővítésre került két új családtaggal, a Lucullus Gyros Fűszerkeverékkel és a Lucullus Brassói Fűszerkeverékkel.
Minőségmegőrzési idő: 24 hónap
Bevezetés hónapja: 2020. június–július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel:
Gyártó: Szilasfood Kft.
2143. Kistarcsa,
Nagytarcsai út 6.;
T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109;
e-mail: szilasfood@szilasfood.hu;
web: www.szilasfood.hu

Gyros and Brasov Roast are popular dishes in street food and Hungarian cuisine. With consumer needs in mind, two new products have been launched in the popular Lucullus Spice Mix range, Lucullus Gyros Spice Mix and Lucullus Brasov Roast Spice Mix.

Signal White Now Detox fogkrémek

A White Now Detox almárkanév alatt bevezetett két új fogkrémben az azonnal fehérítő technológiánkat a tisztító hatású ásványi agyag erejével ötvözzük, mely abszolút innovatív összetevő a szájápolás területén. Az egyik variáns az ásványi agyag mellett aktív szenet, a másik kókuszkivonatot tartalmaz.
A fogkrémek 94,5%-ban természetes eredetű összetevők felhasználásával készülnek.
A White Now fehérítő technológia akár 3 árnyalattal fehérebb mosolyt biztosít azonnal.*
A fogkrémek tubusa újrahasznosítható, valamint újrahasznosított műanyagot tartalmaz, és hogy csökkentsük a hulladékkibocsátást, doboz nélkül kaphatóak.
*Az azonnali fehérítő hatás ideiglenes és optikai. 61 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján, a kiindulási állapothoz képest.

Bevezetés hónapja: 2020. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, sajtó, digitális és bolti támogatás
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80- 180-144, hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

The two new toothpastes that we launched under the White Now Detox sub-brand combine instant whitening technology with the power of a cleaning-effect mineral clay– the latter is a truly innovative product component in the field of oral care.

TRESemmé hajápolási termékek

TRESemmé Biotin + Repair 7 sampon és hajbalzsam 400 ml

Szárítod, szőkíted, fésülöd, vasalod, fested, fonod, göndöríted?
A rendszeres igénybevétel miatt száraz és töredezett hajra a TRESemmé Biotin + Repair 7 termékcsalád szabadalmaztatott Pro-Bond Complex technológiával segít javítani a haj állapotát. Molekulák olyan szabadalmaztatott keverékét tartalmazza, melyek mélyen a hajszálak belsejébe hatolnak, ott segítenek helyreállítani a sérült haj kötéseit, így támogatva a haj fehérjeszerkezetének újjáépítését.

Bevezetés hónapja: 2020. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL és BTL
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

The TRESemmé Biotin + Repair 7 product range improves the condition of dry hair and split ends with the help of the patented technology called Pro-Bond Complex. It contains a patented mix of molecules that go deep inside the hair, restoring its healthy condition and by this contributing to the rebuilding of the hair's protein structure.

Knoppers Nutbar 40 g

A Knoppers márkacsalád új családtaggal bővült: megjelent a Knoppers Nutbar csokoládészelet.

A Knoppers ostyaszelettől már jól ismert összetevőket értékes hozzávalókkal bolondítottuk meg, így született meg ez az izgalmas csokoládészelet: ropogósra sült, könnyű ostya, finom tejkrém, mogyorókrém, mindez extra pörkölt mogyoródarabokkal és karamellréteggel feldobva, végül pedig csokoládéval bevonva.
A Knoppers Nutbar tökéletes, ha kicsit megéhezel, hiszen nem nehezít el, így könnyedén folytathatod tovább a napot.
Elérhető 1 db-os, 40 g-os kiszerelésben.
Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás (Tv- és online kampány), eladáshelyi kommunikáció, displaykihelyezés, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: Storck Hungária Kft., e-mail: info@hu.stock.hu; web: www.storck.hu

The Knoppers family welcomes a new member: Knoppers Nutbar chocolate bar is available in shops. Crispy baked and light wafers, a layer of milk cream and hazelnut spread with an extra portion of crunchy roasted hazelnuts in caramel, all covered in milk chocolate.

Dove Nourishing Secrets Nurturing Ritual

Dove Nourishing Secrets Nurturing Ritual: Ellenállhatatlan táplálás a kakaó és hibiszkuszvirág illatával.
A Dove Nourishing Secrets Nurturing Ritual termékeit a ghánai nők szépségrituáléi ihlették, fő összetevőjük a kakakóvaj és hibiszkuszvirág-kivonat.
Az afrikai esőerdők mélyének titkait idéző finom illat kényezteti érzékeidet és segít jobb kedvre deríteni. Jótékony hatásának köszönhetően a kakaóbabot a jóságok tárházának tartják, mely segít, hogy a bőröd ápolt és táplált legyen.
A tusfürdő kíméletes formulája gyengéd a mikrobiomhoz – a bőröd élő védőrétegéhez. Az izzadásgátló aerosol ¼ rész hidratálókrémet is tartalmaz, és nemcsak segít csökkenteni az izzadást, de ápolja is a hónaljadat, segít puhává és simává tenni a bőrt. 48 órán át tartó megbízható védelmet nyújt, hogy kényelmesen és magabiztosan érezd magad.
Bevezetés hónapja: 2020. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digital, PR
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80- 180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Dove Nourishing Secrets Nurturing Ritual: Irresistible nourishment with the scent of cacao and hibiscus flower.

Vega finomságok a Knorrtól

A Knorr újdonságai fogyasztásra kész, mikróban is könnyedén felmelegíthető vega finomságok. A Knorr Vego vegetáriánus ragu termékeivel a vegetáriánus/vegán étrendet követők számára nyújt kényelmi megoldást. A közkedvelt húsos ételeket helyettesítő vegetáriánus alternatívák, különféle ízletes szószokban szuper választások egy gyors és finom étkezéshez.
Az otthon készített levesek ízét megidéző, új Knorr 100% természetes összetevőkből készült ízletes krémleveseivel igazi kényelmi megoldást nyújtanak a leveseket kedvelők számára.
A mesterséges színezék-, ízfokozó- és tartósítószer-mentes krémlevesek gluténmentesek, és a vegetáriánusok is nyugodt szívvel fogyaszthatják.

Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális marketing támogatás, áruházi akciók
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80- 180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Knorr Vego vegetarian stews are convenience products for the followers of the vegetarian/vegan diet. The new 100-percent natural Knorr cream soups are so tasty that they evoke the flavours of home-made soups – these convenience products are the perfect choice for soup lovers.

MIRROR vitaminban gazdag funkcionális üdítőitalok

A Márka üdítőgyártó Kft. megalkotta a szénsavasmentes üdítőitalcsaládját, MIRROR brand alatt, hozáadott vitaminokal, ásványi anyagokkal, cukorral és természetes édesítőszerrel.
Funkcionális ital magas vitamin- és ásványianyag-tartalommal.
Jázmin-hibiszkusz (Magnéziummal és C-vitaminnal); Alma-füge ZÉRÓ (cukormentes; Vas-, Cink-, B12- és C-vitamintartalommal); Gránátalma-mandarin (B1-, B2-, B6-, B12-, Folic Acid, Biotin- és Molybdenum-tartalommal)

Kiszerelés: 600 ml; 12 palack/karton
Bevezetés hónapja: 2020. augusztus
Kapcsolatfelvétel:
Márka Üdítőgyártó Kft.;
e-mail: info@markaudito.hu;
web: www.markaudito.hu

Mirror non-fizzy soft drink with added vitamins, minerals, sugar and natural sweetener.
Jasmine-hibiscus (with magnesium and vitamin C); Apple-fig ZERO (sugar-free; iron, zinc, vitamins B12 and C content); Pomegranate-tangerine (contains vitamins B1, B2, B6, B12, folic acid, biotin and molybdenum).

COSTA Coffee

Őrölt-pörkölt kávéink a magyar piacon rendhagyó módon aromazáró szeleppel ellátott csomagolásban kerülnek forgalomba. Ennek a csomagolási megoldásnak köszönhetően a Costa Coffee kávé hosszan megőrzi minőségét és aromáját, ezáltal a fogyasztók otthoni kávézási alkalmaihoz kiváló ízélményt biztosít. „Shelf ready" gyűjtőkartonnal rendelkező, 200 g-os kiszerelésben vezetjük be a Costa Coffee őrölt-pörkölt kávékat a magyar kiskereskedelembe.

Bevezetés hónapja: 2020. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezésekkel, POS kommunikációs anyagokkal, kóstoltatásokkal, illetve árakciókkal támogatjuk a bevezetést a kiskereskedelemben.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. T.: 06-24-500-500; e-mail: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

Our ground and roasted coffees stand alone in the Hungarian market, thanks to their aroma-protection valve packaging. This packaging solution guarantees that Costa Coffee preserves its quality and aroma for a long time, by this offering the perfect coffee flavour experience to consumers in their homes.

MONSTER Espresso kávéital tejjel és Vaníliás kávéital tejjel

Az európaiak rajonganak a gyors autókért, divatért és kávéért, röviden és hosszan, hidegen vagy melegen. A legjobb európai baristáktól tanulva megalkottuk a saját kávénkat, az Espresso Monstert: 3 adag espresso, hideg tej és Monster Energy. Mert ha kávéról van szó, mi vagyunk a szofisztikált szörnyek. 44% kávétartalommal az egyik legkávésabb kávéital a piacon. 250 ml-es, dobozos kiszerelésben kapható. Javasolt polckihelyezés: a többi dobozos kávé mellett a hűtőben, szekcióban.

Bevezetés hónapja: 2020. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketingtámogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Szeverné Földi Eszter shopper marketing manager; T.: 06-24-500-500;
web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu

Learning from the best European baristas, we have created our own coffee, called Espresso Monster: 3 doses of espresso, cold milk and Monster Energy. Because when it comes to coffee, we are the sophisticated monsters. With its 44-percent coffee content, it is one of the most coffee-like coffee drinks in the market.

KIT KAT Tejcsokoládé Mikulás

A KITKAT márka igyekszik az újdonságokra, innovációkra nyitott fogyasztói számára évről évre valami igazán egyedi ötlettel előállni. A KITKAT márka új mikulásportfóliója egy egyedülálló szezonális csavarral állt elő, új formavilággal és termékekkel érkezik 2020 karácsonyán. A karácsonyi pihenés alatt ikonikus KITKAT élménnyel és ízzel csal mosolyt a fogyasztók arcára. Emellett az új termékek között gluténmentes variánsok is megtalálhatók.

Kiszerelés: 24 × 29 g
Szavatossági idő: 12 hónap

Bevezetés hónapja: a termék országos disztribúciója 2020 októberétől épül ki

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85; www.nestle.hu

The new Santa Claus portfolio of the KITKAT brand brings an extra seasonal twist to the 2020 Christmas holiday, with brand new designs and products. During the holiday relaxation these products are guaranteed to provide an iconic KITKAT experience and flavour, bringing a smile to the faces of consumers. What is more, some of the new products are available in gluten-free version too.

TABASCO® Sriracha szósz

A TABASCO® Sriracha szósz egy autentikus thai chili szósz, mely ízét és kellemes csípősségét a tölgyfahordóban érlelt piros jalapeno paprikának köszönheti. A klasszikus recepten csavart egyet a TABASCO® márka gyártója, így ötvöződik a délkelet-ázsiai konyha fűszeres, édes ízvilága a klasszikus TABASCO® szósz csípősségével, ecetes íz nélkül. Vegánok, vegetáriánusok és gluténérzékenyek is fogyaszthatják, ugyanis semmilyen plusz adalékanyagot, tartósítószert nem tartalmaz. Gazdag és merész ízvilágú, tökéletes bármilyen fogáshoz.

Kiszerelés: 256 ml
Scoville Rating: 1000 - 3000

Bevezetés hónapja: 2020. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány, print megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.
Kapcsolattartó: Müller Zita brand manager;
T.: 06-30-540-5562; e-mail: z.mueller@maresi.hu

TABASCO® Sriracha sauce is an authentic Thai chilli sauce, the taste and pleasant hotness of which comes from red jalapeno peppers aged in oak barrels. It can be enjoyed by vegan, vegetarian and gluten-sensitive consumers too, as they contain no additive or preservative whatsoever.

Pek-Snack Fitt Family szilvás táska

Fitt Szilvás táskánkat azoknak ajánljuk elsősorban, akik az átlagosnál nagyobb figyelmet fordítanak az egészségtudatos táplálkozásra, de a finom péksütemények-ről sem tudnak lemondani. Így edzés után bárki fogyaszthatja lelkiismeret-furdalás nélkül.

Fő jellemzője, hogy az átlagos termékekhez képest 30%-kal alacsonyabb a szénhidráttartalma, élelmi rostban viszont gazdag a magvas tésztaalapnak köszönhetően. A polci kihelyezés esetében mindenképp kiemelést javasolunk, amiben felhívjuk a fogyasztók figyelmét a termék pozitív tulajdonságaira.
90 g/db, 15 db/ zacskó

Bevezetés hónapja: 2020. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok (plakát, wobbler) nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Pek-Snack Kft.; e-mail: info@peksnack.hu; web: www.peksnack.hu

We recommend our Fitt Plum Pie mainly to those who pay more attention to health-conscious eating than the average, but would also like to enjoy a tasty pastry product. Anyone can have it after working out without having to feel guilty.
Its main characteristic is that the product contains 30 percent less carbohydrate than the average, and it is rich in nutrition fibres – thanks to the seed-containing dough it is made of.

NESTEA Havas szilva

Limitált kiadású ízzel bővül a NESTEA portfóliója az őszi-téli szezonra: a NESTEA Havas szilva finom gyümölcsös ízével és a téli fűszerek kombinációjával tökéletes kikapcsolódást nyújt bármely pillanatban. Hidegen és melegen is fogyasztható. A felelős gazdálkodás jegyében a NESTEA termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik. Ez hozzájárul ahhoz, hogy állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthassunk fogyasztóink számára.

Kiszerelés: 0,5 l és 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A bevezetést kültéri és internetes reklám kíséri.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.nesta.com/hu; www.instagram.com/nestea_hu

A new limited-edition flavour in the NESTEA portfolio for the autumn-winter season: NESTEA Snowy Plum combines a fruity taste and winter spices to offer perfect relaxation in any moment. You can enjoy it both cold and hot.

tibi töltött étcsokoládék

A különösen népszerű tibi töltött étcsokoládék négy új ízkombinációja kihagyhatatlan egy igazi csokirajongó számára. A kívülről 47%-os kakaótartalmú étcsokoládéval bevont táblákban lágy krém található. A kókusz-, mogyoró-, mandula- és tejkrémes (Panna Cotta) töltelékek édességét jól kiegyensúlyozza az étcsokoládé enyhén keserű ízvilága.
Bevezetés hónapja: 2020. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, akciós megjelenések, in-store eszközök
Kapcsolatfelvétel:
Forgalmazó: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.;
e-mail: info@bonbonetti.hu;
web: www.bonbonetti.hu

Highly popular tibi filled dark chocolate products now offer four new irresistible flavour combinations to chocolate lovers. There is soft cream inside the tablets that are coated with 47-percent cocoa dark chocolate. The sweetness of the coconut, walnut, almond and dairy cream (Panna Cotta) fillings is perfectly balanced by the mildly sour taste of the dark chocolate.

Megújult a Delma portfólió!

Az új, letisztult csomagolás célja, hogy megerősítse fogyasztóinkban a termékeink magas minőségét. Ezenkívül innovációval is jelentkezünk: mostantól elérhető a Delma margarin a tanyasi kenyér ízével, a házi készítésű kenyér fanyar aromájával és frissen sült illatával.

Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel:
Upfield Hungary Kft.;
T.: 06-80-180-400;
web: upfield.hu

We have given the Delma portfolio an update! With the new, stylish packaging design we seek to strengthen the sense of quality in customers. Besides, we have also launched a new innovation: we proudly present Delma margarine with the taste of farm-baked bread, the mild sourness of home-made bread and the scent of hot bread fresh out of the oven.

Megérkezett a SIÓ Start!

Minél több TERMÉSZET, annál jobban indul a REGGEL

Az új SIÓ Start reggeli italok a gyümölcsök és zöldségek zamatos ízeivel remek napindítók, melyek a természet valódi örömét nyújtják. A közkedvelt gyümölcsök mellett a SIÓ Start termékeket olyan zöldségekkel gazdagítottuk, mint a répa és a cékla. A termékcsalád két ízben elérhető, mindkettő tökéletes része a családi reggeliknek.

Ízvariánsok: Narancs-Sárgarépa-Alma, Alma-Meggy-Málna-Cékla
Kiszerelés: 1 l, 12 db/karton
Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, digital, trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.,
T.: 06-84-501-501; e-mail: siogyumolcs.hu/kapcsolat; web: siogyumolcs.hu

With the delicious flavours or fruits and vegetables, new SIÓ Start morning drinks are the perfect choice for starting the day, offering the real joy of nature to consumers. Besides the widely popular fruits, we have boosted SIÓ Start products with vegetables such as carrot and beetroot. Flavour combinations available: Orange-Carrot-Apple, Apple-Sour Cherry-Raspberry-Beetroot.

Közös márkát alapított a Dreher Sörgyárak és a Mad Scientist Sörfőzde

Új közös márkát vezetett be a magyar piacra a történelmi hagyományairól híres Dreher Sörgyárak és az újításaival nemzetközileg is elismertté vált Mad Scientist Sörfőzde.
A Kőbánya X márka azért jött létre, hogy egyesítse a kisüzemi és a nagyüzemi sörgyártás legjavát.
Az új márka két variánsban jelenik meg: először a könnyed, tiszta, világos sörök kedvelőit megszólító Underground Lager lesz elérhető, majd később a sötét, karakteres különlegességek rajongóit célzó Catacombs Coffee Stout érkezik.
A termékek a Dreher Sörgyárak disztribúciós rendszerén keresztül 0,33 l-es dobozos kiszerelésben lesznek elérhetők.
Bevezetés hónapja: a nagyobb élelmiszerüzletekben a lager már júliustól elérhető.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: főként digitális 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.dreherzrt.hu

Traditional beer company Dreher Breweries and internationally acclaimed innovative craft brewery Mad Scientist have introduced a new brand to the Hungarian market together.

MIZO levendulás-kókusz ízű ital 450 ml

A piacon egyedülálló ízkombinációjú új tejital a levendula trendre épít. A termékkel a különleges újdonságokra vágyó fogyasztóinknak szeretnénk kedveskedni. A levendula közismerten egészséges, a termékben jellemzően a virágot és a virágból préselt illóolajat használják, ez adja a jellegzetes ízvilágot.
Ezzel a termékkel – amellett, hogy hozzáadott cukor nélkül kínáljuk vásárlóinknak – ismét a laktózmentes termékcsaládot erősítjük.
A Mizo levendulás-kókusz ízű ital környezetbarátabb, fenntarthatóbb csomagolásban kerül az üzletek polcaira, amely alapanyagának 89%-a megújuló forrásból származik.
Bevezetés hónapja: 2020. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Sole-Mizo Zrt.
Rendelésfelvétel: 06-62-574-901; e-mail: rendeles@solemizo.bonafarm.hu;
web: www.mizo.hu

A new milk drink in the market that builds on the lavender trend – there is no flavour combination like this in the market yet. The product isn't only lactose-free, it doesn't contain added sugar either. Mizo lavender-coconut drink is available in more eco-friendly and sustainable packaging, as 89 percent of its material comes from renewable sources.

Immunetec antimikrobiális fertőtlenítő kéz- és bőrvédő krém

Az Immunetec antimikrobiális fertőtlenítő kéz- és bőrvédő krém új, prémium szegmenst nyit a kézfertőtlenítő kategóriában. Egyedülálló módon alkohol nélkül, ezüst-ionnal fertőtlenít. A krém védőréteget képez a bőrön, így 4-5 órán át folyamatosan elpusztítja a bőrre kerülő baktériumok, vírusok, gombák 99,9%-át. Nem szárítja a bőrt, hipoallergén, illatanyagmentes.
A krém Magyarországon/Európában egyedülálló módon megkapta a Nemzeti Népegészségügyi Központ engedélyét alkoholt nem tartalmazó termékként, fertőtlenítő kategóriában.
Kiszerelés: 50 ml műanyag tubus
Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
online támogatás (Facebook, Instagram és Google Ads hirdetések), rádiós kampány
Kapcsolatfelvétel: Immunetec Proof Kft.;
Fogyasztói kapcsolatok: 06-30-905-0978;
e-mail: info@immunetec.eu; web: www.immunetec.eu

Immunetec Antimicrobial Hand & Skin Care Cream is a unique Hungarian innovation, containing silver-ions as active agents. The cream kills 99.9 percent of bacteria and fungi and also deactivates selective viruses. It prevents bacteria from reproducing up to 4 hours. Immunetec Cream provides protection from viruses, bacteria and fungi for the whole family. Equip yourself with the invisible silver shield!

Új, 5 perc alatt elkészíthető K&K Family termékek

Az új, innovatív tálcás termékcsaládunk még a legelfoglaltabb napon is remek választás, hiszen ezeket a tálakat úgy alkottuk meg, hogy elkészítésük csupán 5 percbe teljen. Praktikus és egyedülálló finomságaink már elérhetőek!

• Zöldségspagetti • Grill camembert sajtos salátatál
• Grill mozzarellás salátatál

A termékeinkkel kapcsolatos további információk a www.kkfamily.hu weboldalon találhatóak.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, ATL-támogatás, online, social média
Kapcsolatfelvétel: K&K Family Kft.; T.: 06-70-321-25-30; e-mail: info@kkfamily.hu

Our new, innovative tray product range is the perfect choice even on the busiest day, as we have created them in a way that preparation only takes 5 minutes. These practical and unique delicacies are already available!

Hajdú tégelyes termékek új köntösben

Változatlan minőségben, de új formában kerül az üzletpolcokra a Hajdú márka tégelyes termékcsaládja. A 200 grammos vajkrémek és a körözött, valamint a 250 grammos mascarpone doboza is a hazai és nemzetközi Hajdú márkaarculatba illeszkedő dizájnt kapott. A termékek receptúrája nem változik, továbbra is kiemelkedő minőségben, friss alapanyagok felhasználásával, a legnagyobb gondossággal készítik őket a hajdúböszörményi üzemben.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.korostej.hu

The tub product range of Hajdú returns to shops in the same quality, but with a new format. 200g butter spreads and cottage cheese spread 'körözött', plus the 250g mascarpone product are now marketed in tubs with a design that fits into the domestic and international brand image of Hajdú very well. Product recipes haven't changed, so shoppers can enjoy them in the usual high quality – they are made of fresh ingredients with the greatest care possible.

Pécsi Prémium Szűretlen Pils

0,5 l-es dobozos sör

Idén nyártól az Amarillo komló teszi még ízletesebbé a Pécsi Prémium Szűretlen Pilst, mely hidegkomlós eljárással készül, és narancsos-citrusos aroma, valamint visszafogott virágos, barackos, dinnyés karakter jellemzi.

Bevezetés hónapja: 2020. júniustól megújult összetétellel került a boltok polcaira.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt./Best Brands Hungária Kft. Kapcsolattartó: Antal Krisztina marketing manager; T.: 06-30-486-1625; e-mail: antalk@pecsisor.hu; web: www.pecsisor.hu

From this summer Amarillo hops make Pécsi Prémium Szűretlen Pils even tastier. This unfiltered beer is made using the cold hopping method and is characterised by an orange-citrus flavour and flower, peach and melon notes.

Óriás Pöttyös Túró Rudi 51 g kókuszos

A Pöttyös idén a fagylaltok, csokoládék, sütemények világában igen kedvelt ízt hoz vissza a Túró Rudi kategóriába, a kókuszt. Az új termék különlegességét a lágy túró, a kókuszreszelék és a tejes bevonó ínycsiklandozó ízkombinációja adja, melyet mostantól az óriás Túró Rudi választékában találhatnak meg a fogyasztók egyedi (51 g) és multipack (5x51 g) formátumban egyaránt.

Bevezetés hónapja: 2020. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online kampány
Kapcsolatfelvétel: FrieslandCampina Hungária Zrt. T.: 06-80-180-180; e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com; web: pottyos.hu

This year Pöttyös brings back a flavour to the Túró Rudi category that is very popular in the world of ice creams, chocolates and cakes: coconut. The new product is special, thanks to the delicious combination of creamy cottage cheese, grated coconut and the milk choco coating. Shoppers can find it in the giant Túró Rudi selection, in single (51g) and multipack (5x51g) variants.

Kotányi My Coffee Spice

A Kotányi My Coffee spice termékcsalád valódi kényelmi termék, amely lehetővé teszi forró italok, de akár édességek fűszerezését és díszítését. Az asztalon tökéletes kiegészítője a tejnek és cukornak. A friss kávé jól harmonizál a frissen őrölt fűszerekkel a malom kiszerelésnek köszönhetően.

Cacao Kiss (kakaós, enyhén karamellás), Chai Moment (jellegzetes kardamomos-fahéjas), Cinnamon Dream (fahéjas) és Salted Caramel (sós karamella) ízekben, fűszermalom kiszerelésben. Pálmaolajmentes, nem tartalmaz ízfokozót, tartósítószert, színezéket.

Bevezetés hónapja: 2020. nyár
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, instore kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Kotányi Hungária Kft. Kapcsolattartó: Bácskai Ildikó customer service manager; T.: 06-30-984-7124; e-mail: i.bacskai@kotanyi.com; web: www.kotanyi.com

The Kotányi My Coffee spice range is a real convenience product, which is ideal for flavouring or decorating hot drinks or desserts. Fresh coffee is in perfect harmony with freshly ground spices – thanks to the product's mill format.

Riska laktózmentes ízesített tej és kakaó

A laktózmentes Riska termékcsalád két legújabb tagja a praktikus csomagolású, szívószállal ellátott 200 ml-es kiszerelésű UHT tej és kakaó. A Riska laktózmentes UHT tejet és kakaót bátran fogyaszthatják laktózérzékenyek is. Hűtés nélkül is tárolható, kiváló választás a gyerekeknek osztálykirándulásra, uzsonnára.

Bevezetés hónapja: 2020. nyár
Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos árakciók
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.; T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204; e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

Two new products are available in the lactose-free Riska range: 200ml UHT milk and chocolate milk in practical packaging with a drinking straw attached. Riska lactose-free UHT milk and chocolate milk are the perfect choice for lactose-sensitive consumers too. The products don't require cooling, so they are ideal for children at school or when they go on a class trip.

Megújult Eredeti Aloe Vera Bőrápoló termékcsalád

• Eredeti Aloe Vera Sport Bemelegítő gél 3 in 1 – 150 ml • Bőrnyugtató, regeneráló védőkrém E-vitaminnal 5 in 1 – 100 ml
• Aloe Vera Organic Spray / Gél – 100 ml

Sport Bemelegítő gél – Intenzív melegítő hatást biztosító olajmentes gél, sportolás vagy fitneszgépek használata előtti bemelegítéshez, zsírégetéshez. Égető, csípő érzés nélkül segíti az izmok felkészülését a terhelésre. Rendszeres használata javasolt a narancsbőr ellen, illetve a striák kezelésére.
Bőrnyugtató, regeneráló védőkrém – Könnyű állagú bőrnyugtató krém 100%-ban stabilizált Aloe Vera lével, allantoinnal, sheavajjal és E-vitaminnal. Védi, puhítja és nyugtatja a száraz, érzékeny, felületi hámhiányos bőrfelületet, miközben csökkenti az irritált bőr érzékenységét.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós újságokban való részvétel, másodlagos kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Alveola Kft.; e-mail: information@alveola.hu; web: www.alveola.hu

Sport Warm-up gel – This oil-free gel provides intense warm-up effect, so it is the perfect choice before doing sports or working out in the gym, for burning fat. Skin soothing, regenerative cream – Light-texture skin soothing cream with 100-percent stabilised Aloe Vera juice, allantoin, shea butter and vitamin E.

Szeretné, ha ügyfelei megvásárolnák az Ön termékét? Hagyja, hogy megérintsék!

Amikor a fogyasztók megérintenek egy terméket, azt a tapintás által értékesebbnek és sokkal inkább magukénak érzik. Ennek köszönhetően vásárlási szándékuk növekszik, mindamellett, hogy az értékesebbnek vélt termékért többet is hajlandóak fizetni.

Szkennelje be a lenti QR-kódot, vagy olvasson többet a www.sappi.com/smartbrands weblapon arról, hogyan használják az okosmárkák a tapintást a fogyasztók vásárlási döntéseinek elősegítéséhez.

A Sappi Europe a világ egyik vezető papírgyártó vállalata.
További információért látogasson el a www.sappi.com-ra,
vagy írjon a judit.batha@sappi.com e-mail címre.

sappi

MOKATE

BEKUCKÓZNÁL?

Vásárolj legalább
2 db Mokate
2in1 vagy 3in1 Mixet,
és nyerd meg hetente a
250.000 Ft értékű
MediaMarkt ajándékkártya
egyikét 13 héten át.

A játék időtartama:
2020. 09. 01. – 11. 29.
Kódfeltöltés és részletek:
mokatenyeremeny.hu

Felhívjuk a kereskedők szíves figyelmét, hogy a megnövekedő keresletre való tekintettel szíveskedjenek a termékek elérhetőségéről gondoskodni.